





ETUDE DES GISEMENTS ET DES CAUSES DES INVENDUS NON ALIMENTAIRES ET DE LEURS VOIES D'ECOULEMENT

Etat des lieux, projection à moyen terme et conséquences d'organisation pour les organismes du don

RAPPORT FINAL









REMERCIEMENTS

Dominique Besançon (Dons Solidaires) Romain Canler (Agence du Don en Nature) Cécile Fèvre (Ministère de la Transition écologique) Emeric Froidefond (Agence du Don en Nature) Marie Hervier-Colas (ADEME) Annabel Lavigne (Dons Solidaires) Faudhil Moussi (Agence du Don en Nature)

CITATION DE CE RAPPORT

ADEME, In Extenso Innovation Croissance, Phenix, Crédoc, 2021. Etude des gisements et causes des invendus non alimentaires et de leurs voies d'écoulement. 158 pages.

Cet ouvrage est disponible en ligne https://librairie.ademe.fr/

AUTEURS DE CE RAPPORT

GOUTHIERE Laurence, GALIO Pierre, ADEME, Guillaume BERNEAU, Venice GRAF, In Extenso Innovation Croissance, Pierre LEBRUN, Léa COLLIN, Louise LEBRET, Stéphane LEFEBVRE, Phenix, Patrick DUCHEN, Crédoc

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'oeuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

Ce document est diffusé par l'ADEME **ADEME**

20, avenue du Grésillé

BP 90 406 | 49004 Angers Cedex 01 Numéro de contrat : 2020MA000020

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par : In Extenso Innovation Croissance, Phenix, Crédoc

Coordination technique - ADEME : GOUTHIERE Laurence Direction/Service: Service Consommation Responsable (SCR)

SOMMAIRE

| 1.1. Contexte et enjeux 7 1.1.1. Le gaspillage des produits non alimentaires, un enjeu d'ampleur 7 1.1.2. Étude ADEME et ADN sur le gaspillage des produits non alimentaire de 2014. 7 1.1.3. Contexte réglementaire: la loi AGEC de février 2020. 7 1.2. Les objectifs de l'étude. 10 1.3. Définitions. 10 1.3.1. Définitions. 10 1.3.2. Les 12 secteurs de l'étude. 11 1.4. Méthodologie générale de collecte de données 11 2. LES GISEMENTS D'INVENDUS NON ALIMENTAIRES ET LEURS VOIES D'ECOULEMENT EN 2019 2.1. Analyse transversale 15 2.1.1. Quantification des invendus non alimentaires du marché français en 2019 15 2.1.2. Principales causes des invendus non alimentaires du marché français en 2019 15 2.1.3. Identification, suivi et gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marché 19 2.1.4. Les voies d'écoulement des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaire | 1. | INT | RODUCTION | 7 |
|---|------|-------|---|-------------|
| 1.1.2. Étude ADEME et ADN sur le gaspillage des produits non alimentaire de 2014 | 1.1. | Con | texte et enjeux | 7 |
| 1.1.2. Étude ADEME et ADN sur le gaspillage des produits non alimentaire de 2014 | 1.1. | .1. | Le gaspillage des produits non alimentaires, un enjeu d'ampleur | 7 |
| 1.1.3. Contexte réglementaire : la loi AGEC de février 2020. 7 1.2. Les objectifs de l'étude | 1.1. | .2. | | |
| 1.3. Définitions et périmètre d'analyse 10 1.3.1. Définitions 10 1.3.2. Les 12 secteurs de l'étude 11 1.4. Méthodologie générale de collecte de données 11 2. LES GISEMENTS D'INVENDUS NON ALIMENTAIRES ET LEURS VOIES D'ECOULEMENT EN 2019 15 2.1. Analyse transversale 15 2.1. Quantification des invendus non alimentaires du marché français en 2019 15 2.1.2. Principales causes des invendus non alimentaires 19 2.1.2. Identification, suivi et gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marché 19 2.1.4. Les voies d'écoulement des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés par les metteurs en marchés par les metteurs en marché par les metteurs en marchés par les metteurs en marchés par | | | | |
| 1.3. Définitions et périmètre d'analyse 10 1.3.1. Définitions 10 1.3.2. Les 12 secteurs de l'étude 11 1.4. Méthodologie générale de collecte de données 11 2. LES GISEMENTS D'INVENDUS NON ALIMENTAIRES ET LEURS VOIES D'ECOULEMENT EN 2019 15 2.1. Analyse transversale 15 2.1. Quantification des invendus non alimentaires du marché français en 2019 15 2.1.2. Principales causes des invendus non alimentaires 19 2.1.2. Identification, suivi et gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marché 19 2.1.4. Les voies d'écoulement des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marchés par les metteurs en marchés par les metteurs en marché par les metteurs en marchés par les metteurs en marchés par | 1.2. | Le | s objectifs de l'étude | 10 |
| 1.3.1. Définitions | | | | |
| 1.3.2. Les 12 secteurs de l'étude | | | | |
| 2. LES GISEMENTS D'INVENDUS NON ALIMENTAIRES ET LEURS VOIES D'ECOULEMENT EN 2019 15 2.1. Analyse transversale 15 2.1.1. Quantification des invendus non alimentaires du marché français en 2019 .15 2.1.2. Principales causes des invendus non alimentaires .17 2.1.3. Identification, suivi et gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marché .19 2.1.4. Les voies d'écoulement des invendus non alimentaires .21 2.1.5. Comment les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires? .28 2.2. Analyse sectorielle .31 2.2.1. Hygiène et soin .34 2.2.2. Produits d'entretien .39 2.2.3. Fournitures scolaires et de bureau .43 2.2.4. Electroménager .48 2.2.5. Jeux et jouets .54 2.2.6. Puericulture .58 2.2.7. Vêtements et chaussures .62 2.2.9. Ameublement .75 2.2.10. Equipement de la maison .81 2.2.12. Produits culturels | | | | |
| 2. LES GISEMENTS D'INVENDUS NON ALIMENTAIRES ET LEURS VOIES D'ECOULEMENT EN 2019 15 2.1. Analyse transversale 15 2.1.1. Quantification des invendus non alimentaires du marché français en 2019 .15 2.1.2. Principales causes des invendus non alimentaires .17 2.1.3. Identification, suivi et gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marché .19 2.1.4. Les voies d'écoulement des invendus non alimentaires .21 2.1.5. Comment les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires? .28 2.2. Analyse sectorielle .31 2.2.1. Hygiène et soin .34 2.2.2. Produits d'entretien .39 2.2.3. Fournitures scolaires et de bureau .43 2.2.4. Electroménager .48 2.2.5. Jeux et jouets .54 2.2.6. Puericulture .58 2.2.7. Vêtements et chaussures .62 2.2.9. Ameublement .75 2.2.10. Equipement de la maison .81 2.2.12. Produits culturels | 1.4. | Me | éthodologie générale de collecte de données | 11 |
| D'ECOULEMENT EN 2019 15 2.1. Analyse transversale 15 2.1.1. Quantification des invendus non alimentaires du marché français en 2019 15 2.1.2. Principales causes des invendus non alimentaires 17 2.1.3. Identification, suivi et gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marché 19 2.1.4. Les voies d'écoulement des invendus non alimentaires 21 2.1.5. Comment les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires? 28 2.2. Analyse sectorielle 31 2.2.1. Hygiène et soin 34 2.2.2. Produits d'entretien 39 2.2.3. Fournitures scolaires et de bureau 43 2.2.4. Electroménager 48 2.2.5. Jeux et jouets 54 2.2.6. Puericulture 58 2.2.7. Vêtements et chaussures 62 2.2.8. Linge de maison et vaissellerie 69 2.2.9. Ameublement | 2. | | | |
| 2.1.1. Quantification des invendus non alimentaires du marché français en 2019 | D'E | | | |
| 2.1.1. Quantification des invendus non alimentaires du marché français en 2019 | 2.1 | ۸ | | 15 |
| 2.1.2. Principales causes des invendus non alimentaires | | | | |
| 2.1.3. Identification, suivi et gestion des invendus non alimentaires par les metteurs en marché .19 2.1.4. Les voies d'écoulement des invendus non alimentaires .21 2.1.5. Comment les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires? .28 2.2. Analyse sectorielle .31 2.2.1. Hygiène et soin .34 2.2.2. Produits d'entretien .39 2.2.3. Fournitures scolaires et de bureau .43 2.2.4. Electroménager .48 2.2.5. Jeux et jouets .54 2.2.6. Puericulture .58 2.2.7. Vêtements et chaussures .62 2.2.8. Linge de maison et vaissellerie .69 2.2.9. Ameublement .75 2.2.10. Equipement de la maison .81 2.2.11. Articles et équipements de sport .86 2.2.12. Produits culturels .90 3. ETUDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES .99 3.1. Objectifs .99 3.1. M | | | · · | |
| marché | | | | |
| 2.1.5. Comment les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires? 28 2.2. Analyse sectorielle 31 2.2.1. Hygiène et soin 34 2.2.2. Produits d'entretien 39 2.2.3. Fournitures scolaires et de bureau 43 2.2.4. Electroménager 48 2.2.5. Jeux et jouets 54 2.2.6. Puericulture 58 2.2.7. Vêtements et chaussures 62 2.2.8. Linge de maison et vaissellerie 62 2.2.9. Ameublement 75 2.2.10. Equipement de la maison 81 2.2.11. Articles et équipements de sport 86 2.2.12. Produits culturels 90 3. ETUDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES 99 3.1. Objectifs 99 3.1. Objectifs 99 3.1. Méthodologie 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 101 3.2.1. Hygiène et soin | | | · · · · · · · · · · · · · · · · · · · | |
| invendus non alimentaires? 28 2.2. Analyse sectorielle 31 2.2.1. Hygiène et soin 34 2.2.2. Produits d'entretien 39 2.2.3. Fournitures scolaires et de bureau 43 2.2.4. Electroménager 48 2.2.5. Jeux et jouets 54 2.2.6. Puericulture 58 2.2.7. Vêtements et chaussures 62 2.2.8. Linge de maison et vaissellerie 69 2.2.9. Ameublement 75 2.2.10. Equipement de la maison 81 2.2.11. Articles et équipements de sport 86 2.2.12. Produits culturels 90 3. ETUDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES 99 3.1. Objectifs et méthodologie 99 3.1.1. Objectifs 99 3.1.2. Méthodologie 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 101 3.2.1. Hygiène et soin 102 3.2.2. Produits d'entretien 103 | 2.1 | .4. | Les voies d'écoulement des invendus non alimentaires | 21 |
| invendus non alimentaires? 28 2.2. Analyse sectorielle 31 2.2.1. Hygiène et soin 34 2.2.2. Produits d'entretien 39 2.2.3. Fournitures scolaires et de bureau 43 2.2.4. Electroménager 48 2.2.5. Jeux et jouets 54 2.2.6. Puericulture 58 2.2.7. Vêtements et chaussures 62 2.2.8. Linge de maison et vaissellerie 69 2.2.9. Ameublement 75 2.2.10. Equipement de la maison 81 2.2.11. Articles et équipements de sport 86 2.2.12. Produits culturels 90 3. ETUDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES 99 3.1. Objectifs et méthodologie 99 3.1.1. Objectifs 99 3.1.2. Méthodologie 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 101 3.2.1. Hygiène et soin 102 3.2.2. Produits d'entretien 103 | 2 | .1.5. | Comment les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la | gestion des |
| 2.2.1. Hygiène et soin 34 2.2.2. Produits d'entretien 39 2.2.3. Fournitures scolaires et de bureau 43 2.2.4. Electroménager 48 2.2.5. Jeux et jouets 54 2.2.6. Puericulture 58 2.2.7. Vêtements et chaussures 62 2.2.8. Linge de maison et vaissellerie 69 2.2.9. Ameublement 75 2.2.10. Equipement de la maison 81 2.2.11. Articles et équipements de sport 86 2.2.12. Produits culturels 90 3. ETUDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES 99 3.1. Objectifs et méthodologie 99 3.1. Objectifs 99 3.1. Objectifs 99 3.1. Dijectifs 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 101 3.2.1 Hygiène et soin 102 3.2.2 Produits d'entretien 103 | inv | endu | · · · | - |
| 2.2.1. Hygiène et soin 34 2.2.2. Produits d'entretien 39 2.2.3. Fournitures scolaires et de bureau 43 2.2.4. Electroménager 48 2.2.5. Jeux et jouets 54 2.2.6. Puericulture 58 2.2.7. Vêtements et chaussures 62 2.2.8. Linge de maison et vaissellerie 69 2.2.9. Ameublement 75 2.2.10. Equipement de la maison 81 2.2.11. Articles et équipements de sport 86 2.2.12. Produits culturels 90 3. ETUDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES 99 3.1. Objectifs et méthodologie 99 3.1. Objectifs 99 3.1. Objectifs 99 3.1. Dijectifs 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 101 3.2.1 Hygiène et soin 102 3.2.2 Produits d'entretien 103 | 2.2. | Ar | alyse sectorielle | 31 |
| 2.2.2. Produits d'entretien 39 2.2.3. Fournitures scolaires et de bureau 43 2.2.4. Electroménager 48 2.2.5. Jeux et jouets 54 2.2.6. Puericulture 58 2.2.7. Vêtements et chaussures 62 2.2.8. Linge de maison et vaissellerie 69 2.2.9. Ameublement 75 2.2.10. Equipement de la maison 81 2.2.11. Articles et équipements de sport 86 2.2.12. Produits culturels 90 3. ETUDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES 99 3.1. Objectifs et méthodologie 99 3.1.1. Objectifs 99 3.1.2. Méthodologie 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 101 3.2.1. Hygiène et soin 102 3.2.2. Produits d'entretien 103 | 2.2 | | · | |
| 2.2.4. Electroménager 48 2.2.5. Jeux et jouets 54 2.2.6. Puericulture 58 2.2.7. Vêtements et chaussures 62 2.2.8. Linge de maison et vaissellerie 69 2.2.9. Ameublement 75 2.2.10. Equipement de la maison 81 2.2.11. Articles et équipements de sport 86 2.2.12. Produits culturels 90 3. ETUDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES 99 3.1. Objectifs et méthodologie 99 3.1.1. Objectifs 99 3.1.2. Méthodologie 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 101 3.2.1. Hygiène et soin 102 3.2.2. Produits d'entretien 103 | 2.2 | 2.2. | 30 | |
| 2.2.5. Jeux et jouets 54 2.2.6. Puericulture 58 2.2.7. Vêtements et chaussures 62 2.2.8. Linge de maison et vaissellerie 69 2.2.9. Ameublement 75 2.2.10. Equipement de la maison 81 2.2.11. Articles et équipements de sport 86 2.2.12. Produits culturels 90 3. ETUDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES 99 3.1. Objectifs et méthodologie 99 3.1. Objectifs 99 3.1. Méthodologie 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 101 3.2.1. Hygiène et soin 102 3.2.2. Produits d'entretien 103 | 2.2 | 2.3. | Fournitures scolaires et de bureau | 43 |
| 2.2.6. Puericulture 58 2.2.7. Vêtements et chaussures 62 2.2.8. Linge de maison et vaissellerie 69 2.2.9. Ameublement 75 2.2.10. Equipement de la maison 81 2.2.11. Articles et équipements de sport 86 2.2.12. Produits culturels 90 3. ETUDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES 99 3.1. Objectifs et méthodologie 99 3.1. Objectifs 99 3.1. Objectifs 99 3.2. Méthodologie 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 101 3.2.1 Hygiène et soin 102 3.2.2 Produits d'entretien 103 | 2.2 | 2.4. | Electroménager | 48 |
| 2.2.7. Vêtements et chaussures 62 2.2.8. Linge de maison et vaissellerie 69 2.2.9. Ameublement 75 2.2.10. Equipement de la maison 81 2.2.11. Articles et équipements de sport 86 2.2.12. Produits culturels 90 3. ETUDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES 99 3.1. Objectifs et méthodologie 99 3.1.1. Objectifs 99 3.1.2. Méthodologie 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 101 3.2.1. Hygiène et soin 102 3.2.2. Produits d'entretien 103 | 2.2 | 2.5. | Jeux et jouets | 54 |
| 2.2.8. Linge de maison et vaissellerie 69 2.2.9. Ameublement 75 2.2.10. Equipement de la maison 81 2.2.11. Articles et équipements de sport 86 2.2.12. Produits culturels 90 3. ETUDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES 99 3.1. Objectifs et méthodologie 99 3.1.1. Objectifs 99 3.1.2. Méthodologie 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 101 3.2.1. Hygiène et soin 102 3.2.2. Produits d'entretien 103 | 2.2 | 2.6. | Puericulture | 58 |
| 2.2.9. Ameublement 75 2.2.10. Equipement de la maison 81 2.2.11. Articles et équipements de sport 86 2.2.12. Produits culturels 90 3. ETUDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES 99 3.1. Objectifs et méthodologie 99 3.1.1. Objectifs 99 3.1.2. Méthodologie 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 101 3.2.1. Hygiène et soin 102 3.2.2. Produits d'entretien 103 | 2.2 | 2.7. | Vêtements et chaussures | 62 |
| 2.2.10.Equipement de la maison | 2.2 | 2.8. | Linge de maison et vaissellerie | 69 |
| 2.2.11. Articles et équipements de sport 90 3. ETUDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES 99 3.1. Objectifs et méthodologie 99 3.1.1. Objectifs 99 3.1.2. Méthodologie 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 99 3.2.1. Hygiène et soin 102 3.2.2. Produits d'entretien 103 | 2.2 | 2.9. | Ameublement | 75 |
| 2.2.12. Produits culturels903. ETUDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES993.1. Objectifs et méthodologie993.1.1. Objectifs993.1.2. Méthodologie993.2. Evolutions tendancielles par secteur1013.2.1. Hygiène et soin1023.2.2. Produits d'entretien103 | 2.2 | 2.10. | Equipement de la maison | 81 |
| 3. ETUDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES 99 3.1. Objectifs et méthodologie 99 3.1.1. Objectifs 99 3.1.2. Méthodologie 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 101 3.2.1. Hygiène et soin 102 3.2.2. Produits d'entretien 103 | 2.2 | 2.11. | Articles et équipements de sport | 86 |
| PRODUITS NON ALIMENTAIRES 99 3.1. Objectifs et méthodologie 99 3.1.1. Objectifs 99 3.1.2. Méthodologie 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 101 3.2.1. Hygiène et soin 102 3.2.2. Produits d'entretien 103 | 2.2 | 2.12. | Produits culturels | 90 |
| 3.1. Objectifs et méthodologie 99 3.1.1. Objectifs 99 3.1.2. Méthodologie 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 101 3.2.1. Hygiène et soin 102 3.2.2. Produits d'entretien 103 | 3. | ETU | IDE PROSPECTIVE SUR L'EVOLUTION DES INVENDUS D | E |
| 3.1.1. Objectifs | PRC | DUI | TS NON ALIMENTAIRES | 99 |
| 3.1.1. Objectifs | 3.1. | Ob | piectifs et méthodologie | 99 |
| 3.1.2. Méthodologie 99 3.2. Evolutions tendancielles par secteur 101 3.2.1. Hygiène et soin 102 3.2.2. Produits d'entretien 103 | | | | |
| 3.2.1. Hygiène et soin 102 3.2.2. Produits d'entretien 103 | | | | |
| 3.2.1. Hygiène et soin 102 3.2.2. Produits d'entretien 103 | 3 2 | Fv | olutions tendancielles par secteur | 101 |
| 3.2.2. Produits d'entretien | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| 3.2.4. | Electroménager | 105 |
|-------------------|--|--------|
| 3.2.5. | Jeux et jouets | |
| 3.2.6. | Puériculture | |
| 3.2.7. | Vêtements et chaussures | |
| 3.2.8. | Linge de maison et vaissellerie | |
| 3.2.9. | Ameublement | |
| 3.2.10. | Equipements de la maison | |
| 3.2.11. | Articles et équipements de sport | |
| 3.2.12. | Produits culturels | 116 |
| | enario tendanciel global | |
| | acro-scenarios prospectifs | |
| 3.4.1. | Variables d'influence | |
| 3.4.2. | Scenario 1 - Réduction forte du gaspillage et développement du don | |
| 3.4.3. | Scenario 2 – Limitation du gaspillage et renforcement du déstockage | |
| 3.4.4. | Scenario 3 –Limitation du gaspillage et développement du recyclage | |
| 3.4.5. | Scenario 4 – Augmentation des invendus et augmentation du don | |
| 3.4.6. | Scenario 4 Bis – Augmentation des invendus et diminution du don | |
| 3.4.7. | Synthèse des scenarios prospectifs | 130 |
| 3.5. Qı | Jantification des scénarios | 132 |
| 4.2. Ra | ojectifs et méthodologie ppel du contexte réglementaire | 134 |
| | écosystème des acteurs du don | |
| | vantages et inconvénients du don comme voie d'écoulement des invendu ours en marché | • |
| | s principaux impacts prévisibles de la loi AGEC sur le don | |
| | s enjeux et conséquences pour les organisations du don non alimentaire. | |
| 4.6.1. | Comment faciliter la compréhension de la loi et le processus du don ? | |
| 4.6.2. ? | Comment faciliter l'agilité opérationnelle et organisationnelle des acteurs d | du don |
| 4.6.3. | Comment maintenir la qualité du don ? | |
| 4.6.4. | Comment assurer un modèle économique pérenne pour le don ? | 143 |
| 4.6.5. acteurs | Comment peut s'articuler l'écosystème des acteurs du don avec l'émergen intermédiaires ? | |
| 5. CO | NCLUSION ET RECOMMANDATIONS | 147 |
| 5.1. Pri | incipales conclusions de l'étude | 147 |
| | ecommandations | |
| REFERE | NCES BIBLIOGRAPHIQUES | 152 |
| INDEX I | DES TABLEAUX ET FIGURES | 155 |
| SIGI ES | ET ACRONYMES | 156 |

RÉSUMÉ

En 2014, l'Agence du Don en Nature publiait, en partenariat avec l'ADEME, une première étude sur les invendus de produits non alimentaires générés par les entreprises françaises. La loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire (AGEC), parue en février 2020 entend accélérer le changement de modèle de production et de consommation afin de limiter les déchets et de préserver les ressources naturelles, la biodiversité et le climat. Plusieurs de ses dispositions portent directement sur la prévention et la gestion des invendus non alimentaires.

Dans ce contexte, la présente étude vise à proposer un état des lieux actualisé des gisements de produits non alimentaires invendus et de leurs voies d'écoulement, et d'apporter une vision prospective sur les évolutions possibles de ces gisements à 5 ans. L'étude comprend également un focus sur les impacts et conséquences de la loi sur les organisations de dons non alimentaires.

Dans une première partie, l'étude présente une estimation du gisement des invendus de produits non alimentaires (PNA), sur 12 secteurs de grande consommation en France. En 2019, tous secteurs confondus, la part moyenne des invendus représente ainsi 3 % du CA des entreprises et les invendus sont estimés à plus de 4 Md€ de valeur marchande. Selon les établissements interrogés dans le cadre de l'enquête, la génération d'invendus est principalement liée à l'obsolescence marketing des produits ou aux fins de série, aux problèmes de surproduction et à l'absence de débouchés commerciaux et enfin aux défauts mineurs altérant la performance des produits (emballages abimés, produits endommagés, problèmes d'étiquetage). Le déstockage représente la première voie d'écoulement des invendus tous secteurs confondus, avec 42 % de la valeur marchande des invendus. Le recyclage vient en seconde position, avec 27 %, suivi du don (21 %), de la destruction (7 %) et enfin de la réparation (3 %).

La seconde partie de l'étude décrit des scénarios prospectifs à 5 ans débattus avec les acteurs (industriels, distributeurs, associations). Dans le scenario tendanciel, les acteurs s'accordent sur la poursuite du recul de la destruction des invendus au profit du développement du don et de la réparation. Les autres voies d'écoulement comme le déstockage mais également la fin de vie via le recyclage devraient se maintenir aux niveaux actuels. Des macro-scenarios prospectifs sont également proposés, construits grâce à la combinaison de variables d'influence portant sur la demande, l'offre et la réglementation. Ces scenarios permettent d'explorer d'autres hypothèses globales d'évolution à 5 ans.

Enfin, la troisième partie de l'étude se concentre sur les acteurs du don et sur les impacts possibles associés à la mise en œuvre de la loi AGEC. L'étude fait ainsi émerger quatre principaux impacts de la loi sur le don de produits non alimentaires : une augmentation du volume de produits donnés (parmi les produits aujourd'hui détruits ou recyclés), une plus grande hétérogénéité des dons et de leurs qualité (multiplicité des acteurs soumis à la loi), le don de plus petits volumes entrainant une complexification des schémas logistiques, et enfin l'émergence de nouveaux acteurs sur l'écosystème des acteurs du don, parmi lesquels les intermédiaires du don associatifs ou privés.

L'étude se termine par la synthèse des principaux enjeux retenus et sur des premières pistes de recommandations en direction de l'ensemble des acteurs.

ABSTRACT

In 2014, the NGO Agence du Don en Nature published a first study on unsold non-food products generated by French companies, in partnership with ADEME. The French anti-waste and circular economy law, published in February 2020, aims to accelerate the change in the production and consumption model to limit waste and preserve natural resources, biodiversity and the climate. Several of the provisions of the law directly address the prevention and management of unsold non-food products.

In this context, the present study aims to provide an updated overview of unsold non-food products and their main outlets, and a prospective vision of possible changes in these flows over the next five years. The study also includes a focus on the impacts and consequences of the law on non-food charity organisations.

The first part of the study provides estimations of the amount of unsold non-food products for 12 consumer sectors in France. In 2019, all sectors combined, the average share of unsold non-food products represents 3% of the turnover of companies, and unsold products are estimated to have a market value of over €4 billion. According to the establishments questioned during the survey, the generation of unsold products is mainly linked to marketing obsolescence or to end-of-series products, to overproduction issues and to the absence of commercial outlets, and finally to minor defects which affect product performance (damaged packaging, damaged products, labelling problems). Using clearance outlets is the most common way to manage unsold non-food products in all sectors and represents the method used for 42% of the market value of unsold products. Recycling comes in second, with 27%, followed by donation (21%), destruction (7%) and finally repair (3%).

The second part of the study describes five-year scenarios, which were discussed and elaborated with the support of stakeholders (manufacturers, retailers, NGOs). In the trend scenario, stakeholders agree that the destruction of unsold products will continue to decline in favour of donation and repair. The other outlet channels, such as clearance outlets and recycling, should remain at their current levels. Prospective macro-scenarios were also developed, constructed through a combination of varying factors on demand, supply and regulation. These scenarios allow us to explore other hypotheses of evolution in 5 years.

Finally, the third part of the study focuses on the charity organisations which manage product donation, and on the potential impacts associated with the implementation of the anti-waste and circular economy law. The study highlights four main consequences of the law on the donation of non-food products: an increase in the volume of products donated (mainly products that are currently destroyed or recycled), a diversification of the products donated and of their quality (because many different kinds of actors are subject to the law), the donation of smaller volumes resulting in more complex logistical schemes, and finally the development of new actors on the donation ecosystem, including NGO or private intermediate donation actors.

The study finally summarises the main issues identified and provides some initial recommendations for all stakeholders.

1. Introduction

1.1. Contexte et enjeux

1.1.1. Le gaspillage des produits non alimentaires, un enjeu d'ampleur

Dès 2013, la France s'est mobilisée contre le gaspillage alimentaire en lançant le Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire¹. Ce Pacte vise à réunir l'ensemble des parties prenantes, tout au long de la chaîne alimentaire, pour réduire de moitié le gaspillage alimentaire à l'horizon 2025. En vigueur depuis le 11 février 2016, la loi Garot a également interdit aux grandes surfaces alimentaires de rendre impropres à la consommation des invendus encore consommables. Aux côtés de l'État, de nombreuses entreprises et associations se sont donc engagées pour relever ce défi. Les travaux qui en ont découlé ont favorisé une prise de conscience globale de l'ensemble des acteurs économiques sur les enjeux du gaspillage alimentaire, la définition d'indicateurs de suivi et la mise en œuvre de solutions pour prévenir et mieux gérer ces invendus (don, revente, transformation pour l'alimentation humaine, etc.). S'il accuse quelques années de retard et qu'il a été moins médiatisé et abordé par le passé, le sujet du gaspillage des produits non alimentaires semble désormais suivre cette même tendance et devenir un enjeu d'ampleur. Plusieurs reportages et enquêtes, dénonçant les pratiques de destruction de certaines grandes enseignes ou acteurs de la vente en ligne ont accéléré la prise de conscience du grand public sur cette question. Comme pour l'alimentaire, la destruction des invendus de produits non alimentaires est associée à des enjeux à la fois économiques (perte de chiffre d'affaires, coût complet de la gestion des invendus), environnementaux (gaspillage de ressources, émissions de gaz à effet de serre (GES), risque de pollutions liées à la gestion des déchets, etc.) et sociaux (développement des inégalités, choix de consommation pour les publics en situation de précarité économique).

Étude ADEME et ADN sur le gaspillage des produits non alimentaire de 2014

En 2014, l'Agence du Don en Nature (ADN) publiait, en partenariat avec l'ADEME, une première étude² sur les invendus de produits non alimentaires générés par les entreprises françaises. Cette étude, Mieux connaître les invendus non alimentaires pour mieux les gérer, avait pour objectifs d'évaluer les différents canaux de gestion des invendus non alimentaires, la destruction de produits neufs, le potentiel de don en nature et enfin identifier les leviers d'une gestion durable des invendus. Un travail d'analyse des canaux de gestion des invendus avait été réalisé pour les secteurs suivants: vêtements; chaussures; sousvêtements et chaussettes; hygiène et soins; électroménager; puériculture; vaisselle; jeux et jouets; linge de maison; produits culturels.

D'après les résultats de cette première étude, sur les 140 Md€ de biens non alimentaires consommés par les ménages français, les invendus représentaient 6 Md€, soit 4,2 % du total. Ces derniers étaient principalement écoulés en déstockage via les ventes privées, les soldeurs / déstockeurs et les grossistes en déstockage. L'étude estimaient que près de 800 M€ de produits demeuraient non vendus après écoulement via ces canaux de déstockage. Sur ce montant, l'équivalent de 140 M€ était donné. Les 630 M€ de produits non alimentaires neufs restants, soit 0,4 % du total de biens non alimentaires consommés par les ménages français, étaient estimés comme détruits³.

Au-delà des impacts économiques et sociaux, la destruction des invendus génère aussi d'importants impacts environnementaux. L'étude de 2014 estimait ainsi que la destruction des invendus génère entre 5 à 20 fois plus d'émissions de GES que leur écoulement via d'autres voies.

1.1.3. Contexte réglementaire : la loi AGEC de février 2020

La loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire (AGEC), parue en février 2020 entend accélérer le changement de modèle de production et de consommation afin de limiter les déchets et préserver les

³ Dans le cadre de l'étude de 2014, la destruction comprend le recyclage, l'incinération avec/sans valorisation énergétique et l'enfouissement.



 $^{{\}tt 1} \, \underline{\sf https://agriculture.gouv.fr/pacte-national-de-lutte-contre-le-gaspillage-alimentaire-les-partenaires-sengagent} \, \underline{\sf 1} \, \underline$

² Agence du Don en Nature, ADEME, Activa Capital. Mieux connaître les invendus non-alimentaires pour mieux les gérer. Avril 2014. $\underline{https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2014/04/EtudeGaspillageNonAlimentaireADN-ADEME-07042014.pdf}$

ressources naturelles, la biodiversité et le climat. Elle entreprend de changer le mode de production et de consommation actuels en un modèle circulaire. Plusieurs de ses dispositions portent directement sur la prévention et la gestion des invendus non alimentaires.

Dans un contexte national et international où les inégalités se creusent, il convient de ne pas détruire des produits en état de fonctionnement, ou nécessitant une légère réparation afin de prévenir la création de déchets. La gestion des produits non alimentaires est donc régie par certaines mesures de la loi de février 2020 privilégiant le don des invendus en vue de leur utilisation.

Les principales dispositions de la loi concernant les invendus sont rappelées ci-après.

Interdiction de l'élimination des invendus non-alimentaires

L'article 35 de la loi AGEC établit l'interdiction de l'élimination des invendus non alimentaires, et en définit les exceptions.

Extrait de l'article 35 de la loi AGEC :

Les producteurs, importateurs et distributeurs de produits non alimentaires neufs destinés à la vente sont tenus de réemployer, notamment par le don des produits de première nécessité à des associations de lutte contre la précarité et des structures de l'économie sociale et solidaire bénéficiant de l'agrément « entreprise solidaire d'utilité sociale » tel que défini à l'article L. 3332-17-1 du code du travail, de réutiliser ou de recycler leurs invendus, dans le respect de la hiérarchie des modes de traitement mentionnée à l'article L. 541-1 du présent code.

Le décret n° 2020-1724 du 28 décembre 2020 précise les dates de mise en œuvre de ces dispositions : le 1er janvier 2022 pour les produits soumis à une REP et les produits d'hygiène et de puériculture précisés par le décret (voir paragraphe « Obligation de réemploi » ci-dessous), et le 31 décembre 2023 pour les autres produits.

Dans le cas des produits soumis à une REP et qui ont fait l'objet de trois refus de don : les metteurs en marché peuvent transférer leurs obligations en remettant sans frais ces produits à un éco-organisme agréé, sous réserve que la contribution financière correspondant à ces produits ait été versée lors de leur mise sur le marché. L'éco-organisme doit assurer la valorisation à travers le recyclage en premier lieu.

Des exemptions des obligations de réemploi, réutilisation ou recyclage des produits invendus existent, dans les cas suivants :

- Produits dont la valorisation matière est interdite, dont l'élimination est prescrite ou dont le réemploi, la réutilisation et le recyclage comportent des risques sérieux pour la santé ou la sécurité.
- Produits répondant aux critères cumulatifs précisés dans le décret n° 2020-1724 du 28 décembre 2020 relatif à l'interdiction d'élimination des invendus non alimentaires et à diverses dispositions de lutte contre le gaspillage :
 - 1. Il n'existe pas de marché ou de demande pour des produits présentant les mêmes fonctions et caractéristiques principales que l'invendu ou aucun de ces produits ne continue d'être mis sur le marché;
 - 2. Aucune installation de recyclage des matériaux composant majoritairement en masse ces produits n'accepte de recycler ces produits invendus ou les produits invendus ne peuvent être recyclés dans des conditions répondant à l'objectif de développement durable mentionné à l'article L. 541-15-8.

Obligation de réemploi

Extrait de l'article 35 de la loi AGEC :

Les produits d'hygiène et de puériculture, dont la liste est fixée par décret, demeurés invendus doivent nécessairement être réemployés, sauf pour les produits dont la date de durabilité minimale est inférieure à trois mois et à l'exception des cas où aucune possibilité de réemploi n'est possible après une prise de contact avec les associations et structures mentionnées au premier alinéa du présent 14.

Les produits listés dans le décret du 28 décembre 2020, incluent notamment les produits d'hygiène corporelle et dentaire, de coiffage et de démaquillage, les produits de protection hygiénique, les couches, les produits de lessive et d'entretien pour le linge et la vaisselle, les biberons et tétines, etc.

Deux exceptions à l'obligation de réemploi sont précisées :

- Produits dont la date de durabilité minimale est inférieure à trois mois.
- Produits où aucune possibilité de réemploi n'est possible après une prise de contact avec les associations de lutte contre la précarité ou les structures bénéficiant de l'agrément ESUS.

Le décret ne fournit pas de disposition prévue formalisant davantage le refus de don.

Établissement de conventions de don

L'établissement de conventions de don entre les donateurs et les structures bénéficiaires sont obligatoires, et ont pour but de clarifier les relations entre les deux acteurs. Elles doivent comporter a minima les dispositions prévues dans le décret.

Extrait de l'article 3 du décret n° 2020-1724 du 28 décembre 2020 relatif à l'interdiction d'élimination des invendus non alimentaires et à diverses dispositions de lutte contre le gaspillage :

Des conventions de don (Art. R. 541-321) doivent être établies entre donateurs et structures bénéficiaires. La convention de don des invendus remplira au moins les conditions suivantes :

- Elle précise que le tri des produits invendus qui font l'objet du don et que le contrôle des exigences réglementaires en vigueur en matière d'hygiène et de sécurité sont à la charge de la personne qui procède au don.
- Elle prévoit que le bénéficiaire du don peut en refuser tout ou partie jusqu'à ce qu'il procède à l'enlèvement des produits lorsque, notamment, ses capacités de transport, de stockage ou les possibilités de redistribution ne sont pas suffisantes, ou qu'après contrôle visuel des produits ceux-ci ne paraissent pas fonctionnels ou conformes aux exigences réglementaires en vigueur en matière d'hygiène. Le refus de don est formulé par écrit.
- Elle prévoit que la personne qui procède au don assure le stockage des produits invendus qui font l'objet du don pendant un délai suffisant, convenu entre les différentes parties concernées, pour que le bénéficiaire puisse procéder à leur enlèvement durant ce délai.
- En l'absence d'enlèvement par le bénéficiaire à l'expiration du délai convenu entre les parties ou, à défaut, à l'expiration d'un délai d'un mois à compter de la proposition de don, le bénéficiaire est réputé avoir refusé le don.
- Elle précise les modalités selon lesquelles est assurée, par les deux parties, la traçabilité des produits invendus objets du don et prévoit l'établissement d'un bon de retrait qui justifie la réalité du don.
- Elle précise les conditions dans lesquelles la propriété des produits invendus est transférée de la personne qui procède au don au bénéficiaire du don.

Étiquetage des produits

Le bénéficiaire du don peut accepter un lot de produits dont les mentions d'étiquetage sont erronées ou ont été omises si la personne responsable de faire figurer ces informations a communiqué ce manquement. Cependant, la rectification des mentions ne doit pas concerner le numéro de lot, la date limite de consommation, la liste des ingrédients signalant la présence d'allergène, le marquage, les notices et avertissements relatifs à la sécurité des produits imposés par la réglementation.

1.2. Les objectifs de l'étude

La présente étude répond à trois objectifs principaux :

- Le premier consiste en l'évaluation du gisement d'invendus de produits non alimentaires neufs ainsi que de ses différentes formes d'écoulement et de fin de vie. Afin de répondre à cet objectif, le rapport propose une mise à jour des données de l'étude de 2014 en termes de cartographie des acteurs concernés, de nature des invendus, de leur quantité et de leurs voies d'écoulement. Cette analyse se base sur des entretiens qualitatifs et une enquête quantitative. Afin d'apporter une vision plus large, la présente étude analyse 12 secteurs de produits du marché français, précisés en section 1.3 sur le périmètre d'analyse.
- Le deuxième objectif vise à réaliser un travail prospectif permettant d'évaluer les conséquences de la Loi AGEC et des évolutions contextuelles des différents secteurs cibles sur l'évolution des quantités d'invendus et sur les voies d'écoulement utilisées à 5 ans. Dans ce cadre, des scenarios prospectifs ont été élaborés en concertation avec les acteurs des secteurs étudiés.
- Enfin, le troisième objectif est l'analyse des conséquences de ces évolutions sur les organisations de don non alimentaire. Sur la base des constats et des évolutions possibles identifiées dans les premières phases de l'étude, cette analyse permet d'apporter des pistes d'actions et de solutions pour la filière du don de produits non alimentaires.

1.3. <u>Définitions et périmètre d'analyse</u>

1.3.1. **Définitions**

Invendus

Dans le cadre de cette étude, le terme « invendus » désigne l'ensemble des produits non alimentaires neufs, en sortie de magasin ou d'usine, qui n'ont pas pu être vendus via les circuits de vente traditionnels (magasins, etc.) des fabricants et distributeurs, ni valorisés via leurs canaux internes : soldes saisonnières, promotions, et stickages de produit, magasin d'usine et centre de marques, braderies (ventes événementielles dans leurs entrepôts ou à proximité); vente ou don aux salariés.

Les invendus doivent donc être écoulés par leur entreprise émettrice qui les redirige vers différentes « voies d'écoulement ». Les principales voies d'écoulement externes étudiées dans la cadre de cette étude sont le déstockage, le don, la réparation, le recyclage et la destruction.

Invendus bruts et résiduels

Conformément aux éléments de l'étude de 2014, les invendus peuvent être distingués entre invendus bruts et résiduels. Les invendus bruts représentent l'ensemble des invendus n'ayant pas pu être valorisés par l'entreprise par les canaux habituels d'écoulement interne. Les invendus résiduels sont les invendus restant après le recours aux différentes voies de déstockage : ventes privées, soldeurs, grossistes en déstockage. Ces invendus résiduels représentent donc la part des produits invendus bruts qui seront écoulés via le don, la réparation, le recyclage ou la destruction.

Sauf mention contraire, les chiffres globaux présentés dans cette étude représentent les invendus bruts. Ils intègrent donc les produits invendus qui seront finalement remis sur le marché via des acteurs du déstockage.

Enfin, toujours dans le cadre de cette étude, l'utilisation de produits invendus n'est pas prise en compte.

1.3.2. Les 12 secteurs de l'étude



Hygiène et soin

Hygiène corporelle, hygiène bébé, hygiène menstruelle, produits de beauté, parfums, produits d'hygiène intime, maquillage...



Puériculture

Poussettes, berceaux, biberons, équipement 1er âge, ...



Ameublement*

Meubles, literies, sièges, ...



Produits d'entretien*

Lessive, désinfectants, désodorisants, insecticides, papier essuie-tout



Electroménager

Petits et gros électroménagers



Equipements de la maison* Bricolage, jardin, décoration, ...



Fournitures scolaires et bureau*

Écriture et dessin, petites fournitures, papier, classement, cartables, trousses, sacs à dos...



Vêtements et chaussures

Habillement, sous-vêtements. chaussures, accessoires (sacs, ceintures, gants, bonnets, écharpes), ...



Articles et équipements de sport* Balles, raquettes, consommables, ...



Jeux et jouets

Jeux de société, jeux de constructions, poupées, jouets électro. ...



Linge de maison / vaisselle

Linge de lit, de table, de bain, de cuisine, vaisselle, verrerie, ...



Produits culturels

Livres, musique, cinéma (DVD), jeux vidéos ...

Figure 1 : Les 12 secteurs de l'étude de 2019 (*nouvelles catégories par rapport à l'étude 2014)

Ainsi, 5 secteurs supplémentaires sont étudiés par rapport à l'étude de 2014 : produits d'entretien, fournitures scolaires et bureau, ameublement, équipements de la maison et articles et équipements de sport. Les secteurs vêtements, chaussures, sous-vêtements-chaussettes, étudiés séparément dans l'étude de 2014, ont été regroupés en un seul secteur « vêtements et chaussures » dans le cadre de cette étude. Le secteur de la vaisselle a été rattaché à celui du linge de maison.

Parmi les 12 secteurs de l'étude, les secteurs suivants sont soumis (complètement ou partiellement) à une filière de Responsabilité Élargie du Producteur (REP) :

- Fournitures scolaires et de bureau : REP papier graphiques pour certains produits
- Electroménager : REP des DEEE (déchets d'équipements électriques et électroniques)
- Jeux et jouets : REP en cours de création
- Vêtements et chaussure : REP des TLC (textiles, linge de maison et chaussures)⁵
- Linge de maison et vaissellerie : REP des TLC pour le linge de maison
- Ameublement: REP des DEA (déchets d'éléments d'ameublement)
- Équipement de la maison : REP en cours de création pour les articles de bricolage et de jardin
- Articles et équipements de sport : REP en cours de création pour les articles de sport et de loisirs
- Produits culturels: REP des DEEE et des piles et accumulateurs pour certains livres audio

1.4. Méthodologie générale de collecte de données

La méthodologie générale de l'étude est présentée ci-après. Des éléments méthodologiques plus précis et spécifiques à chaque phase de l'étude sont ensuite décrits dans les chapitres suivants.

La méthodologie mise en œuvre pour cette étude combine différentes sources de données. Elle s'appuie d'une part sur une étude quantitative réalisée via une enquête téléphonique réalisée par le CREDOC en



⁵ N'intègre pas les produits de maroquinerie hors chaussures.

octobre 2020 auprès de 500 établissements⁶. Les données recueillies lors de cette enquête sont principalement quantitatives (ex: quantification des invendus, sondage sur les pratiques, etc.).

Enquête auprès de 500 établissements

- 500 établissements interrogés en octobre 2020, par téléphone
- Répartis selon 4 strates (produits, taille, activité, région -voir tableaux ci-dessous)
- Entretiens auprès de la personne en charge des invendus : responsables RSE, développement durable, supply chain, opérations, qualité, gérant.e / directeur général, direction de l'activité, direction de magasin, etc.
- Le questionnaire abordait plusieurs thèmes : causes des invendus, quantités d'invendus générés (par famille de produits), coût des invendus, durée de stockage, filières de valorisation, organisations sollicitées pour le don, raison du recours à la destruction, nouvelles voies de valorisation envisagées, connaissance de la réglementation.
- Le questionnaire a été testé auprès d'une cinquantaine d'entreprises, avant finalisation.
- La durée moyenne des entretiens était de 18 minutes.

| Famille de produits | Objectif | Réalisation |
|----------------------------------|----------|-------------|
| Hygiène et soins | 30-60 | 55 |
| Produits d'entretien | 30-60 | 30 |
| Fournitures scolaires, de bureau | 30-60 | 30 |
| Electroménager | 30-60 | 47 |
| Jeux et jouets | 30-60 | 45 |
| Puériculture | 30-60 | 30 |
| Vêtements et chaussures | 30-60 | 61 |
| Linge de maison | 30-60 | 30 |
| Ameublement | 30-60 | 31 |
| Équipement de maisons | 30-60 | 61 |
| Equipement de sport | 30-60 | 30 |
| Produits culturels | 30-60 | 48 |
| TOTAL | 500 | 502 |

| Taille d'établissements | Objectif | Réalisation |
|----------------------------------|----------|-------------|
| TPE (0-10 salariés) | 200-300 | 274 |
| PME (10-200 salariés) | 150-250 | 172 |
| Grandes entreprises (> 200 sal.) | 50-70 | 56 |
| Activité | Objectif | Réalisation |
| Producteur, fabricant | 100-200 | 117 |
| Distributeur spécialisé | 150-250 | 225 |
| Super-hyper marchés | 50-100 | 100 |
| Grossistes | 50-100 | 60 |
| Région | Objectif | Réalisation |
| IDF | 70-130 | 75 |
| Nord-Est | 70-130 | 102 |
| Nord-Ouest | 70-130 | 114 |
| Sud-Est | 70-1 »0 | 115 |
| Sud-Ouest | 70-130 | 96 |

Des entretiens dirigés (dits « entretiens qualitatifs ») auprès d'acteurs ciblés ont été également menés entre juillet 2019 et janvier 2020 afin de compléter ces données par des informations plus qualitatives. Des ateliers thématiques réunissant metteurs en marchés et acteurs des principales voies d'écoulement des invendus non alimentaires ont également été menés pour approfondir les premiers résultats et en détailler les conclusions sectorielles.

Au global, près de 69 structures ont été mobilisées directement dans le cadre de cette étude lors des entretiens et/ou des ateliers et comités partenaires. Elles ont été sollicitées afin de représenter les différentes parties prenantes qui génèrent, gèrent ou valorisent les invendus non alimentaires : industriels, distributeurs, fédérations professionnelles, déstockeurs, associations de lutte contre la précarité, entreprises spécialisées dans l'organisation du don, éco-organismes, opérateurs de la gestion des déchets.

Les figures suivantes traduisent la diversité des acteurs interrogés lors des entretiens dirigés, par typologie d'acteurs (Figure 2) et par secteurs (Figure 3).

⁶ L'établissement est une unité de production géographiquement individualisée, mais juridiquement dépendante de l'unité légale. Il produit des biens ou des services : ce peut être une usine, une boulangerie, un magasin de vêtements, un des hôtels d'une chaîne hôtelière, la « boutique » d'un réparateur de matériel informatique...

L'établissement, unité de production, constitue le niveau le mieux adapté à une approche géographique de l'économie.

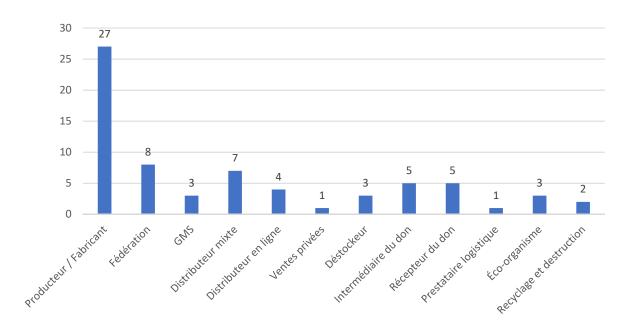


Figure 2 : Nombre d'acteurs interrogés par typologie d'acteurs lors de l'enquête qualitative, 2019 (distributeur mixte = en ligne et en magasin)

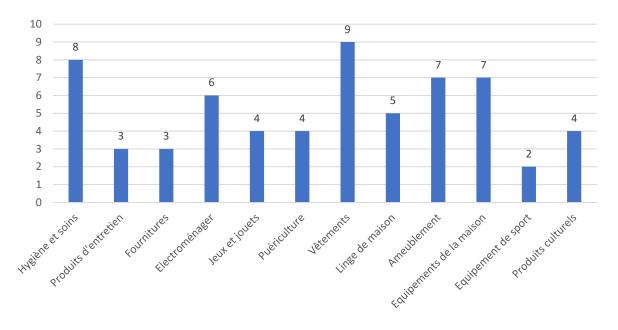


Figure 3 : Nombre d'acteurs interrogés par secteur lors de l'enquête qualitative, 2019

L'étude s'appuie également sur une analyse de la bibliographie disponible (ex : études de marchés, études sectorielles sur les invendus) pour décrire et analyser les secteurs étudiés, en cartographier les acteurs et alimenter les travaux prospectifs. Les références bibliographiques sont détaillées à la fin de ce document.

Limites importantes et points d'attention sur les données quantitatives

- Pour différentes raisons, les possibilités de comparaisons avec les données chiffrées de l'étude 2014 sont limitées :
 - Non disponibilité des dispositions méthodologiques précises de 2014
 - Périmètre d'étude différent (certains secteurs étaient non investigués en 2014): seulement 7 secteurs sur 12 communs entre 2014 et 2019
 - Des différences dans les voies d'écoulement étudiées : destruction/recyclage ; réparation, etc.

- Peu ou pas de données disponibles en volume
 - o Les acteurs interrogés dans le cadre de l'étude ont pu fournir des données en % du CA, mais très peu souvent en volume : unités, poids, etc.
- Données manquantes : certains acteurs n'ont pas répondu aux sollicitations ou n'ont pas souhaité transmettre de données chiffrées (grands acteurs de la vente en ligne, certains acteurs déstockeurs / grossistes, etc.).
- Plus généralement il n'a pas été possible d'estimer la part des produits envoyés en déstockage, en don ou même en recyclage puis finalement détruits.

2. Les gisements d'invendus non alimentaires et leurs voies d'écoulement en 2019

Cette première partie de l'étude vise à évaluer les gisements d'invendus de produits non alimentaires neufs et étudier les différentes voies utilisées pour leur écoulement.

Après une analyse transversale pour l'ensemble des 12 secteurs de l'étude, présentant les résultats agrégés de l'étude quantitative, les causes de la génération des invendus et les modalités organisationnelles de gestion des invendus, il est proposé une analyse des enjeux propres au sein de chaque secteur couvert par l'étude, au regard de leurs spécificités.

2.1. Analyse transversale

Cette partie d'analyse transversale vise à synthétiser les données quantitatives et qualitatives récoltées dans le cadre de l'étude. Elle aboutit ainsi à une cartographie des acteurs et des flux des invendus neufs non alimentaires.

Les invendus : des réalités différentes en fonction des acteurs

Existe-il une définition univoque de la notion d'invendus et des causes récurrentes identifiées ? Quels sont les indicateurs suivis dans les entreprises pour témoigner du statut d'invendu d'un produit neuf? Y a-t-il un e « responsable invendus » ? Quelles sont les principales motivations des entreprises pour traiter cette problématique?

Ces questions ont guidé la première partie des entretiens qualitatifs réalisés. Les personnes interrogées se sont exprimées sur leur perception des invendus (définition, identification), leurs enjeux quant à la gestion de ces invendus (économiques et environnementaux) ainsi que sur les principales causes génératrices des invendus.

Pour les acteurs interrogés, les produits neufs qui ne sont pas vendus ont de multiples causes et voies d'écoulement. Ainsi, il n'existe pas de définition officielle ou consensuelle des invendus non alimentaires. Les acteurs utilisent des termes variés pour les désigner, notamment des termes logistiques, associés à la gestion des stocks, tels que : slow-movers, slow-moving, produits à stocks lents, produits à rotation lente, over-stock, non-movers, produits/stocks obsolètes, retours clients, stock endommagé, stock à reconditionner, produits défectueux, produits à détruire, casse, démarque, etc.

Dans le secteur de la distribution, on retrouve principalement les termes de casse "non food", taux de démarque, VAT (vente à la tonne).

Cette absence de définition commune ou de périmètre partagé entre les acteurs est l'un des premiers constats de cet état des lieux.

2.1.1. Quantification des invendus non alimentaires du marché français en

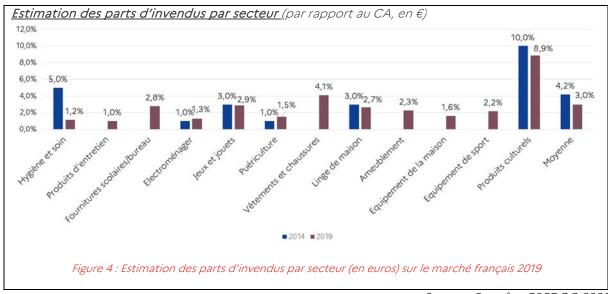
L'enquête quantitative menée auprès de 500 établissements visait en premier lieu à estimer la part d'invendus de produits non alimentaires relatif au marché français en 2019.

Face à la multitude de termes utilisés par les acteurs interrogés pour désigner les produits invendus, alliés à des méthodes d'indentification et de gestion variées, l'obtention de données chiffrées reste à la discrétion des acteurs interrogés. L'étude offre une approche quantifiée des invendus en termes de valeur marchande et non en termes de volumes ou de nombre de pièces.

Part des invendus en chiffre d'affaire 2.1.1.1.

Chaque secteur étudié a pu s'exprimer sur la part que représentaient leurs invendus par rapport à leur chiffre d'affaires (CA).

En 2019, tous secteurs confondus, la part moyenne des invendus représente 3 % du CA des entreprises, avec une part qui varie selon les secteurs: de 9 % pour les produits culturels à 1 % pour les produits d'entretien. Pour rappel selon les données de l'étude 2014, et avec toutes les précautions nécessaires à cette comparaison, la part moyenne des invendus représentait 4,2 % du CA des entreprises (variant entre 10 % pour les produits culturels et 1 % pour l'électroménager et la puériculture).

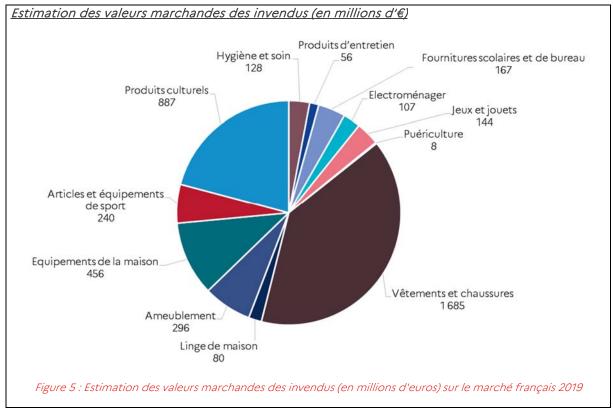


Source : Enquête CREDOC 2020

2.1.1.2. Estimation des montants d'invendus en valeur marchande

Les résultats de l'étude quantitative indiquent, pour chaque secteur, une estimation des valeurs marchandes associées aux invendus de chaque secteur. Les valeurs marchandes sont calculées à partir du pourcentage d'invendus par rapport au CA de chaque acteur interrogé, rapporté à la valeur de marché par secteur. La part d'invendus par secteur a été estimée en calculant la moyenne de cette part pour l'ensemble des répondants du secteur, et après redressement statistique.

Au global, les invendus en sortie de magasin et d'usine sont estimés plus de 4,3 Md€ de valeur marchande. Le tiers du montant d'invendus provient du secteur des vêtements et chaussures avec 1,6 Md€. L'écart avec le secteur des produits culturels, second en termes de valeur d'invendus, est conséquent, puisque ce secteur génère 0,9 Md€ d'invendus.



Source : Enquête CREDOC 2020

Cette comparaison en valeur marchande ne témoigne pas directement de la volumétrie en termes de poids ou d'unités de vente des produits de chaque secteur.

Enseignements par rapport à 2014 : une comparaison délicate

Les possibilités de comparaison avec les données de l'étude 2014 sont limitées. En effet, les données méthodologiques précises de l'étude 2014 ne sont pas disponibles et le périmètre d'étude est différent (certains secteurs non investigués en 2014, et seuls 7 sur 12 secteurs communs entre 2014 et 2019). De plus, on note des différences dans les voies d'écoulement étudiées : ainsi, en 2014, les voies de recyclage et de destruction étaient associées et sont dorénavant distinguées dans l'étude 2019. L'étude 2019 propose aussi la voie de la réparation, qui ne figurait pas dans l'étude de 2014.

2.1.2. Principales causes des invendus non alimentaires

Les acteurs interrogés lors de l'enquête quantitative ont pu s'exprimer sur les causes principales de génération des invendus. Les résultats chiffrés présentés ci-après sont exprimés en pourcentage de répondant à l'enquête quantitative ayant classé cette cause parmi les 3 causes principales dans la génération des invendus.

Si les principales causes évoquées pour l'ensemble des secteurs sont fortement liées au marché et à l'adéquation de la demande par rapport aux quantités produites, d'autres sont spécifiques à certains secteurs comme les dates de péremptions et les fins de contrats avec les auteurs/artistes.

L'obsolescence marketing et les fins de série sont les premières 2.1.2.1. causes citées

Selon les établissements interrogés, la génération d'invendus est principalement liée à l'obsolescence marketing des produits (ex: renouvellement de gamme) ou aux fins de série. En effet, 34 % des répondants à l'enquête quantitative identifient cette cause comme majoritaire. Elle concerne principalement deux typologies de produits :

- Les secteurs dont les produits sont soumis à une forte saisonnalité (collections, produits ciblés pour des évènements festifs ou sportifs)
- Les secteurs pour lesquels la forte concurrence entraine des renouvellements marketing rapides (nouveaux ingrédients, nouveaux arguments commerciaux, changement de packagings) comme les produits d'hygiène et soin ou l'électroménager

Une autre cause majeure identifiée concerne les problèmes de surproduction et l'absence de débouchés commerciaux (28 % des répondants). Cette situation peut arriver lorsque les quantités produites sont plus élevées que la demande ou lorsque les prévisions de vente évoluent d'une façon imprévue. Pour les secteurs dont la consommation est dépendante des conditions climatiques (vêtements, cosmétiques solaires, produits pour le jardin), l'évolution des comportements de consommation peut jouer un rôle important dans la génération des invendus (ex: achat de vêtements estivaux plutôt qu'hivernaux en cas de météo clémente, générant des invendus sur les vêtements d'hiver).

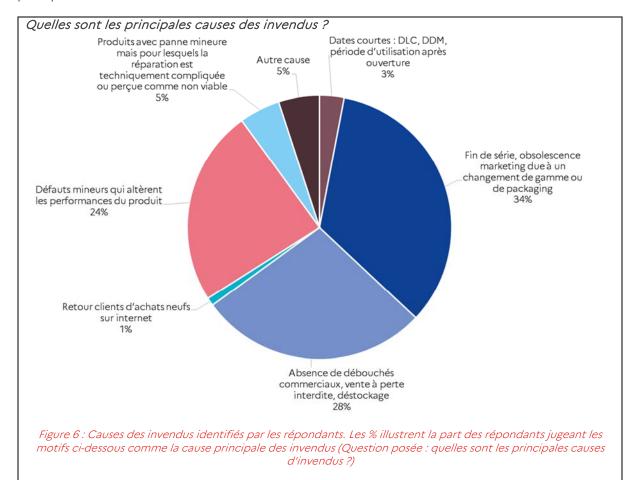
Enfin, les défauts mineurs altérant la performance des produits peuvent aussi être responsables de la génération d'invendus (selon 24 % des répondants), tels que les emballages abimés (ouverts, déchirés), les produits endommagés lors de la manipulation, les problèmes d'étiquetage, ou encore les produits défraîchis (perte d'éclat, couleur, brillance, etc.) après stockage.

Des causes spécifiques à certains secteurs

De manière plus minoritaire, d'autres facteurs sont cités par les acteurs comme générateurs d'invendus telles que :

- Les dates de péremptions (DLC et DDM) surtout applicables aux produits d'entretien, produits d'hygiène et de soins, ainsi qu'à certaines fournitures scolaires (ex: encres qui sèchent).
- Les changements de réglementation, les produits retirés de la vente, les fins de contrats avec les auteurs/artistes (produits culturels), etc. (« autres causes », sur le graphique ci-dessous).

Lors de l'enquête quantitative les résultats suivants ont été obtenus à la question « quelles sont les principales causes d'invendus »?



Source : Enquête CREDOC 2020

Les fins de séries et l'obsolescence marketing est la première cause de génération d'invendus. L'absence de débouchés commerciaux est citée en 2ème cause (28 %), suivie par les défauts de fabrication mineurs (24 %). Les produits avec panne et non réparables sont peu cités (5 %), de même que les dates courtes (3 %) et les retours clients d'achats neufs en ligne (1 %). Les autres causes représentent 5 % des invendus.

Achats en ligne et génération d'invendus

Si dans l'enquête quantitative, les retours clients ont rarement été cités comme une source principale de génération des invendus, les entretiens qualitatifs ont fait remonter ce sujet comme un enjeu important et croissant. Les entretiens réalisés soulignent en effet que les retours de produits neufs par les clients autorisés par la réglementation (durée légale de rétractation de 14 jours) ou de la politique commerciale (satisfait ou remboursé) se sont développés ces dernières années avec l'augmentation des achats en ligne. Ces retours peuvent être complexes à gérer d'un point de vue opérationnel et représentent une cause croissante des invendus.

Si le retour client est en parfait état (ex: encore sous plastique) et qu'il n'est pas considéré comme endommagé, il pourra le plus souvent être réintroduit à la vente. Néanmoins, s'il a été ouvert, il n'est pas toujours possible de le remettre en stock. De même, s'il présente des petits dommages matériels, il n'est pas systématiquement testé et donc non remis à la vente.

Les acteurs de la vente en ligne mettent des solutions en place pour tenter de limiter les invendus. Suite au retour d'un produit par le client, les produits peuvent retourner aux entrepôts, auquel cas les équipes les analysent visuellement et lisent les commentaires clients expliquant les raisons du retour (ex : changement d'avis). Selon cette analyse, le produit pourra éventuellement être remis en stock.

Si le produit est endommagé, les acteurs de la vente en ligne peuvent essayer de retourner les produits aux vendeurs : certains contrats autorisent les acteurs de la vente en ligne à retourner les produits endommagés aux constructeurs/fabricants.

Enfin, d'autres acteurs mettent en place des systèmes de garanties, par lequel les clients peuvent directement contacter les constructeurs ou des centres de réparation agréés s'il y a besoin de réparations sur les produits. Ceci s'applique surtout aux produits électroniques.

Identification, suivi et gestion des invendus non alimentaires par 2.1.3. les metteurs en marché

Afin de mieux comprendre les modalités d'organisation des entreprises face aux invendus, les acteurs interrogés pendant l'étude se sont exprimés sur leurs choix d'organisation interne pour traiter cette problématique. On assiste de façon générale à une tendance à la professionnalisation des équipes et des outils dédiés à la question des invendus, en vue notmment de limiter les coûts de stockage et d'affiner l'estimation du coût complet des invendus.

Le choix d'équipes et d'outils de suivi dédiés 2.1.3.1.

L'identification et le suivi des invendus sont principalement réalisés par les équipes sièges : directions financières et commerciales.

La gestion est, elle, plus souvent sous la responsabilité de la supply chain/logistique, des équipes QHSE (qualité, hygiène, sécurité et environnement), voire, de plus en plus d'une équipe dédiée (« équipe seconde vie ») ou des services marketing (category manager). Selon les organisations, cette gestion peut être locale, nationale ou internationale, centralisée ou non, en fonction du statut et de la valeur des invendus (neufs, abîmés, retours clients, etc.), ainsi que selon la politique de groupe (peur de création de filières concurrentes face à des canaux de vente).

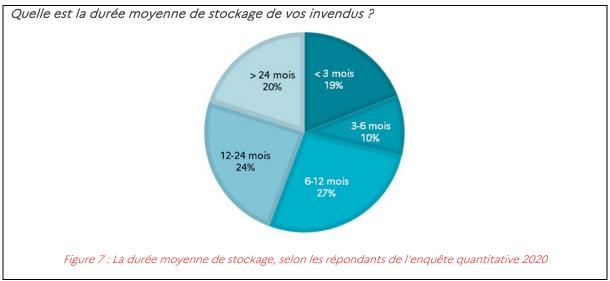
Les acteurs interrogés évoquent une diversité d'outils de suivi et d'identification des invendus. Ce sont souvent des outils dédiés (ERP - logiciel de gestion intégré, Intelligence Artificielle, etc.) qui assurent le suivi des prévisions par rapport aux ventes et le suivi des stocks (durée, quantité par rapport à un seuil défini, taux d'écoulement). Une fois stockés, les produits peuvent être amenés à se dévaloriser progressivement. Assez régulièrement (tous les 3 mois à 2 ans selon les acteurs interrogés), le stock est écoulé selon différentes stratégies propres à chaque structure interrogée (en fonction de paramètres économiques, opérationnels, logistiques et de choix RSE).

2.1.3.2. Une durée moyenne du stockage de 14 mois, très variable selon les secteurs

Selon les résultats collectés via l'enquête quantitative, la durée moyenne de stockage des produits non alimentaires neufs est de 14 mois. Elle varie selon :

- Les types de produits et de leur degré de dévalorisation. Le secteur de l'ameublement et celui des jeux et jouets sont moins soumis à obsolescence culturelle que le vestimentaire par exemple, dont les cycles de vente sont très saisonniers. On note que pour les 12 secteurs étudiés (excepté les produits d'entretien), les acteurs interrogés n'insistent pas sur la nécessité de conditions de stockage particulières (température, lumière et humidité standards).
- Leur localisation, qui peut offrir des espaces plus ou moins adaptés à un stockage long. Ainsi, les acteurs interrogés déclarent principalement stocker leurs produits invendus en entrepôts et plateformes logistiques centralisés au sein de leur entreprise (les invendus étant déjà dans les entrepôts et plateformes, de même quand ils sont renvoyés par les magasins). Ils peuvent aussi être stockés dans les locaux des distributeurs et magasins indépendants, où l'espace, moins disponible, peut écourter le temps de stockage.
- Lorsqu'il n'existe pas de solution interne de stockage, les metteurs en marché peuvent héberger leurs stocks sur les plateformes logistiques de place de marché ou dans des dépôts vente, à la charge des distributeurs (ce qui assure une disponibilité des produits, sans en être propriétaire).
- La cause à l'origine de leur statut d'invendus. Un produit invendu pour cause de retrait réglementaire, à la suite de retours clients, ou obsolètes, pourra être stocké différemment afin d'équilibrer sa valeur marchande et le coût de stockage.

Pour certains des acteurs interrogés, la durée du stockage est un levier clé pour minimiser les coûts et arbitrer entre les voies de valorisation (un coût de stockage élevé peut favoriser la destruction des stocks par exemple).



Source : Enquête CREDOC 2020

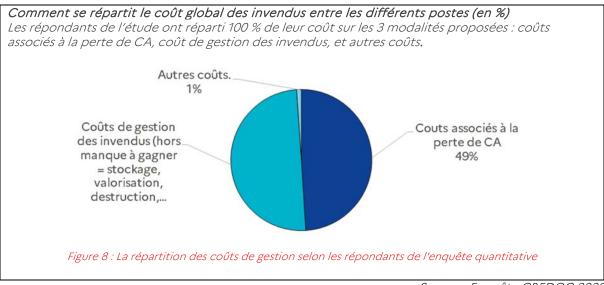
Vers un calcul de plus en plus fin du coût des invendus

Une visibilité qui varie selon les acteurs interrogés : de la facture de gestion des déchets au coût complet.

Le coût global des invendus correspond aux coûts de « non-vente » (perte de chiffre d'affaires et/ou perte de la marge) et aux frais de gestion (manutention et main d'œuvre, frais logistiques et de stockage, coût du prestataire d'écoulement : recyclage, destruction, etc.). Pour la majorité des acteurs interrogés, ces deux catégories de coûts se répartissent équitablement.

Le coût de non-vente représente 49 % du coût de gestion des invendus. Avec l'acquisition du statut d'invendus et en fonction de la vitesse de rotation des stocks, les produits peuvent perdre en valeur marchande. La prise en compte de cette dévalorisation du produit est de plus en plus stratégique dans la gestion comptable et assure une vision complète du coût des invendus.

Les frais de gestion (50 % du coût des invendus) semblent plus complexes à calculer et difficilement attribuables aux seuls invendus : 25 % des répondants de l'étude ne savent pas détailler ces coûts. On y retrouve le coût de la main d'œuvre des équipes de suivi des stocks (identification et écoulement), ainsi que des équipes en charge des retours clients : vérification des produits et analyse des retours (réparation, re/déconditionnement éventuel), et les frais de stockage et de transport (lors des retours consommateurs ou distributeurs et/ou lorsqu'il n'est pas pris en charge par l'association réceptrice). La réduction d'impôts liée aux dons est perçue comme une compensation des pertes. Enfin, la facture de gestion des déchets est liée à la prestation de recyclage ou de destruction (à la charge du producteur dans le cas de retours des produits, ou à la charge du distributeur avec un certificat).



Source : Enquête CREDOC 2020

2.1.4. Les voies d'écoulement des invendus non alimentaires

Les produits ne répondant pas à la demande du marché sont écoulés de différentes façons. En effet, après une première gestion en interne, les produits devenant invendus sont envoyés vers une ou plusieurs des cinq principales voies d'écoulement externes: le déstockage, le don, la réparation, le recyclage et la destruction. L'invendu devient un déchet dès lors qu'il est confié à un opérateur pour son recyclage ou à sa destruction.

- Dans le cadre de l'étude, le déstockage est défini par l'action de revente d'invendus à des acteurs externes à l'entreprise. Littéralement, le terme désigne le fait de reprendre pour utilisation ce qui a été précédemment stocké. En ce sens, le déstockage se traduit principalement par la vente des invendus aux acteurs des ventes privées en ligne, à des soldeurs ou à des grossistes.
- Les dons sont les invendus cédés par les entreprises à des associations sans contrepartie. Le don aux associations permet cependant d'obtenir une réduction d'impôt.
- Les circuits de réparation concernent les produits invendus pour cause de disfonctionnement ou d'endommagement (mécanique, physique) qui sont réparés avant d'être remis sur le marché ou donnés.
- Le recyclage est la voie d'écoulement qui permet de réintroduire la matière du produit, après traitement, dans le cycle de production. Le produit, au statut de déchet, est donc détruit avant d'être réinjecté en tant que matière première secondaire dans une chaine de production.
- Enfin les déchets peuvent être détruits par incinération, avec ou sans valorisation énergétique, ou par dégradation (méthanisation, enfouissement).

Selon l'enquête, les invendus se répartissent selon les 7 voies d'écoulement suivantes. Les données sont exprimées en % de CA des structures pour la question « comment se répartissent vos invendus selon ces différentes voies d'écoulement?».

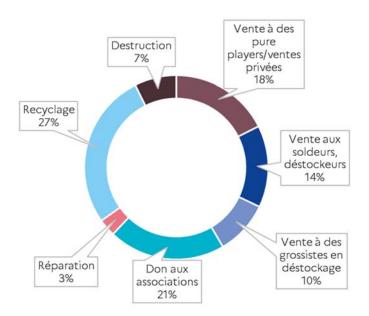


Figure 9 : Résultats de l'enquête quantitative sur les voies d'écoulement réparties en % de CA des structures interrogées (« Comment se répartissent vos invendus selon ces différentes voies d'écoulement ? »)

Source : Enquête CREDOC 2020

Selon l'enquête, la première voie d'écoulement est le déstockage avec la liquidation de 42 % de la valeur marchande des invendus, tous secteurs confondus. S'en suivent le recyclage (27 %), le don (21 %) la destruction (7 %) et enfin la réparation (3 %).

Le recyclage est la deuxième voie d'écoulement dont les deux tiers proviennent du secteur des produits culturels. Plus de la moitié des entreprises (65 %) favorisent les filières locales au détriment des filières nationales et internationales (respectivement 28 % et 6 %) pour l'écoulement de leurs invendus.

Le synoptique ci-après reprend les parts des différentes voies d'écoulement décrites précédemment et y ajoute une représentation des acteurs et des flux d'invendus entre ces acteurs.

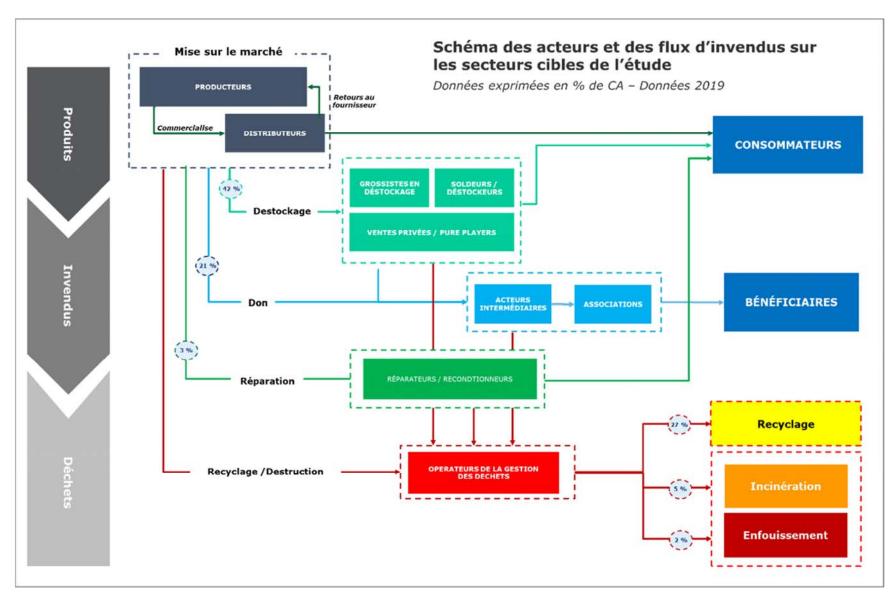


Figure 10 : Schéma des acteurs et des flux d'invendus sur les secteurs cibles de l'étude (données exprimées en % de CA, 2019)

2.1.4.1. Le déstockage

Le déstockage est la première voie d'écoulement des invendus (42 % de la valeur marchande des invendus) selon les acteurs interrogés. Cette voie dispose d'un fort atout économique puisque que les invendus sont revendus, bien que leurs prix soient inférieurs à ceux de vente dans les circuits traditionnels. Derrière le terme de « déstockage », on entend les ventes privées, les soldeurs/déstockeurs en tant que tels et les grossistes en déstockage (plus gros volumes, souvent vendus hors de France).

Croissance des ventes privées, en lien avec l'augmentation du e-commerce

D'après les données collectées auprès des acteurs, sur les 42 % de la valeur marchande des invendus écoulés en déstockage, 18 % sont orientés vers les acteurs de la vente privée. Les ventes privées sont animées par des pure players dont le leader Veepee représente 4 Md€ de CA en 2019, devant Showroomprivé dont le CA s'élève à 614 M€ en 2018. Il existe d'autres plus petites structures comme Brandalley, Bazarchic, etc, et d'autres acteurs de la vente événementielle généraliste et spécialiste à l'image de Beauté Privée pour le secteur de la cosmétique.

En termes de produits, l'habillement est un secteur qui a fortement recours à la vente privée. L'augmentation du recours au e-commerce accentue le développement de cette voie d'écoulement.

A l'instar de toutes les voies d'écoulement, le choix du déstockage par les entreprises dépendra de l'équilibre trouvé entre ses avantages et ses inconvénients.

Dans un premier temps, les ventes privées sont un moyen pour les fabricants d'écouler leurs stocks rapidement, car les sites imposent notamment des limites au temps d'achat pour saisir les opportunités. De plus, elles ont un impact jugé plutôt positif en termes d'image et de marketing (bonne notoriété des acteurs des ventes privées, nouvelle clientèle, bonne mise en avant des produits, communication, etc.) avec des risques de concurrence limités par rapport aux soldeurs/déstockeurs physiques.

Bien que moins avantageuses pour les metteurs en marché que les voies internes de valorisation (soldes, centres de marques, etc.), les ventes privées restent plus intéressantes économiquement que les autres voies d'écoulement et notamment de déstockage (grossistes, magasins de déstockage).

Elles requièrent néanmoins de nombreuses exigences :

- Quantité précise et limitée à fournir en fonction des quantités achetées par les clients.
- Variété et disponibilité des pièces (ex : toutes les tailles).
- Livraison à effectuer dans les délais très courts.

La vente aux soldeurs ou grossistes est présente sur l'ensemble des familles de produits de l'étude

Sur les 42 % de la valeur marchande des invendus écoulés auprès de la voie de déstockage en 2019, 14 % sont revendus aux soldeurs/déstockeurs et 10 % aux grossistes en déstockage.

Les grossistes en déstockage revendent principalement les invendus en BtoB à l'export et à des revendeurs sur le marché. Dans le cas des marques des distributeurs (MDD), les déstockeurs doivent revendre les produits dans des pays non représentés par le distributeur. Cette voie d'écoulement connait depuis ces dernières années en France une forte croissance de ses leaders tels que Noz, Stockomani, Action, Mistigriff, Au fil des marques, etc. Certains acteurs ont aussi une activité de discounter (distribution en direct de produits d'importation à bas prix fabriqués pour leur compte)

Parmi les avantages identifiés par les acteurs interrogés, le déstockage auprès des soldeurs ou grossistes représente une solution souple et pratique pour les metteurs en marché. Ce canal d'écoulement est mobilisable rapidement, à tout moment et notamment pour les volumes importants, y compris certains produits abimés. Il y a peu de contraintes et de conditions liées au rachat des invendus (achat de lots, vente au poids, etc.). De plus, il permet d'écouler les invendus dans des magasins hors zone de concurrence directe avec les magasins de la marque. Enfin, les produits peuvent être rachetés immédiatement, ce qui est positif pour la trésorerie.

Néanmoins, la marge de ce type de déstockage est faible, voire nulle si les frais logistiques associés à la gestion et à l'apport de la marchandise sont trop élevés. Cette voie peut également être perçue comme



⁷ Source : Etudes et Analyse – le marché des ventes privées sur interne, 11 février 2019

dévalorisante pour l'image de la marque (expérience consommateur moins soignée, produits moins bien présentés, etc.).

Enfin, certains metteurs en marché interrogés ont exprimé des craintes liées à la relative opacité des filières de revente des produits ; avec le risque de création de circuits alternatifs de distribution (en concurrence avec les circuits de vente habituels) voire même de développement des filières de contrefaçon pour les produits de luxe.

2.1.4.2. Le don aux associations

21 % de la valeur marchande des invendus non alimentaires neufs en France en 2019 sont orientés vers le don selon les données collectées auprès acteurs interrogés.

De nombreux acteurs aux besoins et capacités d'écoulement différents

D'après les acteurs interrogés, le don aux associations est le troisième canal d'écoulement d'invendus avec 21 % (en part de CA), en nette progression ces dernières années. En effet si la comparaison avec les données de l'étude 2014 est à faire avec prudence (Cf. chapitre « méthodologie »), les acteurs interrogés s'accordent très largement sur le constat d'une augmentation importante de l'écoulement des invendus via le don, en particulier sur certains secteurs (par exemple il est estimé via l'enquête que le secteur hygiène et soin donne déjà 67 % de ses invendus en valeur).

Ce canal d'écoulement nécessite la coordination d'au minimum deux types d'acteurs : les émetteurs et les récepteurs d'invendus. Les principaux récepteurs de dons sont des associations nationales telles qu'Emmaüs, Secours Populaire, Croix Rouge, Le Relais, etc., ainsi que des acteurs de la réparation tels qu'Envie et Emmaüs. Des intermédiaires du don permettent de faire le lien entre les associations réceptrices et les émetteurs, avec des têtes de réseaux historiques : Dons Solidaires et l'Agence du Don en Nature. Des acteurs émergents intermédiaires (privés, généralistes ou sectoriels) ainsi que des plus petites structures prennent également part aux processus de don comme les ESAT (établissement et service d'aide par le travail), les CCAS (centre communal d'action sociale), les chantiers d'insertion, les centres d'hébergement, les épiceries solidaires, les associations sportives et culturelles (artistes, musées, etc.), etc. La section 4.3 fournit plus d'informations sur l'écosystème des acteurs du don.

Ces acteurs, du fait de leur taille et statut, possèdent leurs propres critères quant aux choix des invendus récupérés. En effet, leurs capacités de stockage et d'écoulement des volumes déterminent l'acceptation ou le refus de don. De plus, la réputation des associations réceptrices ainsi que leur maitrise des problématiques spécifiques aux produits (hygiène, bricolage, etc.) orientent le choix des types de produits acceptés. Enfin la traçabilité et la sécurité des dons garantie par le récepteur d'invendus font partie des critères déterminants.

La réalisation de don de produits permet aux entreprises d'avoir une réduction d'impôts appliquée sur les dons en nature : 60 % des prix d'achats ou de la valeur en stock (valeur nette comptable) dans la limite de 0,5 % du CA, avec une possibilité de reporter le crédit d'impôt sur 5 exercices. Le statut des associations a aussi son importance fiscale. En effet, les associations reconnues d'utilité publique (RUP) permettent une récupération de la TVA. Au même titre, les entreprises disposent de nombreux avantages extra financiers en lien avec le don aux associations : valorisation dans les engagements RSE, fédération des équipes, développement de partenariats locaux, bonne image de marque, etc. Le don est une solution agile et flexible bien adaptée aux produits invendus (problème de packaging, fins de série, défauts mineurs, etc.).

Cependant, les entreprises interrogées reconnaissent ne pas connaître suffisamment les conditions fiscales, juridiques et réglementaires pour la mise en place du don, ni l'écosystème et les solutions disponibles au niveau national et local. Ce manque de connaissance peut freiner, d'après certains acteurs, le recours au don face à d'autres voies d'écoulement (ventes privées, déstockage). Par ailleurs, le plafond de réduction d'impôt (0,5 % du CA) peut limiter le recours à cette voie d'écoulement, et l'étude a montré que les metteurs en marché ne donnent souvent pas au-delà de leur plafond. Un autre frein au don est que les volumes importants d'invendus correspondent difficilement aux besoins spécifiques des associations, ce qui entraine le besoin de répartir les dons entre plusieurs associations. Enfin, selon les acteurs interrogés, le don peut aussi entrainer des coûts logistiques et des frais liés aux intermédiaires.

Il convient de rappeler ici que la troisième partie de cette étude est dédié plus spécifiquement au don des produits non alimentaires et notamment à l'évaluation des impacts possible à 5 ans de la loi AGEC sur l'écosystème.

2.1.4.3. La réparation

Selon les acteurs interrogés, la réparation représente 3 % de la valeur marchande des invendus non alimentaires neufs en France en 2019.

Une voie d'écoulement minoritaire répondant à de nouveaux enjeux

La réparation est une solution de valorisation d'invendus défectueux (retours clients, produits endommagés en magasin ou lors de la manutention, etc.) qui répond à des enjeux grandissants (l'affichage de l'indice de réparabilité obligatoire depuis la loi AGEC, retours clients générés par la montée du ecommerce). En fonction du niveau de réparation nécessaire pour remettre le produit en état, la réparation peut permettre de préserver une partie de la marge.

Certains secteurs apparaissent plus propices que d'autres sur le volet de la réparation, tels que l'électroménager, la puériculture, les jeux et jouets, les équipements de la maison et l'ameublement. Les metteurs en marché de ces secteurs disposent de services de réparation en interne ou bien font appel à des acteurs externes (réparateurs agréés, acteurs de l'ESS et start-ups), ainsi qu'à des éco-organismes pour l'aide à la décision (diagnostics, mises en relation). De nouveaux acteurs, comme les grandes et moyennes surfaces (GMS) ou les ventes privées, démarrent depuis peu des projets pilotes avec des acteurs comme Emmaüs ou Envie sur les invendus endommagés ainsi que sur les produits de seconde main.

Néanmoins, la réparation reste une filière minoritaire. Les entreprises ont une faible culture de la réparation et la gestion des produits endommagés est perçue comme chronophage, notamment en magasin, et nécessite des moyens et compétences techniques pour tester les produits et diagnostiquer les pannes. Les coûts de la réparation (logistique, main d'œuvre technique) sont parfois trop élevés en comparaison au prix d'un produit neuf parfois très bas, notamment pour les produits importés. Par ailleurs, certains produits ne sont pas conçus pour être réparables (démontabilité complexe, difficulté d'obtenir les pièces détachées, etc.).

2.1.4.4. La destruction et le recyclage

En France en 2019, selon les acteurs interrogés, le recyclage absorbe 27 % de la valeur marchande des invendus non alimentaires neufs. La destruction (avec ou sans valorisation énergétique, enfouissement) représente elle 7 % de la valeur marchande des invendus non alimentaires neufs.

Le recyclage, une voie établie qui absorbe à elle seule une grande partie des invendus

Le recyclage prend en charge essentiellement les produits défectueux, dégradés et non conformes, qui n'ont pas pu être vendus ou écoulés selon les voies citées ci-dessus. Certains secteurs font fortement appel au recyclage comme voie d'écoulement externe, notamment ceux soumis à une filière de responsabilité élargie du producteur (REP), comme l'ameublement et l'électroménager, dont plus de 40 % des invendus sont recyclés. Le recyclage est néanmoins une voie nécessitant la destruction partielle ou complète du produit invendu et représente un intérêt environnemental et social inférieur aux voies d'écoulement précédemment décrites (déstockage, don, réparation).

Le canal du recyclage est géré par les opérateurs de gestion de déchets tels que Paprec, Véolia ou encore Suez ainsi que par des éco-organismes. Chaque type de produit soumis à une filière REP dispose de ses propres éco-organismes, comme Eco-mobilier et Valdelia pour l'ameublement, Ecosystem ou Ecologic pour les déchets d'équipements électriques et électroniques, et Refashion pour les textiles, linges de maison et chaussures.

Selon les acteurs interrogés, le recyclage est une solution simple pour les produits difficilement écoulables en déstockage, via la réparation ou le don (produits dangereux, abimés, défectueux, non-conformes réglementairement, etc.). Les opérateurs de recyclage proposent souvent des solutions intégrées clé en main (enlèvement sur commande, mise à disposition d'une benne) appréciées par les acteurs interrogés. Enfin, le recyclage peut aussi s'intégrer dans la stratégie RSE des acteurs interrogés, dès lors qu'il fait appel à des structures sociales (centres d'insertion et de détention par exemple) pour le démantèlement des produits et la séparation des matériaux.

Cependant, en France et en Europe, les filières de recyclage structurées et rentables peuvent être trop peu nombreuses pour certains secteurs, notamment pour les secteurs non soumis à REP, ce qui limite le recours à cette voie d'écoulement. De plus, les matières recyclées n'ont pas toutes des débouchés viables, comme pour le textile, où le prix des matières vierges est souvent plus bas que le prix des matières recyclées. Enfin, le recyclage peut aussi rencontrer des contraintes techniques pour certains secteurs,

comme les produits d'entretien et les produits d'hygiène et soins, composés à la fois d'un jus et d'un contenant, difficiles à séparer et donc à recycler.

La destruction, une solution de dernier recours encore présente

La destruction concerne notamment les produits défectueux, non réparables, présentant un danger pour l'utilisateur et/ou pour lesquels la réparation ou le recyclage ne sont pas possibles. La destruction arrive donc en dernier recours lorsqu'aucune voie d'écoulement ne peut prendre en charge l'invendu / le déchet. C'est d'ailleurs la position retenue pour la loi AGEC et ses dispositions pour interdire la destruction des invendus non alimentaires, obligeant ainsi les acteurs à privilégier les autres voies d'écoulement telles que le déstockage, le don ou le recyclage.

Les principaux gestionnaires de déchets, responsables de la destruction particulièrement de l'incinération avec valorisation énergétique, sont notamment Véolia, Suez, Paprec, etc, dans leurs installations ou celles exploitées pour le compte des collectivités locales. Comme évoqué précédemment, la maturité des filières de recyclage diffère selon les secteurs et influe directement sur le volume de déchets détruit. Les secteurs soumis à la REP apparaissent plus matures en termes de recyclage, réduisant ainsi le nombre de déchets incinérés. Néanmoins, les acteurs interrogés témoignent du peu de visibilité sur les performances de réutilisation et de recyclage des opérateurs de déchets ou des éco-organismes. Bien que représentant des frais de gestion, la destruction est une solution pratique puisque les prestataires proposent des solutions intégrées clé en main. Les coûts d'enlèvement et de gestion peuvent également être parfois moins chers que le déstockage, le don ou la réparation. Cependant, les impacts environnementaux et sociaux de la destruction sont fortement négatifs.

L'enquête quantitative a posé la question suivante aux acteurs interrogés: Quelles sont les raisons qui peuvent amener un produit à être détruit ? Les résultats sont présentés dans la figure ci-dessous.

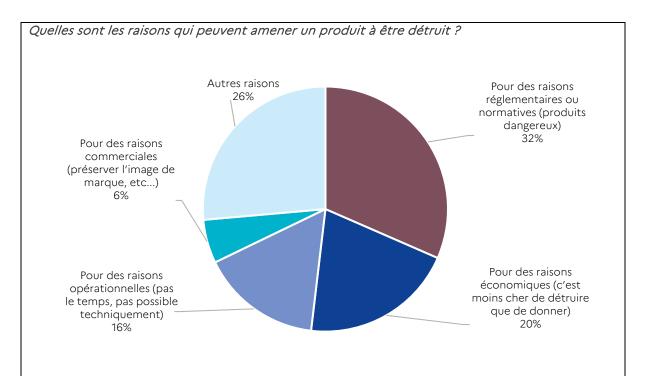


Figure 11 : Les différentes raisons identifiées par les acteurs interrogés sur le choix de la destruction. Enquête quantitative, 2019 (Question : quelles sont les raisons qui peuvent amener un produit à être détruit ?)

Parmi les entreprises utilisant la destruction en tant que voie d'écoulement des invendus, 32 % déclarent détruire plutôt que donner pour des raisons règlementaires, 20 % des entreprises détruisent pour des raisons économiques et 16 % pour des raisons opérationnelles. Seule une faible proportion de 6 % détruit pour des raisons commerciales.

Les principales variables qui influencent les stratégies de gestion des invendus des metteurs en marché

Le choix d'écoulement et la stratégie des entreprises autour de la gestion des invendus sont réalisés selon l'analyse de plusieurs variables.

- Réglementaires: la composition des produits chimiques et les évolutions réglementaires, par exemple, ou encore la présence de droits d'auteurs ou de lois encadrant les prix (produits culturels) peuvent freiner les metteurs en marché à écouler leurs invendus en déstockage ou en don. Dans ces cas, les produits peuvent être plus facilement dirigés vers le recyclage et/ou destruction, qui requièrent moins de précautions.
- Économiques et fiscales: le choix des voies d'écoulement est souvent guidé par la minimisation de la perte de valeur des produits. Ainsi, le déstockage ou le don sont deux voies qui permettent - soit par la vente, dans le premier cas, soit par un crédit d'impôt dans le deuxième cas - de garantir un gain/une absence de perte économique sur le produit invendu. Dans certains cas, le recyclage peut aussi répondre à cet objectif, lorsque la revente de la matière recyclée est avantageuse. Néanmoins, ces solutions de déstockage et de don, quoique valorisant au maximum le gain des metteurs en marché, peuvent nécessiter des frais de gestion (logistique, main d'œuvre) dont peuvent s'affranchir les metteurs en marché dans le cas où ils recyclent ou détruisent les produits.
- Opérationnelles: l'un des arguments clés des acteurs interrogés concerne la simplicité de mise en œuvre et de mobilisation des acteurs des différentes voies d'écoulement, le temps de main d'œuvre et de logistique pouvant être des freins dans le choix de solutions telles que le don, la réparation et/ou le déstockage. Ainsi, des solutions clés en main pourront être privilégiées, avec des intermédiaires entre metteurs en marché et récepteurs du don par exemple.
- De connaissance : la connaissance des acteurs des opportunités alternatives à la destruction est l'un des facteurs clés pour le choix de solutions plus vertueuses. Ainsi, la présence d'équipes disposant de compétences pour la gestion des invendus (fiscalistes, juristes, chargé.es de projet, etc.) et une bonne connaissance du réseau local d'associations et des têtes de réseau sont des atouts pour favoriser les solutions alternatives à la destruction.
- Commerciales: l'argument commercial et l'image de marque l'entreprise sont des moteurs pour le choix d'une voie d'écoulement plutôt qu'une autre. Le don peut s'inscrire dans une démarche RSE, alors que la destruction continue d'avoir mauvaise presse. Néanmoins, le déstockage peut aussi être vu comme nuisible à la réputation de certaines marques, notamment dans le secteur du luxe.
- Environnementales et sociales: une bonne gestion des invendus entre dans les engagements environnementaux et sociaux des entreprises, qui y voient une façon de limiter leur impact.

Comment les metteurs en marchés perçoivent-ils les enjeux liés à la gestion des invendus non alimentaires?

Les invendus, un enjeu historique

La gestion des invendus n'est pas une problématique récente selon les acteurs interrogés. La majorité des acteurs (80 % des acteurs interrogés) déclarent avoir mis en place des solutions d'écoulement des invendus depuis 5 à 10 ans. Les autres citent s'être engagés plus récemment (depuis 2-3 ans).

L'observation des conditions déterminantes à cet engagement pour une meilleure gestion des invendus permet de mieux comprendre la différence de maturité entre les secteurs étudiés. Les conditions suivantes représentent un terreau favorable au déploiement de solutions d'écoulement des invendus :

- L'existence d'éco-organismes pour les produits soumis à REP (électroménager, ameublement, textiles, linges de maison et chaussures, etc, voir section 1.3.2 pour la liste complète des secteurs soumis à REP), ce qui facilite le développement de filières alternatives à la destruction car des solutions de recyclage et/ou de réutilisation matures existent ou se structurent.
- Le développement d'acteurs spécialistes du déstockage (notamment en ligne) offre une voie d'écoulement commerciale fonctionnelle (notamment pour les vêtements et chaussures).

- Les secteurs de produits de première nécessité (produits d'hygiène, d'entretien) sont historiquement sollicités par la demande en don ce qui entraine une organisation et une politique interne d'ores et déjà solide accompagnées de relations durables avec les associations.
- Enfin, le développement de politiques internes des entreprises pour limiter les coûts et lutter contre le gaspillage (stratégies RSE, optimisation de la planification et de la chaîne logistique) ont encouragé la prise en compte des enjeux liés aux invendus.

Les invendus, un enjeu au cœur des engagements environnementaux et sociaux

Si les producteurs et distributeurs interrogés reconnaissent l'importance de suivre et limiter les invendus, il semble néanmoins que cet enjeu ne soit pas souvent considéré comme stratégique par les entreprises. Les invendus sont acceptés comme une dimension normale de l'activité alors que leur écoulement est perçu comme une activité à part, différente de leur « cœur de métier ».

Les acteurs, dont les fabricants et distributeurs, reconnaissent l'intérêt de recouvrir le maximum de valeur sur les invendus d'un point de vue économique, que ce soit par une identification rapide du statut d'invendus avec un suivi des stocks optimisé ou par le choix des voies d'écoulement maximisant le gain économique. En plus de la dimension économique, la génération d'invendus est le témoin d'une société de consommation de plus en plus décriée pour ses impacts environnementaux et sociaux. Les attentes des consommateurs sur la réduction du gaspillage sont de plus en plus fortes et constituent aujourd'hui un enjeu d'image majeur pour les fabricants, distributeurs, négociants et places de marché.

Enfin, diminuer autant que possible les invendus et interdire leur destruction permet de limiter le gaspillage des ressources en matières premières (confection des produits), en énergie (extraction, transport, transformation, fabrication et stockage des produits). La loi AGEC et l'enjeu des invendus en particulier doit fournir à la France une partie des leviers pour atteindre l'objectif fixé lors des accords de Paris (contenir le réchauffement climatique en dessous des +2°C d'ici à 2100 par rapport aux niveaux préindustriels).

La loi AGEC, un catalyseur de l'engagement des entreprises

Avec la loi AGEC, la prévention et la gestion des invendus devient un enjeu important pour les metteurs en marché. L'interdiction de la destruction des invendus encourage les acteurs à développer le déstockage et le don des produits aux associations de solidarité. L'application de la loi devrait également encourager l'émergence de nouvelles pratiques de réparation, de reconditionnement et d'upcycling (surcyclage⁸). Ces nouvelles perspectives pourront aussi être source de développement économique au cœur des territoires et création d'emplois locaux (notamment au sein de l'Economie Sociale et Solidaire).

Connaissance des obligations de la loi AGEC : le décalage entre les sièges et leurs établissements

Interrogés à ce propos fin 2020, les personnes occupant des postes de direction aux sièges disposent d'une bonne connaissance de la loi AGEC et de ses implications. En revanche, il semble que ces informations ne soient pas encore partagées au niveau des établissements et des magasins (85 % des établissements interrogés lors de l'enquête quantitative en septembre 2020 déclarent ne pas connaitre cette nouvelle reglementation).

L'enquête quantitative, menée principalement auprès d'établissements indique les résultats suivants aux questions « Avez-vous connaissance de la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (loi AGEC) de février 2020?». Il convient de les interpréter au regard du profil des répondants : les établissements et magasins semblent ainsi moins sensibilisés sur la loi que les sièges.

⁶ L'upcycling consiste à utiliser des objets et des matériaux destinés à être jetés pour les réintroduire dans la chaîne de consommation, après leur avoir redonné une valeur, une utilisation différente, une destination originale par rapport à celle qui était originellement la leur. Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things (2002)

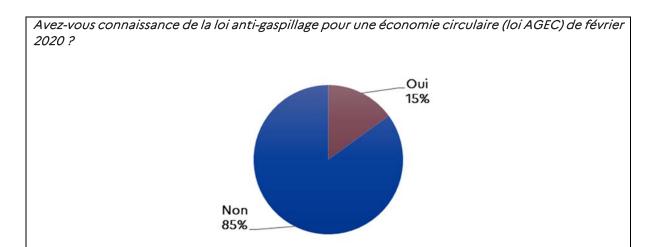
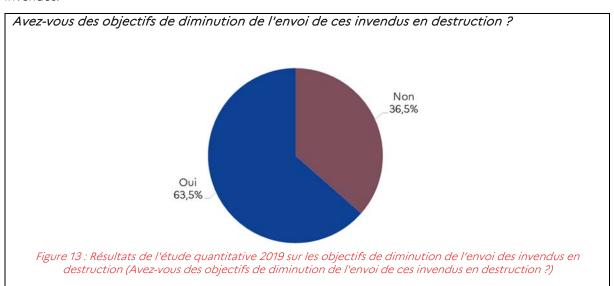


Figure 12 : Résultats de l'étude quantitative 2019 sur la connaissance de la loi AGEC (Avez-vous connaissance de la loi AGEC de février 2020 ?)

Source : Enquête CREDOC 2020

Une perception globalement positive de la loi, mais des doutes et des interrogations qui persistent

Les fabricants et/ou distributeurs interrogés perçoivent globalement la loi AGEC de façon positive, venant encadrer une réflexion et des processus déjà existants. En effet, les metteurs en marché souhaitent majoritairement réduire les invendus, et presque 64 % ont des objectifs de diminution de destruction des invendus.



Source : Enquête CREDOC 2020

Cependant, notamment pour les PME/PMI de fabricants, la mise en conformité est source d'inquiétudes : les chantiers de la loi AGEC sont souvent perçus comme lourds, complexes et chronophages pour les plus petites structures, tant pour l'interdiction de destruction des invendus non alimentaires neufs que pour d'autres exigences de la loi (mise en place de l'indice de réparabilité, etc.).

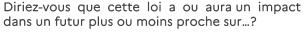
Interrogées sur l'impact de la loi sur leurs organisations (« Diriez-vous que pour votre entreprise, cette loi a déjà eu un impact ? », « Diriez-vous que cette loi a ou aura un impact dans un futur plus ou moins proche sur...? », « Diriez-vous que cette loi va vous encourager à donner vos invendus? ») lors de l'enquête, les résultats montrent ici aussi que les établissements⁹ semblent se sentir moins concernés par la loi, dont les conséquences ne semblent pas encore avoir ruisselé. Les résultats montrent que l'impact de la loi portera

⁹ Parmi les établissements on retrouve des sites de production et des commerces. Source : Enquête CREDOC 2020

essentiellement sur les voies d'écoulement, qui seront amenées à évoluer avec un recours au don plus systématique.



Figure 14 : Résultats de l'étude quantitative 2019 sur l'impact perçu de la loi AGEC (Diriez-vous que pour votre entreprise, cette loi a déjà eu un impact ?)



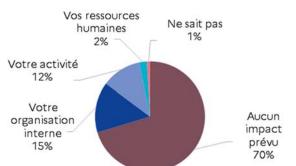
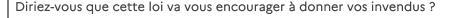


Figure 15 : Résultats de l'enquête quantitative 2019 sur l'impact perçu de la loi (Diriez-vous que cette loi a ou aura un impact dans un futur plus ou moins proche sur...?)



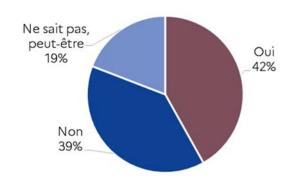


Figure 16 : Résultats de l'enquête quantitative 2019 sur les changements de pratiques perçus suite à la loi AGEC (Diriez-vous que cette loi va vous encourager à donner vos invendus ?)

88 % des entreprises ayant connaissance de la loi déclarent qu'elle n'a pas d'impact (67 %) ou un impact mineur (21 %) sur leur entreprise. 9 % seulement déclarent que la loi a un impact majeur.

Source : Enquête CREDOC 2020

Afin de garantir le bon déploiement de la loi, les acteurs interrogés soulignent deux points de vigilance : les capacités d'absorption des acteurs des voies d'écoulement prioritaires (don, déstockage), afin d'être en mesure de gérer les volumes d'invendus importants avec leurs moyens actuels, et le besoin de contrôles des pouvoirs publics pour assurer le respect de la loi.

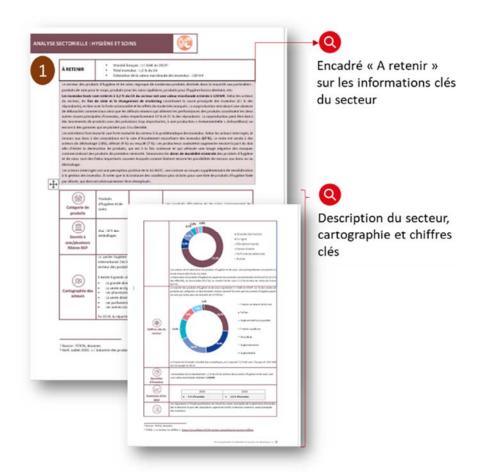
2.2. Analyse sectorielle

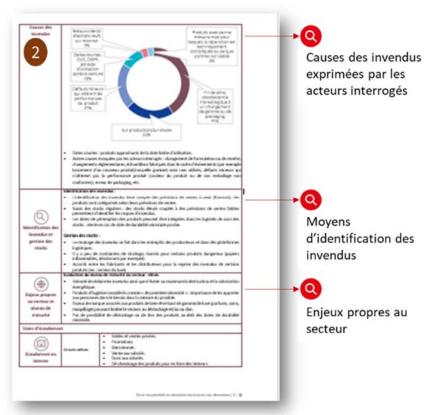
L'analyse sectorielle détaille chacune des 12 familles de produits afin de faire apparaître les spécificités sectorielles de leurs invendus. Ces focus sectoriels visent à apporter des informations quantitatives et qualitatives pour mieux comprendre les enjeux actuels et mieux appréhender les potentielles évolutions liées notamment à la mise en œuvre de la loi AGEC.

Chaque fiche sectorielle se compose de trois parties.

- Une première partie décrivant les caractéristiques du secteur étudié (produits et acteurs, chiffres clés) avec les éléments clés de l'analyse.
- Une seconde partie présentant les principales causes de génération des invendus du secteur (résultats issus de l'enquête quantitative ainsi que le détail des outils et moyens d'identification des invendus).
- Enfin, une troisième partie dédiée aux différentes voies d'écoulement utilisées et à la perception des acteurs vis-à-vis des principales dispositions de la loi AGEC.

La figure ci-dessous illustre la structure de chacune des fiches sectorielles présentées dans les pages suivantes.





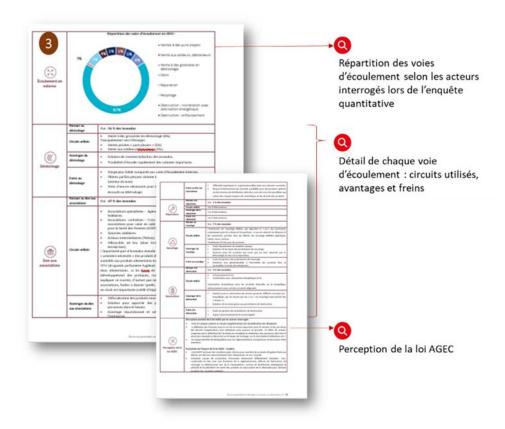


Figure 17 : Structure des fiches sectorielles

2.2.1. Hygiène et soin

ÀRETENIR

Marché français: 11 Md€ en 2019¹⁰

Total invendus: 1,2 % du CA

Estimation de la valeur marchande des invendus : 128 M€

Le secteur des produits d'hygiène et de soins regroupe de nombreux produits destinés dans la majorité aux particuliers: produits de soin pour le corps, produits pour les soins capillaires, produits pour l'hygiène bucco-dentaire, etc.

Les invendus bruts sont estimés à 1,2 % du CA du secteur soit une valeur marchande estimée à 128 M€. Selon les acteurs du secteur, les fins de série et le changement de marketing constituent la cause principale des invendus (41 % des répondants), en lien avec la forte saisonnalité et les effets de mode très marqués. La surproduction entraînant une absence de débouchés commerciaux ainsi que les défauts mineurs qui altèrent les performances des produits constituent les deux autres causes principales d'invendus, selon respectivement 22 % et 21 % des répondants. La surproduction peut être due à des lancements de produits avec des prévisions trop importantes, à une production « évènementielle » (échantillons) ou encore à des gammes qui ne plaisent pas à la clientèle.

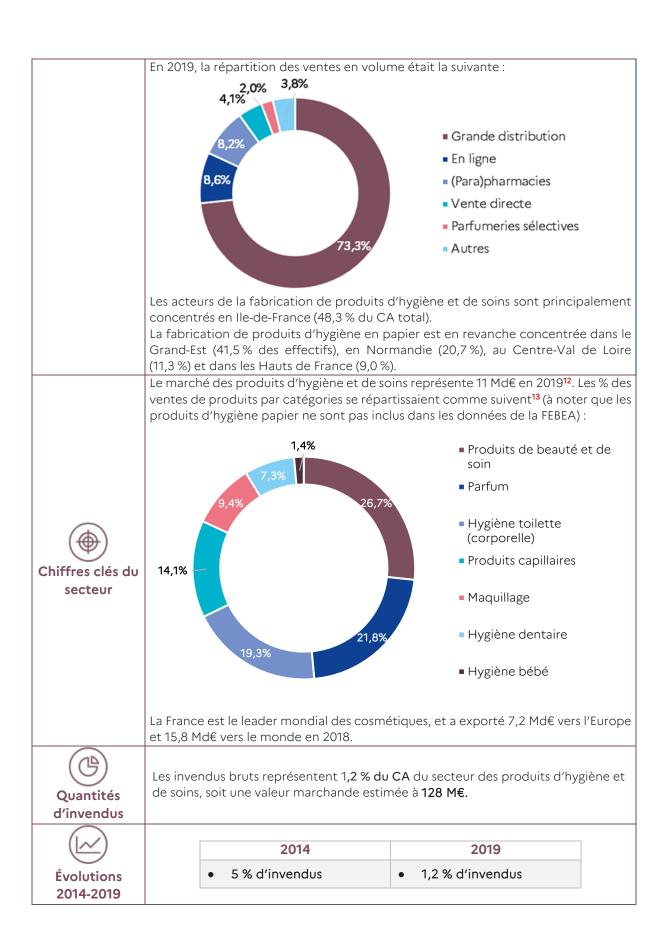
Les entretiens font ressortir une forte maturité du secteur à la problématique des invendus. Selon les acteurs interrogés, le recours aux dons à des associations est la voie d'écoulement majoritaire des invendus (67 %). Le reste est vendu à des acteurs du déstockage (16%), détruit (9 %) ou recyclé (7 %). Les producteurs souhaitent augmenter encore la part du don afin d'éviter la destruction de produits, qui est à la fois coûteuse et qui véhicule une image négative des marques commercialisant des produits de première nécessité. Néanmoins les dates de durabilité minimale des produits d'hygiène et de soins sont des freins importants souvent évoqués comme limitant encore les possibilités de recours aux dons ou au déstockage.

Les acteurs interrogés ont une perception positive de la loi AGEC, vue comme un moyen supplémentaire de sensibilisation à la gestion des invendus. À noter que la loi instaure des conditions plus strictes pour une liste de produits d'hygiène fixée par décret, qui devront nécessairement être réemployés.

| Catégorie de produits | Produits d'hygiène et de soins | Description de la catégorie de | Les produits d'hygiène et de soins comprennent les produits d'hygiène corporelle (produits lavants: savon, gel douche, gel visage, déodorant, rasage), les | |
|-------------------------------------|---|--------------------------------|---|--|
| Soumis à une/plusieurs filières REP | Oui : REP des emballages | | produits d'hygiène bucco-dentaire, les produits d'hygiène intime, les produits d'hygiène bébé, les produits d'hygiène papier (papier toilette, lingettes, couches), les produits de beauté et de soins, les parfums, les produits capillaires et le maquillage. | |
| Cartographie des acteurs | La partie hygiène et soin est dominée par trois groupes: L'Oréal, Pierre Fabre et l'Occitane International. Ces trois groupes concentrent à eux seuls 50,8 % du CA total du secteur en France. Le secteur des produits d'hygiène papier est quant à lui dominé par le groupe Essity. Il existe 6 grands circuits de distribution des produits d'hygiène et de soins en France ¹¹ : La grande distribution; La vente en ligne via des sites génériques ou bien des sites spécialisés en beauté; Les pharmacies et parapharmacies; La vente directe par les boutiques détenues en propre par les fabricants, Les parfumeries sélectives (Sephora, Beauty Success, Marionnaud); Les autres circuits (comme la vente à domicile). | | | |

¹⁰ Source: FEBEA, douanes

¹¹ Xerfi. Juillet 2020. « L'industrie des produits d'hygiène corporelle »



¹² Source : FEBEA douanes

¹³ FEBEA. « Le secteur en chiffres ». https://www.febea.fr/fr/le-secteur-cosmetique/le-secteur-chiffres

Les répondants à l'étude quantitative ont classé les causes principales de la génération d'invendus (les % illustrent la part des répondants jugeant les motifs cidessous comme la cause principale des invendus): Retours clients Produits avec panne d'achats neufs mineure mais pour sur internet lesquels la réparation est 3% techniquement compliquée ou perçue Dates courtes: comme non viable DLC, DDM, 3% période d'utilisation après ouverture 10% Défauts mineurs Fin de série, qui altèrent les obsolescence performances Causes des marketing due à du produit invendus un changement 21% de gamme ou de packaging 41% Sur-production/Sur-stocks Dates courtes: produits approchants de la date limite d'utilisation.

Autres causes évoquées par les acteurs interrogés : changement de formulation ou de recette, changements réglementaires, échantillons fabriqués dans le cadre d'événements (par exemple lancement d'un nouveau produit/nouvelle gamme) mais non utilisés, défauts mineurs qui n'altèrent pas la performance produit (couleur du produit ou de son emballage non conformes), erreur de packaging, etc.

Identification des invendus:



et gestion des

stocks

- L'identification des invendus tient compte des prévisions de ventes à venir (forecast): les produits sont catégorisés selon leurs prévisions de ventes.
- Suivis des stocks réguliers : des stocks élevés couplés à des prévisions de ventes faibles permettent d'identifier les risques d'invendus.
- Les dates de péremption des produits peuvent être intégrées dans les logiciels de suivi des stocks : alerte en cas de date de durabilité minimale proche.

Gestion des stocks:

- Le stockage des invendus se fait dans les entrepôts des producteurs et dans des plateformes logistiques.
- Il y a peu de contraintes de stockage, hormis pour certains produits dangereux (papiers inflammables, déodorants par exemple).
- Accords entre les fabricants et les distributeurs pour la reprise des invendus de certains produits (ex : secteur du luxe)

Evaluation du niveau de maturité du secteur : élevé.



Enjeux propres au secteur et niveau de maturité

- Volonté de réduire les invendus ainsi que d'éviter au maximum la destruction et la valorisation énergétique.
- Produits d'hygiène considérés comme « de première nécessité » : importance de les apporter aux personnes dans le besoin dans la mesure du possible.
- Enjeux de marque associés aux produits de bien-être haut de gamme/de luxe (parfums, soins, maquillage) pouvant limiter le recours au déstockage et/ou au don
- Pas de possibilité de déstockage ou de don des produits au-delà des dates de durabilité minimale.

Voies d'écoulement

| Écoulement en interne | Circuits utilisés | Soldes et ventes privées. Promotions. Site internet. Vente aux salariés. Dons aux salariés. Dé-chemisage des produits pour en faire des testeurs. | |
|-------------------------|---|---|--|
| | | Répartition des voies d'écoulement en 2019 : | |
| | | ■ Ventes à des pure players ■ Vente aux soldeurs, déstockeurs | |
| | 1% - 7% | 6% | |
| (5.7) | | Vente à des grossistes en déstockage | |
| (8.4) | | Dons | |
| Écoulement en externe | | ■ Réparation | |
| | | = Recyclage | |
| | | ■ Destruction : incinération avec valorisation énergétique | |
| | | Destruction: enfouissement | |
| | Recours au | Oui : 16 % des invendus | |
| | déstockage | | |
| | Circuits utilisés | Vente à des grossistes en déstockage (6%). Principalement vers l'étranger. Ventes privées « pure players » (5%). Vente aux soldeurs/déstockeurs (5%). | |
| (BL) | Avantages du • Solution de commercialisation des invendus. | | |
| 4.) | déstockage | Possibilité d'écouler rapidement des volumes importants. | |
| Déstockage | Freins au déstockage | Marge plus faible comparée aux voies d'écoulement internes. Filières parfois perçues comme dévalorisantes pour l'image de marque (secteur du luxe). Main d'œuvre nécessaire pour le choix et la préparation des produits envoyés au déstockage. | |
| | Recours au don | Oui : 67 % des invendus | |
| Don aux associations | Associations spécialistes: Agence du Don en Nature (ADN Dons Solidaires. Associations caritatives: Croix Rouge Française, Restos of Cœur, associations pour venir en aide aux femmes dans besoin (ex: Agir pour la Santé des Femmes (ADSF) pour le produits d'hygiène féminine). Epiceries solidaires. Acteurs intermédiaires (Phénix). Débouchés ad hoc (dons lors d'événements sponsorisés pales entreprises). L'importante part d'invendus donnée aux associations reflète caractère de « première nécessité » des produits d'hygiène et caractère de « première nécessité » des produits alimentaires et grande distribution et les invendus de DPH (droguerie parfumer hygiène) sont gérés de la même façon que les dons alimentaires La loi Garot de 2016 et la structuration des filières | | |
| | | (développement des pratiques, nouveaux acteurs, etc.) peuvent donc expliquer ce constat, d'autant que ces produits sont très recherchés par les associations, faciles à donner (petits | |

| | | conditionnements, etc.) et leur valeur en stock est importante (crédit d'impôt attractif). |
|---------------------------|---|---|
| | Avantages du don aux associations | Défiscalisation des produits envoyés au don. Solution pour apporter des produits de première nécessité aux personnes dans le besoin. Avantage réputationnel et valorisation des engagements RSE de l'entreprise. |
| | Freins au don aux associations | Difficultés logistiques et organisationnelles dues aux volumes constatés. Risque d'alimentation des marchés parallèles pour les produits opérant via des réseaux de distribution sélective, avec des marchés parallèles qui créent des risques majeurs de contrefaçon et de sécurité des produits. |
| | Recours à la réparation | Oui: 1% des invendus |
| (3) | Circuits utilisés | Pas d'informations. |
| Réparation | Avantages de la réparation | Pas d'informations. |
| Керагасіон | Freins à la réparation | Pas d'informations. |
| | Recours au | Oui : 7 % des invendus |
| | recyclage | Prestataires de recyclage dédiés, qui séparent le «jus» du |
| (A) | Circuits utilisés | contenant, notamment pour les crèmes et les parfums. Le jus est valorisé en éthanol, et les contenants partent dans les filières de recyclage dédiées (plastique, métal, verre, carton). Plateforme CEDRE pour les parfums. |
| Recyclage | Avantages du recyclage | Évite l'épuisement de matières vierges. Solution clé en main des prestataires de recyclage. Exutoire pour les produits qui n'ont pas pu être valorisés par le déstockage, le don ou la réparation. |
| | Freins au recyclage | Coûts de gestion des prestataires de recyclage. Solutions non généralisables à l'ensemble des produits finis ni accessibles à toutes les entreprises. |
| | Recours à la destruction | Oui: 9 % des invendus |
| | Circuits utilisés | Enfouissement (5 %) Incinération avec valorisation énergétique (4 %) Valorisation énergétique pour les produits dégradés ou le maquillage, enfouissement pour certains produits dégradés. |
| Destruction | Avantages de la destruction | Solution pour la valorisation de certains produits, difficile à recycler (ex: maquillage, qui ne donne pas du «jus» en recyclage mais plutôt des « boues »). Solution clé en main grâce aux prestataires de destruction. |
| | Freins à la destruction | Coûts de gestion des prestataires de destruction. Impact environnemental et social négatif. |
| Perception de la loi AGEC | Perception positive de la loi AGEC par les acteurs interrogés. La loi est perçue comme un moyen supplémentaire de sensibilisation de dirigeants. La définition de l'invendu dans la loi est un enjeu important pour le secteur les parutions des décrets d'applications sont attendues pour pouvoir projeter. En effet, les acteurs craignent que la définition de l'invendu complique la réalisation des processus déjà mis en place (par exemple si e porte sur le temps de stockage, sur la date limite d'utilisation, etc.). Un risque identifié de déséquilibre avec les réglementations européennes des autres états membres. Évaluation de l'impact de la loi AGEC : modéré. | |
| | La loi AGEC | instaure des conditions plus strictes pour une liste de produits kée par décret, qui devront nécessairement être réemployés, et |

• Certaines causes de production d'invendus demeurent, selon les acteurs du secteur, difficilement évitables : non-conformité en lien avec une évolution de la réglementation, défauts de fabrication, de stockage ou détérioration lors de la manipulation, contrat de distribution restreignant la période et le périmètre de vente des produits et saisonnalité de la demande pour certains produits (ex : produits solaires).

2.2.2. Produits d'entretien

À RETENIR

Marché français: 5,5 Md€ en 2019¹⁴

■ Total invendus: 1,0 % du CA

Estimation de la valeur marchande des invendus : 56 M€

Le secteur des produits d'entretien regroupe les produits ménagers et professionnels destinés à laver, nettoyer et entretenir le linge, la vaisselle et l'ensemble des surfaces des foyers, collectivités et industries. En 2019, ce secteur représentait un marché de 5,5 Md€ en France, avec 75 % du CA du secteur concentré sur les produits d'entretien ménagers.

Les invendus bruts des produits d'entretien sont estimés à 1,0 % du CA, soit une valeur marchande estimée à 56 M€. Les fins de série et l'obsolescence marketing due à un changement de gamme/packaging représentent la principale cause des invendus selon 67 % des répondants, suivi des défauts mineurs (20 %) et des dates de péremption (9 %). Les changements de réglementation sont également fréquents, et peuvent générer des volumes importants d'invendus si de nouvelles mentions doivent être renseignées sur les étiquettes, ou si les contenants doivent évoluer (changement de bouchon, etc.).

Les entretiens font ressortir une forte maturité du secteur à la problématique des invendus. Ils sont considérés comme des produits de « première nécessité » par les acteurs de ce secteur, qui sont ainsi engagés pour les valoriser principalement via le don (50 %) et le déstockage (38 %).

Les acteurs du secteur interrogés connaissent la loi AGEC, et en ont une perception positive. Toutefois, ils sont déjà fortement engagés sur la gestion des invendus en raison du caractère de « première nécessité » de leurs produits et n'estiment pas que la loi aura des impacts majeurs sur leurs modes de gestion.

| Catégorie de |
|--------------|
| produits |

Produits d'entretien



produits

linge, la va ce soit dar dans l'indu

Produits destinés à laver, nettoyer, entretenir, maintenir dans l'état d'hygiène nécessaire le linge, la vaisselle et l'ensemble des surfaces que ce soit dans les foyers, dans les collectivités ou dans l'industrie.

Soumis à une/plusieurs filières REP

Oui : Emballages (sauf pour les produits professionnels)

Produits concernés: lessive, produits lavevaisselle, nettoyants multi-surfaces, désinfectants, désodorisants, insecticides, papier essuie-tout, etc.



De nombreux groupes se partagent le marché, parmi lesquels on peut citer Procter & Gamble, Henkel, Unilever, Colgate-Palmolive et Reckitt Benckiser (produits de grande consommation, B2C), BASF et Stepan (industrie chimique, produits B2B) et enfin McBride (spécialiste de produits de marques distributeurs). En 2019, on dénombre 325 entreprises dans le secteur des détergents et des produits d'entretien. Les 5 plus gros groupes concentrent 59 % du chiffre d'affaire en 2015.

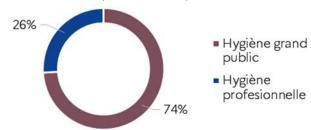
L'AFISE est la fédération des acteurs des produits d'entretien et des détergents. Elle compte 100 adhérents, et représente près de 80 % du chiffre d'affaires du secteur. 60% de ses adhérents fabriquent et commercialisent des produits à destination des

¹⁴ Source : Insee

professionnels, les 40% restant quant à eux produisent et vendent des produits ménagers "grand public" retrouvés dans les circuits de distribution.

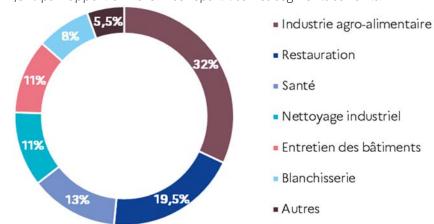
La production de détergents et de produits d'entretien s'effectue principalement dans la région PACA (17 % des établissements du secteur), en Île-de-France (15 %) et en Rhône-Alpes (9 %).

Répartition de la clientèle entre particuliers et professionnels (source : AFISE) 15 :



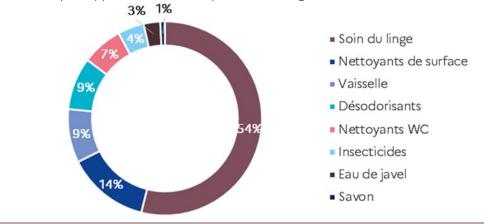
Le marché français des produits d'entretien représente 5,5 Md€ en 2019¹6.

Le CA des produits d'entretien professionnels représente 1,2 Md€ en valeur en 2019, soit +2,5 % par rapport en 2018. Il se répartit sur les segments suivants:



Chiffres clés du secteur

Le CA des produits d'entretien des particuliers représente 2,9 Md€ en valeur en 2019, soit -0,5 % par rapport à 2018. Il se répartit sur les segments suivants :



¹⁶ Source : Insee

¹⁵ AFISE. 23 septembre 2020. «Rapport d'activité 2019-2020». https://www.afise.fr/wp-content/uploads/2020/09/BrochRapportActivitAfise2019.pdf

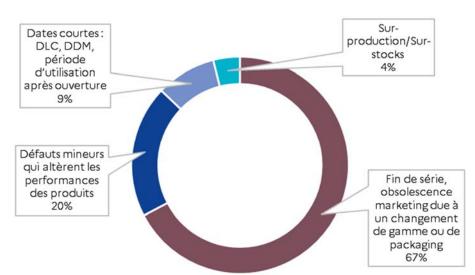
| (4) |
|-------------------------|
| Quantités d'invendus |
| Évolutions 2014-2019 |
| 2014-2019 |
| |
| |

Les invendus bruts représentent 1,0 % du CA du secteur des produits d'entretien, soit une valeur marchande estimée à 56 M€.

Les produits d'entretien n'étaient pas présents parmi les catégories couvertes par l'Étude sur le potentiel de dons non alimentaires (2014).

Les répondants à l'étude quantitative ont classé les causes principales de la génération d'invendus (les % illustrent la part des répondants jugeant les motifs ci-dessous comme la cause principale des invendus) :





• Dates courtes : produits expirés ou proches des dates de péremption (notamment pour les désinfectants).



L'identification des invendus se réalise :

Via le suivi des stocks selon le potentiel de ventes (ou "forecast") des produits;
En fonction des dates de péremption des produits, qui sont renseignées dans les logiciels de gestion des stocks.

Identification des invendus et gestion des stocks Il y a peu de retours des distributeurs vers les fabricants en cas d'invendus.

Spécificités des produits d'entretien: Les dates de péremption de certains produits (dont les désinfectants) varient selon les composés actifs contenus. Il est possible de réaliser des tests en laboratoire pour vérifier la possibilité d'utilisation des produits après passage de la date de péremption (1 ou 2 mois après par exemple) selon le niveau d'activité des composés actifs.



Enjeux propres au secteur et niveau de

maturité

Évaluation du niveau de maturité du secteur : élevé.

Secteur de produits de « première nécessité » : acteurs engagés pour ne pas détruire ces produits, et les apporter aux personnes dans le besoin.

Le secteur est aussi soumis à des contraintes réglementaires, en lien avec des évolutions sur la limitation/interdiction d'utilisation de certains produits chimiques et les retraits du marché (ex: pour les insecticides), qui génèrent régulièrement des invendus et compliquent le recours au don aux associations.

Voies d'écoulement



Circuits utilisés

- Soldes et ventes privées.
- Promotions et stickages de produits.
- Re-packing de produits (en cas de changement de réglementation sur l'étiquetage par exemple).

| Écoulement | | Site internet (page « promotions » par exemple). | |
|--------------------------|--|---|--|
| en interne | Vente aux salariés / Dons aux salariés. | | |
| | Répartition des voies d'écoulement en 2019 : | | |
| | : | 3% ■ Vente à des pure players | |
| | 55 | ■ Vente aux soldeurs, déstockeurs | |
| (K, 7) | | ■ Vente à des grossistes en déstockage | |
| Écoulement en externe | | Don aux associations | |
| | | 15% Recyclage | |
| | 50% | Destruction : incinération avec valorisation énergétique | |
| | | ■ Destruction : enfouissement | |
| | Recours au déstockage | Oui : 38 % des invendus | |
| | Circuits utilisés | Ventes à des grossistes en déstockage (15 %). Se réalise au niveau européen pour certains acteurs. Ventes privées « pure players » (12 %). Ventes aux soldeurs/déstockeurs (11 %). | |
| (引.) | Avantages du | Solution de commercialisation des invendus. | |
| Déstockage | déstockage | Possibilité d'écouler rapidement des volumes importants. | |
| Destockage | Freins au déstockage | Risque de création de circuits de vente alternatifs, qui peuvent créer de la concurrence pour les distributeurs des produits. Pour les produits professionnels : besoin de faire appel à des soldeurs spécialisés en produits professionnels plus rares. | |
| | Recours au don aux associations | Oui : 50 % des invendus (concerne essentiellement les produits à destination du grand public et non les produits professionnels) | |
| | Circuits utilisés | Associations intermédiaires du don (Dons Solidaires, Agence du Don en Nature). Pas de campagnes de dons mais des dons à des fréquences régulières pour éviter l'accumulation des stocks. | |
| Don aux associations | Avantages du don aux associations | Relations de confiance établies avec les associations. Les associations savent comment écouler les produits d'entretien professionnels (qui ne peuvent pas être donnés à des particuliers). Possibilité de valoriser les produits qui ne peuvent plus être vendus en déstockage, du fait d'un changement de la réglementation (ex. insecticides). Intermédiaires du don proposent une solution « clé en main » pour le don des invendus. | |
| | Freins au don aux associations | Capacité logistique suffisante des associations pour accepter des volumes de dons importants. Conditions à clarifier pour le don de produits « nonconformes ». Manque de connaissance des fabricants sur l'obtention d'une autorisation pour le don aux associations lorsque la réglementation des produits a changé (par ex. autorisation préfectorale). Enjeux de traçabilité et de suivi de la dangerosité des produits d'entretien professionnels. Enjeux sur les conseils de bonne utilisation des produits. | |

| Réparation | Recours à la réparation | Réparation non applicable au secteur. | | |
|---------------------------------|---|---|--|--|
| Recyclage | Recours au recyclage | Oui : 5 % des invendus | | |
| | Circuits utilisés | Appel à des entreprises de recyclage dédiées. Liquides sortis des emballages et réintégrés dans de nouveaux cycles de fabrication. | | |
| | Avantages du recyclage | Réutilisation des produits pour la même finalité. Solution clé en main grâce aux prestataires de recyclage. Exutoire pour les produits qui n'ont pas pu être valorisés par le déstockage, le don ou la réparation. Coûts de gestion des prestataires de recyclage. | | |
| | recyclage | Impact environnemental des processus de recyclage. | | |
| | Recours à la destruction | Oui : 7 % des invendus | | |
| Destruction | Circuits utilisés | Enfouissement (4 %). Incinération avec valorisation énergétique (3 %). Appel à des entreprises de traitement de produits chimiques spécialisées. | | |
| | Avantages de la destruction | Seule solution trouvée pour la gestion des produits dangereux, dégradés (ex : fuyants) et/ou non-conformes, ou qui ne peuvent pas être vendus, donnés ou recyclés. | | |
| | Freins à la destruction | Freins sociaux : éviter la destruction de produits de première nécessité. Coûts : frais logistiques (transport) et de prestation de la destruction. | | |
| | Perception posit | ve de la loi AGEC par les acteurs interrogés. | | |
| Perception de la loi AGEC | Les acteurs du se activité : Les filières d'é une grande pa La destruction | acteurs du secteur interrogés estiment que l'impact ne sera pas fort pour leur ivité: Les filières d'écoulement des produits d'entretien sont déjà mises en place, avec une grande part de don. La destruction de produits non conformes ne serait à priori pas incluse dans le | | |
| | périmètre de la loi. Les filières B2B se sentent moins impactées que le B2C, car il y a moins d'invendus | | | |

2.2.3. Fournitures scolaires et de bureau

À RETENIR

Marché français: 6.0 Md€ en 2019¹⁷

Total invendus: 2.8 % du CA

liés à des retours clients.

Estimation de la valeur marchande des invendus : 167 M€

Le secteur des fournitures scolaires et de bureau regroupe des produits variés : produits d'écriture et de dessin, matériel de bureau, petites fournitures, papier, produits de classement, etc.

Les invendus bruts sont estimés à 2,8 % du chiffre d'affaires du secteur, soit une valeur marchande estimée à 167 M€. Pour la moitié des répondants de l'étude, les fins de série ou les changements de gamme représentent la principale cause d'invendus du secteur. En effet, certains produits sont saisonniers (ex: agendas) ou bien disposent d'un marketing dédié à des évènements ponctuels (sportifs, Noël, halloween) ou de licences à durée limitée avec certaines marques. Certaines fournitures ont également des durées de vie théoriques, notamment en lien avec le séchage des encres ou des colles. Ces produits peuvent être donnés au-delà de cette durée de vie, bien que certains acteurs y soient réticents estimant qu'il s'agirait d'un don de produits dégradés.

¹⁷ Source: Fédérations (FEBEN, AIPB)

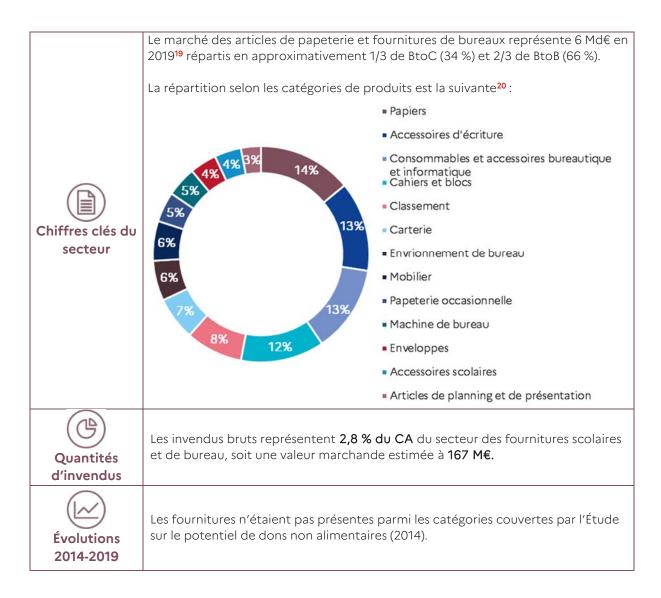
Les entretiens font ressortir une forte maturité du secteur à la problématique des invendus. Les invendus de fournitures scolaires et de bureau sont ainsi principalement valorisés en don (49 %) et en déstockage (25 %). Les autres produits sont orientés vers le recyclage (19 %) ou sont détruits (7 %). Les fournitures scolaires et de bureau sont très demandées par les acteurs du don et du déstockage, notamment pour l'équipement des familles en situation de précarité.

Le recours à la destruction des produits est encore employé, car présente les avantages d'une solution clé en main, pratique et relativement peu coûteuse, proposée par des prestataires dédiés. Les principaux objectifs des acteurs du secteur pour répondre aux exigences de la loi AGEC sont donc la réduction des volumes d'invendus par l'amélioration des prévisions de vente et la mise en place de nouvelles solutions de recyclage, notamment pour les fournitures en plastique.

| Catégorie de produits | Fournitures scolaires et de bureau | Description de la catégorie de produits | Plusieurs types de produits : écriture et dessin, matériel de bureau (ex : impression), petites fournitures, papier, classement, cartables, sacs à dos, trousses. |
|-------------------------------------|---|--|--|
| Soumis à une/plusieurs filières REP | Oui : Papier, emballages | | |
| Cartographie des acteurs | Les acteurs sont différents entre le BtoB et dans le BtoC :18 BtoB Fournituristes (vente via catalogue et site internet) Vendeurs à distance Pure players BtoB Superstores (libre-service dans grandes surfaces de vente) Spécialistes de la papeterie (libre-service dans des surfaces moyennes) En 2019 les parts de marchés se répartissent de la façon suivante : 2% 9% Fournituristes GSA Papeteries traditionnelles Superstores Véadistes Pure players Grandes surfaces culturelles Autres Autres: spécialistes des loisirs créatifs, vente directe, prestataires informatiques, kiosques, etc. Deux acteurs dominent le marché français en se positionnant à la fois sur le BtoB | | BtoC ogue Grandes surfaces culturelles Grande distribution Librairies-papeteries Pure players BtoC s grandes surfaces de vente) bre-service dans des surfaces moyennes) partissent de la façon suivante: Fournituristes GSA Papeteries traditionnelles Superstores Véadistes Pure players Grandes surfaces culturelles Autres etifs, vente directe, prestataires informatiques, |

¹⁸ Xerfi. Juin 2020. « La distribution d'articles de papeterie et de fourniture de bureau ». https://www.xerfi.com/presentationetude/Ladistribution-d-articles-de-papeterie-et-de-fournitures-de-bureau_20DIS31





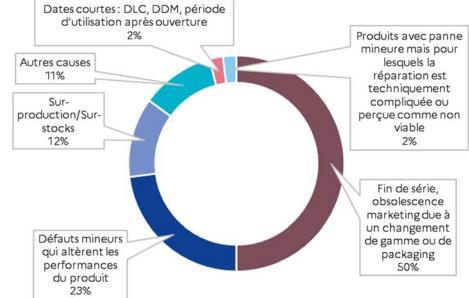
²⁰ Xerfi. Juin 2020. « La distribution d'articles de papeterie et de fourniture de bureau ». https://www.xerfi.com/presentationetude/Ladistribution-d-articles-de-papeterie-et-de-fournitures-de-bureau_20DIS31



¹⁹ Source: Fédérations (FEBEN, AIPB)

Les répondants à l'étude quantitative ont classé les causes principales de la génération d'invendus (les % illustrent la part des répondants jugeant les motifs cidessous comme la cause principale des invendus): Dates courtes: DLC, DDM, période d'utilisation après ouverture Produits avec panne 2% mineure mais pour Autres causes lesquels la 11% réparation est techniquement





- Sur-production/Sur-stocks: évolutions des tendances des prévisions de ventes et absence de découchés commerciaux (ex : éditions limitées à certains moments de l'année : Noël, Halloween, évènements sportifs, etc.).
- Autres causes : changement de normes, évolution point vert/triman sur les emballages, interdiction ou limitation de certains composants chimiques en lien avec REACH.
- Dates courtes : durée de vie théorique des produits (ex : colle, encres, etc.).



Identification des invendus et gestion des stocks

Identification des invendus : réalisé par les services logistiques (gestion des stocks) mis en relation avec les chiffres fournis par le commercial (prise en compte des prévisions de vente). Certaines fournitures disposent de durées de vie théoriques (en lien avec le séchage des encres, colles, etc.): ces dates sont renseignées dans les outils de gestion et permettent un suivi plus fin des produits arrivant à terme.

Suivi des stocks précis, selon le niveau de couverture pour une référence donnée (dépend des volumes produits et des prévisions de vente pour chaque référence). Mais des produits pour lesquels il y a beaucoup de stocks à un temps t peuvent subir une forte demande à posteriori.



Enjeux propres au secteur et niveau de maturité

Évaluation du niveau de maturité du secteur : modéré/élevé.

- Produits très adaptés et demandés par les acteurs du don et du déstockage, notamment pour les fournitures scolaires à destination des familles en difficulté.
- Enjeux portant sur les durées de vie théoriques des produits, bien qu'ils puissent être utilisés après le passage de ces dates.

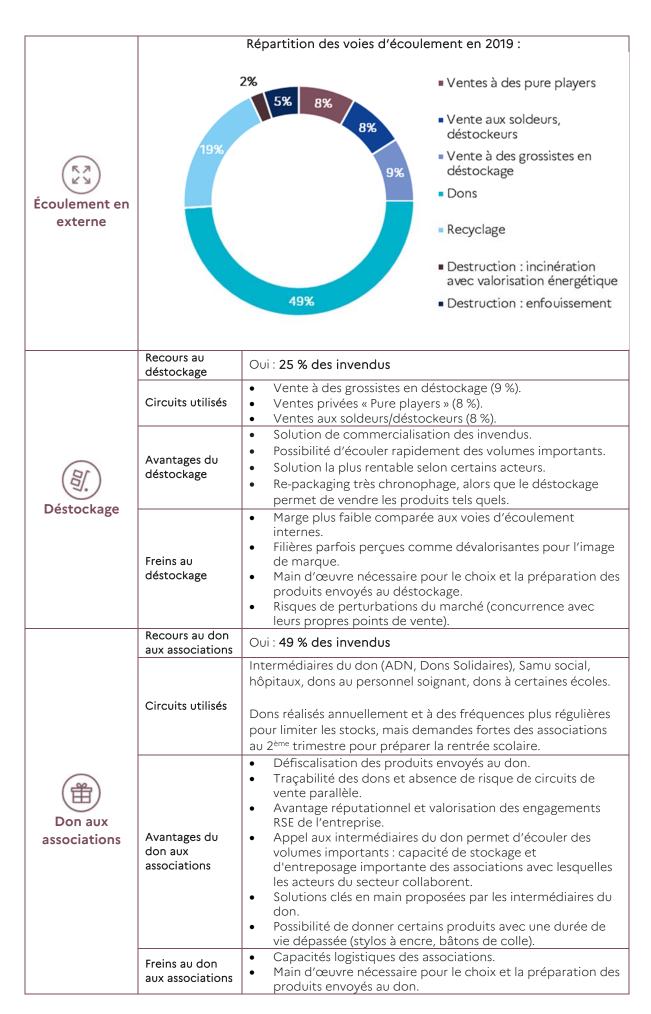
Voies d'écoulement



Écoulement en interne

Circuits utilisés

- Re-packing: changement d'emballage pour vendre les produits en lots/à l'unité selon ce qui se vend le mieux.
- Soldes et ventes privées, promotions.
- Magasin d'usine.
- Site internet.
- Braderies (ventes événementielles).
- Vente et don aux salariés.



| | | Positionnement de certains producteurs/fabricants : ne veulent pas donner des produits dont la durée de vie a été dépassée, qu'ils estiment altérés ou dégradés. Don difficile pour certains produits (pas de demande des associations, contraintes réglementaires, etc.). | | |
|---------------------------|---|---|--|--|
| Réparation | Recours à la réparation | Réparation non applicable au secteur. | | |
| | Recours au recyclage | Oui : 19 % des invendus | | |
| | Circuits utilisés | Produits avec une durée de vie dépassée depuis des durées importantes. Produits ne pouvant pas être donnés. Produits défectueux. | | |
| Recyclage | Avantages du recyclage | Solution clé en main grâce aux prestataires de recyclage. Exutoire pour les produits qui n'ont pas pu être valorisés par le déstockage, le don ou la réparation (produits avec des dates de péremption dépassées – colles, stylos, etc. et les produits défectueux). | | |
| | Freins au recyclage | Coûts de gestion des prestataires de recyclage. Impact environnemental des processus de recyclage. Filières de recyclage inexistantes pour certaines fournitures actuellement. | | |
| | Recours à la destruction | Oui : 7 % des invendus | | |
| Destruction | Circuits utilisés | Enfouissement (5 %). Incinération avec valorisation énergétique (2 %). Très peu de produits détruits, essaient de trouver d'autres exutoires (revente en saison après, etc.). | | |
| | Avantages de la destruction | Solution clé en main grâce aux prestataires de destruction. Exutoire pour les produits qui n'ont pas pu être valorisés autrement. Plus rentable que de dédier du temps en interne pour la mise en place des autres modes d'écoulement. | | |
| | Freins à la destruction | Impact environnemental et social négatif. | | |
| Perception de la loi AGEC | Perception positive de la loi AGEC par les acteurs interrogés. Bonne perception de loi, jugée juste et éthique. Évaluation de l'impact de la loi AGEC: modéré. Filières d'écoulement déjà en place pour beaucoup d'acteurs du secteur. Mais un travail sur le recyclage des produits (filière plastique) et sur des prévisions de vente plus fines (objectifs de flux tendus) nécessaire pour améliorer le recyclage et limiter les surplus de stock. | | | |

2.2.4. Electroménager

À RETENIR

Marché français : 8,2 Md€ en 2019²¹

■ Total invendus: 1,3 % du CA

Estimation de la valeur marchande des invendus : 107 M€

Le secteur de l'électroménager, séparé en deux catégories majeures - le gros électroménager (GEM) et le petit électroménager (PEM) - est un secteur dynamique, dont les ventes ont augmenté respectivement de 1,9 % (PEM) et de 13,3 % (GEM) entre 2018 et 2019. Les circuits de distribution se répartissent entre les GMS (rayons non-alimentaires des Grandes et Moyennes Surfaces), les distributeurs spécialisés, les cuisinistes, mais aussi des plateformes en ligne (« pure players »), qui gagnent du terrain. En 2019, la vente en ligne représentait 20 % du marché de l'électroménager en CA.

²¹ Source : GIFAM

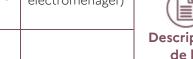
En 2019, les invendus bruts sont estimés à 1,3 % du CA du secteur, soit une valeur marchande estimée à 107 M€. Les principales causes des invendus évoqués par les acteurs du secteur sont de plusieurs natures: fin de série (29 % des répondants), défauts mineurs sur les produits (26 %), produits avec des pannes mineures (20 %), surplus de fabrication par rapport aux commandes (11 %), etc.

Les entretiens font par ailleurs ressortir une forte maturité du secteur à la problématique des invendus. Les produits électroménagers sont notamment couverts par la filière REP des DEEE, qui offre une solution de recyclage facilitée via les éco-organismes pour les produits ne pouvant pas être valorisés en interne, déstockés, donnés ou réparés. Cette solution est ainsi la première voie d'écoulement, utilisée pour 38 % des invendus. Viennent ensuite le déstockage et le don, qui sont utilisés pour valoriser respectivement 32 % et 22 % des invendus du secteur. Le don de GEM est particulièrement apprécié par les associations, notamment pour équiper les centres d'hébergement, ESAT ou autres structures sociales. Enfin l'un des enjeux particuliers du secteur est le potentiel important du développement de la réparation dans le cas de produits neufs présentant des dysfonctionnements.

La Loi AGEC est perçue de façon positive par les acteurs interrogés, vue comme permettant d'accélérer des sujets déjà amorcés, comme la réparation évoquée ci-dessus.



Électroménager (petit et gros électroménager)



Oui : REP des catégorie de DEEE (déchets d'équipements électriques et électroniques)



produits

Petit électroménager: appareils d'entretien des sols (aspirateur); appareils d'entretien du linge (fer à repasser, etc.); préparation et cuisson des aliments (robot, friteuse), appareils pour le petit-déjeuner (bouilloire, grille-pain, machine à café, etc.); appareils de beauté, hygiène et bien-être (appareils de coiffure, rasage et épilation, etc.).

Gros électroménager: appareils de cuisson (fours, cuisinières, tables de cuisson); appareils de froid (réfrigérateurs, congélateurs, etc.); appareils de lavage (lave-linge, lave-vaisselle, etc.).



Soumis à

une/plusieurs

filières REP

Gros électroménager en France (GEM, données 2019)²²

Fabricants

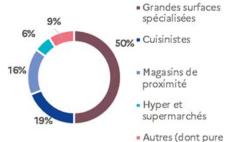
- 8 entreprises productrices (dont BSH, Cevital, Candy-Hoover) pour 2 311 salariés
- Nombre limité d'acteurs industriels, qui se positionnent généralement sur le haut de gamme.
- Essentiellement des groupes occidentaux.

Négoce

Le secteur du négoce de GEM comprend des intermédiaires entre les producteurs et les distributeurs, généralement les filiales de grands fabricants mondiaux.

- 119 négociants de GEM (dont Electrolux, LG Group, Miele, Samsung), pour 6 332 salariés
- Essentiellement un mixte entre les filiales de grands fabricants mondiaux et des petites

Distributeurs (% des ventes en valeur)



- players) Grandes surfaces
- spécialisées (GSS): Darty, Boulanger, etc.
- Cuisinistes: Mobalpa, Schmidt,
- Magasins de proximité : Gitem, Pro&Cie, Pulsat, etc.
- Hypermarchés et supermarchés
 - Autres: autres circuits de distribution, dont les pure players

²² Xerfi. Janvier 2020. « La fabrication et le marché du gros électroménager ». https://www.xerfi.com/presentationetude/La-fabricationet-le-marche-du-gros-electromenager_20CSO03

structures (entreprises unipersonnelles).

de la vente à distance (Amazon, Cdiscount, Veepee).

Localisation

- Usines de fabrication principalement situées dans le Centre-Val de Loire (54,6 % des effectifs) et dans le Grand-Est (18,0 % des effectifs).
- Les 5 premiers fabricants (en termes de CA de vente) représentent 30% des ventes de marchandise en 2017.
- Beaucoup d'acteurs étrangers impliqués dans la fabrication comme dans le négoce. Solde commercial total en 2018 = -2,2 Md€.
- Négoce concentré en Ile-de-France : plus de 35 % des établissements et 50 % des effectifs. Le reste est implanté près des autres bassins de consommation importants (ex : Auvergne-Rhône-Alpes).

Petit électroménager en France (PEM, données 2019)²³

Fabricants

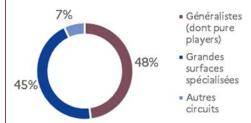
- 14 entreprises productrices pour 6 000 salariés
- Majoritairement des grandes et très grandes entreprises: 44 % > 200 employés, effectif moyen 428 personnes en 2018.
- Un leader: Groupe SEB (environ 1/3 de la production totale), présent sur tous les types de PEM; principaux concurrents: Vorweck et Royal Philips.
- Face à cela des PME indépendantes très spécialisées dans des marchés où le taux d'équipement des ménages est faible (défroisseurs vapeur, épilateurs, friteuses, etc.).

Négoce

Le secteur du négoce de PEM comprend des intermédiaires entre les producteurs et les distributeurs, généralement les filiales de grands fabricants mondiaux. Ils n'ont, pour la quasi-totalité, aucune activité de production en France.

- 987 négociants de PEM (dont Royal Philips, LG Electronics, Dyson), pour plus de 14 000 employés
- Majoritairement des petites entreprises: 80 % sont des TPE

Distributeurs (% des ventes en valeur)



- **Généralistes**: pure players de la vente à distance par internet, et grandes surfaces alimentaires (GSA)
- Grandes surfaces spécialisées (GSS)
 : GSS électrodomestiques
 (Boulanger, Darty, etc.) et GSS multi spécialistes (Conforama, But, etc.)
- Autres circuits: magasins traditionnels, grandes surfaces de bricolage (GSB)

Localisation

- Fabricants situés en majorité en Auvergne-Rhône-Alpes (47,8 % des effectifs) et en Bourgogne-Franche-Comté (20,3 % des effectifs).
- L'export représente 30 % de l'activité des fabricants.
- Négoce éparpillé sur toute la France métropolitaine, mais plus de 35 % des établissements et plus de 50 % des effectifs situés en Ile-de-France.



²³ Xerfi. Juillet 2020. « Le marché et la fabrication du petit électroménager ». https://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-et-la-fabrication-de-petit-electromenager-_20CSO09

Chiffres clés Gros électroménager (GEM)²⁴: Petit électroménager (PEM)²⁵: 15,6 millions d'articles vendus en 2019 54,2 millions d'articles vendus en 2019 du secteur CA = 3,4 Md€ / +13,3 % par rapport à **CA** = 5,3 Md€ / +1,9 % par rapport à 2018 Total unités vendues = 69,8 millions d'articles vendus en 2019 Marché français de l'électroménager estimé à 8,2 Md€²⁶ Marché de l'électroménager (% du CA) 39,1% ■ Petit électroménager ■ Gros électroménager 60.1% La vente en ligne représente 1,7 Md€ soit 20 % du total des ventes en 2019²⁷. En 2020, 21 % du CA du secteur du PEM a été réalisé via la vente en ligne à travers les pure players et les GSS. Les invendus bruts représentent 1,3 % du CA du secteur de l'électroménager, soit une valeur marchande estimée à 107 M€. **Quantités** d'invendus 2014 2019 Évolutions 1 % d'invendus 1,3 % d'invendus 2014-2019 Les répondants à l'étude quantitative ont classé les causes principales de la génération

Causes des invendus

d'invendus (les % illustrent la part des répondants jugeant les motifs ci-dessous comme la cause principale des invendus):

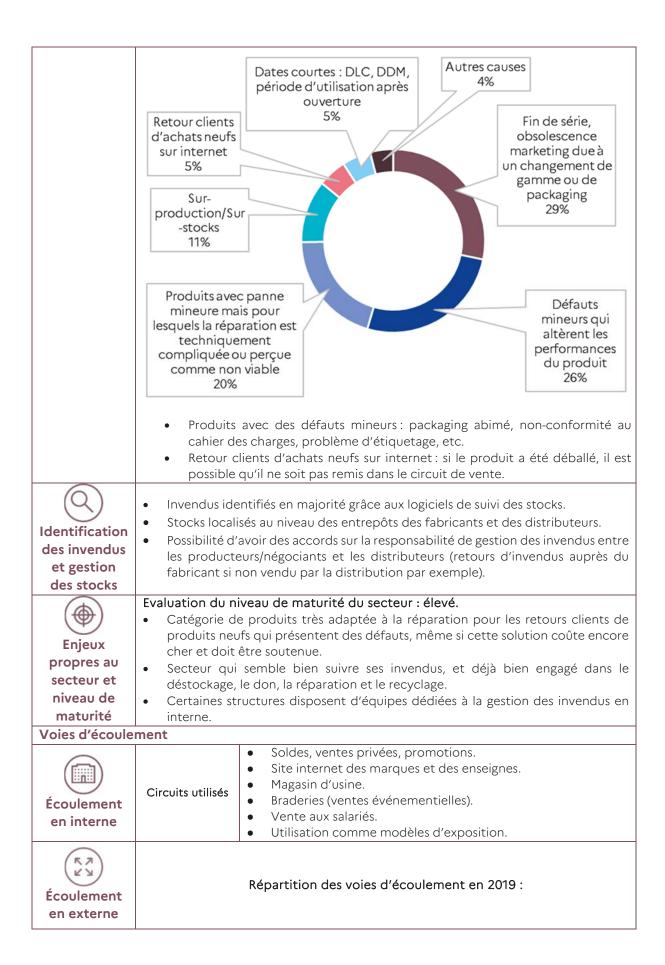
²⁷ FEVAD. 27 juin 2019. « Les chiffres clés : cartographie du e-commerce en 2019 ». https://www.fevad.com/les-chiffres-cles-cartographiedu-e-commerce-en-2019/

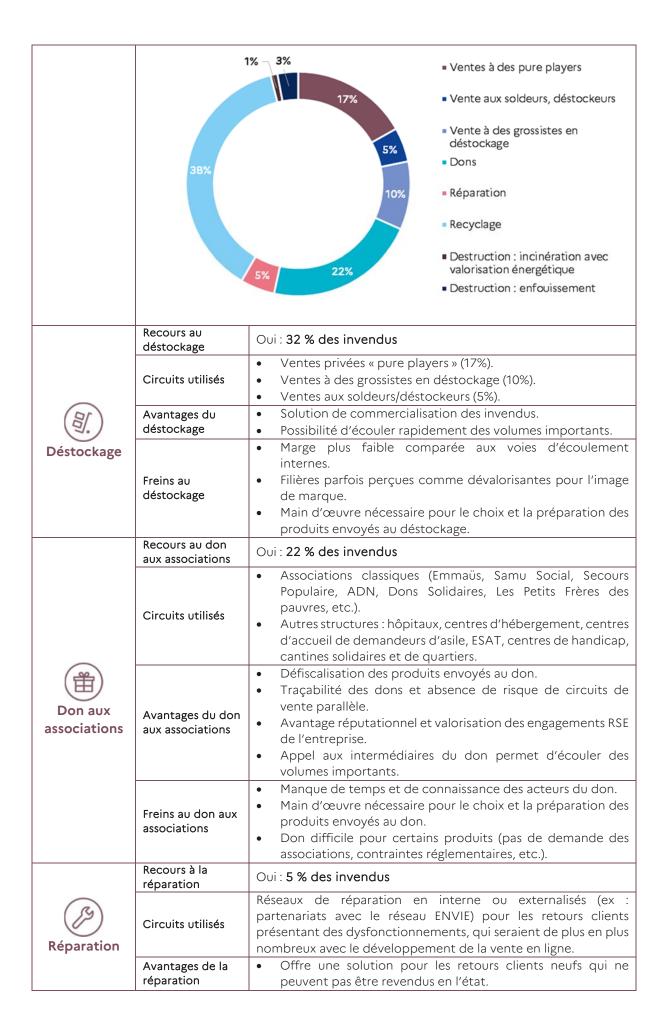


²⁴ Xerfi. Janvier 2020. « La fabrication et le marché du gros électroménager ». https://www.xerfi.com/presentationetude/La-fabricationet-le-marche-du-gros-electromenager_20CSO03

²⁵ Xerfi. Juillet 2020. « Le marché et la fabrication du petit électroménager ». https://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-etla-fabrication-de-petit-electromenager-_20CSO09

²⁶ Source : GIFAM





| | | Différenciant par rapport aux concurrents offrant des produits électroménagers low-cost. | | |
|---------------------------------|---|---|--|--|
| | Freins à la réparation | Coût de la réparation vs. coût du produit neuf (notamment en cas d'absence de diagnostic de panne). Produits souvent non conçus pour être réparés. Produits qui souffrent de l'image d'obsolescence programmée qui limite le recours à la réparation car jugée non pertinente/viable. | | |
| | Recours au recyclage | Oui : 38 % des invendus | | |
| | Circuits utilisés | Gestion par les éco-organismes. | | |
| Recyclage | Avantages du recyclage | Solution clé en main grâce aux prestataires de recyclage. Exutoire pour les produits qui n'ont pas pu être valorisés par le déstockage, le don ou la réparation. | | |
| | Freins au recyclage | Coûts de gestion des prestataires de recyclage.Impact environnemental des processus de recyclage. | | |
| | Recours à la destruction | Oui : 4 % des invendus | | |
| | Circuits utilisés | Enfouissement (3 %).Incinération avec valorisation énergétique (1 %). | | |
| Destruction | Avantages de la destruction | Solution clé en main grâce aux prestataires de destruction. Exutoire pour les produits qui n'ont pas pu être valorisés autrement. | | |
| | Freins à la destruction | Impact environnemental et social négatif.Coûts de gestion des prestataires de destruction. | | |
| Perception de la loi AGEC | Perception positive de la loi AGEC par les acteurs interrogés. Acteurs de l'électroménager déjà matures sur la gestion des invendus: la loi AGEC permet d'apposer une réglementation sur l'existant et d'accélérer des sujets déjà amorcés. Évaluation de l'impact de la loi AGEC: modéré. Opportunité de faire évoluer les pratiques, notamment via les indices de réparabilité et de durabilité, l'écoconception, etc. | | | |

2.2.5. Jeux et jouets

À RETENIR

- Marché français : 5,0 Md€ en 2019
- Total invendus: 2,9 % du CA
- Estimation de la valeur marchande des invendus : 144 M€

Le secteur des jeux et jouets regroupe des produits variés : jeux de sociétés, puzzles, poupées, jouets électroniques pour enfants, jeux de construction, jeux créatifs, etc. Le secteur est construit selon deux types de marchés : « le traditionnel » et « l'innovant ». Ce dernier est plus soumis aux effets de mode et peut générer un plus grand volume d'invendus. Le marché est très saisonnier : la majorité des ventes est réalisée à la fin de l'année, notamment au mois de décembre. Le taux de renouvellement des produits est élevé (près de 50 %), poussé par l'innovation des enseignes. Le secteur est en croissance et est très concurrentiel : les acteurs français se positionnent sur le haut de gamme face aux produits importés. Les pure players sont de plus en plus présents pour la vente en ligne.

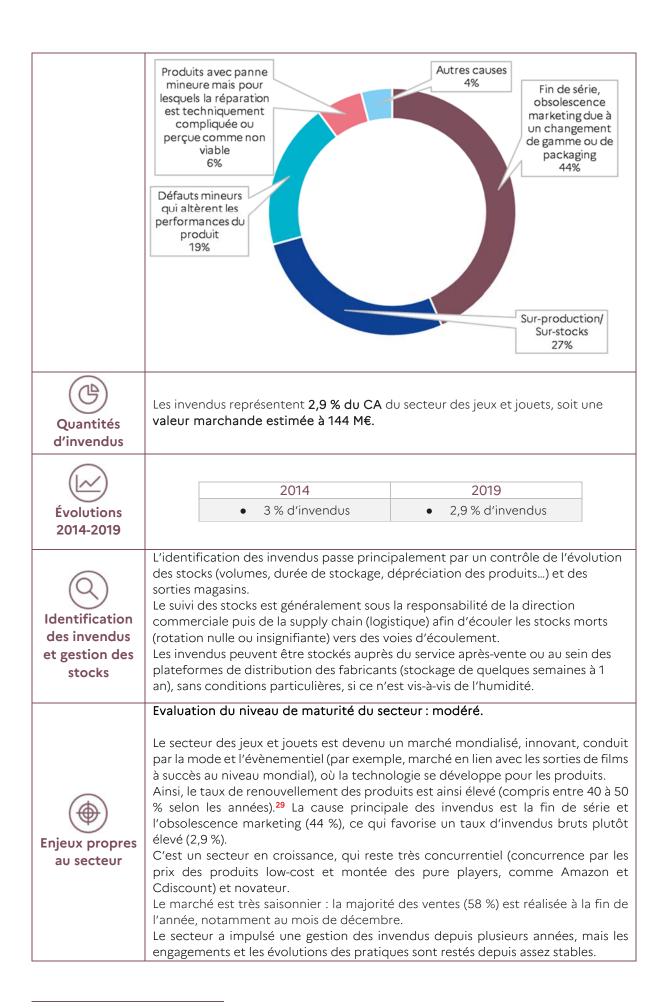
Les invendus bruts représentent 2,9 % du CA du secteur des jeux et jouets, soit une valeur marchande estimée à 144 M€. Les fins de série et l'obsolescence marketing due à un changement de gamme/packaging représentent la principale cause des invendus selon les répondants (44 %), suivis par la sur-production et les sur-stocks (27 %) puis par des défauts mineurs altérants les performances du produit (19 %). Les entretiens font ressortir un niveau de maturité modéré du secteur sur la problématique des invendus. Si le don est une filière bien identifiée, les pratiques sont encore très hétérogènes en fonction des marchés. Le don aux associations est le premier levier d'écoulement externe (46 %), suivi par le déstockage (32 %), puis la destruction (13 %).

La loi AGEC est perçue par les acteurs interrogés comme une opportunité d'évolution des pratiques grâce aux indices de réparabilité, de durabilité et d'écoconception. Elle s'inscrit dans un développement du marché de l'occasion qui connait un fort développement depuis quelques années.

Néanmoins, les acteurs sont dans l'attente de la structuration de la future filière REP et d'une meilleure visibilité sur les impacts des décrets d'application de la loi AGEC.

| | T | T | |
|-------------------------------------|--|--|---|
| Catégorie de produits | Jeux et jouets | Description | Le marché des jeux et des jouets se compose d'une dizaine de catégories de jeux et jouets: les jouets premier âge (16 %), les jeux de société et puzzles (16 %), les poupées (14 %), les jeux de construction (10 %), les jeux |
| Soumis à une/plusieurs filières REP | REP spécifique sur les jeux et jouets en cours de création | de la catégorie de produits | d'exploration (10 %), les jouets sportifs et de plein air (9 %), les jeux créatifs et artistiques (6 %), les véhicules (6 %), les jeux d'action et accessoires (6 %), les peluches (3 %), les jouets électroniques pour enfants (3 %) et autres jeux (jeux de cartes, billards, etc.). |
| Cartographie des acteurs | On distingue deux marchés principaux : Le marché « traditionnel », constitué des jeux anciens ou classiques (ex : ballons, coffre à jouets, Monopoly, etc.). Le marché « innovant », constitué des produits « high tech » - jeux vidéo et à fort contenu technologique (robots, drones, poupées connectées, etc.) - et des produits sous licence (Star Wars, Les Minions, etc.). Le marché innovant, plus volatile et plus soumis aux modes, peut être générateur d'un plus grand volume d'invendus. Principaux circuits de distribution des jeux et jouets en 2019 : 35 % dans les enseignes spécialisées du jouet (dans les enseignes comme Toys'R'us, Joué club, La Grande Recrée, PicWic, Oxybul). 31 % Hypermarchés / Supermarchés. 20 % Vente en ligne (Avenue des jeux, Le lutin Rouge, Walzkidzz), dont pure players (Amazon, Rakuten). 14 % autres (Grands magasins spécialisés dans les loisirs et la culture, les marchés, les bazars, les librairies – papeteries, les discounters, etc). | | |
| | o Croi o 219 vend • 54,9% des jo | millions de jouets dus en 2017. | é de 1,7 % en 2019. ¹ vendus en 2019 et 112 millions de jeux de société ance proviennent de Chine. |
| Chiffres clés du secteur | Un marché trimestre (do Si une part adultes cons | très saisonnier: ! ont 37% sur le seul prépondérante c | 58 % des ventes sont réalisés lors du dernier mois de décembre). du marché du jouet s'adresse aux enfants, les tune cible de choix pour les distributeurs (11 % |
| Causes des invendus | génération d'inve | | ive ont classé les causes principales de la ent la part des répondants jugeant les motifs ci- e des invendus) : |

²⁸ Etude Xerfi de 2020 sur l'«Industrie des jeux et jouets »



²⁹ Note de synthèse Crédoc (2015) sur les jeux et jouets

De plus, cet engagement reste hétérogène en fonction des marchés (le marché traditionnel, moins sensible aux effets de mode, reste plus engagé dans la démarche et la diminution de la génération des invendus).

Le don est pratiqué depuis longtemps et fait partie de la culture de la profession. A l'avenir, la filière se voit travailler sur la pérennisation de la filière du don, malgré l'attente croissante et les pratiques d'achat centrées sur les périodes de soldes, elle craint néanmoins l'impact des évolutions fiscales sur les pratiques de gestion des invendus (écoulement des invendus via les soldes, au détriment du don).

Voies d'écoulement

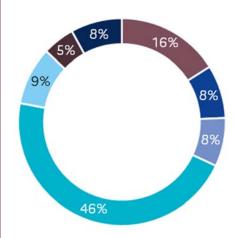
Écoulement en interne

Circuits utilisés

- Soldes et ventes privées, promotions.
- Magasin d'usine.
- Site internet.
- Braderies (ventes événementielles).
- Vente et don aux salariés.

Répartition des voies d'écoulement en 2019 :





- Vente à des pure players
- Vente aux soldeurs, déstockeurs
- Vente à des grossistes en déstockage
- Don aux associations
- Recyclage
- Destruction : Incinération avec valorisation énergétique
- Destruction : Enfouissement

| Déstockage |
|------------|
| |

déstockage Circuits utilisés

Recours au

Avantages du déstockage

Freins au déstockage

- Oui: 32 % des invendus
- Ventes privées « pure players » (16 %).
 - Ventes à des grossistes en déstockage (8 %).
 - Ventes aux soldeurs / déstockeurs (8 %).
- Solution externe la plus rentable.
- Possibilité d'écouler rapidement des stocks volumineux.
- Marge plus faible comparée aux voies d'écoulement interne.
- Opacité dans la gestion des déstockeurs.
- Filières parfois perçues comme dévalorisantes pour l'image de marque.

associations

Recours au don aux associations

Circuits utilisés

don aux

associations

Oui: 46 % des invendus

- Intermédiaire du don: Agence du Don en Nature (ADN), Dons Solidaires (ces 2 dernières associations peuvent absorber de gros flux pour redistribuer aux épiceries sociales et solidaires).
- Associations caritatives: Banque Solidaire d'Equipement.
- Petites associations locales (ex: association de parents d'élèves, association sportive etc.).
- Hôpitaux (pour les enfants).
- Réduction d'impôt. Avantages du
 - Traçabilité des dons et absence de circuits de vente parallèle.
 - Rapidité d'exécution.
 - Avantage réputationnel et engagements RSE de l'entreprise.

| | T | | | |
|------------------------------|--|---|--|--|
| | Coût inférieur au stockage. | | | |
| | Freins au don aux associations | Manque de temps et manque de connaissance des acteurs. | | |
| Réparation | Recours à la réparation | Secteur faisant peu appel à la réparation. | | |
| | Recours au recyclage | Oui : 9 % des invendus | | |
| | Circuits utilisés | Gestionnaire de déchets. | | |
| Recyclage | Avantages du recyclage | Exutoire pour les produits qui n'ont pas pu être valorisés par le déstockage, le don ou la réparation. En cours de développement, notamment dans le cadre de la REP. | | |
| | Freins au recyclage | Coût de gestion et de logistique. | | |
| | Recours à la destruction | Oui: 13 % des invendus (5 % en incinération et 8 % en enfouissement) | | |
| | Circuits utilisés | Gestionnaire de déchets. | | |
| | Avantages de la destruction | Solution intégrée clé en main. | | |
| Destruction | Freins à la destruction | Impact environnemental, social et économique négatif. Frais de logistique et de gestion des déchets non négligeables. | | |
| Perception de la loi AGEC | Perception positive de la loi AGEC par les acteurs interrogés. Elle présente selon eux une opportunité de faire évoluer les pratiques, notamment via les indices de réparabilité et de durabilité ainsi que l'écoconception. Les acteurs du secteur travaillent en étroite collaboration avec la FJP (Fédération des industries jouet et puériculture), très impliquée dans l'élaboration de la loi. La gestion des invendus via le don fait partie de la culture du secteur, qui s'est impliqué dans les démarches de réemploi depuis une quinzaine d'années. Ce déploiement du réemploi s'inscrit dans un marché croissant de l'occasion et de la seconde main. Les acteurs s'interrogent toutefois sur les possibles évolutions fiscales défavorables à la pratique du don, au profit d'autres filières d'écoulement des invendus (soldes internes par exemple). Le déploiement de la filière REP permettra de conforter les acteurs dans leur travail de développement de filières de recyclage (jouets en plastique recyclés en revêtement de sol par exemple) et d'upcycling des jeux et jouets. Néanmoins, afin de pouvoir évaluer son impact sur les pratiques existantes, les acteurs sont en attente de la structuration de la filière REP jeux et jouets et des décrets d'application de la loi AGEC. Pour les acteurs européens du secteur, la proposition de loi française apparaît comme plus restrictive que les autres lois européennes. | | | |
| | Évaluation de l'i | mpact de la loi AGEC : élevé. | | |

2.2.6. Puericulture

À RETENIR

Marché français : 0,5 Md€ en 2019³⁰

■ Total invendus: 1,5 % du CA

■ Estimation de la valeur marchande des invendus : 8 M€

³⁰ Source : presse spécialisée

Le marché de la puériculture regroupe quatre grandes catégories de produits (grosse puériculture, petite puériculture, appareils électriques, biberonnerie) et s'organise principalement autour des grands fabricants / distributeurs spécialistes du secteur (Aubert, Vertbaudet, etc.). C'est un marché en décroissance du fait de la baisse des naissances et du développement des achats d'occasion.

Les invendus bruts représentent 1,5 % du CA du secteur de la puériculture, soit une valeur marchande estimée de 8 M€. La puériculture est un des secteurs présentant un taux d'invendus parmi les plus faibles des secteurs dans le cadre de l'étude. Le peu d'obsolescence marketing observée sur ce secteur (peu d'effets de mode et peu d'effet de taille), peut expliquer ce faible taux d'invendus.

La sur-production et les sur-stocks (41 %) et les produits défectueux (30 %) sont les principales causes évoquées par les répondants. Les entretiens font ressortir une maturité plutôt élevée du secteur à la problématique des invendus. Les voies d'écoulement sont bien identifiées par les acteurs du secteur, qui écoulent principalement leurs invendus par le don (45 %) et le déstockage (42 %).

Si les acteurs du secteur interrogés reconnaissent que la loi AGEC peut permettre d'accélérer des réflexions encore récentes sur la conception des produits de puériculture, elle peut également inquiéter certains acteurs. Ainsi la capacité d'adaptation des structures (souvent des PME) face aux investissements et aux chantiers requis par la loi (packaging, réparabilité, gestion des invendus, etc) interroge.

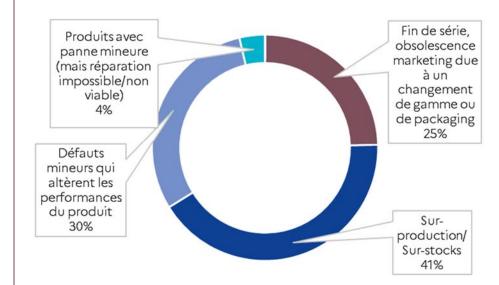
| Catégorie de produits | Puériculture | Description de la catégorie de produits | aux € • 4 | La puériculture regroupe les produits destinés aux enfants de moins de 4 ans. 4 grandes catégories de produits (grosse puériculture, petite puériculture, appareils électriques, biberonnerie). Exemples de produits: Layettes (linge, vêtements), bavoir, biberons, tétines, poussettes, berceaux, chaises hautes, siège automobile, jouets premiers âge (peluche, jeux d'éveil), babyphone, chauffe biberon, stérilisateur. |
|-------------------------------------|---|--|-------------------|---|
| Soumis à une/plusieurs filières REP | Non | | v F s () | |
| Cartographie des acteurs | En 2018, les spécialistes de la distribution de la puériculture (Aubert, Bébé 9, Béaba, Autour de bébé, Vertbaudet, Orchestra-Prémaman, Natalys) détiennent 71 % de parts de marché . ³¹ Côté distributeurs, les hypers et les supermarchés ne représentent que 15 % du marché. | | | |
| Chiffres clés du secteur | Chiffre d'affaires 2018 du marché: 553,5 M€. ³² La France est le premier marché européen de la puériculture. Depuis 2014, le marché ne cesse de reculer. En 2018, les ventes d'articles de puériculture ont reculé de 5,4 % en volume ³³ mais sont stables en valeur grâce à une valorisation de l'offre, portée par l'arrivée de nouvelles normes et technologies. La baisse de la natalité et le développement des achats d'occasion nuisent à la croissance du marché de la puériculture. | | | |
| Quantités d'invendus | Les invendus représentent 1,5 % du CA du secteur de la puériculture, soit une valeur marchande estimée à 8 M€. | | | |
| | | 2014 | | 2019 |
| Évolutions 2014-2019 | • 1% | ś d'invendus | | • 1,5 % d'invendus |

³¹ https://www.lesechos-etudes.fr/news/2019/04/23/un-bilan-en-demi-teinte-pour-les-ventes-darticles-de-puericulture

³²https://www.fjp.fr/les-secteurs-de-la-puericulture-et-du-jouet/le-secteur-de-la-puericulture/chiffres-cles-du-marche-de-la-puericulture/

³³ Chiffres issus de l'institut GFK

Les répondants à l'étude quantitative ont classé les causes principales de la génération d'invendus (les % illustrent la part des répondants jugeant les motifs cidessous comme la cause principale des invendus):





- La sur-production et les sur-stocks peuvent s'expliquer par des mauvaises estimations du marché (couleurs ou collection qui ne fonctionnent pas par exemple). Avec le développement de la vente en ligne et l'existence du délai de rétractation, ce type d'invendus augmente.
- Les produits défectueux peuvent provenir des retours e-commerce ainsi que des colis commandés mais non récupérés par les consommateurs-trices.
- Certains changements de normes peuvent être à l'origine de la génération d'invendus si les produits ne sont pas écoulés dans les temps impartis. Cette cause est comptabilisée dans la catégorie « fin de série, obsolescence marketing ».



et gestion des

stocks

- L'identification des invendus s'effectue par un contrôle du niveau des stocks. Ce sont les volumes de produits et leur durée de stockage qui vont définir le statut d'invendus.
- Le suivi et la gestion des invendus sont principalement réalisés par les fonctions commerciales, qui identifient et orientent les invendus vers des voies d'écoulement externes à l'entreprise.
- Chez les fabricants, les invendus sont souvent rassemblés sur la plateforme logistique. Chez les distributeurs, la gestion est plus ponctuelle et généralement localisée au niveau des points de vente.

Évaluation du niveau de maturité du secteur : élevé



Enjeux propres au secteur et niveau de maturité

- La puériculture est un des secteurs présentant un taux d'invendus parmi les plus faibles parmi les secteurs couverts par l'étude.
- Souvent peu soumises aux effets de modes et aux effets de taille (notamment pour les produits type « électroménager »), les collections changent peu, ce qui pourrait expliquer en partie le faible taux d'invendus.
- Les voies d'écoulement externes sont bien identifiées par les acteurs du secteur, qui écoulent leurs invendus auprès des déstockeurs et du don associatif (secteur culturellement attaché au don).
- Les axes de développement identifiés par les acteurs interrogés concernent plutôt des actions de prévention (éco-conception, réparabilité des produits) et de réemploi.

Voies d'écoulement

| Écoulement en interne | Soldes saisonnières et ventes privées. Promotions et stickage de produit. Braderies. Vente ou don aux salariés. | | | |
|-----------------------|---|---|--|--|
| | Répartition des voies d'écoulement en 2019 : | | | |
| | 4% 3% • Vente à des pure players | | | |
| | 1% | ■ Vente aux soldeurs, déstockeurs | | |
| (5.3) | | ■ Vente à des grossistes en | | |
| (KA) | déstockage Don aux associations | | | |
| Écoulement en | ■ Réparation | | | |
| externe | 11% | | | |
| | 4% | | | |
| | Destruction: Incinération avec valorisation énergétique | | | |
| | | ■ Destruction : Enfouissement | | |
| | Recours au déstockage | Oui : 42 % des invendus | | |
| | Cincular valled | Ventes privées « Pure Players » (27 %). | | |
| | Circuits utilisés | Ventes aux soldeurs/déstockeurs (11 %). Ventes à des grossistes en déstockage (4 %). | | |
| (3/.) | Avantages du | Solution externe la plus rentable. | | |
| Déstockage | déstockage | Possibilité d'écouler rapidement des stocks volumineux. Marge plus faible comparée aux voies d'écoulemen | | |
| | Freins au déstockage | internes. Opacité dans la gestion des déstockeurs. Filières parfois perçues comme dévalorisantes pour l'image de marque. | | |
| | Recours au don aux associations | Oui : 45 % des invendus | | |
| (4) | Circuits utilisés | Plutôt des associations locales (associations locales sportives, parents d'élèves, associations d'aide aux femmes). | | |
| Don aux associations | Avantages du don aux associations | Réduction d'impôt. Traçabilité des dons et absence de circuits de vente parallèle. | | |
| 433001410113 | associations | Rapidité d'exécution.Avantage réputationnel et engagements RSE de l'entreprise. | | |
| | Freins au don aux associations | Manque de temps et manque de connaissance des acteurs. | | |
| | Recours à la réparation | Oui: 1 % des invendus | | |
| | Circuits utilisés | Début des réflexions sur l'éco-conception et la réparation (notamment pour les produits défectueux venant de retours clients). Partenariats avec des acteurs spécialisés (ex : ENVIE) ou des centres de réparation agréés. | | |
| Réparation | Avantages de la réparation | Solution d'écoulement d'invendus défectueux (ex: retours clients, produits endommagés en magasin ou lors de la manutention, etc). Des nombreuses initiatives (ESS, start-ups) se développent, notamment en lien avec les obligations réglementaires et la pression sociétale. Ces partenaires peuvent offrir un service de tri des produits à réparer. | | |
| | Freins à la réparation | Très compliqué lorsque les produits n'ont pas été créés pour être réparés. La réparation peut être effectuée par les fournisseurs fabricants, mais en fonction de la localisation des | | |

| | | fournisseurs et des marges réalisées sur les produits, la réparation n'est pas toujours rentable. • En fonction de l'image de marque et pour ce type de produits, l'achat d'invendus réparés n'est pas encore bien développé. | | |
|------------------------------|---|--|--|--|
| | Recours au recyclage | Oui : 5 % des invendus | | |
| | Circuits utilisés | Gestion par les prestataires de déchets. | | |
| Recyclage | Avantages du recyclage | Exutoire pour les produits qui n'ont pas pu être valorisés pa le déstockage, le don ou la réparation. Solution intégrée clé en main. | | |
| | Freins au recyclage | Frais de gestion et de logistique. | | |
| | Recours à la destruction | Oui: 7 % des invendus (4 % en incinération et 3 % en enfouissement) | | |
| | Circuits utilisés | Gestion par les prestataires de déchets. | | |
| Destruction | Avantages de la destruction | Solution intégrée clé en main. Solution facilement mobilisable et inscrite dans l pratiques. | | |
| | Freins à la destruction | Impact environnemental, social et économique négatif. Frais de logistique et de gestion des déchets négligeables. | | |
| Perception de la loi AGEC | Perception mitigée de la loi AGEC par les acteurs interrogés. Des interrogations demeurent quant à sa mise en œuvre : Les acteurs interrogés perçoivent la loi comme une opportunité d'engager et de confirmer de nouvelles réflexions (éco-conception et réparabilité, nouveaux modèles économiques autour du réemploi). Néanmoins, les structures du secteur (souvent des PME en France) s'interrogent sur leur capacité d'adaptation face aux chantiers requis par la loi AGEC (packaging global, réparabilité, gestion des invendus, etc.). A noter que la FJP (fédération française des industries jouets puériculture) accompagne les acteurs du secteur sur les sujets relatifs à l'économie circulaire et sur les évolutions des pratiques imposées par la loi AGEC. Évaluation de l'impact de la loi AGEC : faible. | | | |

2.2.7. Vêtements et chaussures

Marché français (textile et habillement): 41 Md€ en 2019³⁴ Total invendus: 4,1% du CA À RETENIR Estimation de la valeur marchande des invendus : 1,7 Md€

Le secteur des vêtements et chaussures s'organise autour des donneurs d'ordres (2/3 du CA), des producteurs en compte propre (1/3) et des façonniers (1%). La production de vêtements est principalement délocalisée, notamment pour le prêt à porter. Le luxe permet néanmoins le maintien d'une filière française de production. L'activité du secteur textile décroit, notamment pour les enseignes de prêt à porter, qui font face au développement important de la vente en ligne avec les Pure Players. La filière REP « textiles, linge de maison et chaussures » (dont l'éco-organisme Refashion) existe depuis 2007.

Les invendus bruts représentent 4,1 % du CA du secteur des vêtements et chaussures, soit une valeur marchande estimée de 1,7 Md€. Les invendus sont principalement localisés au niveau des donneurs d'ordres, dont les canaux de distribution principaux sont les magasins physiques des enseignes spécialisées (40 % du marché) et les magasins indépendants (16 %). La génération d'invendus s'explique notamment selon les répondants par l'obsolescence marketing ou un changement de packaging (37 %), les défauts de production (31 %) et la sur-production / sur-stocks (27 %).

Les entretiens font ressortir une forte maturité du secteur du prêt à porter, engagé dans la gestion des invendus depuis plusieurs années. La majorité des produits est valorisée via les filières internes : soldes

³⁴ Source: IPEA, Insee

et démarques, outlet et magasins d'usine, braderies en interne. Pour les invendus restant, la filière a principalement recours au déstockage (65 %) et au don (20 %). Selon les acteurs interrogés, la loi AGEC était « attendue » mais ne bouleversera pas les pratiques existantes.

Avec un niveau de maturité plus modéré, le secteur du luxe reste confronté à des freins économiques et marketing qui favorisent la destruction. Pour ces acteurs, la loi AGEC pourra permettre le déploiement d'un cadre législatif plus favorable au déploiement du réemploi.

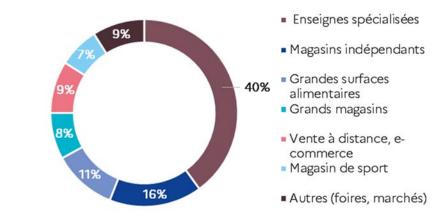
| Catégorie de produits | Vêtements et chaussures | | Catégorisation en TPP (très petites pièces), PP (petites pièces), MP (moyennes pièces) et GP (grandes pièces). Les produits de l'habillement: vêtements du dessous (sous-vêtements et vêtements en maille ou en tissus: |
|-------------------------------------|--|--|--|
| Soumis à une/plusieurs filières REP | Oui : REP textiles, linge de maison et chaussures en 2007 (Eco- organisme : Eco TLC devenu Refashion) | Description de la catégorie de produits | pyjama, maillot de corps) et vêtements du dessus (vêtements de protection: manteaux, vestes; silhouette féminine: tailleurs, robe; pantalons et jeans; vêtements de travail et PP: légères (chemises, t-shirt), épaisses (pull-overs), sport maille (survêtements,). Organisés en marchés: femme, homme, enfant, professionnel. • Les chaussures (PP et MP uniquement). |
| Cartographie des acteurs | | | |

³⁵ Xerfi, le façonnage de l'habillement, février 2020

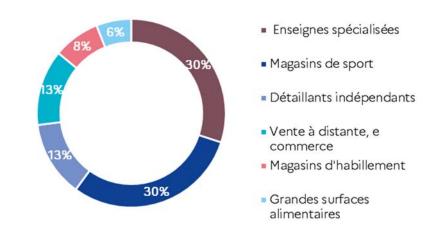
³⁶ FEH, https://www.ucv.com/feh/faits-et-chiffres

Le potentiel stock d'invendus se localise principalement autour des donneurs d'ordre (groupe de luxe et fabricants/distributeurs de prêt à porter), dont les parts de marché se répartissent comme suit :





Chaussures (2020)37:



Enseignes spécialisées comme Eram: Bocage, Staggy, Heyraud, Texto, Mellow Yellow, Gémo; Vivarte: La Halle, Minelli). Vente à distance, e-commerce (Sarenza, Spartoo, Zalando): 13 %

- Le premier bassin d'emploi du secteur est l'Île-de-France (29,6% des effectifs en 2017), suivi des régions Auvergne-Rhône-Alpes (11,5%) et Provence-Alpes-Côted'Azur (10,1%)³⁸. En moyenne 67 % des points de vente se situent en ville³⁹.
- Zoom sur le marché du LUXE: essentiellement des PME, segmentées en 3 catégories: Luxe (Hermès, Chanel, Dior, Valentino, Gucci, etc.); Luxe accessible (Marc Jacobs, MaxMara, Burberry, Claudie Pierlot, Sandro, etc.); Premium (Scotch, Liu Jo, Diesel, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, etc.).



Quantités: Selon Refashion (rapport d'activité 2019): le volume déclaré mis sur le marché est de 2,8 milliards de pièces : 66 % pour le textile d'habillement, 15 % pour les chaussures et 19 % pour le linge de maison (voir fiche dédiée).

³⁷ INSEE, ESANE. https://jesuisentrepreneur.fr/informations-sectorielles/commerce/commerce-de-detail-de-chaussures/

³⁸ Xerfi L'emploi & les RH dans le commerce d'habillement, de chaussures et de maroquinerie | Mai 2019

³⁹ https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/franchise/efra-00051101-le-marche-de-l-habillement-les-chiffres-du-secteur-300883.php

Chiffre d'affaires : Le chiffre d'affaires généré par les entreprises de la mode des textiles d'habillement est de 29 Md€ en 2019⁴⁰. Pour la production française de chaussures, le chiffre d'affaires est de 5,06 Md€ en 2017⁴.

Importations/exportations: la France exporte des textiles d'habillement pour 9,7 Md€ en 2019 (Italie, Espagne, Allemagne, Belgique) et importe pour 17,5 Md€ en 2019 (principalement: Chine, Bengladesh, Italie, Turquie, et notamment pour les vêtements du dessus, les chaussures et les vêtements de dessous)41.

Tendances et évolutions :

- L'activité en valeur des acteurs du textile décroit : de 2,4 % entre 2015 et 2018 pour les acteurs de l'habillement ; de 4,8 % pour les détaillants de chaussures⁵.
- Le marché du vêtement d'occasion est en pleine croissance : En France, en 2018, 58 % des TLC collectés sont remis sur le marché en l'état⁴².
- Les achats de vêtements en ligne ont pesé 5 Md€ en 2017 et représentent 16,5 % des dépenses des Français dans l'habillement -> les enseignes physiques ont créé des dispositifs de distribution multicanal pour faire face à la montée des Pure Players (Amazon, Asos, Zalando, etc.) 5.

Quantités d'invendus

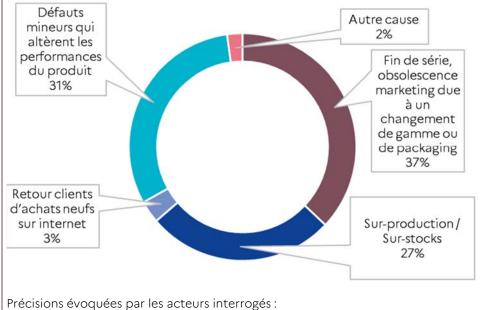
Les invendus représentent 4,1 % du CA du secteur du textile français, soit une valeur marchande estimée de 1,7 Md€.



| 2014 | 2019 |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| 9 % d'invendus pour les vêtements | • 4,1 % pour les vêtements- |
| 3 % d'invendus pour les chaussures | chaussures |

Les répondants à l'étude quantitative ont classé les causes principales de la génération d'invendus (les % illustrent la part des répondants jugeant les motifs cidessous comme la cause principale des invendus):





⁴⁰ IUT-IFM, 2019

⁴¹ IUT https://www.textile.fr/documents/1601280219_UIT-chiffres-cles-web-09-2020.pdf

⁴² https://institut-economie-circulaire.fr/wp-content/uploads/2018/10/focus-textile-sept-2018.pdf

- Fin de collection, après les soldes, sortie de l'outlet au bout d'une certaine durée.
- Défaut de production (couleur, coutures).
- Sur-production/sur-stocks:
 - Mauvaise évaluation des quantités pour des produits à consommation moindre (grandes tailles, produits saisonniers: maillots de bain). Il y a moins d'invendus pour les produits récurrents par exemple.
 - Mode et « mauvais » produits (produit qui n'a pas trouvé son marché : couleur, longueur, etc.).

Identification des invendus et gestion des stocks

- Niveau de connaissance : invendus suivis depuis longtemps, au cœur des stratégies.
- <u>Vision des invendus</u> : principalement une perte de chiffre d'affaires (démarques) et/ou une perte de la marge. Mais s'intègre aussi dans la culture des entreprises (bon sens financier et cycle vertueux face à la gestion des ressources).
- Gestion des invendus:
 - Gestion au siège, de façon nationale, et stockage dans les entrepôts ou en magasins, sans conditions particulières (sauf abri de la lumière).
 - La gestion des invendus est principalement saisonnière, ou en temps réel, au cas par cas, dans les entrepôts si surplus. Le suivi des invendus est réalisé majoritairement par le contrôle de gestion, en relation avec le service approvisionnement ou avec les chefs de produits. Après stockage, l'écoulement est géré par la supply Chain (logistique).
 - Durée maximum de stockage souvent inférieure à 1 an, avant d'être envoyés en Outlet (voies d'écoulement en interne). Cycle moyen de 2 ans, au bout duquel les stocks sont complètement écoulés.

Évaluation du niveau de maturité du secteur : modéré.

Néanmoins, les volumes d'invendus sont importants en quantité, en lien avec les problématiques de la fast fashion. Il y a de ce fait un réel enjeu.

Une filière mature pour la gestion des invendus :

L'engagement de la filière habillement est souvent mature et intégré dans les processus depuis de nombreuses années.

Les modes de gestion évoluent face au marché mondial :

- Soldeurs : l'internationalisation du marché des soldeurs et l'augmentation des volumes d'invendus engendrent un effondrement des prix.
- Stockage: les coûts de stockage et les freins logistiques (volumes qui augmentent, prix qui diminuent, délais) encouragent à minimiser les quantités stockées.
- Dons: les deux points précédents permettent l'émergence d'un contexte favorable à l'augmentation des volumes de dons.

Enjeux propres au secteur et niveau de

maturité

Vers le développement de nouvelles pratiques (modèles économiques en cours de réflexion, marché jugé immature):

La réflexion sur la prévention des invendus est privilégiée, car considérée comme « faisant partie du métier » à contrario de la réflexion sur la valorisation (prix faibles et coûts de gestion).

Prévention:

- Nouveaux modèles de production: vers la production à la demande et de façon plus locale, vers l'amélioration de la planification (prévoir les ventes site par site), utilisation d'outils d'intelligence artificielle, etc.
- Nouveaux modèles économiques: location et réemploi envisagés pour certains vêtements (bébé, enfants).
- <u>Une professionnalisation de la gestion des invendus</u>: postes et services de plus en plus dédiés aux invendus.

Valorisation:

- <u>Mutualisation des gisements</u>: points de collecte en magasin pour accroitre la circulation des produits (développement de la seconde main).
- <u>Internalisation du don</u>: vers l'intégration verticale (ex: propres magasins de dons solidaires).

Voies d'écoulement



- Soldes, démarques (« bonnes affaires ») en magasin et/ou sur les sites internet (écoulement « naturel »).
- Outlet (en ligne et/ou en magasin physique) pour les produits des saisons précédentes.

interne Association interne d'entreprise, braderies internes. Répartition des voies d'écoulement en 2019 : Vente à des pure players 1% Vente aux soldeurs, déstockeurs Vente à des grossistes en 29% déstockage Don aux associations Écoulement en 20% Réparation externe Recyclage ■ Destruction : Incinération avec valorisation énergétique Destruction : Enfouissement Recours au Oui: 65 % des invendus déstockage Ventes privées « Pure Players » (29 %). Ventes aux soldeurs/déstockeurs (23 %). Ventes à des grossistes en déstockage (13 %). Ventes aux « Pure Player » type Veepee, Showroomprivé en parallèle de la saison en cours, mais avec un système Circuits utilisés d'autorisations (territoire, période, ...) pour s'assurer de la noncompétition avec l'enseigne ou la marque. Ventes aux soldeurs/déstockeurs, dans le cas où les outlets n'ont pas réussi à écouler les stocks. Souvent en dehors de la France (Afrique, Moyen-Orient, Europe de l'Est) en achat au kg. Economique et fiscal: solution la plus rentable lorsqu'il reste Déstockage des produits. Avantages du Les produits en entrepôts chez le producteur peuvent être déstockage considérés comme « sous douane » : ils ne peuvent pas être donnés et sont donc prioritairement déstockés. Economique et fiscal : l'internationalisation du déstockage entraîne de plus en plus de volumes en jeu et une diminution des prix. Dans le cas des pure players, la difficulté est Freins au l'obligation de proposer toutes les tailles. déstockage Concurrentiel : dans le cas des Pure Players, s'assurer de la non-concurrence grâce à un système d'autorisation. Recours au don Oui: 20 % des invendus aux associations Don à des acteurs associatifs locaux, facilité par l'appartenance à un collectif. Don aux Circuits utilisés Don à un réseau d'associations au niveau national: Croix associations Rouge, PACTE, Partageance, ADN, de plus en plus sollicités,

| | | mais souvent en dernier lieu (il ne reste que quelques tailles, faibles volumes). | |
|-------------|--------------------------------|--|--|
| | Avantages du don aux | Praticité : Pour les acteurs sensibilisés, le don est vu comme une voie d'écoulement « facile » | |
| | | • Image et social : avantage réputationnel, politique RSE de | |
| | associations | l'entreprise. Rapidité d'exécution. | |
| | Freins au don aux associations | Economique et fiscal : le don est prioritaire au déstockage, mais le seuil de défiscalisation (limité à 0,5 % du CA) peut être un frein. | |
| | | Image et social : les critères de sélection des associations s'assurent qu'il n'y ait pas de risque de revente, que le réseau soit national, sans orientation politique ou religieuse, et que les produits soient adaptés aux bénéficiaires Praticité : En fonction de la localisation des invendus, ils ne peuvent pas toujours être donnés (en entrepôt, peut être considéré « sous douane », et donc en priorité déstocké). | |
| | | o Les demandes des associations peuvent être très spécifiques (ex : uniquement des bonnets et des gants), ce qui peut rendre l'échange complexe. | |
| | | o La multiplicité des acteurs peut complexifier la lisibilité de l'écosystème associatif pour certains acteurs. | |
| | Recours à la | Oui : 4 % des invendus | |
| | réparation | Globalement peu pratiqué, sauf en interne pour quelques pièces | |
| | Circuits utilisés | retouchées, mais reste marginal. Pas de circuits cités, une réparation à la marge, en interne. | |
| (3) | Avantages de la | Pas d'avantages identifiés. | |
| | réparation | | |
| Réparation | Freins à la réparation | Praticité, économique et fiscal: pour certaines enseignes, ce service ne fait pas vraiment partie de leur métier. De plus, souvent sous-traité, la production des produits est désolidarisée de la distribution (pas de compétences en interne). | |
| | Recours au recyclage | Oui : 6 % des invendus | |
| | | Peu de différence faite entre « destruction » et « recyclage » au cours des entretiens réalisés, car peu de visibilité des acteurs sur les volumes envoyés vers l'un ou l'autre. | |
| (2, 4) | Circuits utilisés | Selon l'éco-organisme de la filière, la gestion des invendus des entreprises est du ressort des entreprises, car leur stock leur appartient. Le périmètre d'action de l'éco-organisme est actuellement centré sur les déchets textiles des ménages. Toutefois ce périmètre évolue aujourd'hui avec la loi AGEC et son décret d'application, qui indique que la charge de l'invendu peut être transférée à l'éco-organisme après trois refus de don. | |
| Recyclage | Avantages du | Pas d'avantages identifiés. | |
| | recyclage | Vision Eco organisme : Economique et fiscal : aujourd'hui, le peu | |
| | Freins au recyclage | de recyclage textile se fait en Asie. Objectif de créer une filière en France et en Europe. Mais c'est pour les textiles non commercialisables car défectueux. Les invendus pourront être intégrés dans la chaîne si besoin, mais en dernier recours. Problématique clé du recyclage textile : prix des matières vierges souvent plus bas que le prix matières recyclées. | |
| / 4 | | Oui: 5% des invendus (4 % incinération avec valorisation | |
| Destruction | Recours à la destruction | énergétique, 1 % enfouissement) Très peu pratiqué « jamais, sauf pour les cas de non-conformités. » | |
| | | comonnics. " | |

| | « Exceptionnel, en dernier recours après le don. » Le pourcentage d'invendus incinérés est probablement plus élevé dans le secteur | |
|-----------------------------|--|--|
| | du luxe. | |
| Circuits utilisés | Le Relais (qui fait appel à des opérateurs en charge de la destruction): quand les dons reçus sont invendables et non redistribuables : représente 3% des volumes reçus par Le Relais. | |
| Avantages de la destruction | Pas d'avantages identifiés. | |
| Freins à la destruction | Pas de freins identifiés. | |

Perception positive de la loi AGEC par les acteurs interrogés.

Les enseignes sont en phase avec la loi et se sont engagées dans son élaboration (au sein de fédérations, comme la FEVAD, Fédération du e-commerce et de la vente à distance, par exemple). Cette loi répond à une question de bon sens : limiter le gaspillage et satisfaire un besoin élémentaire des personnes en situation de précarité.

La démarche de la mode n'est pas uniquement utilitariste. La mode est vue comme une seconde peau, comme du bien-être. Il y a donc une dimension sentimentale et irrationnelle dans la façon de s'habiller. La loi AGEC est une façon de confirmer le lien entre « la façon dont on s'habille » et « la façon dont on fait les choses » (repenser les besoins, la consommation, la production et la fin de vie): agir en amont et en aval.

Évaluation élevée de l'impact de la loi AGEC : modéré.



Face à un engagement historique des enseignes, son impact est vu comme limité pour certains acteurs :

L'engagement des enseignes sur la gestion des invendus n'est pas un sujet nouveau (plusieurs dizaines d'années), ainsi, la loi n'entraine pas de bouleversement dans les pratiques.

- Le réemploi et le don fonctionnent « naturellement » : il y a certes encore du travail pour les optimiser (information, communication, ...), il y a de la place pour des intermédiaires (interface), mais ce ne sont pas des métiers à inventer.
- Pour le prêt à porter, la destruction représente une situation marginale, les volumes visés par la loi sont donc restreints.

Des actions pédagogiques de sensibilisation du type « attention, ne jetez pas » sont envisageables mais les acteurs sont peu confiants sur leur valeur ajoutée. Les processus existants sur les invendus «réemployables» sont souvent connus et utilisé depuis longtemps.

Pour le secteur du luxe, au contraire, les freins économiques, fiscaux et marketing sont plus difficiles à lever: la loi pourra permettre de créer un cadre législatif dynamisant et accélérant la mise en place de solutions d'écoulement et d'initiatives positives.

2.2.8. Linge de maison et vaissellerie

À RETENIR

- Marché français (linge de maison et vaissellerie) : 3 Md€ en 2019
- Total invendus: 2,7 % du CA
- Estimation de la valeur marchande des invendus : 80 M€

La vente de linge de maison et de vaissellerie s'inscrit dans trois marchés principaux : les ménages, les professionnels (cafés, restaurants, hôtels et collectivités) et les établissements de santé. Le marché est en croissance, mais soumis à une forte concurrence des produits importés à bas coût. Les acteurs français du marché se différencient par la qualité et l'innovation. La distribution est multicanale, avec le linge de lit qui représente près de la moitié des ventes en valeur. Le linge de maison est soumis à la REP textiles, linge de maison et chaussures depuis 2007.

Les invendus bruts représentent 2,7 % du CA du secteur du linge de maison, soit une valeur marchande estimée de 80 M€. Selon les répondants, la génération des invendus s'explique principalement par des changements de collections (41 %), la sur-production et les sur-stocks (29 %), ou par la dégradation des produits (20 %). Le linge de maison est un produit à faible obsolescence culturelle, peu soumis aux effets de mode avec des collections intemporelles pouvant être stockées et vendues d'une année sur

Les entretiens font ressortir une maturité modérée du secteur à la problématique des invendus. Les invendus sont difficilement identifiables et leur gestion n'a que rarement été identifiée comme enjeu prioritaire par les acteurs du secteur en raison de leur caractère de faible obsolescence. L'utilisation de voies d'écoulement internes (soldes, magasins d'usines) permet d'écouler une partie importante des invendus. En externe, les fabricants-distributeurs font appel aux déstockeurs (46 %), au don (27 %), mais aussi à la destruction (17 %) pour des produits souvent abimés ou pour lesquels les filières de recyclage sont peu développées notamment pour la vaissellerie.

La loi AGEC est connue des acteurs interrogés. Elle permettra selon eux de structurer les mécanismes de don (visibilité des acteurs, traçabilité et structuration interne) et d'encourager les acteurs à réduire en amont la génération des invendus.

| Catégorie de produits | Linge de maison et vaissellerie | Description de la catégorie de produits | Le linge de maison désigne l'ensemble des tissus à usage domestique. Il comprend les articles suivants: linge de lit (draps, housses de couettes, tais d'oreiller, etc.), |
|-------------------------------------|--|--|---|
| Soumis à une/plusieurs filières REP | Oui pour le linge de maison : REP textiles, linge de maison et chaussures en 2007 (Eco TLC devenu Refashion) Non pour la vaissellerie | | articles de literie (couettes, plaids, couvertures, etc.), linge de toilette (serviette de toilettes, gants), linge de table (nappe, serviettes), linge de cuisine et décoration textile. • La vaissellerie est souvent incluse dans les arts de la table, qui comprennent la vaisselle, les couverts, les ustensiles de cuisine et le linge de table. |
| Cartographie des acteurs | La vente de linge de maison et de la vaissellerie s'inscrit dans trois marchés principaux ⁴³ : • Les ménages (achats pendant les soldes et le mois du blanc, en janvier, avec 1/3 des ventes annuelles). • Les cafés, hôtels et restaurants (en raison d'un renouvellement marketing plus soutenu que chez les ménages et pour des raisons d'hygiène). Le secteur professionnel (collectivités, hôtels et restaurants) permet de dynamiser la demande pour le secteur de la vaisselle. • Les établissements de santé et maisons de retraite (achat ou location). La fabrication française de linge de maison est principalement artisanale (sociétés familiales, articles haut de gamme avec lin, laine, plumes, etc.) et souvent réalisée en quantité limitées¹. On compte quatre régions traditionnellement orientées vers la production textile (50 % des effectifs de la filière): Hauts-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, | | |

⁴³ XERFI : la fabrication de linge de maison et d'articles de literie, 2019

Pays de la Loire et Grand Est. Certains labels régionaux ont été développés comme « Vosges Terre Textile » (AOC) pour valoriser le savoir-faire technique1.

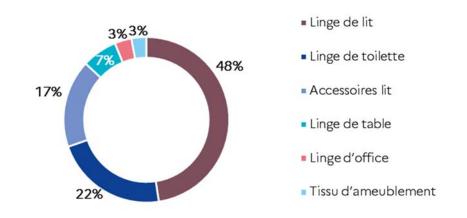
Les entreprises principales sur le marché du linge de maison sont Linvosges, le groupe Fremaux-Delorme, Anne de Solène, Turpault Garnier-Thiebaut et Beauvillé.

Concernant les arts de la table et la vaissellerie, les quatre grands groupes spécialisés sont Arc Holdings, Baccarat, SEB et International Cookware. On compte aussi des PME spécialisées telles que Tarrerias Bonjean, De Buyer, Revol, Pillivuyt, La forge de Laguiole⁴⁴.

Certains fabricants de linge de maison sont aussi des distributeurs. La distribution du linge de maison et de la vaissellerie est aujourd'hui multicanale¹:

- Grandes surfaces alimentaires : Rayon linge/textile de maison et arts de la table/cuisine, auprès de E.Leclerc, Carrefour, Monoprix, Intermarché, Auchan, Magasins U et Casino. Ces rayons représentent 30 % de la valeur des ventes sur le linge de maison.
- Spécialistes du meuble: Enseignes d'ameublement décoration (Ikea, Alinéa, Maison du monde), pour lesquelles le linge de maison représente 25 % à 50 % de leur CA, Enseignes d'équipement du foyer (Conforma, But), Enseignes de meubles généralistes (Roche Bobois, Monsieur Meuble, etc.).
- Vente à distance (30 % de la valeur pour le linge de maison) : La Redoute, 3 suisses, Françoise Saget, pure players tels que Amazon, Cdiscount, vente privée (les sites de vente en ligne sont présents chez toutes les grandes marques). La montée des ventes en ligne a aussi impacté le secteur des arts de la table.
- **Grands magasins :** Galeries Lafayette et Printemps. Offre orientée vers le haut de gamme.
- Autres circuits: Spécialistes du bricolage (Castorama, Bricomarché, Leroy Merlin etc.), enseignes généralistes de la décoration (Casa).

Répartition du chiffre d'affaire du secteur linge maison par typologie de produits⁴⁵:





- Quantités: Selon Refashion⁴⁶, le volume déclaré de linge de maison mis sur le marché est de 532 millions de pièces.
- Le chiffre d'affaires du linge de maison et de la vaissellerie est de 3 Md€ en 2019⁴⁷.
- Le marché français du linge de maison est en croissance (progression de 3 % en 20201), à égalité avec celui de l'Allemagne. Néanmoins, il est concurrencé par le renouvellement fréquent des produits de faible qualité à des prix attractifs, souvent issus de l'importation⁴⁸, qui saturent le marché français. Les fabricants français misent sur le haut de gamme et l'exportation.

^{44 &}lt;a href="https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-arts-de-la-table-france">https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-arts-de-la-table-france, mis à jour le 10/07/2020, consulté en 2021

⁴⁵ France institut, musée de la mode, 2014, vu sur Statistita, consulté en 2021

⁴⁶ Refashion, rapport d'activité 2019, consulté en 2020

⁴⁷ Insee

⁴⁸ https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-du-linge-de-maison-france, mis à jour le 15/12/20, consulté en 2021

- D'une pièce utilitaire et fonctionnelle, le linge de maison devient un **objet de décoration**. Sur un marché concurrentiel, le renouvellement de l'offre (nouvelles références en termes de couleur, de matières, design, de tailles, etc.) et la montée en gamme permet de stimuler la demande et de valoriser les tarifs¹.
- Pour la vaissellerie et les arts de la table², les mêmes problématiques de concurrence de produits à bas coûts poussent les producteurs français à orienter leur production à l'export. Aujourd'hui, plus 50 % de la production française s'exporte, avec de constantes innovations de design. Sur le même modèle que pour le linge de maison, les producteurs français misent sur la qualité et le service client, devenus des facteurs clés de différenciation.

Quantités d'invendus

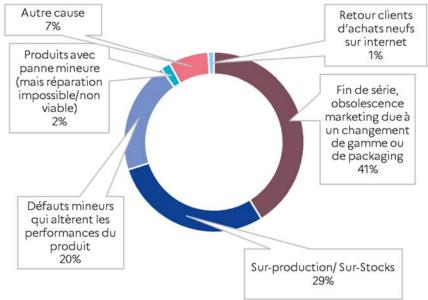
Les invendus représentent **2,7** % du CA du secteur du textile français, soit une valeur marchande estimée **de 80 M€**.



2014
3 % d'invendus pour le linge de maison
3 % d'invendus pour la vaisselle
2,7 % d'invendus pour le linge de maison et la vaissellerie

Les répondants à l'étude quantitative ont classé les causes principales de la génération d'invendus (les % illustrent la part des répondants jugeant les motifs cidessous comme la cause principale des invendus):







Le secteur du linge de maison et de la vaissellerie génère peu d'invendus. Face à ces volumes faibles, les invendus ne sont pas forcément facilement identifiables et la gestion des invendus n'est pas encore mature au sein des structures interrogées, qui n'y voient pas encore une priorité.

La production et la commercialisation de ce type de produits peuvent facilement être adaptées à la demande, peu soumise à des effets de mode. Ainsi, les produits s'écoulent bien (peu de collections différentes) et les stocks peuvent être valorisés d'une année à l'autre. Peu soumis à obsolescence culturelle, le linge de maison et la vaissellerie ne craignent pas une durée de stockage longue. La gestion des invendus passe principalement par la gestion des stocks.



Évaluation du niveau de maturité du secteur : modéré.

Enjeux propres au secteur et niveau de maturité

Le secteur du linge de maison est peu soumis à la problématique de gestion des invendus car le taux d'invendus est relativement faible.

Le linge de maison est un produit à faible obsolescence culturelle (collections intemporelles): il peut être **stocké** et vendu d'une année à l'autre.

On retrouve la même problématique pour les produits de vaissellerie. Ce sont des produits qui peuvent se conserver longtemps et qui ne sont que peu dépendant des effets de mode (sauf collection et collaboration particulières).

Face à ce constat, la gestion des invendus n'a que rarement été identifiée comme un enjeu prioritaire. La professionnalisation du sujet varie entre les acteurs interrogés: entre l'utilisation historique des canaux associatifs à une non-visibilité des volumes concernés.

Le don et le déstockage sont les principales voies d'écoulement identifiées pour le linge de maison. Pour les produits de vaissellerie, ce qui est abimé et invendu est en fait souvent cassé, ce qui rend son réemploi difficile. La destruction reste une voie d'écoulement souvent utilisée, face à un manque de visibilité sur les acteurs du recyclage.

Le secteur tend vers une réduction des volumes invendus, en adaptant encore plus finement la production par rapport à la demande et en multipliant les voies d'écoulement internes (ventes en ligne sur le site des marques, démarques, braderies, etc.).

Concernant le déploiement du don, certains acteurs s'y sont engagés de façon historique, d'autres cherchent à s'engager en automatisant leur processus de don et en améliorant la traçabilité des volumes donnés.

Le développement d'un service de réparation pour les produits abimés est également envisagé, notamment chez des metteurs en marché multi produits, afin de rentabiliser la mise en place de ce nouveau service.

Voies d'écoulement

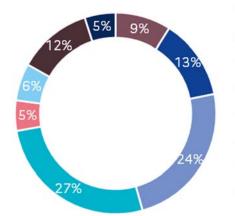


Répartition des voies d'écoulement internes :

- Soldes saisonnières, démarques en magasin et/ou sur les sites internet des marques.
- Déstockage auprès de magasins d'usine et d'outlets.

Répartition des voies d'écoulement en 2019 :





- Vente à des pure players
- Vente aux soldeurs, déstockeurs
- Vente à des grossistes en déstockage
- Don aux associations
- Réparation
- Recyclage
- Destruction : Incinération avec valorisation énergétique
- Destruction : Enfouissement

| | Recours au déstockage | Oui : 46 % des invendus | |
|------------|----------------------------|---|--|
| Déstockage | Circuits utilisés | Ventes à des grossistes en déstockage (24 %). Ventes aux soldeurs/déstockeurs (13 %). Ventes privées « pure players » (9 %). | |
| | Avantages du déstockage | Economique et fiscal: solution la plus rentable lorsqu'il reste des produits. Permet d'écouler de gros volumes auprès d'un seul acteur | |

(simplification logistique).

| | Freins au déstockage | Pas de freins identifiés par les acteurs interrogés. L'appel aux déstockeurs varie en fonction des acteurs interrogés, il peut être inscrit ou non dans les processus des entreprises, en fonction de la culture d'entreprise. |
|--------------|-----------------------------------|--|
| | Recours au don aux associations | Oui : 27 % des invendus |
| | Circuits utilisés | Don à des acteurs associatifs locaux, souvent des relations pérennes et récurrentes. Don à un réseau d'associations au national : Emmaüs, La Croix Rouge, Donnons-leur une chance, etc. |
| Don aux | Avantages du don aux associations | Praticité: pour les acteurs sensibilisés, le don est vu comme une voie d'écoulement « facile ». Le choix entre les différentes associations peut se faire simplement par habitude de travailler ensemble et l'envie mutuelle de construction d'une relation privilégiée. Image et social: avantage réputationnel, politique RSE de l'entreprise. |
| associations | Freins au don aux associations | Economique et fiscal : le don est prioritaire au déstockage, mais le seuil de défiscalisation (limité à 0,5 % du CA sur une année) peut être un frein. Praticité et traçabilité : La faible rapidité d'exécution peut être un frein pour faire appel aux associations selon les acteurs interrogés. Le manque de traçabilité dans le cas de dons ponctuels et non déclarés peut être un frein selon les acteurs interrogés. |
| | Recours à la réparation | Oui : 10 % des invendus Globalement peu pratiqué, sauf en interne pour quelques pièces retouchées, mais reste marginal. |
| | Circuits utilisés | Retouches occasionnelles sur les produits réceptionnés. Certains acteurs aux offres variées (ameublement, décoration, etc.) peuvent bénéficier d'un circuit interne de réparation. Le linge de maison peut y être inclus, à la marge. |
| Réparation | Avantages de la réparation | Valoriser les produits encore en état. Environnemental: dans certains cas, peut assurer une seconde vie et éviter la destruction du produit. |
| | Freins à la réparation | Ce service n'est pas nécessairement développé en interne, fait appel à des compétences particulières qui peuvent être éloignées du cœur de métier. Peu de filières de réparation textiles ou de vaissellerie identifiées par les metteurs en marché. Le coût de réparation par rapport au prix de vente. |
| | Recours au recyclage | Oui : 6 % des invendus |
| | Circuits utilisés | Les bennes textiles du Relais peuvent être mobilisées. |
| (A) | Avantages du recyclage | Solution clé en main grâce aux prestataires de recyclage. Exutoire pour les produits qui n'ont pas pu être valorisés par le déstockage, le don ou la réparation. |
| Recyclage | Freins au recyclage | Le recyclage textile en France est peu visible pour les metteurs en marché, qui n'identifient pas facilement les acteurs vers qui ils pourraient se tourner. |
| | Recours à la destruction | Oui : 17 % des invendus (12 % incinération avec valorisation énergétique, 5 % enfouissement) |
| | Circuits utilisés | Prestataires de gestion des déchets. Peut concerner particulièrement la vaissellerie, souvent invendue car cassée et sans filière de recyclage identifiée. |
| Destruction | Avantages de la destruction | Solution utilisée historiquement, qui reste dans les pratiques mais autour de laquelle des réflexions commencent à émerger. Les acteurs en charge de la gestion des déchets sont souvent bien identifiés. |

Freins à la destruction

- Social et économique: la prise de conscience des impacts environnementaux associés à la production de biens et à leur destruction encourage les metteurs en marché à identifier d'autres voies d'écoulement.
- La gestion des déchets peut être réalisée en même temps que celle des déchets industriels banals (DIB), ce qui représente un coût important pour l'entreprise.

Perception mitigée de la loi AGEC par les acteurs interrogés.

Le secteur du linge de maison relève de la REP « textiles, linge de maison et chaussures » depuis 2007 et génère peu d'invendus.

Ainsi, la loi AGEC est connue par les acteurs du secteur, mais son impact est évalué comme modéré par les acteurs qui ont déjà identifié des voies d'écoulement existantes.



La loi AGEC conforte la volonté des acteurs du secteur à réduire au maximum leurs invendus en optimisant les réflexions amont, de la gestion des stocks et à la mobilisation des voies d'écoulement en interne.

Évaluation de l'impact de la loi AGEC : modéré.

La pratique du don est facilement réalisée par les acteurs interrogés, mais reste ponctuelle, de par le fonctionnement même du secteur (peu d'invendus).

Les axes de progrès identifiés pourront concerner une meilleure visibilité des acteurs du don et une structuration des processus en interne afin de les automatiser dans des entreprises où la pratique était encore une gestion au cas par cas. Le développement de la réparation et de la seconde main pourra aussi être des voies de développement envisagées, pour faire face à l'une des causes de la génération de ces invendus (produits abimés).

2.2.9. Ameublement

À RETENIR

Marché français : 13 Md€ en 2019⁴⁹

Total invendus: 2,3 % du CA

■ Estimation de la valeur marchande des invendus : 296 M€

Les entreprises de l'ameublement concentrent une majorité de PME/ TPE au sein d'un secteur où le nombre de salariés est en diminution. La fabrication étrangère représente 60 % du marché français.

Les invendus bruts représentent 2,3 % du CA du secteur de l'ameublement, soit une valeur marchande estimée de 296 M€. Selon les répondants, les principales causes d'invendus sont les produits défectueux (33 %) ainsi que la sur-production et les sur-stocks (29 %). Si les invendus de ce secteur ne représentent pas des volumes très importants, ils s'avèrent difficiles à gérer logistiquement et financièrement. Les retours produits sont complexes à gérer, notamment pour les meubles les plus encombrants. Les risques de dégâts lors des étapes de manutention ou de transports sont importants.

Les entretiens font par ailleurs ressortir une bonne maturité du secteur à la problématique des invendus. La filière REP existe sur les déchets d'éléments d'ameublement (DEA) depuis 2013. Elle a permis d'augmenter significativement la part d'écoulement des invendus en faveur du réemploi et du recyclage. Les fabricants sont intéressés par les matières recyclées, notamment pour les incorporer dans leurs produits. Le recyclage est ainsi la deuxième filière d'écoulement externe, représentant 38 % des invendus du secteur derrière le déstockage (39 %) et devant le don (10 %).

La perspective de la loi AGEC conforte des initiatives engagées pour la réduction des invendus : meilleure gestion des stocks via une fabrication à la demande, développement de l'éco-conception et des filières de réparation. Néanmoins des incertitudes persistent pour les acteurs concernant la mise en œuvre opérationnelle des obligations de réemploi et le partage de responsabilité entre les fabricants, les distributeurs et les éco-organismes. Le développement du don peut être perçu comme un facteur de déséquilibre pour les filières en place.

⁴⁹ Source : IPEA, Insee

(1111) Ameublement Catégorie de produits Description de la Oui : REP DEA catégorie (déchets de produits d'éléments Soumis à d'ameublement) une/plusieurs depuis 2012 filières REP Il y a 14 370 entreprises (95 % de TPE, 4 % de PME et 1 % d'ETI) en France dans le secteur de l'ameublement (2019). Les établissements producteurs sont pour une large part de petites structures (chiffre d'affaires annuel inférieur à 300 000 euros) avec un effectif moyen par employeur inférieur à 20 salariés. Il y a toutefois quelques grands producteurs comme Alsapan, Aube Bedding, Copirel, Fournier, Gautier France, HMY France, Meubles Demeyere, Parisot, Schmidt Groupe ou Steelcase SA. Ces établissements se répartissent sur l'ensemble du territoire, avec 43 % des effectifs salariés concentrés sur 3 grandes régions : Auvergne-Rhône-Alpes, Grand Est et Pays de la Loire. Circuits de distribution (2019)⁵⁰: E-commerce / « Pure Players » 7% Ameublement milieu / Cartographie haut de gamme (magasins du type des acteurs Mobilier de France, Monsieur meuble, petits magasins de meubles généralistes, Ligne Roset, Roche-Bobois, etc.) 11% Grandes surfaces de bricolage 13%



- 13 Md€ pour le mobilier domestique (périmètre de l'étude).
- 3,4 Md€ pour le mobilier professionnel

Spécialistes (tous types de magasins spécialisés de

cuisine, literie, salon, bains, etc. Par ex: Ixina,

Mobalpa, Schmidt, etc.)

2,6 Md€ pour l'agencement

La fabrication française représente 40 % du marché tandis que les imports en représentent 60 %, avec certaines spécificités. Par exemple, les chaises sont essentiellement importées d'Europe voire de Chine. Sur la literie et la cuisine, le

Dans la catégorie du mobilier domestique :

meublant, meuble de cuisine et salle de bains,

literie (sommier et matelas), sièges, cercueils,

rembourrés (canapés, fauteuils et banquettes),

Le secteur de l'ameublement comprend aussi

le mobilier professionnel (meubles de bureau

Autres circuits (artisans, magasins non

spécialisés meubles dont grandes surfaces

alimentaires, discounters de type Gifi, Centrakor, etc.). 4%

Grande

distribution ameublement (ex:

magasins de type

Alinéa, But, Conforama, Ikea,

Maisons du monde

etc.)

41%

et de magasins) et l'agencement.

meubles de jardin, etc.

Chiffres clés

du secteur

https://www.ameublement.com/fr/article/chiffres-cles-2019

rapport de force est inversé avec environ 60 % de fabrication en France car ce sont des produits plus volumineux et chers à importer. Chiffres clés de 2019 des producteurs français⁵¹: 7,6 Md€ de CA de production française 38 822 salariés. L'emploi décroît dans ce secteur. En 2016, la branche emploie environ 41 000 salariés contre plus du double (84 000) dix ans plus tôt. 5 % des entreprises représentent plus de 80 % des emplois salariés et du chiffre d'affaires du secteur. Les invendus représentent 2,3 % du CA du secteur de l'ameublement, soit une valeur marchande estimée à 296 M€. d'invendus L'ameublement n'était pas présent parmi les catégories couvertes par l'Etude sur le potentiel de dons non alimentaires (2014). Évolutions 2014-2019 Les répondants à l'étude quantitative ont classé les causes principales de la génération d'invendus (les % illustrent la part des répondants jugeant les motifs cidessous comme la cause principale des invendus): Retour clients Autre cause d'achats neufs **Produits** avec sur internet panne mineure (mais réparation impossible/non Fin de série, viable) obsolescence 7% marketing due àun changement de gamme ou de packaging 18% invendus Défauts Sur-production/ mineurs qui Sur-stocks altèrent les 29% performances du produit La sur-production et les sur-stocks peuvent avoir lieu lorsque le modèle commercialisé ne correspond pas aux attentes de la grande distribution Les retours clients sont rares sur ce type de produits, face à une logistique retour compliquée pour les consommateurs.

⁵¹ https://www.ameublement.com/fr/article/resultats-2019-et-grandes-tendances-2020-du-marche-del-ameublement#:~:text=En%202019%2C%20les%20ventes%20de,3%20milliards%20d'euros%20HT

| (Q) |
|----------------|
| Identification |
| des invendus |
| et gestion des |
| stocks |
| |

La gestion des invendus est principalement organisée par les services de Supply Chain (logistique) et/ou par la direction commerciale (identification des invendus en fonction d'une référence commerciale, de l'évolution dans les stocks, de leur dévalorisation et de leur voie d'écoulement). Souvent pilotée au niveau du siège, la gestion est réalisée au niveau des entrepôts logistiques.

Il arrive, à la marge, que des fabricants possèdent du stock dans les entrepôts des Marketplaces (sites de vente en ligne), sous réserve d'une volumétrie du produit maximale (produit plat inférieur à 1,5 mètre par exemple).

La durée de stockage identifiée par les acteurs interrogés est de 2 ans maximum dans les entrepôts (sans conditions particulières de stockage identifiées). Cette durée peut s'expliquer par la faible obsolescence marketing des produits d'ameublement.

Évaluation du niveau de maturité du secteur : élevé.

Le volume d'invendus est relativement faible mais difficile à gérer logistiquement et financièrement. Les retours produits sont complexes à gérer, notamment pour les meubles les plus encombrants. Les risques de dégâts lors des étapes de manutention ou de transports sont importants.

Cela fait 8 ans que la REP existe sur les DEA. Cela a permis d'augmenter significativement la part d'écoulement des invendus en faveur du réemploi et du recyclage. Les metteurs en marché sont en étroite collaboration avec l'écoorganisme Eco-mobilier, qui organise la valorisation du mobilier invendu en matières recyclées, appréciées et incorporées dans de nouveaux produits par les fabricants.

Enjeux propres au secteur et niveau de maturité

Le don associatif tend à être de plus en plus pratiqué, mais reste ponctuel (les produits donnés sont généralement des produits de rangement, des bureaux, chaises, tables, literie). Eco-mobilier travaille à la création d'une plateforme de mise en relation entre adhérents et associations pour les dons (lancement en 2021).

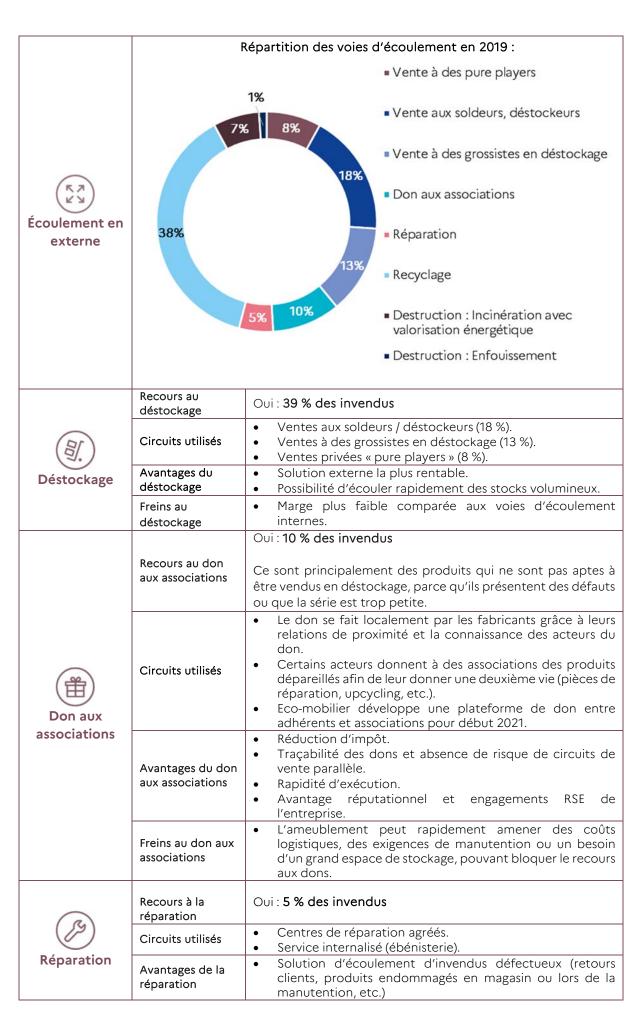
La réparation est en développement chez certains acteurs, qui souhaitent monter un service interne de réparation (en fonction de la valeur du produit) et de collecte de pièces détachées. Mais ce type de déploiement est à combiner avec l'écoconception des produits en amont, dans un marché où la durée de vie des produits d'ameublement tend à être plus faible qu'avant.

Voies d'écoulement



Circuits utilisés

- Promotions et stickages de produit.
- Soldes saisonnières et ventes privées.
- Portes ouvertes dans les usines.



| | 1 | | | |
|------------------------------|--|---|--|--|
| | | Des nombreuses initiatives (ESS, start-ups) se développent, notamment en lien avec les obligations réglementaires et la pression sociétale. | | |
| | Freins à la réparation | Beaucoup de produits d'ameublement ne sont pas si facilement réparables (par exemple, certains ont des papiers décors intégrés, il n'est pas évident de réparer sans dénaturer le produit). | | |
| | Recours au recyclage | Oui : 38 % des invendus | | |
| | Circuits utilisés | Collaboration étroite avec les éco-organismes. Lorsqu'un produit est défectueux, il est mis en benne et géré par ces derniers (95% de la valorisation d'Eco-mobilier sont de la matière). | | |
| Recyclage | Avantages du recyclage | Exutoire pour les produits qui n'ont pas pu être valorisés par le déstockage, le don ou la réparation. Les fabricants réussissent bien à réincorporer les matières recyclées dans leurs nouveaux produits (en particulier le bois). | | |
| | Freins au recyclage | Frais de gestion et de logistique. | | |
| | Recours à la destruction | Oui : 8 % des invendus (7 % incinération, 1 % enfouissement) | | |
| Destruction | Circuits utilisés | Gestion par Eco-mobilier ou par les prestataires de déchets (peu de visibilité des acteurs interrogés sur le devenir entre incinération, recyclage et enfouissement). La destruction est spécifiquement utilisée pour les produits dépareillés (avant d'être montés, les produits d'ameublement sont souvent composés de plusieurs colis, ce qui augmente la probabilité d'avoir des pièces isolées), ainsi que pour les retours clients abîmés (logistique de retour complexe). | | |
| | Avantages de la destruction | Solution intégrée clé en main. | | |
| | Freins à la destruction | Impact environnemental, social et économique négatif. Frais de logistique et de gestion des déchets non négligeables. | | |
| Perception de la loi AGEC | Perception mitigée de la loi AGEC par les acteurs interrogés. Des interrogations demeurent quant à sa mise en œuvre. La loi conforte et accélère des initiatives positives: • Volonté de tendre vers la fabrication au besoin et à la demande pour une meilleure gestion des stocks • Volonté de continuer le développement de la pratique du don, notamment grâce aux services proposés par les éco-organismes (automatisation et simplification du processus de don grâce à une plateforme de mise en relation). • Volonté d'engager des travaux d'éco-conception et de développer les filières de réparation et d'upcycling (en interne et/ou en externe). L'incertitude porte sur la mise en œuvre des obligations de réemploi et de don : • Le recyclage est une filière bien installée. La benne Eco-mobilier assure un taux d'écoulement élevé, avec des débouchés intéressants, dont des matières recyclées pouvant être réintégrées dans la fabrication de mobilier (en particulier le bois). Face à un recyclage qui fonctionne bien, les acteurs se questionnent sur la pertinence de la mise en place d'une nouvelle filière. • Quel impact les obligations de réemploi auront-elle sur les relations commerciales entre les distributeurs et les fabricants ? Face à des contraintes fortes de transport du mobilier, comment se répartir la responsabilité de gestion des invendus ? • Le service de don et de réemploi doit-il être internalisé ? Les acteurs s'interrogent sur le temps de gestion supplémentaire, voire la création de nouveaux postes à un temps plein dédiés à cette mission, pour des enjeux moins intéressants que ceux du recyclage. | | | |

• La forte présence d'éco organismes sur les chantiers du don et du recyclage rassure les acteurs interrogés. Selon eux, ils répondraient aux besoins soulevés par la loi AGEC.

Évaluation des impacts de la loi AGEC : faible.

2.2.10. Equipement de la maison

À RETENIR

Marché français : 28 Md€ en 2019
 Total invendus : 1,6 % du CA

Estimation de la valeur marchande des invendus : 456 M€

Le secteur de l'équipement de la maison regroupe les articles de bricolage, les articles d'aménagement du jardin et les articles de décoration. Le secteur est très concentré et soumis à une concurrence forte. Dans le domaine du bricolage, quatre groupes d'envergure (ADEO, Kingfisher, Les Mousquetaires et Mr Bricolage) détiennent les principales enseignes (Leroy Merlin, Castorama, Brico Dépôt, Bricorama, Mr Bricolage, etc.) qui se partagent 94% du marché.

Les invendus bruts sont estimés à 1,6 % du chiffre d'affaires du secteur, soit une valeur marchande estimée à 456 M€. Les défauts mineurs qui altèrent la performance des produits représentent la principale cause des invendus selon les répondants (34 %), suivie par la sur-production/sur-stocks (22 %) puis par des fins de série et l'obsolescence marketing due à un changement de gamme/packaging (16%).

Les entretiens font ressortir une maturité modérée du secteur en termes de gestion des invendus.

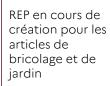
Les acteurs du secteur mobilisent l'ensemble des filières d'écoulement, ce qui s'explique par la grande variété de produits et de problématiques retrouvés au sein de ce secteur (produits dangereux tels que certaines peintures, produits électriques et électroniques, gros matériaux, décoration fragile, etc.). Le déstockage est le premier levier d'écoulement externe des invendus (39 %), suivi par le recyclage (27 %), puis par le don (21 %) pour lequel les acteurs identifient encore de nombreux freins (manque de temps, freins logistiques, offres très spécialisées plus ou moins adaptée aux besoins des associations).

Les acteurs interrogés connaissent la loi AGEC et en ont une bonne perception. Ils estiment qu'elle va apporter plus de **structuration** dans la gestion des invendus. Elle rassure aussi les acteurs en confirmant la pertinence projets en cours de déploiement (procédure de don, réparation interne, réemploi, etc.). Néanmoins, les acteurs soulignent l'enjeu de **communication et de sensibilisation** auprès de l'ensemble des parties prenantes lors de la mise en œuvre de la loi AGEC.



Equipement de la maison

(Bricolage, jardin et décoration)





Description de la catégorie de produits

10 principaux rayons (% des ventes en valeur⁵²) :

- Bâti-matériaux (14 %)
- Plomberie-sanitaire (13 %)
- Jardin (12 %)
- Peintures, colles et adhésifs (10 %)
- Revêtements murs, sols et carrelages (9 %)
- Menuiserie (9 %)
- Outillage (8 %)
- Décoration (6 %)
- Électricité-luminaire (6 %),
- Quincaillerie et outillage (6 %)



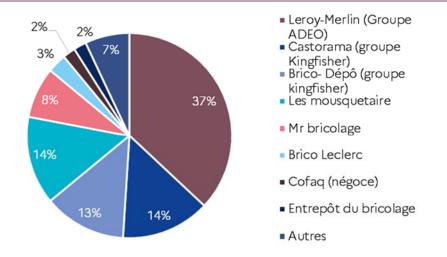
Soumis à

une/plusieurs

filières REP

Le marché de l'équipement¹ de la maison se concentre autour des 4 groupes qui détiennent les principales enseignes de bricolage : **Adeo** (Leroy Merlin, Weldom et Bricoman), **Kingfisher** (Castorama et Brico Dépôt), **Les Mousquetaires** (Bricomarché, Bricorama, Brico Cash et Batkor) et **Mr Bricolage** (Mr Bricolage et Les Briconautes).

⁵² Sources : Inoha et FMB, données 2018 in Xerfi Janv 2020 «La distribution d'articles de bricolage » https://www.xerfi.com/presentationetude/La-distribution-d-articles-de-bricolage-face-a-la-crise_20DIS08



Leroy-Merlin (groupe ADEO) est l'enseigne leader des GSB avec 37% des parts de marché en 2019 et 150 points de vente en France, loin devant les enseignes du groupe Kingfisher: Castorama (14 % des ventes en 2019) et Brico Dépôt (13% des ventes en 2019). Le marché de la GSB est très concurrentiel et les enseignes se sont spécialisées : concept urbain (ex. Bricorama), concept rural (Bricomarché), hard discount & plateforme pour les professionnels (ex. Brico Cash).

Le marché de l'aménagement¹ de la maison s'appuie sur cinq principaux canaux de distribution:

- Les Grandes Surfaces de Bricolage (Leroy Merlin, Castorama, Brico Dépôt, Bricomarché, Bricorama, Mr Bricolage, etc.), qui assuraient 76 % des ventes totales en valeur en 2019.
- Les négoces spécialisés (matériaux de construction, sanitaire, chauffage, etc.) ayant une activité BtoC (15 % des ventes totales en valeur en 2019).
- Les spécialistes de la vente en ligne (4 %) tels qu'Amazon, ManoMano, ou Bricoprivé.
- Les commerces spécialisés traditionnels : boutiques de quincaillerie, droguerie, petit outillage à main, etc. (3 %).
- Les grandes surfaces alimentaires (2 %).

La vente en ligne ne cesse de progresser dans ce secteur (+15 % de ventes entre 2018 et 2019). Certains pure players se sont imposés, notamment en se spécialisant dans les ventes privées (BricoPrivé) ou en ouvrant des marketplaces (ManoMano). La plupart des enseignes de GSB disposent désormais d'un site marchand (livraison & drive: clic & collect). Amazon reste néanmoins le premier acteur de la vente en ligne sur le marché du bricolage et du jardinage en France, avec une part de marché estimée à 45,8 % au cours du 1er trimestre 2019.

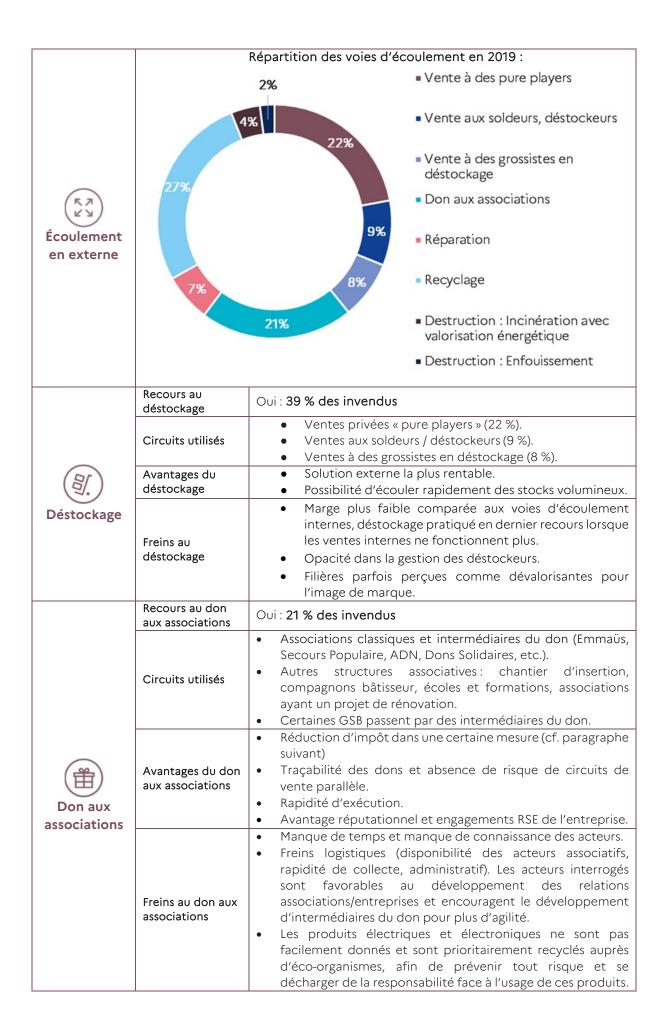


Le marché français est d'une valeur de 28 Md€. ⁵³ Le marché est en croissance (1,9 % en 2019), principalement grâce à l'essor des ventes en ligne (+15 % entre 2018 et 2019). Le bricolage et l'aménagement de la maison sont portés par l'engouement des particuliers pour le bricolage et la tendance du Do It Yourself.

NB: Cette tendance s'est encore accentuée pendant la crise sanitaire en 2020 (+120 % de ventes selon le baromètre de Fox Intelligence pendant le confinement de mars 2020). Les GSB n'en restent pas moins incontournables, à l'origine de 76 % des ventes en valeur d'articles de bricolage en 2019².

⁵³ Fédération INOHA (Union Nationale des Industriels du Bricolage, du jardinage et de l'Aménagement du Logement)

| Quantités d'invendus | Les invendus représentent 1,6 % du CA du secteur de l'équipement de la mais soit une valeur marchande estimée à 456 M€. | son, |
|---|--|---|
| Évolutions 2014-2019 | La famille des équipements de la maison n'était pas présente dans les catégor couvertes par l'Étude sur le potentiel de dons non alimentaires (2014). | ries |
| Causes des invendus | Les répondants à l'étude quantitative ont classé les causes principales génération d'invendus (les % illustrent la part des répondants jugeant les modessous comme la cause principale des invendus): Autres causes 13% Produits avec panne mineure mais pour lesquels la réparation est techniquement compliquée ou perçue comme non viable 15% Défauts mineurs qui altèrent les performances du produit 34% | e e e |
| Identification des invendus et gestion des stocks | Invendus identifiés en majorité grâce aux logiciels de suivi des stocks. Stocks localisés au niveau des entrepôts des distributeurs. Possibilité d'avoir des accords sur la responsabilité de gestion des invendus les producteurs/négociants et les distributeurs (retours d'invendus aup fabricant si non vendu par la GSB par exemple). | |
| Enjeux propres au secteur et niveau de maturité | Évaluation du niveau de maturité du secteur : modéré. Secteur qui semble bien suivre et gérer ses invendus principalement local entrepôts (peu d'invendus neufs en magasin, tels que les retours clier produits abîmés et quelques fins de séries sont principalement locali entrepôt). Le secteur des équipements de la maison mobilise l'ensemble des d'écoulement. Ceci s'explique par la grande variété de produits problématiques retrouvés dans ce secteur (produits dangereux tel certaines peintures, produits électroniques et électriques, gros mat décoration fragile, etc.). Des réflexions sont en cours pour développer l'offre de réparation et de se main au sein des points de vente (retour et vente des produits). Secteur ayant encore de nombreux freins au don (manque de temps, logistiques, offres très spécialisées plus ou moins adaptée aux besoin associations). | filières et de ls que rériaux, econde , freins |
| Voies d'écoule | nent | |
| Écoulement en interne | Soldes et ventes privées, promotions. Magasin d'usine. Site internet. Braderies (ventes événementielles). Vente et don aux salariés. | |



| | | • Le secteur de l'équipement de la maison propose une offre très spécialisée, plus ou moins adaptée aux besoins des associations. La défiscalisation est plus ou moins incitative en fonction du mode de reconnaissance de l'association bénéficiaire (RUP, Reconnue d'Utilité Publique et RIG, Reconnue d'intérêt Général). |
|-------------|-------------------------------|--|
| | Recours à la réparation | Oui : 7 % des invendus |
| | Circuits utilisés | Service de réparation interne ou centres externes agréés de réparation. Réflexions en cours pour développer des offres de réemploi et un service interne de réparation. |
| Réparation | Avantages de la réparation | Solution d'écoulement d'invendus défectueux (retours clients, produits endommagés en magasin ou lors de la manutention, etc. De nombreuses initiatives se développent, notamment en lien avec les obligations réglementaires et la pression sociétale. |
| | Freins à la réparation | • Il existe souvent un critère prix/marge, en dessous duquel la réparation n'est pas pratiquée. |
| | Recours au recyclage | Oui : 27 % des invendus |
| (1) | Circuits utilisés | Gestionnaire de déchets. |
| Recyclage | Avantages du recyclage | • Exutoire pour les produits qui n'ont pas pu être valorisés via le déstockage, le don ou la réparation. |
| Recyclage | Freins au recyclage | Coût de gestion et de logistique. |
| | Recours à la destruction | Oui : 6 % des invendus (4 % incinération, 2 % enfouissement) Concerne principalement les produits non conformes. |
| | Circuits utilisés | Gestionnaire de déchets. |
| | Avantages de la destruction | Solution intégrée clé en main. |
| Destruction | Freins à la destruction | Impact environnemental, social et économique négatif. Frais de logistique et de gestion des déchets non négligeables. |
| | | ive perception de la loi AGEC par les acteurs interrogés. e va apporter plus de structuration dans la gestion des invendus. |
| l | · | |

Évaluation de l'impact de la loi AGEC : modéré.



AGEC

Les acteurs interrogés estiment que la loi AGEC va modifier les habitudes des distributeurs et va permettre d'accélérer les réflexions en cours sur la génération et la gestion des invendus. En apportant un cadrage et une communication forte en termes de réemploi, la loi AGEC encourage les acteurs à augmenter le recours au don d'invendus et à lever les freins actuels (traçabilité, logistique, fiscalité). Les acteurs interrogés souhaitent organiser et fixer une procédure de don.

Certains acteurs y voient l'opportunité de développer une **nouvelle offre** autour **des** produits non commercialisés (déstockage interne) et des services internes de réparation. Néanmoins, selon les acteurs interrogés, il faut s'assurer de l'adéquation entre ce nouveau type d'offre et la demande des clients, qui ne sont pas nécessairement sensibilisés à la question du réemploi. Il convient donc d'accompagner la mise en place de la loi AGEC avec de la communication et de la sensibilisation de l'ensemble des parties prenantes, et à fortiori des consommateurs eux-mêmes.

2.2.11. Articles et équipements de sport

À RETENIR

Marché français : 11 Md€ (2019) Total invendus: 2,2 % du CA

Estimation de la valeur marchande des invendus : 240 M€

Le secteur des articles de sports regroupe des produits variés : vêtements, chaussures, accessoires, équipements. Le marché est dominé par les grandes surfaces multi-sports (62 %). Le secteur est structurellement porteur, mais avec des marges faibles, dû notamment à une forte concurrence des pure players. Les metteurs en marché cherchent donc à faire du volume tout en pratiquant des politiques de prix bas. Les marges faibles encouragent à une meilleure gestion des stocks afin de limiter les invendus. Les vêtements et chaussures de sport sont sujets aux effets de mode, ce qui entraine une plus grande part d'invendus pour le textile et les chaussures de sport que pour les équipements.

Les invendus bruts représentent 2,2 % du CA du secteur des articles de sport, soit une valeur marchande estimée à 240 M€. La sur-production et les sur-stocks représentent la principale cause des invendus selon les répondants (42 %), suivie par les fins de série et l'obsolescence marketing due à un changement de gamme/packaging (25 %).

Les entretiens font ressortir une maturité modérée du secteur à la problématique des invendus. Le déstockage est le premier levier d'écoulement externe (43 %), suivi par le don (23%), puis le recyclage (20 %). La destruction par incinération reste une voie d'écoulement assez largement pratiquée par le secteur (13%).

La loi AGEC est globalement perçue positivement par les acteurs interrogés qui estiment qu'elle permettra de structurer les pratiques, notamment pour le développement des dons. Un développement important des filières de recyclage est attendu, notamment grâce à la future REP ALS (Articles de Sport et Loisirs).

| Catégorie de produits | Articles et équipements de sport | Description de la catégorie de produits | Il y a quatre grandes catégories de produits dans les articles de sport: équipements, accessoires, chaussures et textiles. Ces produits concernent 12 grands univers sportifs: - les sports collectifs - l'athlétisme - le cyclisme - les sports de raquette - les sports de combat - les sports à sensations - les sports d'adresse - les sports animaliers - les sports à vocation artistique |
|-------------------------------------|---|---|--|
| Soumis à une/plusieurs filières REP | Nouvelle filière REP ASL (Articles Sport & Loisirs) en cours de création | | |
| (VV) | détaillants spéc (Decathlon, Inter des ventes en val | ialisés, à comm sport, Go Sport, S eur d'articles de sp | rt en France est largement dominée par les encer par les grandes surfaces généralistes Sport 2000, etc.). Ces dernières ont généré 62 % port en 2019, devant les magasins spécialisés dans portswear (Vélo Oxygen, Endurance Shop, Courir, |

Cartographie

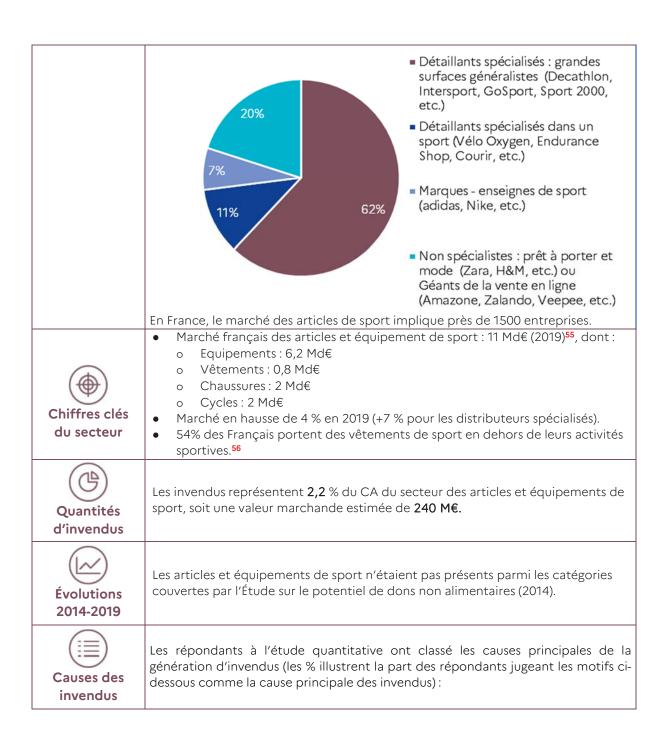
des acteurs

etc.) à l'origine de 11% des ventes. Suivent ensuite les marques-enseignes de sport à

hauteur de 7% (Adidas, Nike, Lacoste, etc.). Du côté des non spécialistes, la principale concurrence vient des enseignes de prêt à porter et de mode (H&M, Zara,

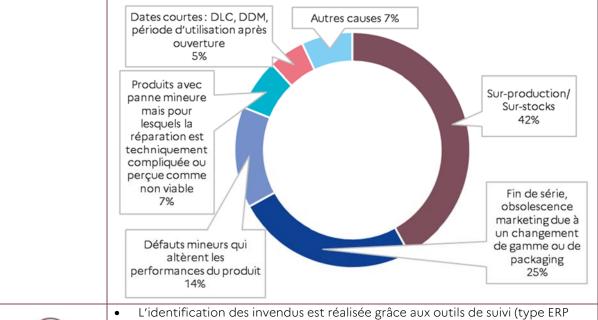
etc.) et des géants de la vente en ligne (Amazon, Zalando, Veepee, etc.). 54

⁵⁴ Etude Xerfi « la distribution d'article de sports » de 2019



⁵⁵ INSEE + DGE (Direction générale des entreprises)

⁵⁶ Etude Sport et Mode, réalisée par Union sport & cycle et Ipsos en novembre 2018





stocks

- par exemple) de la vie des produits dans les stocks.
- Les stocks peuvent être répartis entre les entrepôts, sous la responsabilité de la Supply Chain (logistique), ou dans les magasins, avec une gestion plus locale au cas par cas.
- Les acteurs interrogés ne notent pas de conditions de stockage particulières.
- Les acteurs interrogés priorisent les actions de prévention de génération d'invendus, notamment grâce à des outils de prévision des stocks et des délais d'approvisionnement.

Évaluation du niveau de maturité du secteur : modéré/faible.



Enjeux propres au secteur et niveau de maturité

Le secteur est structurellement porteur, mais avec des marges faibles, ce qui implique de faire du volume pour les metteurs en marché. Les marges faibles semblent justifier d'autant plus la nécessité de minimiser les invendus (le stockage et la gestion génèrent un coût supplémentaire). Les voies d'écoulement internes des invendus sont largement utilisées, notamment à travers les offres promotionnelles tout au long de l'année. Cette pratique des prix bas, face à la concurrence des Pure Players, assure l'écoulement en interne de nombreux produits.

Le don est identifié comme un débouché intéressant. Les marchés d'équipements spécifiques (bateaux à voile et à moteur, matériel de montagne, chasse) sont plus sujets à l'innovation (ce qui est perçu comme un déclencheur d'achat) et moins sujets aux effets de mode que les vêtements et chaussures de sport. Ces deux effets combinés (innovation et effet de mode) justifieraient la présence majoritaire de vêtements et chaussures dans les produits ALS donnés. L'incinération reste une voie d'écoulement souvent pratiquée par les acteurs interrogés, qui souhaitent évoluer vers plus de recyclage, grâce à la REP ALS (Articles de Sport et Loisirs).

Voies d'écoulement



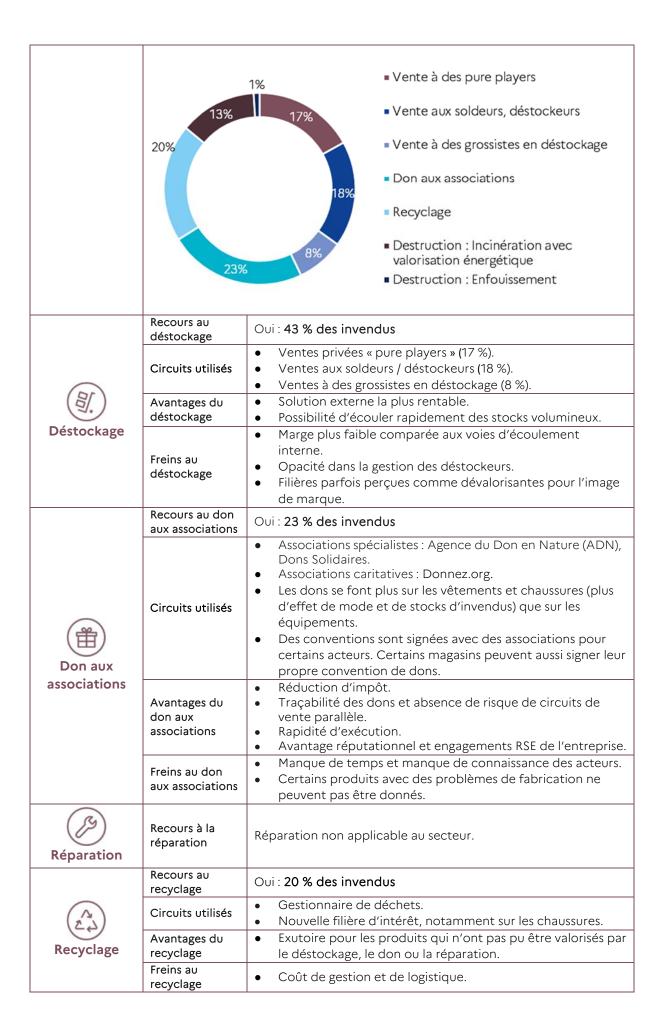
Écoulement en interne

Circuits utilisés

- Soldes et ventes privées, promotions.
- Magasin d'usine.
- Site internet.
- Braderies (ventes événementielles).
- Vente et don aux salariés.

Écoulement en externe

Répartition des voies d'écoulement en 2019 :



| | Recours à la destruction | Oui : 14 % des invendus (13 % en incinération et 1 % en enfouissement) | | |
|-------------|---|---|--|--|
| | Circuits utilisés | Gestionnaire de déchets. | | |
| Destruction | Avantages de la destruction | Solution intégrée clé en main. La destruction est utilisée pour les produits qui ne peuvent pas être donnés ni recyclés. | | |
| | Freins à la destruction | Impact environnemental, social et économique négatif. Frais de logistique et de gestion des déchets non négligeables. | | |
| | Perception positive de la loi AGEC par les acteurs interrogés, qui vient | | | |
| | ratiques, notamment pour le développement de la filière des | | | |
| | nterrogés restent en attente de la déclinaison opérationnelle de ilière REP sur les articles de sports et loisirs (ASL). souhaitent continuer à développer la filière du recyclage, | | | |

Perception de la loi AGEC

- rs souhaitent continuer à développer la filière du recyclage, notamment sur les vêtements et les chaussures.
- L'enjeu est avant tout de réduire le volume des invendus en développant les outils de prévisions des ventes et en réduisant les délais d'approvisionnement.

Evaluation de l'impact de la loi AGEC : élevé.

2.2.12. Produits culturels

À RETENIR

Marché français: 10 Md€ en 2019⁵⁷

Total invendus: 8.9 % du CA

Estimation de la valeur marchande des invendus : 887 M€

Le secteur des produits culturels regroupe différentes catégories de produits: livres, journaux, périodiques, produits musicaux, bandes dessinées, jeux vidéo, etc. Ce secteur est caractérisé par un « marché de l'offre », avec des prévisions de vente très complexes à établir. Les flux « aller et retour », qui correspondent aux envois et renvois des produits entre les producteurs et les distributeurs, peuvent ainsi s'étaler sur des cycles de plusieurs années. Il y a en effet peu d'obsolescence sur certains produits culturels comme les livres, les bandes dessinées, les DVD ou les supports musicaux, ce qui implique qu'un produit peut rester dans les stocks longtemps pour finalement trouver preneur. Une partie du flux retour est réintégré dans les stocks pour être renvoyé vers un autre distributeur, tandis que les produits considérés comme n'ayant plus de potentiel de vente sont retirés du processus et considérés comme invendus.

En 2019, les invendus bruts sont estimés à 8,9 % du CA du secteur, soit une valeur marchande estimée à 887 M€. Le surplus de production par rapport aux ventes réelles représente la principale cause d'invendus pour ce secteur selon 72 % des répondants à l'enquête, devant les défauts mineurs (16%) et les fins de série (11%).

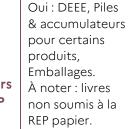
Les entretiens font ressortir une maturité modérée du secteur à la problématique des invendus. Les produits culturels sont notamment soumis à des obligations contractuelles en lien avec les droits d'auteurs/royalties qui limitent l'appel à certaines filières d'écoulement, comme le déstockage ou le don. Selon l'enquête, ces deux filières sont ainsi utilisées pour valoriser respectivement 8 % et 5 % de la valeur marchande des invendus. À défaut, les acteurs du secteur se tournent vers des solutions de type recyclage (77 %) ou destruction (9 %), qui ne présentent pas de contraintes réglementaires sur les droits d'auteurs, et pour lesquelles des prestataires offrent des solutions intégrées. La vente des matières recyclées sur les marchés adéquats permet de garantir un équilibre financier aux acteurs (selon les cours des matières recyclées), à la différence du don ou du déstockage générant des frais associés à la logistique, pas toujours compensés par les prix de rachat (dans le cas du déstockage).

Les acteurs du secteur ont néanmoins conscience des enjeux sociaux et environnementaux associés à la destruction, et poursuivent des objectifs importants de baisse des volumes d'invendus via une meilleure adéquation de la production par rapport à la demande.

⁵⁷ Source : Insee, Ministère de la Culture



Produits culturels





Les produits ou objets se rapportant aux secteurs suivants : édition (livres, journaux, périodiques), musique, film-vidéos et jeux vidéo.



Livres⁵⁸

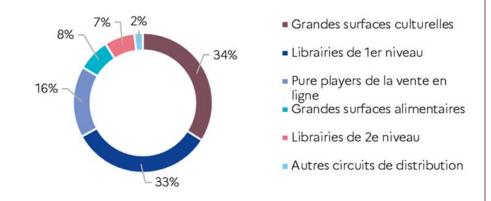
Ce secteur regroupe 10 792 salariés en 2017. De nombreux acteurs interviennent dans la production de livres en France. On compte par exemple environ 3 000 éditeurs, dont un tiers réellement actif (les autres n'éditent qu'occasionnellement). Les deux premiers groupes (Hachette et Editis) concentrent plus d'un tiers des revenus de l'édition en France.

Il y a entre 20 000 et 25 000 points de ventes de livres en France, segmentés en cinq grandes catégories :

- les **librairies de 1^{er} niveau** (CA > 750 k€ et au moins 15 000 références de livres);
- les librairies de **2**^e **niveau** (CA < 750 k€ et moins de 15 000 références de livres, ou librairies spécialisées);
- les grandes surfaces culturelles (GSC);
- les grandes surfaces alimentaires (GSA);
- les pure players de la vente en ligne ;
- les **autres distributeurs** (clubs de lecture, maison de la presse, soldeurs et spécialistes de l'occasion).



Répartition des distributeurs



Les quatre principaux groupes intervenant dans la distribution de livres en France sont :

- Fnac Darty (CA livre : environ 690 M€);
- Amazon (environ 575 M€);
- les espaces culturels E. Leclerc (environ 250 M€);
- Cultura (environ 230 M€).

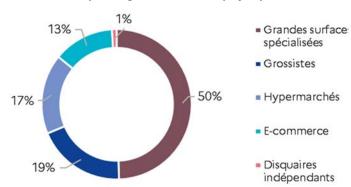
En 2018, la France compte 564 grandes surfaces culturelles.

⁵⁸ Xerfi. Avril 2019. « Le marché et la distribution de livres ». https://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-et-la-distribution-de-livres_20DIS22

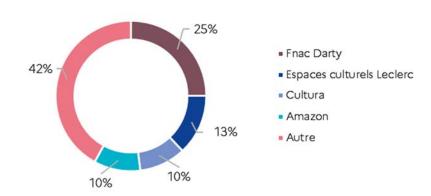
Musique⁵⁹

4813 entreprises d'édition musicale pour 3822 salariés en 2017 (80% des entreprises ont 0 salariés). Il y a trois acteurs principaux en France: Universal Music Group, Warner Music Group et Sony Music.

Circuits de distribution privilégiés du marché physique



À noter que certains acteurs disposent de plusieurs circuits de distribution (GSS + vente en ligne). La part de marché des acteurs majoritaires est illustrée ci-dessous :



Les ventes de produits matériels sont dominées par le groupe Fnac Darty (25 % des ventes en 2018), les espaces culturels Leclerc (13 %), Cultura (10 %) et Amazon (10%).

Jeu vidéo

Le secteur du jeu vidéo comporte plusieurs types d'acteurs :

- Les studios de développement de jeux vidéo
- Les éditeurs de jeux vidéo

Pour la distribution :

- Les grossistes et négociants
- Les détaillants : physiques (GSC, GSA, magasins spécialisés) et numériques (Appstores, etc.).

Une entreprise sur deux dans le secteur du jeu vidéo est un studio de développement, résultat d'un héritage culturel encourageant la création. 15 % des studios de développement ont un CA supérieur à 1 M€. En termes de répartition géographique, l'Ile-de-France regroupe 41,5 % des entreprises du secteur du jeu vidéo en France, suivie par l'Auvergne-Rhône-Alpes (11,6 %) et l'Occitanie (11,1 %)⁶⁰.

⁶⁰ Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV). «Baromètre annuel du jeu vidéo en France – Édition 2020». <u>http://snjv.org/wp</u>content/uploads/2019/10/Barometre_JV_2019_Interactif.pdf



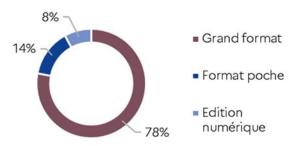
⁵⁹ Xerfi. Janvier 2020. « Le marché de la musique enregistrée ». https://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-de-la-musiqueenregistree_20DIS14

En France, il y a 36,5 millions de joueurs de jeux vidéo, et 71 % des Français assurent jouer aux jeux vidéo au moins occasionnellement⁶¹.

Livres

En 2019, 435 millions de livres (tous supports) ont été vendus en France, pour un chiffre d'affaire total de 2,8 Md€. 62 En 2018, 51 % des Français ont acheté au moins un livre. Le marché de l'édition (comportant les livres, journaux et périodiques) est quant à lui estimé à 9,4 Md€63.

Répartition des ventes

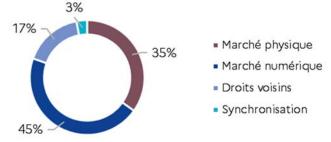


Les ventes de livres sont en baisse depuis 10 ans (-6 % en valeur et -13 % en volume entre 2009 et 2018).



Musique

La consommation des ménages en musique enregistrée sur support physique est en baisse, avec des recettes divisées par 4 entre 2005 et 2019. A contrario la consommation de musique sur support dématérialisé est en très forte hausse : les recettes ont été multipliées par 24 depuis 200564. Le marché physique de la musique en France représente 0,3 Md€ en 2019⁶⁵. En 2018, 23 179 albums physiques ont été vendus (contre 74 118 en 2007).66



- Marché physique : CD, DVD, vinyles, etc.
- Marché numérique : téléchargement, streaming, etc.
- Droits voisins : taxe sur la copie privée, sur la diffusion à la radio, etc.
- Synchronisation : placement de musique dans un film, un jeu vidéo, une publicité, etc.

Jeu vidéo67

⁶¹ Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (SELL). «L'essentiel du jeu vidéo – Les Français et le jeu vidéo». https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/ejv_novembre_2020_def_web-compresse_0.pdf

⁶² Syndicat National de l'Edition. Octobre 2020. « Les chiffres de l'édition. » https://www.sne.fr/publications-du-sne/les-chiffres-deledition-en-france-et-linternational-2019-2020/

⁶³ Source : Insee, Ministère de la Culture

⁴ Syndicat National de l'Edition Phonographique. Février 2020. «La production musicale française». https://snepmusique.com/wpcontent/uploads/2020/02/bilan-2019-BD-2402k.pdf

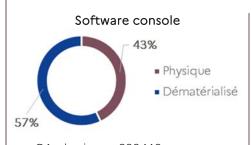
⁶⁵ Source : Insee, Ministère de la Culture

INSEE. 2019. Novembre « L'économie société l'ère numériaue». https://www.insee.fr/fr/statistiques/4238548?sommaire=4238635

⁶⁷ Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (SELL). «L'essentiel du jeu vidéo – Bilan du marché français 2019». https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/sell - essentiel du jeu video - fevrier 2020.pdf

Le secteur du jeu vidéo regroupe plusieurs types de produits : écosystème console, écosystème PC gaming et écosystème mobile. Seul le software physique console ou PC gaming (c'est-à-dire les jeux sur CD) est inclus dans le périmètre des produits culturels. Le hardware (consoles, PC équipés de cartes graphiques) et les accessoires (manettes, casques, accessoires divers) sont inclus dans la catégorie des jeux et jouets, tandis que le software dématérialisé (jeux achetés via des plateformes en ligne) ne sont pas concernés par le périmètre de l'étude.

Le chiffre d'affaires total pour le software physique (console et PC gaming) représente 698 M€. Le CA du software physique consoles est en recul de 11 % par rapport à 2018.



Software PC Gaming
2%

Physique
Dématérialisé

CA physique: 10 M€

CA dématérialisé : 490 M€

CA physique : 688 M€
CA dématérialisé : 916 M€

Physique: jeux complets sur CD.

Dématérialisé: jeux digitaux, DLCs/Season passes, micro-transactions,

abonnements.

Le marché physique des films-vidéo représente quant à lui 0,3 Md€.



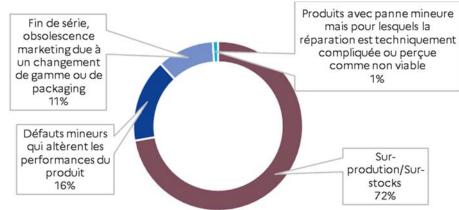
Les invendus bruts représentent 8,9 % du CA du secteur des produits culturels, soit une valeur marchande estimée à 887 M€.



| 2014 | 2019 | |
|-------------------|--------------------|--|
| • 10 % d'invendus | • 8,9 % d'invendus | |

Les répondants à l'étude quantitative ont classé les causes principales de la génération d'invendus (les % illustrent la part des répondants jugeant les motifs ci-dessous comme la cause principale des invendus) :





- Défauts mineurs qui altèrent les performances des produits : vices de fabrication.
- Fin de série : manuels scolaires.
- Autres causes évoquées par les acteurs interrogés : produits défraichis ; fin de contrats avec des artistes dans le secteur de la musique : produits déjà fabriqués

soit rachetés par le producteur, soit écoulés dans la limite des stocks disponibles/de la période contractuelle, soit détruits. Plusieurs départements collaborent pour l'identification et la gestion des invendus : Finance: identification des invendus, calcul d'obsolescence Supply chain: suivi et gestion des stocks, utilisation de logiciels de suivi des stocks (de type ERP) et des flux allers et retours depuis les points de vente Commercial: suivi des invendus dans les points de vente, étude des solutions pour la gestion des invendus. Stocks situés soit dans les entrepôts du producteur ou de son prestataire logistique, soit en dépôt-vente (stocks chez les distributeurs, en rayons, mais appartenant toujours au producteur). Accords commerciaux de retour entre les points de vente (librairies, grandes surfaces culturelles, GMS etc.) et les éditeurs/maisons de disques : les produits invendus sont Identification renvoyés, donnant lieu à un avoir/crédit au point de vente si le stock avait déjà été des invendus payé. L'éditeur/maison de disque a alors la charge de gestion de ces produits : renvoi et gestion vers d'autres points de vente, stock pour réapprovisionnement, ou envoi au des stocks recyclage/destruction. Secteur de la musique : Différentes règles s'appliquent selon les acteurs pour qualifier les produits comme invendus: Stocks > 6 mois de stocks nets considérés comme "à risque" ou "obsolète". La règle varie selon la nature du support (support « court » ou « long » : single ou album). Suppression du catalogue des produits vendus en moins d'un certain nombre d'exemplaires sur une année (ex : moins de 100 exemplaires). Evaluation du niveau de maturité du secteur : modéré. Marché de l'offre : impossible de déterminer l'ampleur des ventes en avance. La fixation de la production/tirages est un exercice délicat. La méthode du juste-à-temps en logistique qui consiste à réduire les stocks s'applique difficilement au secteur des produits culturels, sachant que les coûts de fabrication de petits lots sont beaucoup plus élevés, et que les stocks correspondent à des valeurs immobilisées avec une vision des ventes à moyen/long terme. Enjeux Contraintes réglementaires (p.ex. loi sur le prix unique du livre), et sur les droits propres au d'auteurs limitent la flexibilité des fabricants de produits culturels pour la gestion secteur et des invendus. niveau de Complexité logistique pour la gestion des flux aller et retour : difficulté maturité d'organisation de la circulation d'un client à un autre dans des délais raisonnables pour éviter un nouveau tirage. Secteur du livre : Le recours au pilon (recyclage du livre) permet d'ajuster les stocks au potentiel Voies d'écoulement Soldes, ventes privées, promotions. Secteur de la musique : Circuits utilisés Cycles de promotions très longs (plusieurs années) qui font Écoulement partie intégrante du secteur. Plusieurs prix au cours de la vie en interne d'un produit : prix complet, mid-price, budget (opérations

de type « 4 CD pour 20 euros »). En face de ces prix, les

contrats avec les artistes et les producteurs prévoient des changements de rémunération (déclassements de prix) selon les prix de vente. Re-packing: Mise de plusieurs CD en packs pour mieux les vendre, ou ouverture d'anciens packs pour vendre les produits seuls. Reconditionnement : Retours clients qui sont envoyés à des prestataires pour être remis en état (enlèvement d'étiquettes, etc.) et réintroduits dans les stocks. • Certains contrats autorisent des soldes sur un nombre limité d'unités uniquement. Secteur du livre : Réintégration de flux retours dans les stocks de l'éditeur, et renvoi vers d'autres points de vente. Soldes rares et réglementées selon la loi sur le prix unique du livre, uniquement sur les ouvrages : o édités ou importés depuis plus de 2 ans (à partir du mois suivant le dépôt légal) o et dont le dernier approvisionnement remonte à plus de 6 mois. Les clubs qui vendent les livres par correspondance et sur abonnement peuvent vendre les livres qu'ils publient à un prix inférieur au prix de la première édition, 9 mois après la mise en vente de la première édition (date du dépôt légal). Répartition des voies d'écoulement en 2019 : 2% 2% ■ Vente à des pure players Vente aux soldeurs, déstockeurs Vente à des grossistes en déstockage Don aux associations Écoulement Réparation en externe Recyclage ■ Destruction : Incinération avec valorisation énergétique ■ Destruction : Enfouissement 77% Recours au Oui: 8 % des invendus déstockage Ventes aux soldeurs/déstockeurs (4 %). Circuits utilisés Ventes privées « pure players » (2 %). Ventes à des grossistes en déstockage (2 %). Avantages du Permet de vendre les produits, bien qu'à un prix plus faible. déstockage Déstockage Loi unique sur le prix du livre. Propriété intellectuelle, droits d'auteur (royalties). Freins au Non rentable: prix d'achat ne permettent pas de déstockage rémunérer les artistes ou autres « ayant-droits ». Moins rentable que le recyclage ou l'incinération. Recours au don Oui: 5 % des invendus aux associations Circuits utilisés Associations, hôpitaux, bibliothèques.

| Don aux | Avantages du don | Association | | | |
|--------------|-----------------------------------|---|--|--|--|
| associations | aux associations | Aspect social. | | | |
| | Freins au don aux associations | Droits d'auteurs et royalties pour les auteurs/artistes. Clauses contractuelles qui peuvent empêcher le don. Musique: supports physiques de moins en moins demandés (remplacés par des liens web pour des accès digitaux). Livres: loi unique sur le prix du livre, propriété intellectuelle | | | |
| | Recours à la réparation | Oui : 1 % des invendus | | | |
| (3) | Circuits utilisés | Pas d'informations. | | | |
| Réparation | Avantages de la réparation | Pas d'informations. | | | |
| Reparation | Freins à la réparation | Pas d'informations. | | | |
| | Recours au recyclage | Oui: 77 % des invendus | | | |
| | Circuits utilisés | Démantèlement du produit : séparation des matières (appel à des prisons/ESAT pour cette étape). Livres : envoi au « pilon » : recyclage du papier. Revente des matières recyclées (plastique, métal, papier recyclé). | | | |
| Recyclage | Avantages du recyclage | Pas de contraintes réglementaires au recyclage (en lien avec les droits d'auteurs, etc.) à la différence du déstockage et du don. Vente des matières recyclées sur le cours du marché: permet aux acteurs d'être à l'équilibre sur les coûts de recyclage selon les cours des matières recyclées. Acteurs du recyclage qui proposent des solutions intégrées et fiables (évite les risques de reventes des produits sur des « circuits parallèles »). Secteur du livre: Valorisation de l'ensemble du livre dans la chaine de recyclage et utilisation du papier recyclé pour la fabrication de papier/carton. Bonne qualité et résistance des fibres issu des livres : recyclage des fibres de 5 à 10 fois. Existence de centres dédiés au recyclage du livre (Véolia, Paprec). Coûts : frais logistiques (transport) et de prestation du | | | |
| | Freins au recyclage | recyclage. • Vente des matières recyclées dépend du cours du marché (selon l'offre et la demande existante). | | | |
| | Recours à la destruction | Oui : 9 % des invendus | | | |
| | Circuits utilisés | Incinération avec valorisation énergétique (6 %)Enfouissement (3 %) | | | |
| Destruction | Avantages de la destruction | Valorisation de matériaux ne pouvant pas être recyclés: certains papiers avec beaucoup d'encre – de type pochettes d'album, ou encore les disques vinyles pour lesquels il y a peu de solutions de recyclage. Pas de contraintes réglementaires (en lien avec les droits d'auteurs, etc.). Acteurs proposant des solutions intégrées et fiables. | | | |
| | Freins à la destruction | Aspects sociaux, environnementaux et économiques de la destruction. | | | |
| (<u>A</u>) | 1 | ve de la loi AGEC par les acteurs interrogés. Eteur des produits culturels estiment déjà valoriser leurs produits es de la loi AGEC. | | | |
| | Évaluation de l'im | npact de la loi AGEC : modéré. | | | |

Perception de la loi AGEC

Les acteurs du secteur ont pour ambition une baisse des taux de retour via une meilleure adéquation de la production par rapport à la demande.

Pour y parvenir, plusieurs types d'actions peuvent être mis en place :

- Mise en place d'outils VMI (vendor management inventory) ou GPA (gestion partagée des approvisionnements) pour épauler les clients sur le choix des quantités mises en rayon.
- Amélioration des systèmes d'information et des relations avec les revendeurs.
- Optimisation de la gestion de flux et des processus de production.

3. Etude prospective sur l'évolution des invendus de produits non alimentaires

3.1. Objectifs et méthodologie

Objectifs 3.1.1.

Cette seconde phase de l'étude vise à réaliser un travail prospectif permettant d'évaluer les conséquences de la Loi AGEC et des évolutions contextuelles des différents secteurs cibles sur l'évolution des gisements d'invendus et sur les voies d'écoulement utilisées.

Dans cette optique, deux chantiers complémentaires ont été menés à travers la définition de scenarios prospectifs:

- Elaboration d'un scenario tendanciel, construit avec les données sectorielles collectées auprès des acteurs et permettant d'imaginer les évolutions probables des gisements d'invendus et de leurs modes d'écoulement à 5 ans. Cette analyse sectorielle est ensuite agrégée pour obtenir un scénario tendanciel global.
- L'élaboration de 5 macro-scenarios, basés sur la combinaison de différentes variables d'influence. Ces scénarios prospectifs globaux ne sont pas détaillés par secteur mais visent à explorer d'autres hypothèses globales d'évolution à 5 ans des gisements d'invendus et des voies d'écoulement.

Méthodologie 3.1.2.

La méthodologie de travail retenue pour cette deuxième partie de l'étude a suivi les étapes suivantes :

1. Identification des tendances par secteur

Sur la base des éléments recueillis lors des entretiens de la première phase de l'étude, identification des principales tendances par secteur sur l'évolution des volumes d'invendus et la répartition des voies d'écoulement des invendus.

2. Définition des variables d'influence pour les scenarios prospectifs

Identification des principales variables d'influence permettant de construire les scenarios. Trois grands types de variables pour l'évolution des invendus ont été retenues : les variables liées aux évolutions de la demande et aux tendances de consommation, les variables relatives à l'offre des acteurs économiques et les variables liées à l'évolution du corpus réglementaire.

3. Atelier scénario

Organisation d'une réunion avec les acteurs clés des différentes filières étudiées ainsi que les acteurs du monde associatif (une vingtaine de participants) afin de confronter les tendances pré-identifiées avec l'avis des acteurs, de valider les variables d'influences et d'identifier des freins et leviers d'actions.

4. Formalisation du scenario tendanciel par secteur

Sur la base des avis recueillis lors de l'atelier scenario, formalisation des hypothèses d'évolution des volumes d'invendus et des voies d'écoulement privilégiées pour la construction du scenario tendanciel (au global et par secteur).

5. Définition des scenarios prospectifs

Combinaison des variables d'influence pour déterminer les macro-scenarios prospectifs pertinents. Cinq macro-scenarios différents, auxquels s'ajoute le scenario tendanciel ont ainsi été identifiés.

6. Chiffrage des scenarios

Application d'hypothèses chiffrées d'évolution sur la base des données de l'état des lieux afin de déterminer des fourchettes d'évolutions possibles des données quantitatives relatives aux invendus et aux voies d'écoulement.

ZOOM sur l'atelier scenario

Un atelier réunissant des metteurs en marché représentatifs des secteurs cibles de l'étude, des écoorganismes et des associations a été organisé le 07 avril 2021. Une vingtaine d'acteurs ont participé à cet atelier de travail.

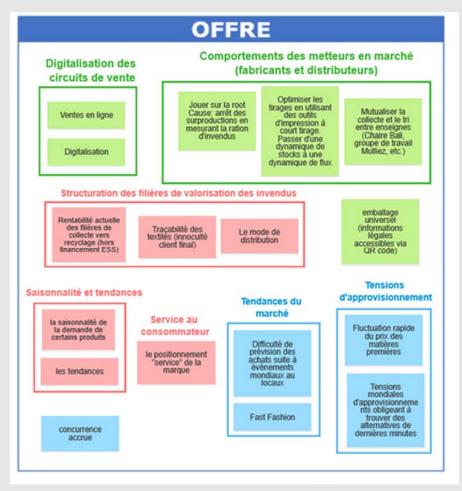
L'atelier s'est déroulé selon deux séquences principales de travail :

- Séquence 1 en sous-groupes : projections par secteur sur l'évolution des invendus et la part des différentes voies d'écoulement à 5/10 ans.
- Séquence 2 en plénière : proposition de leviers d'actions et de freins à lever pour favoriser la réduction des invendus et le développement du don. Ces propositions ont été classées selon les 3 grandes catégories de variables identifiées pour construire les scenarios prospectifs: demande, offre, règlementation.

Résultats obtenus :

- Co-construction des tendances par secteur
- Validation des principales variables
- Identification de leviers d'actions et freins

Extrait de restitution de la séquence 2 (brainstorming leviers / freins) sur les variables d'influence relatives à l'offre :



3.2. Evolutions tendancielles par secteur

Les évolutions tendancielles par secteur ont été élaborées sur la base de l'analyse de deux sources principales:

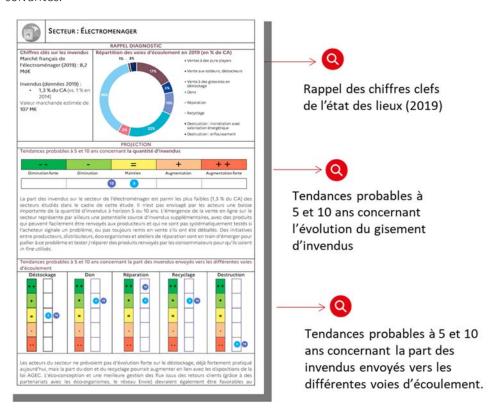
- Les éléments compilés dans le cadre de la phase d'état des lieux : éléments contextuels issus de la bibliographie et « dires d'experts » recueillis dans le cadre des entretiens qualitatifs.
- Travaux réalisés avec les metteurs en marché et les acteurs associatifs dans le cadre de l'atelier scenario.

Comme pour la phase d'état des lieux, cette analyse sectorielle est présentée ci-après sous forme de fiches. Chacune de ces fiches se compose de 3 parties :

- Le rappel des principaux éléments de l'état des lieux : chiffres clefs des invendus et répartition des parts des voies d'écoulement pour le secteur (données 2019).
- Les tendances probables à 5 et 10 ans concernant l'évolution des quantités d'invendus.
- Tendances probables à 5 et 10 ans concernant la part des invendus envoyés vers les différentes voies d'écoulement.

A noter que pour plusieurs secteurs, seules les tendances à 5 ans ont été proposées par les acteurs interrogés. Les estimations à 10 ans étant incomplètes ou trop imprécises, c'est donc l'échelle de temps à 5 ans qui a été retenue pour la construction des scenarios et pour le reste de l'étude. Toutefois les tendances à 10 ans exprimées pour certains secteurs lors de l'atelier scenario ont été conservées à titre informatif dans les fiches sectorielles.

La figure ci-dessous illustre la structure de chacune des fiches sectorielles présentées dans les pages suivantes.



Note : les estimations d'évolution sont représentées graphiquement dans cette analyse sectorielle de façon qualitative par le biais d'une échelle graduée à 5 niveaux:--;-;=;+;++.

3.2.1. Hygiène et soin



SECTEUR: HYGIENE ET SOIN

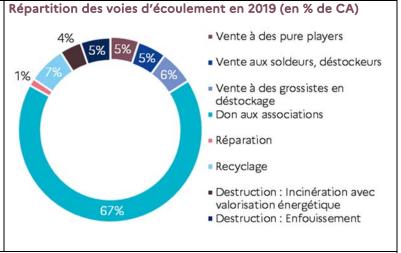
RAPPEL DIAGNOSTIC

Chiffres clés sur les invendus Marché français des produits d'hygiène et soin (2019) : 11 Md€

Invendus (données 2019):

• 1,2 % du CA

Valeur marchande estimée de 128 М€



PROJECTION

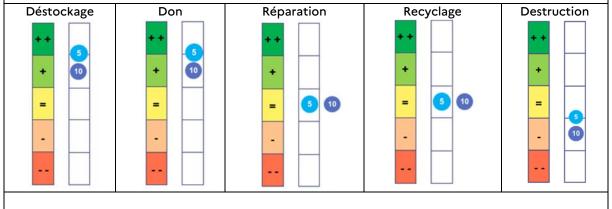
Tendances probables à 5 et 10 ans concernant le gisement d'invendus



Les principales causes d'invendus de produits d'hygiène et soin évoquées par les acteurs sont liées aux écarts de prévision des ventes, à l'évolution et à la multiplication des réglementations sanitaires ainsi qu'à la pression de la concurrence.

A court terme, les acteurs anticipent une légère diminution des invendus du fait de l'entrée en vigueur de la loi AGEC (la mise en conformité pourrait entraîner un monitoring plus précis des stocks). Le développement du e-commerce représente à la fois un risque dans la création d'invendus (en fonction des conditions de vente) mais aussi une opportunité pour accélérer l'écoulement des produits (nouvelle voie de commercialisation). A long terme (10 ans), la quantité des invendus devrait néanmoins se maintenir, voire légèrement augmenter. Dans une perspective de croissance du marché mondial, maintenir le niveau d'invendus sera déjà un défi important selon les acteurs de ce secteur. La prévention des invendus dépend notamment de la bonne anticipation des nouvelles contraintes règlementaires, qui peut être plus difficile pour les petites structures que pour les grands groupes.

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant la part des invendus envoyés vers les différentes voies d'écoulement



Selon les acteurs interrogés, la part des différentes voies d'écoulement devrait être amenée à évoluer dans le sens d'une augmentation du déstockage et du don sans pour autant entraîner une diminution significative de la part des invendus détruits.

Le déstockage et le don devraient augmenter sous l'effet des lois AGEC et GAROT, en tant qu'alternatives à la destruction. Les besoins en dons de produits d'hygiène et soin sont très importants et ne sont aujourd'hui pas complètement satisfaits (pour les produits de première nécessité) même s'il s'agit du secteur qui a le plus massivement recours au don d'après cette étude. La demande des associations pourrait donc favoriser l'augmentation de la part de don qui est déjà très importante pour ce secteur. On observe deux situations différentes selon les typologies de produits :

- Produits de première nécessité qui répondent aux besoins des bénéficiaires (et directement concernés par l'obligation de don)
- Produits techniques (luxe, bien être, cosmétique, etc.) qui sont moins demandés par les associations et moins faciles à écouler

Aujourd'hui, l'un des principaux freins au développement encore supplémentaire du don évoqué par les acteurs repose sur l'interdiction de donner des produits dont la Date de Durabilité Minimale est dépassée (contrairement aux produits alimentaires). Par ailleurs, le déstockage est également freiné par les problématiques d'image de marque (déstockage externe). Les acteurs soulignent enfin que l'intérêt économique du recyclage n'est pas avéré pour ce secteur. A l'exception des emballages, les produits sont trop variés pour le développement de filières spécifiques.

Produits d'entretien 3.2.2.



SECTEUR: PRODUITS D'ENTRETIEN

Chiffres clés sur les invendus Marché français des produits d'entretien (2019) : 5,5 Md€

Invendus (données 2019):

1 % du CA

Valeur marchande estimée de 56 M€

RAPPEL DIAGNOSTIC



PROJECTION

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant le gisement d'invendus

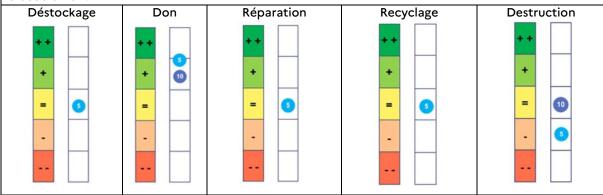


Le gisement d'invendus du secteur des produits d'entretien, un des plus bas constaté dans le cadre de cette étude, devrait globalement se maintenir. Les principales causes d'invendus sur ces produits sont liées aux écarts de prévision des ventes ainsi qu'à l'évolution et à la multiplication des réglementations sanitaires. À court terme, les acteurs anticipent néanmoins une légère diminution des invendus du fait de l'entrée en vigueur de la loi AGEC (la mise en conformité devrait entrainer un suivi des stocks plus précis).

À long terme, la quantité des invendus devrait néanmoins se maintenir, voire légèrement augmenter en raison de la croissance du marché mondial. La prévention des invendus dépend notamment de la

bonne anticipation des nouvelles contraintes règlementaires (ex: composants interdits, règles relatives à l'information du consommateur, etc.).

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant la part des invendus envoyés vers les différentes voies d'écoulement



Pour les acteurs du secteur, les évolutions prévisibles sur les voies d'écoulement des invendus du secteur sont globalement identiques à celle du secteur de l'hygiène et soin.

Le don de produits d'entretien, déjà très investi par les acteurs, devrait encore se développer, notamment avec un effet à court terme de la loi AGEC. La destruction reste une voie inévitable pour certains produits considérés comme dangereux (règlementation, produits dégradés, etc.), raison pour laquelle les acteurs anticipent une stabilisation des volumes détruits à moyen terme.

Fournitures scolaires et de bureau 3.2.3.



Md€

SECTEUR: FOURNITURES SCOLAIRES ET DE BUREAU

Chiffres clés sur les invendus Marché français des fournitures scolaires et de bureau (2019) : 6

Invendus (données 2019):

2,8 % du CA

Valeur marchande estimée de 167

RAPPEL DIAGNOSTIC

Répartition des voies d'écoulement en 2019 (en % de CA) ■ Ventes à des pure players



Recyclage

■ Destruction : incinération avec valorisation énergétique

Destruction: enfouissement

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant le gisement d'invendus



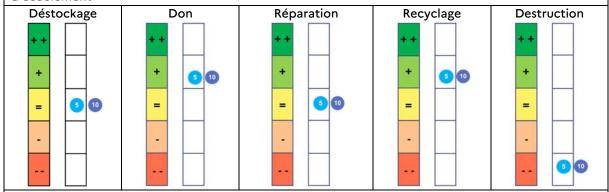
49%

Pour les fournitures scolaires et de bureau, une baisse modérée du gisement global d'invendus est attendue par les acteurs. Les invendus sur ce secteur sont notamment dus aux fins de série ou changements de gamme, avec des produits parfois saisonniers (ex : agendas) ou bien disposant d'un marketing dédié à des évènements ponctuels (sportifs, Noël, halloween) ou de licences à durée limitée avec certaines marques. Certaines fournitures ont également des durées de vie théoriques, notamment en lien avec le séchage des encres ou des colles. Ces produits peuvent être donnés au-delà de cette durée de vie, bien que certains acteurs y soient réticents estimant qu'il s'agirait d'un don de produits

dégradés. Des leviers existent pour réduire ces invendus à travers une meilleure gestion de la production, notamment avec l'utilisation d'outils de suivi et de prévision des stocks.

PROJECTION

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant la part des invendus envoyés vers les différentes voies d'écoulement



Selon les acteurs du secteur, la part d'invendus envoyés vers le déstockage n'a pas vocation à évoluer : c'est une filière déjà bien utilisée par les acteurs pour tous les produits en capacité d'être déstockés.

La part du don devrait s'accroître, les fournitures scolaires et de bureau constituant en effet des produits très recherchés par les associations, notamment à certaines périodes clés de l'année (rentrée scolaire).

La réparation ne constitue pas une voie d'écoulement utilisée pour les invendus de fournitures scolaire et de bureau, et ne semble donc pas avoir vocation à évoluer.

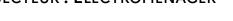
Au contraire, des filières de recyclage performantes existent pour les fournitures. Il est donc attendu une augmentation de la part des produits envoyés vers le recyclage, au détriment de la destruction qui devrait fortement diminuer avec la mise en œuvre de la loi AGEC.

3.2.4. Electroménager



Md€

SECTEUR: ÉLECTROMENAGER

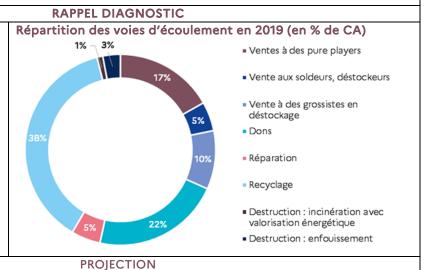


Chiffres clés sur les invendus Marché français de l'électroménager (2019) : 8,2

Invendus (données 2019):

1,3 % du CA

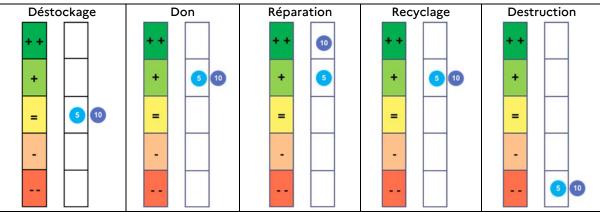
Valeur marchande estimée de 107 M€



Tendances probables à 5 et 10 ans concernant le gisement d'invendus + Augmentation Diminution forte Diminution Maintien Augmentation forte 10

La part des invendus sur le secteur de l'électroménager est parmi les plus faibles (1,3 % du CA) des secteurs étudiés dans le cadre de cette étude. Il n'est pas envisagé par les acteurs une baisse importante du gisement d'invendus à horizon 5 ou 10 ans. L'émergence de la vente en ligne sur le secteur représente par ailleurs une potentielle source d'invendus supplémentaires, avec des produits qui peuvent facilement être renvoyés aux producteurs et qui ne sont pas systématiquement testés si l'acheteur signale un problème, ou pas toujours remis en vente s'ils ont été déballés. Des initiatives entre producteurs, distributeurs, éco-organismes et ateliers de réparation sont en train d'émerger pour pallier ce problème et tester / réparer des produits renvoyés par les consommateurs pour qu'ils soient *in fine* utilisés.

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant la part des invendus envoyés vers les différentes voies d'écoulement

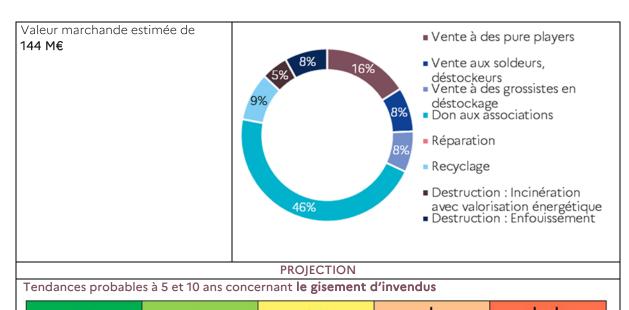


Les acteurs du secteur ne prévoient pas d'évolution forte sur le déstockage, déjà fortement pratiqué aujourd'hui, mais la part du don et du recyclage pourrait augmenter en lien avec les dispositions de la loi AGEC. L'éco-conception et une meilleure gestion des flux issus des retours clients (grâce à des partenariats avec les éco-organismes, le réseau Envie) devraient également être favorables au développement du recyclage. La destruction devrait quant à elle continuer à se réduire fortement : la filière de recyclage de l'électroménager est très mature et efficace grâce à la filière REP existant sur les DEEE. Une augmentation de la réparation est également attendue, timide à horizon de 5 ans, mais plus importante d'ici 10 ans. Ceci s'explique par le faible nombre actuel de réparateurs en France et le coût élevé de la réparation. Cependant, on peut s'attendre à un accroissement important de cette voie d'écoulement, porté par d'autres dispositions de la loi AGEC (indices de réparabilité, de durabilité, fonds réémploi-réutilisation et réparation, développement de l'éco-conception, etc.). On peut également s'attendre à une forte croissance des formations de réparateurs, qui permettront de répondre à la demande croissante des consommateurs sur cette voie d'écoulement.

3.2.5. Jeux et jouets



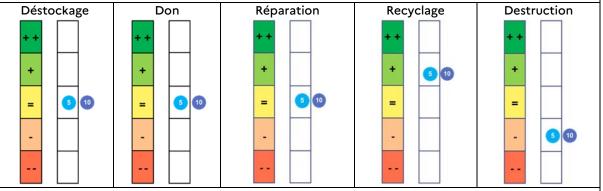
SECTEUR: JEUX ET JOUETS RAPPEL DIAGNOSTIC Chiffres clés sur les invendus Marché français des jeux et jouets (2019) : 5 Md€ Répartition des voies d'écoulement en 2019 (en % de CA) Invendus (données 2019): 2,9 % du CA



+ + +Diminution forte Diminution Maintien Augmentation Augmentation forte 10

Le secteur a impulsé une évolution dans la gestion de ses invendus depuis plusieurs années, mais les engagements et les pratiques sont demeurés jusque-là assez stables. Toutefois, la digitalisation accélérée du secteur tend à faire baisser le gisement d'invendus : mise en place d'outils de prévision des ventes, fort développement des ventes en ligne. Ces dernières entrainent une gestion centralisée des stocks/ventes, permettant, pour une même enseigne, d'éviter une multitude de stocks d'invendus dans différents magasins qui ne gèrent pas toujours globalement l'adaptation des stocks aux ventes.

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant la part des invendus envoyés vers les différentes voies d'écoulement



Selon les acteurs interrogés, le déstockage devrait rester stable car il demeure le moyen le plus facile d'écouler très rapidement des stocks importants induit par la saisonnalité.

Malgré une réglementation peu favorable selon les acteurs (fiscalité non incitative), la filière cherche à développer le don, ou au moins à le pérenniser. Au global, la part de produits invendus envoyés au don devrait donc rester plutôt stable, étant déjà très importante (46 %). La part du recyclage devrait croitre avec la mise en place d'une filière REP (2022) et les efforts d'innovation (recyclage chimique et le recyclage des plastiques). Notons que le rythme de progression sera fonction de la vitesse de développement d'un process mature de recyclage des plastiques des jouets.

Au niveau de la destruction, la valorisation énergétique pourrait se développer modérément, tandis que l'enfouissement devrait disparaitre. Ainsi, globalement, la part de la destruction devrait diminuer légèrement.

3.2.6. **Puériculture**



SECTEUR: PUERICULTURE

RAPPEL DIAGNOSTIC

Chiffres clés sur les invendus Marché français de la puériculture (2019) : 0,5 Md€

Invendus (données 2019) :

1,5 % du CA

Valeur marchande estimée de 8 М€



PROJECTION

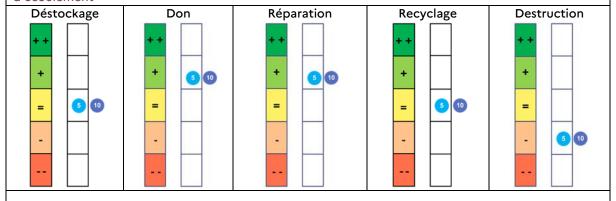
Tendances probables à 5 et 10 ans concernant le gisement d'invendus

| | = | = | + | ++ |
|------------------|------------|----------|--------------|--------------------|
| Diminution forte | Diminution | Maintien | Augmentation | Augmentation forte |
| | | 5 10 | | |

La puériculture est un des secteurs présentant un taux d'invendus parmi les plus faibles des secteurs dans le cadre de l'étude. Le peu d'obsolescence marketing observée sur ce secteur (peu d'effets de mode et peu d'effet de taille), peut expliquer ce faible taux d'invendus, permettant de conserver des stocks longtemps et de les écouler en interne. Les invendus sont principalement liés à l'absence de débouchés commerciaux ou aux produits défectueux.

Les axes de développement identifiés par les acteurs interrogés concernent plutôt des actions de prévention (éco-conception, réparabilité des produits) et des réflexions sont en cours au sein de la filière afin de limiter les produits défectueux. À l'inverse, le développement de la vente en ligne peut favoriser l'augmentation des invendus. Au total, il est donc attendu peu d'évolution du gisement pour ce secteur.

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant la part des invendus envoyés vers les différentes voies d'écoulement



La part d'invendus envoyés vers le déstockage n'a pas vocation à évoluer fortement : c'est une filière déjà largement utilisée par les acteurs pour tous les produits en capacité d'être déstockés.

Le don se développe, mais à un rythme modéré car déjà fortement utilisé. Il sera néanmoins important d'observer de quelle manière les acteurs de l'ESS et les éco-organismes pourront participer au développement de cette voie d'écoulement.

La réparation et l'éco-conception des produits se développent, notamment pour les produits type électroménager. D'ici 5 à 10 ans, une grande partie des produits seront conçus pour être réparables. De nombreuses initiatives (ESS, start-ups) se développent également, notamment en lien avec les obligations réglementaires (indice de réparabilité) et la pression sociétale. Ces acteurs, partenaires des entreprises de la filière, peuvent d'ailleurs offrir un service de tri des produits à réparer.

L'éco-conception et une meilleure gestion des flux issus des retours clients (grâce à des partenariats avec les éco-organismes, le réseau Envie) devraient être favorables au développement du recyclage. Cependant cette évolution devrait être limitée compte-tenu de l'absence d'une filière REP spécifique aux produits de puériculture. Globalement, il est donc anticipé une relative stabilité du recyclage.

La destruction devrait continuer de diminuer à l'avenir, en lien avec l'application de la loi.

3.2.7. Vêtements et chaussures



SECTEUR: VETEMENTS ET CHAUSSURES

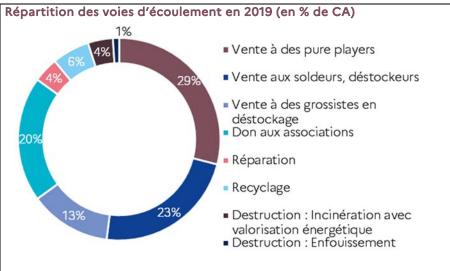
RAPPEL DIAGNOSTIC

Chiffres clés sur les invendus Marché français du secteur vêtements et chaussures (2019): 41 Md€

Invendus (données 2019):

4,1 % du CA

Valeur marchande estimée de 1,7 M€



PROJECTION

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant le gisement d'invendus

| ≓ # | = | = | + | ++ |
|------------------|------------|----------|--------------|--------------------|
| Diminution forte | Diminution | Maintien | Augmentation | Augmentation forte |
| | 10 5 | | | |

Une baisse modérée du gisement global des invendus est attendue dans le secteur des vêtements et des chaussures. En effet, l'amélioration continue des outils de prévision tend à adapter la production à la demande et donc à diminuer les invendus. Avec la montée de la slow-fashion, les metteurs en marché souhaitent favoriser le circuit court pour une meilleure gestion des stocks et une plus grande agilité face à la demande (« juste quantité, juste à temps, juste réassort »). Cependant, les ventes ne sont pas stables et sont régies par des crises et des aléas temporels qui échappent aux outils prévisionnels. Le secteur du textile reste également dicté par la mode et les collections, ce qui générera toujours des invendus. Enfin, la promesse client de fournir tous les magasins équitablement dans le choix des tailles reste une contrainte forte, source d'une quantité d'invendus qui n'a pas vocation à évoluer selon les acteurs.

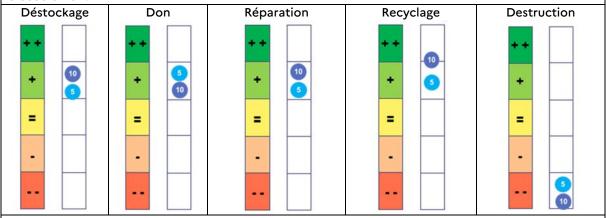
Les acteurs de ce secteur soulignent davantage un changement de type d'invendus engendrés par l'augmentation des ventes en ligne. Bien que les stocks soient moins éclatés de par leur mutualisation dans les entrepôts, les acteurs constatent un taux de retour client beaucoup plus élevé (jusqu'à deux fois plus selon les enseignes). Le click & collect permet aussi d'écouler un peu plus longtemps des produits qui restent disponibles en ligne malgré un changement de collection en boutique. D'ici 5-10

ans, le traitement de e-commerce sera encore plus industrialisé et optimisé pour mettre en place des circuits de seconde vie.

Du point de vue des associations, il y a de plus en plus de gisements d'invendus sur le secteur mais la qualité diminue pour le don. Cela s'explique par la place des associations en fin de chaîne d'écoulement, alors que la filière de déstockage qui est plus compétitive capte beaucoup de gisements. Il existera toujours des invendus, cependant, de par le changement de typologie, ce sera peut-être aux associations de se « réinventer » pour les capter, non plus au niveau des entreprises, mais au niveau des magasins et/ou des clients.

En synthèse selon les acteurs du secteur, dans les 5 à 10 ans le gisement des invendus tendra à diminuer modérément. Les entreprises du secteur ont besoin de temps pour évoluer de manière significative (organisation en interne, puis mise en place concrète) et les grandes variations se feront non pas sur le volume, mais plutôt sur la typologie des stocks (variation des causes et de la qualité des invendus, variation de leur localisation, etc.).

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant la part des invendus envoyés vers les différentes voies d'écoulement



Au global, les acteurs du secteur prévoient une réduction forte de la destruction des invendus, au profit du déstockage, du don, de la réparation et du recyclage. Attention toutefois, les tendances d'évolutions pourront être différentes au sein du secteur selon les types de produits considérés (prêtà-porter / luxe).

S'il n'y a pas de consensus sur une évolution tendancielle vers le déstockage (surtout que le prix au kilo du textile diminue) déjà très fortement pratiqué, le déstockage pourrait encore augmenter au cas par cas selon les pratiques des acteurs. Le déstockage textile (grossistes) fonctionne bien avec les pays en développement et la vente privée, qui permet de préserver l'image de la marque, devrait continuer à se développer selon les acteurs. Cette tendance devrait être portée également par l'évolution des habitudes de consommation (développement de la seconde main)

En ce qui concerne le don, le secteur des vêtements n'est pas un secteur où les associations nationales récupèrent beaucoup. Le don de vêtements se pratique plus souvent au niveau local, auprès d'associations voisines et selon des relations souvent historiques. Les besoins des bénéficiaires concernent plutôt les vêtements chauds et les sous-vêtements, ainsi que les vêtements de base et les tailles classiques. Or les invendus textiles sont souvent des tailles extrêmes ou des produits extravagants (notamment dans le secteur du luxe). Les acteurs estiment que leur secteur est « mature » sur le sujet du don et qu'il n'y aura donc pas d'importantes variations de volumes (pas de forte augmentation ni d'arrêt brutal) suite à la loi AGEC. Néanmoins, une légère augmentation est prévisible à court terme via l'engagement de nouveaux acteurs sur le don, notamment les PME du secteur ainsi que les acteurs du luxe. Dans le domaine du luxe, le don devrait donc augmenter pendant les prochaines années. En effet les craintes liées à la détérioration de l'image de la marque tendent à se réduire grâce à des contreparties et des garanties concernant la traçabilité des produits et le dégriffage. Mais les volumes donnés devraient être rapidement limité par le seuil de défiscalisation.

Il y a un fort potentiel de réparation dans le secteur des vêtements et des chaussures. Cette pratique de reprise des vêtements (maille, boutons) pourrait se développer (rentabilité à prouver face à un prix au kilo qui tend à diminuer), notamment grâce à l'écosystème de l'ESS au niveau des trieurs et collecteurs de vêtements et chaussures.

Le recyclage des vêtements est en croissance et cette tendance devrait se poursuivre dans les prochaines années selon les acteurs interrogés, en lien avec l'augmentation des besoins en

matières recyclés. Le recyclage nécessite le traitement d'un volume important d'invendus. C'est un secteur en plein développement, sur lequel l'éco-organisme Refashion est fortement impliqué.

La destruction de vêtements et chaussures réglementée par la loi AGEC devrait, selon les acteurs, fortement diminuer en France. Les marques de luxe seront principalement impactées, car ce sont celles qui détruisaient le plus. Cependant, la loi ne s'applique que sur le territoire français alors que la majorité de la destruction est effectué dans les pays fabricants (usines) hors de la France.

3.2.8. Linge de maison et vaissellerie



SECTEUR: LINGE DE MAISON ET VAISSELLERIE

Chiffres clés sur les invendus

Marché français des secteurs linge de maison, vaisselle et verrerie (2019) : 3 Md€

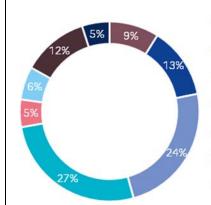
Invendus (données 2019):

2,7 % du CA

Valeur marchande estimée de 80 M€

RAPPEL DIAGNOSTIC

Répartition des voies d'écoulement en 2019 (en % de CA)



- Vente à des pure players
- Vente aux soldeurs, déstockeurs
- Vente à des grossistes en déstockage
- Don aux associations
- Réparation
- Recyclage
- Destruction : Incinération avec valorisation énergétique
- Destruction : Enfouissement

DIAGNOSTIC

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant le gisement d'invendus



Le gisement d'invendus pour le secteur du linge de maison et de la vaisselle devrait diminuer modérément à l'horizon 5 / 10 ans. L'évolution dans ce secteur suit les mêmes tendances que les vêtements en termes de prise de conscience des metteurs en marché et des enjeux de gestion. Néanmoins, la dynamique de marché est différente : il y a moins d'effets de mode dans le secteur linge de maison/vaisselle, et les invendus ne représentent pas un enjeu prioritaire pour les acteurs interrogés. Les acteurs favorisent les voies d'écoulement en interne pour les produits qui se stockent bien et qui ont peu d'obsolescence culturelle.

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant la part des invendus envoyés vers les différentes voies d'écoulement Déstockage Réparation Don Recyclage Destruction

Largement utilisé actuellement, le déstockage devrait rester stable car assurant des débouchés pour des volumes importants. Une légère augmentation peut être envisagée pour le linge de maison de luxe (ventes privées).

Selon les acteurs du textile, la place du don dans le secteur du linge de maison est amenée à augmenter. En effet, l'organisation est en train de se structurer sur ce volet (sachant que le secteur ne faisait majoritairement que des dons localement), les PME augmentent leurs parts de don, et les associations sollicitent de plus en plus la filière. Selon les acteurs interrogés, la loi AGEC va apporter plus de visibilité et de lisibilité de l'écosystème associatif et encourage la systématisation du don dans les processus de gestion des invendus.

Le fonds réparation et réemploi de la loi AGEC dessine un cadre favorable au développement de la réparation, mais les produits de faible qualité ne justifient pas nécessairement l'usage de la réparation (par rapport à du linge de maison de haute qualité). Certains acteurs généralistes interrogés souhaitent développer un service de réparation en interne.

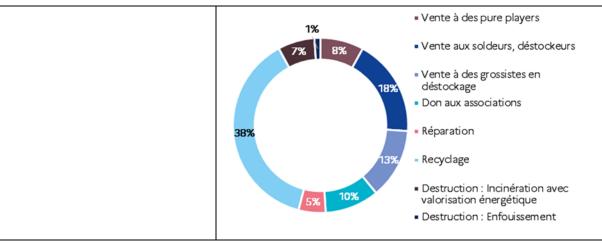
En matière de recyclage, le linge de maison suit la même tendance que pour le textile : filière en développement, en lien avec l'augmentation des besoins en matières recyclés et porté par l'écoorganisme Refashion. Les produits de vaissellerie en verre sont facilement recyclables, ce qui n'est pas le cas pour des produits en céramique.

Les acteurs du secteur envisagent une baisse importante de la destruction des invendus de linge de maison, mais peu d'évolution pour la vaissellerie. Les invendus de vaissellerie correspondent en effet souvent à des produits cassés.

Ameublement 3.2.9.



SECTEUR: AMEUBLEMENT RAPPEL DIAGNOSTIC Chiffres clés sur les invendus Marché français de l'ameublement (2019) : 13 Md€ Répartition des voies d'écoulement en 2019 (en % de CA) Invendus (données 2019): 2,3 % du CA Valeur marchande estimée de 296 М€



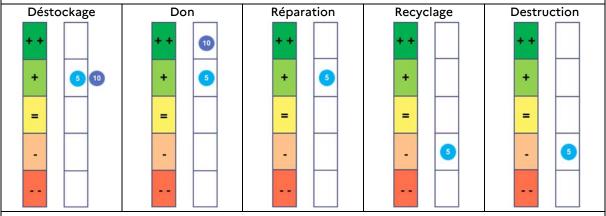
PROJECTION

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant le gisement d'invendus



Selon les acteurs du secteur, il n'y a pas d'évolutions notables prévues du marché. Le gisement d'invendus devrait tout de même se réduire progressivement grâce au développement de la fabrication sur commande et du sur-mesure. Ces pratiques existent déjà sur certains types de mobilier (cuisine, salle de bains) et devraient se développer sur les autres segments d'ameublement. Néanmoins certains volumes d'invendus semblent « incompressibles », notamment pour les approvisionnements en « grand import ». Un autre enjeu pourrait être celui de la réduction des invendus causés par des produits dépareillés (ex : une table à qui il manquerait un pied), lié au transport de certains produits démontables ou en kit dans des colis distincts.

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant la part des invendus envoyés vers les différentes voies d'écoulement



Le déstockage des produits d'ameublements apparait aujourd'hui comme relativement limité, du fait de la complexité de gestion logistique de ces produits, notamment pour le gros mobilier. Toutefois il apparait que le développement des ventes privées (en ligne) pourrait entrainer une légère augmentation du déstockage sur le secteur.

Les dispositions de la loi AGEC (mise en place des fonds réemploi, réutilisation et réparation) ainsi que des projets importants portés par les éco-organisme du secteur devraient entrainer une augmentation du don et de la réparation des éléments d'ameublement.

Les éco-organismes travaillent ainsi sur plusieurs volets :

- Mise en place d'une plateforme de don entre adhérents des éco-organismes et associations,
- Montage de formations pour la remise en état,

Mise en place de points de collecte de proximité pour assurer aux associations un espace de stockage et de collecte (avec convention de don).

Le recyclage est déjà important, en lien avec la filière REP sur les DEA. Il devrait donc se maintenir ou légèrement diminuer au profit du don. La destruction est quant à elle déjà faible, et ne devrait baisser que légèrement.

3.2.10. Equipements de la maison



SECTEUR: ÉQUIPEMENTS DE LA MAISON

RAPPEL DIAGNOSTIC

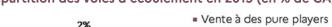
Chiffres clés sur les invendus Marché français des équipements de la maison (2019) : 28 Md€

Invendus (données 2019):

1.6 % du CA

Valeur marchande estimée de 456 М€





- Vente aux soldeurs, déstockeurs
- Vente à des grossistes en déstockage
- Don aux associations
- Réparation
- Recyclage
- Destruction : Incinération avec valorisation énergétique
- Destruction: Enfouissement

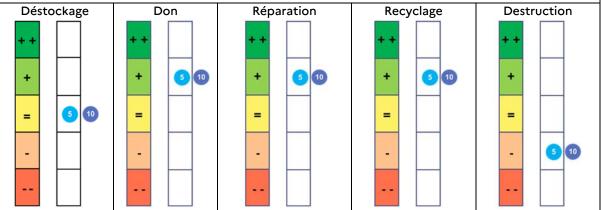
PROJECTION

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant le gisement d'invendus



Sur le secteur des équipements de la maison, le gisement d'invendus qui est d'ores et déjà au-dessous de la moyenne devrait peu évoluer sur les 5 à 10 années à venir. En effet, les pratiques de déstockage, don et recyclage sont déjà bien développées et peu d'initiatives de prévention des invendus ont été recensées aujourd'hui pour ces produits auprès des acteurs du secteur.

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant la part des invendus envoyés vers les différentes voies d'écoulement



Il n'est pas attendu d'évolution importante sur la part des invendus envoyés au déstockage, voie de d'écoulement déjà bien utilisée par les acteurs du secteur.

Une augmentation de la part d'invendus envoyés au don, à la réparation et au recyclage est à l'inverse fortement probable, en lien avec les dispositions de la loi AGEC et la mise en place de la REP sur les

articles de bricolage et de jardin (ABJ). Ce secteur très vaste regroupe néanmoins des produits très différents avec des spécificités importantes qui peuvent limiter ou réduire les possibilités de don : produits dangereux tels que certaines peintures, produits électriques et électroniques, gros matériaux, décoration fragile, etc.

3.2.11. Articles et équipements de sport



SECTEUR : ARTICLES ET EQUIPEMENTS DE SPORT

Chiffres clés sur les invendus

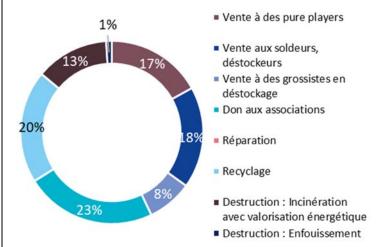
Marché français des équipements de sport (2019) : 11 Md€

Invendus (données 2019):

2,2 % du CA Valeur marchande estimée de 240 M€

RAPPEL DIAGNOSTIC





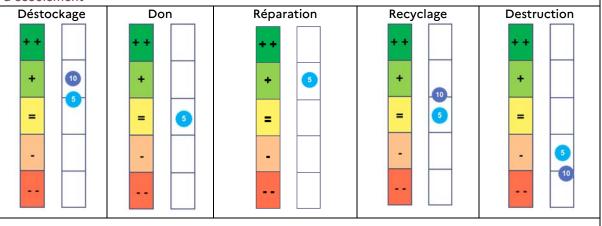
DIAGNOSTIC

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant le gisement d'invendus



Le gisement des invendus dans le secteur d'équipements de sport devrait diminuer modérément d'ici 5-10 ans. Selon les acteurs interrogés, ce sont l'évolution des modes d'approvisionnement et une meilleure gestion des stocks (via des outils de prévision) qui devrait permettre de diminuer les invendus.

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant la part des invendus envoyés vers les différentes voies d'écoulement



Selon les acteurs du secteur, le déstockage des invendus du secteur est en croissance et devrait continuer à augmenter légèrement dans les prochaines années.

La part du don devrait se maintenir. Les associations indiquent que les produits concernés par ce secteur ne sont pas systématiquement adaptés aux besoins des bénéficiaires (équipement de golf, ski nautique, épuisette, etc.). Les associations interrogent donc la pertinence de ces produits pour le don, et ne prévoient pas une augmentation des quantités réceptionnées.

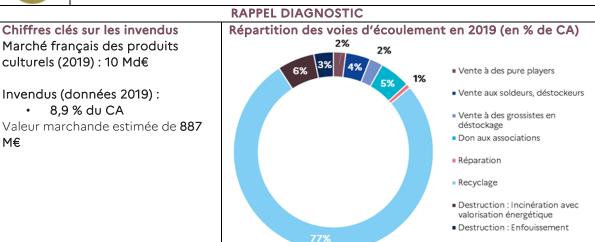
La réparation devrait progresser au détriment du recyclage. Cette voie d'écoulement étant aujourd'hui très peu utilisée (à l'exception de quelques articles comme le vélo), elle devrait se développer notamment pour des produits qui ne sont pas facilement recyclables. C'est une attente forte des consommateurs et un levier de développement de services pour les distributeurs.

Le recyclage, très faible aujourd'hui, reste complexe dans ce secteur, et aucune évolution forte n'est attendue d'ici 5 ans par les acteurs. La future filière REP des articles et équipements de sports (ALS) couvre des articles composites complexes (raquettes, des épuisettes, etc.), parfois compliqués à recycler. Face à cette complexité, la destruction diminuera de façon progressive, le temps de trouver des solutions adaptées.

3.2.12. Produits culturels



SECTEUR: PRODUITS CULTURELS



Tendances probables à 5 et 10 ans concernant le gisement d'invendus

| | - | = | + | ++ |
|------------------|------------|----------|--------------|--------------------|
| Diminution forte | Diminution | Maintien | Augmentation | Augmentation forte |
| | 5 10 | | | |

PROJECTION

Le secteur des produits culturels est caractérisé par un « marché de l'offre », avec des prévisions de vente très complexes à établir. Selon les acteurs du secteur, la tendance est tout de même à la diminution des invendus. Des outils de gestion permettant une meilleure prévision des ventes se développent, dans le but de limiter les retours et de fabriquer à la demande. L'objectif est de passer d'une dynamique de stocks à une dynamique de flux, avec des tirages plus limités, en tentant de prévoir au mieux la demande. L'augmentation de la dématérialisation des produits culturels (streaming, liseuses) implique également une baisse de la quantité de produits culturels physiques, et ainsi une diminution du volume global d'invendus.

Dans le secteur des livres, le pilon (pratique utilisée pour le recyclage des livres) représente un coût important pour les acteurs, ce qui accentue l'intérêt d'en limiter l'usage. Les acteurs travaillent également sur l'éco-conception des livres, en choisissant des matériaux/papiers permettant une meilleure résistance des livres aux différents allers-retours entre éditeurs et points de vente, limitant ainsi la casse et donc l'envoi au pilon. Dans le secteur du disque, il y a également davantage d'aller et retours entre les maisons de disques et les points de vente, permettant de trouver de nouveaux débouchés aux produits plutôt que de les considérer trop rapidement comme des invendus.

Tendances probables à 5 et 10 ans concernant la part des invendus envoyés vers les différentes voies d'écoulement Déstockage Don Réparation Recyclage Destruction

Pas d'évolution forte à prévoir **sur le déstockage et le don** des produits culturels, notamment en raison des freins réglementaires associés à ces modes d'écoulement (droits d'auteurs, royalties, loi unique sur le prix du livre, etc.).

Pour ce secteur, la réparation consiste principalement au reconditionnement des produits : enlever les stickers des produits (stickers de prix, de promotions, etc.) pour les réutiliser plus facilement. Cette voie d'écoulement des invendus a vocation à se développer.

Le recyclage est une pratique très mature sur ce secteur, et des solutions de recyclage existent pour l'ensemble des produits culturels⁶⁸. Le recyclage a donc vocation à diminuer très légèrement au profit de la réparation. La destruction n'a pas vocation à évoluer fortement, car peu utilisée actuellement pour les produits du secteur.

⁶⁸ Le pilon est considéré comme une pratique de recyclage des livres.

3.3. Scenario tendanciel global

L'agrégation des éléments de tendance par secteurs décrits dans la section précédente nous permet de dessiner un scenario tendanciel global. Sans rupture particulière ou évolutions majeures du contexte socio-économique, ce scenario prend toutefois en compte la mise en œuvre de la loi AGEC et ses implications prévisibles sur la génération et la gestion des invendus.

Le tableau ci-dessous permet de distinguer, d'abord d'un point de vue global, les évolutions estimées concernant le volume d'invendus et les voies d'écoulement pour les 12 secteurs cibles de l'étude.

| | 2019 | | Te | endances pour | les voies d'éc | oulement à 5 a | ns |
|------------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------|----------------------|----------------|----------------|-------------|
| | Gisement invendus (% du CA) | Evolution invendus à 5 ans | Déstockage | Don aux associations | Réparation | Recyclage | Destruction |
| Hygiène et soin | 1,2% | - | + | + | = | = | _ |
| Produits d'entretien | 1,0% | - | = | + | = | = | - |
| Fournitures scolaires/bureau | 2,8% | - | = | + | = | + | |
| Electroménager | 1,3% | = | = | + | + | + | |
| Jeux et jouets | 2,9% | - | = | = | = | + | - |
| Puériculture | 1,5% | = | = | + | + | = | - |
| Vêtements et chaussures | 4,1% | - | + | + | + | + | |
| Linge de maison | 2,7% | - | = | + | + | + | |
| Ameublement | 2,3% | - | + | + | + | - | - |
| Equipement de la maison | 1,6% | = | = | + | + | + | |
| Equipement de sport | 2,2% | - | + | = | + | = | - |
| Produits culturels | 8,9% | - | = | = | + | - | = |
| TOTAL | 3,0% | | | | _ | | |

Tableau 1: Synthèse des hypothèses d'évolutions des gisements d'invendus et des voies d'écoulement à 5 ans par secteur dans le scenario tendanciel

En synthèse, il ressort de cette prospective qu'aucun secteur cible de l'étude ne prévoit une augmentation du gisement d'invendus à 5 ans. Les acteurs interrogés estiment toutefois sur 3 secteurs que les gisements d'invendus ne devraient pas baisser significativement, voir rester stables: électroménager, puériculture et équipement de la maison.

Aucun secteur ne prévoit une baisse de la part relative du déstockage par rapport aux autres voies d'écoulement. Cette part relative est estimée comme devant rester stable dans la plupart des secteurs et pourrait encore être amenée à progresser sur certains secteurs, notamment là où le déstockage par la vente privée en ligne progresse rapidement (hygiène et soin, vêtements et chaussures, équipements de sport) ou sur des secteurs où le déstockage était encore peu développé et semble devoir s'accroitre (ameublement).

Le don aux associations devrait progresser sur presque tous les secteurs à l'exception notable des jeux et jouets (réglementation estimée peu favorable, en raison d'une fiscalité peu incitative) et des équipements de sport (faible adéquation des produits avec les besoins des bénéficiaires). Le secteur des produits culturels, pour lequel le don est très contraint, ne prévoit pas d'augmentation particulière en l'absence d'une modification de la réglementation (droits d'auteurs, royalties, loi unique sur le prix du livre, etc.).

Il est pressenti une augmentation de la part du recyclage sur près de la moitié des filières, notamment celles pour lesquelles de nouvelles filières REP doivent être mise en place dans le cadre de la Loi AGEC (jeux et jouets, équipements de la maison). Deux secteurs envisagent une légère baisse la part relative du recyclage au profit du développement du don (ameublement) ou de la réparation / reconditionnement des produits (secteur culturel).

Enfin sans surprise, la destruction est pressentie comme devant baisser pour tous les secteurs, à l'exception du secteur culturel. La baisse de la destruction sera néanmoins plus ou moins importante en fonction notamment de la part qu'elle représente encore aujourd'hui pour la gestion des invendus du secteur ainsi que des contraintes réglementaires ou techniques.

Le tableau ci-dessous synthétise les éléments chiffrés estimés pour chaque secteur, sur la base des données de l'état des lieux et des tendances identifiées. Les évolutions estimées ici sont volontairement prudentes et conservatrices, afin de traduire une évolution tendancielle probable sans rupture majeure nouvelle du contexte économique ou réglementaire.

Selon le scénario tendanciel global, la part moyenne des invendus (en part de CA) tous secteurs passe de 3 % en 2019 à 2,7 % en 2025. La part relative du déstockage reste dans ce scenario tendanciel relativement stable, en hausse de 0,4 point. Le don progresse de 1 point pour atteindre 22 % de part relative des invendus. La réparation augmente de 1 point et reste, malgré une croissance importante, une voie mineure dans le traitement des invendus. La part du recyclage est stable, cette voie de valorisation restant la seconde voie la plus importante pour le traitement des invendus. L'évolution la plus marquée concerne la destruction, en baisse de 3,3 points et passant ainsi dans cette hypothèse sous la barre des 5 % des invendus.

| | 2025 | Part de | es voies d'écou | ulement scénai | rio tendanciel | à 5 ans |
|---------------------------------------|--|------------|----------------------|----------------|----------------|-------------|
| | Gisement invendus 2025 (% du CA) | Déstockage | Don aux associations | Réparation | Recyclage | Destruction |
| Hygiène et soin | 1,0% | 18% | 69% | 1% | 7% | 5% |
| Produits d'entretien | 0,9% | 38% | 52% | 0% | 5% | 4% |
| Fournitures scolaires/bureau | 2,5% | 25% | 51% | 0% | 21% | 3% |
| Electroménager | 1,3% | 32% | 24% | 6% | 38% | 1% |
| Jeux et jouets | 2,6% | 32% | 46% | 0% | 12% | 10% |
| Puériculture | 1,5% | 42% | 47% | 2% | 5% | 4% |
| Vêtements et chaussures | 3,7% | 66% | 22% | 4% | 7% | 1% |
| Linge de maison | 2,4% | 46% | 29% | 6% | 8% | 12% |
| Ameublement | 2,1% | 40% | 13% | 6% | 36% | 5% |
| Equipement de la maison | 1,6% | 39% | 23% | 8% | 29% | 1% |
| Equipement de sport | 2,0% | 44% | 23% | 2% | 20% | 11% |
| Produits culturels | 8,0% | 8% | 5% | 3% | 75% | 9% |
| TOTAL | 2,7% | 42,1% | 22,0% | 3,8% | 27,8% | 4,2% |
| Rappel données état des lieux 2019 | 3,00% | 42% | 21% | 3% | 28% | 7% |

Tableau 2 : Estimation des gisements d'invendus et des parts relatives des voies d'écoulement à 5 ans par secteur dans le scenario tendanciel

3.4. Macro-scenarios prospectifs

3.4.1. Variables d'influence

La méthode des scénarios vise à construire des représentations des futurs possibles, ainsi que les cheminements qui y conduisent. Pour construire ces scenarios, il a donc été proposé d'identifier des variables d'influences déterminantes, dont les différentes combinaisons permettront d'obtenir des scenarios cohérents et différenciés. Ces variables d'influence ont été identifiées via les échanges avec le comité de pilotage de l'étude, l'analyse bibliographique, les entretiens et les travaux de l'atelier scénario.

Le tableau ci-dessous décrits les variables d'influence identifiées dans la cadre de l'étude et utilisées pour la construction et la description des macro-scenarios. Les variables sont regroupées selon trois grandes catégories:

- Les variables liées aux évolutions de la demande et aux tendances de consommation,
- Les variables relatives à l'offre des acteurs économiques,
- Les variables liées à l'évolution du corpus réglementaire.

A chaque variable est associé 3 ou 4 états possibles (ou hypothèses d'évolution).

| Catégorie | Variables | Etat a1 | Etat a2 | Etat b | Etat c | | |
|-----------|--|--|--|--|---|---|---|
| Demande | Sensibilité à la consommation éco- responsable | Appétence croissante des nouvelles générations pour les produits "Ecoresponsables", les produits déstockés, les | | Appétence croissante des nouvelles générations pour les produits "Eco- responsables", les produits déstockés, les | | Etat (b) Evolution à un rythme modéré de la sensibilité de la population pour un changement des modes de consommation | Etat (c) La sensibilité des français aux modes de consommations durables régresse |
| Demande | Transition vers l'économie de fonctionnalité (usage vs. Propriété) | porte appetence des nouvelles generations pour l'usage plus que la possession -> remplacement de l'achat de produits par | | Etat (b) Augmentation modérée de l'appétence des nouvelles générations pour l'usage plutôt que la propriété | Etat (c) La population est très attachée à la notion de propriété, soucieuse d'acquérir des biens neufs, peu encline à la location, l'achat d'occasion et la réparation | | |
| Demande | Sensibilité des consommateurs au facteur "prix" des produits non alimentaires | mondiale, le facteur prix devient prépondérant | | Etat (b) La facteur prix joue un rôle modéré dans le choix d'achat des produits non alimentaires | Etat (c) Pas de sensibilité au facteur prix | | |
| Offre | Comportement des metteurs en marché (fabricants & distributeurs) | Etat (a-1) Implication forte des metteurs en marché pour la réduction des invendus et priorisation du don des invendus | Etat (a-2) Implication modérée des metteurs en marché pour la réduction des invendus et priorisation du recyclage des invendus | Etat (b) Implication modérée des metteurs en marché dans la réduction des invendus Choix des filières de valorisation variables selon les secteurs | Etat (c) Pas de limitation des invendus Les filières de valorisation ne sont pas privilégiées au profit de la destruction | | |

| Offre | Structuration des filières de valorisation des invendus (don, recyclage, réparation) | Etat (a1) Structuration fortes des filières de valorisation, en particulier des filières du don et de la réparation | Etat (a2) Structuration forte des filières du recyclage | Etat (b) Développement tendanciel des filières | Etat (c) Dégradation des filières de valorisation |
|----------------|--|--|--|--|---|
| Offre | Digitalisation des circuits de ventes | Etat (a1) Augmentation forte de la digitalisation des circuits de vente, générant davantage de retours produits et d'invendus, compensé par la mise en place d'outils de prévision des ventes (I.A.) et d'une meilleure gestion des stocks pour limiter les invendus | Etat (a2) Augmentation forte de la digitalisation des circuits de vente, générant davantage de retours produits et donc d'invendus, compensés partiellement par les outils de prévision et de gestion des stocks | Etat (b) Développement tendanciel de la digitalisation | Etat (c) Les outils digitaux facilitent fortement le renvoi des produits et donc les volumes d'invendus, sans favoriser le réemploi. Les metteurs en marché sont réticents à développer/utiliser des outils performants (via l'IA) d'anticipation des ventes. |
| Réglementation | Loi AGEC - interdiction de la destruction des produits et promotion du réemploi par le don | Etat (a1) Réglementation très incitative à l'arrêt de la destruction : application stricte, limitation des exceptions, sanctions dissuasives | Etat (a2) Incitation modérée à l'interdiction de destruction (ex. limitée aux produits de première nécessité) | Etat (b) Difficulté à faire appliquer et à contrôler les mesures prises contre la destruction dans la loi AGEC | Etat (c) Faible application de l'interdiction de destruction (ex. pas de sanction) |
| Réglementation | Evolution des dispositifs publics de réduction d'Impôt sur les Sociétés (IS) associé aux dons des produits | Etat (a1) Taux élevé de réduction d'impôt, annulation de la réforme de l'avantage | Etat (a2) Niveau modéré d'incitation fiscal au don en nature d'impôt (ex. suppression de TVA | Etat (b) Niveau stable d'incitation fiscale | Etat (c) Dégradation du niveau d'incitation fiscale (taux moins élevés, baisse des plafonds, etc.) |

| | | fiscal du mécénat pour les dons supérieurs à 2 millions d'euros (ex. suppression des plafonds) | sur les produits donnés aux associations d'intérêt générale) | | |
|----------------|---|--|--|--|--|
| Réglementation | Evolution de la règlementation sur le don (niveau opérationnel) | Etat (a1) Assouplissement importants des règles du don (ex. suppression de l'interdiction de donner des produits à DDM dépassée,) | Etat (a2) Assouplissement modéré des règles du don | Etat (b) Peu d'assouplissement des règles du don | Etat (c) Rigidification des règles du don |
| Réglementation | Développement des filières REP | Etat (a1) Développement généralisé des filières REP avec orientation forte sur les objectifs de réparation et de réemploi | Etat (a2) Développement des filières REP, avec objectifs modérés sur le réemploi et priorité au développement du recyclage | Etat (b) Développement moyen des filières REP | Etat (c) Arrêt de la mise en place des filières REP |

Tableau 3 : Descriptions des variables d'influence et de leurs états possibles retenus pour la construction des macro-scenarios prospectifs

Scenario 1 - Réduction forte du gaspillage et développement du don 3.4.2.

SCENARIO 1

Réduction forte du gaspillage et développement du don

La combinaison d'une évolution vers des modes de consommation plus responsables, d'une transformation des logiques de mise en marché et d'une règlementation incitative favorise la réduction du gaspillage et le développement rapide du don pour les invendus dits « résiduels » (après déstockage).

| | Sensibilité à la consommation éco- responsable | Etat (a) Appétence croissante des nouvelles générations pour les produits "Eco-responsables", les produits déstockés, les dispositifs anti-gaspillage | | | |
|----------------|--|---|--|--|--|
| Demande | Transition vers l'économie de fonctionnalité (usage vs. Propriété) | Etat (a1) Forte appétence des nouvelles générations pour l'usage plus que la possession -> remplacement de l'achat de produits par l'achat de services, développement des marchés de l'occasion et de la location | | | |
| | Sensibilité des consommateurs au facteur "prix" des produits non alimentaires | Etat (a2) La facteur prix joue un rôle modéré dans le choix d'achat des produits non alimentaires | | | |
| | Comportement des metteurs en marché (fabricants & distributeurs) | Etat (a1) Implication forte des metteurs en marché pour la réduction des invendus et la priorisation des filières de réemploi de leur invendus | | | |
| Offre | Structuration des filières de valorisation des invendus (réemploi, recyclage, réparation) | Etat (a1) Structuration forte des filières de valorisation, en particulier des filières de réemploi | | | |
| | Digitalisation des circuits de ventes | Etat (a1) Augmentation de la vente en ligne générant davantage de retours produits et d'invendus, compensés par la mise en place d'outils de prévision des ventes (I.A.) et d'une meilleure gestion des stocks d'invendus pour limiter les invendus | | | |
| Règlementation | Loi AGEC - interdiction de la destruction des produits et promotion du réemploi par le don | Etat (a1) Réglementation très incitative à l'arrêt de la destruction : application stricte, limitation des exceptions, sanctions dissuasives | | | |
| | Evolution des dispositifs publics de réduction d'Impôt sur les Sociétés (IS) associé aux dons des produits | Etat (a1) Taux élevé de réduction d'impôt, annulation de la réforme de l'avantage fiscal du mécénat pour les dons supérieurs à 2 millions d'euros (ex. suppression des plafonds) | | | |

| Evolution de la règlementation sur le don (niveau opérationnel) | Etat (a1) Assouplissement importants des règles du don (ex. suppression de l'interdiction de donner des produits à DDM dépassée,) |
|--|---|
| Développement des filières REP | Etat (a1) Développement généralisé des filières REP avec orientation forte sur les objectifs de réparation et de réemploi |

Ce premier scenario prospectif vise à projeter une situation dans laquelle la combinaison d'une évolution rapide des modes de consommation (appétence pour la consommation responsable, développement du marché de la seconde main, transition vers une économie de fonctionnalité...) et une implication forte des metteurs en marché (réduction de la surproduction, meilleure gestion des stocks, digitalisation permettant le développement des outils des prévisions de ventes) permettent une réduction de la génération d'invendus plus rapide que dans le scenario tendanciel. Cette tendance est soutenue par une réglementation favorable à la diminution de la génération d'invendus : application stricte des interdictions de destruction, assouplissement des règles sur l'étiquetage, qui peuvent générer des invendus s'il n'y a pas de délai d'adaptation entre le changement de réglementation et l'interdiction de vente des produits portant d'anciennes étiquettes, assouplissement des règles sur les dates, qui sont sources d'invendus si les produits ne peuvent pas être vendus ou données à DDM dépassée alors qu'ils sont encore utilisables (ex: encres qui sèchent dans les stylos). Le développement des filières REP permet également de limiter la génération d'invendus grâce à une orientation forte sur les objectifs de réparation et de don pour les produits soumis à REP. Le scenario 1 est donc le plus favorable en matière de réduction des invendus bruts et donc de limitation du gaspillage.

Concernant l'évolution de la répartition des voies d'écoulement, le scenario 1 met l'accent sur un développement important du don au détriment du déstockage, du recyclage et de la destruction. Celuici est favorisé par la structuration des acteurs du secteur et par une règlementation favorable (assouplissement des règles du don, niveau élevé de défiscalisation, annulation de la réforme de l'avantage fiscal du mécénat pour les dons supérieurs à 2 millions d'euros). Dans ce scenario, la part relative du déstockage reste stable, permettant toujours d'écouler sur le marché une part importante des invendus non alimentaires.

3.4.3. Scenario 2 – Limitation du gaspillage et renforcement du déstockage

SCENARIO 2 Limitation du gaspillage et renforcement du déstockage Une évolution progressive des modes de consommation et de l'offre permet de réduire les volumes d'invendus. Le déstockage des invendus neuf est favorisé par une sensibilité forte des consommateurs au facteur prix et une règlementation moyennement incitative pour le don. Sensibilité à la Appétence croissante des nouvelles générations pour les consommation écoproduits "Eco-responsables", les produits déstockés, les responsable dispositifs anti-gaspillage Transition vers l'économie Etat (a2) de fonctionnalité (usage Augmentation modérée de l'appétence des nouvelles Demande vs. Propriété) générations pour l'usage plutôt que la propriété Sensibilité des consommateurs au En période de ralentissement de l'économie mondiale, le facteur "prix" des produits facteur prix devient prépondérant dans le choix d'achat non alimentaires des produits non alimentaires

| | Comportement des metteurs en marché (fabricants & distributeurs) | Etat (a-1) Implication forte des metteurs en marché pour la réduction des invendus et priorisation du don des invendus |
|-----------------|--|--|
| Offre | Structuration des filières de valorisation des invendus (réemploi, recyclage, réparation) | Etat (a1) Structuration fortes des filières de valorisation, en particulier des filières du don et de la réparation |
| | Digitalisation des circuits de ventes | Etat (a2) Augmentation forte de la digitalisation des circuits de vente, générant davantage de retours produits et donc d'invendus, compensés partiellement par les outils de prévision et de gestion des stocks |
| | Loi AGEC - interdiction de la destruction des produits et promotion du réemploi par le don | Etat (a2) Incitation modérée à l'interdiction de destruction |
| Dàglam antation | Evolution des dispositifs publics de réduction d'Impôt sur les Sociétés (IS) associé aux dons des produits | Etat (a2) Niveau modéré d'incitation fiscal au don en nature d'impôt (ex. suppression de TVA sur les produits donnés aux associations d'intérêt générale) |
| Règlementation | Evolution de la règlementation sur le don (niveau opérationnel) | Etat a2 Assouplissement modéré des règles du don |
| | Développement des filières REP | Etat a1 Développement généralisé des filières REP avec orientation forte sur les objectifs de réparation et de réemploi |

Comme pour le premier, ce second scénario repose sur des hypothèses d'évolution favorables à une réduction des invendus plus rapide que dans le scenario tendanciel. Cette réduction du gaspillage est néanmoins légèrement moins importante que dans le scenario 1 du fait d'une évolution moins rapide des modes de consommation et d'un développement moins important des outils de prévision et de gestion des stocks chez les metteurs en marché.

Dans ce scenario, les voies de déstockage des invendus sont favorisées par un facteur prix prépondérant dans les choix d'achat des produits non alimentaires et par une réglementation moyennement incitative pour le don. Les parts du don, du recyclage et de la destruction sont donc en léger recul au profit des filières de déstockage qui se développent rapidement.

3.4.4. Scenario 3 - Limitation du gaspillage et développement du recyclage

SCENARIO 3

Limitation du gaspillage et développement du recyclage

La réduction des volumes d'invendus se poursuit modérément. Les invendus résiduels sont massivement orientés vers le recyclage avec le développement de filières REP pour lesquelles les metteurs en marché sont peu incitées à recourir au réemploi, à la réparation et au don.

| som per menee | sont peo incitees a recooni ao reempior, a la reparation et ao don. | | | |
|----------------|--|--|--|--|
| | Sensibilité à la consommation éco- responsable | Etat (a) Appétence croissante des nouvelles générations pour les produits "Eco-responsables", les produits déstockés, les dispositifs anti-gaspillage | | |
| Demande | Transition vers l'économie de fonctionnalité (usage vs. Propriété) | Etat(a2) Augmentation modérée de l'appétence des nouvelles générations pour l'usage plutôt que la propriété | | |
| | Sensibilité des consommateurs au facteur "prix" des produits non alimentaires | Etat (a2) La facteur prix joue un rôle modéré dans le choix d'achat des produits non alimentaires | | |
| | Comportement des metteurs en marché (fabricants & distributeurs) | Etat (a-2) Implication modérée des metteurs en marché pour la réduction des invendus et priorisation du déstockage et du recyclage des invendus | | |
| Offre | Structuration des filières de valorisation des invendus (réemploi, recyclage, réparation) | Etat (a2) Structuration forte des filières du recyclage | | |
| | Digitalisation des circuits de ventes | Etat (a2) Augmentation forte de la digitalisation des circuits de vente, générant davantage de retours produits et donc d'invendus, compensés partiellement par les outils de prévision et de gestion des stocks | | |
| Règlementation | Loi AGEC - interdiction de la destruction des produits et promotion du réemploi par le don | Etat (a2) Incitation modérée à l'interdiction de destruction | | |
| | Evolution des dispositifs publics de réduction d'Impôt sur les Sociétés (IS) associé aux dons des produits | Etat (a2) Niveau modéré d'incitation fiscal au don en nature d'impôt (ex. suppression de TVA sur les produits donnés aux associations d'intérêt générale) | | |

| Evolution de la règlementation sur le don (niveau opérationnel) | Etat b Peu d'assouplissement des règles du don |
|---|--|
| Développement des filières REP | Etat (a2) Développement des filières REP, avec objectifs modérés sur le réemploi et priorité au développement du recyclage |

Dans le scenario 3, la réduction du volume d'invendus est similaire à celle du scenario 2 et est donc plus rapide que dans le scénario tendanciel, grâce notamment à une évolution favorable des tendances de consommation et une évolution progressive des logiques de mise en marché.

Toutefois la structuration rapide des filières du recyclage combinée à une règlementation relativement peu incitative conduit à une augmentation de la part relative du recyclage au détriment du don et dans une moindre mesure, du déstockage. Cette augmentation importante du recyclage est également favorisée par le développement des filières REP existantes et la création de nouvelles, sans toutefois d'objectifs forts donnés pour ces filières (éco-organismes et metteurs en marché) sur la prévention du gaspillage, le développement de la réparation ou du réemploi.

3.4.5. Scenario 4 – Augmentation des invendus et augmentation du don

| SCENARIO 4 Augmentation des invendus et augmentation du don | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| Le contexte économique, le développement de l'offre low-cost et l'explosion de la vente en ligne conduisent à une augmentation du volume des invendus. En parallèle, une réglementation favorable au don permet la croissance de cette voie d'écoulement. | | | | | | |
| | Sensibilité à la consommation éco- responsable | Etat (b) Evolution à un rythme modéré de la sensibilité de la population pour un changement des modes de consommation | | | | |
| Demande | Transition vers l'économie de fonctionnalité (usage vs. Propriété) | Etat (c) La population est très attachée à la notion de propriété, soucieuse d'acquérir des biens neufs, peu encline à la location, l'achat d'occasion et la réparation | | | | |
| | Sensibilité des consommateurs au facteur "prix" des produits non alimentaires | Etat (a1) En période de contraction de l'économie mondiale, le facteur prix devient prépondérant dans le choix d'achat des produits non alimentaires | | | | |
| Offre | Comportement des metteurs en marché (fabricants & distributeurs) | Etat (c) Pas de limitation des invendus Les filières de valorisation ne sont pas privilégiées au profit de la destruction | | | | |

| | Structuration des filières de valorisation des invendus (réemploi, recyclage, réparation) | Etat (a1) Structuration forte des filières de valorisation, en particulier des filières de réemploi |
|----------------|--|---|
| | Digitalisation des circuits de ventes | Etat(c) Les outils digitaux facilitent fortement le renvoi des produits et donc les volumes d'invendus, sans favoriser le réemploi. Les metteurs en marché sont réticents à développer/utiliser des outils performants (via l'IA) d'anticipation des ventes |
| | Loi AGEC - interdiction de la destruction des produits et promotion du réemploi par le don | Etat (a2) Incitation modérée à l'interdiction de destruction |
| | Evolution des dispositifs publics de réduction d'Impôt sur les Sociétés (IS) associé aux dons des produits | Etat (a)1 Niveau élevé de défiscalisation, annulation de la réforme de l'avantage fiscal du mécénat pour les dons supérieurs à 2 millions d'euros |
| Règlementation | Evolution de la règlementation sur le don (niveau opérationnel) | Etat (a1) Assouplissement important des règles du don (ex. suppression de l'interdiction de donner des produits à DDM dépassée,) |
| | Développement des filières REP | Etat (b) Développement moyen des filières REP |

Le scenario 4 propose une hypothèse d'évolution menant à une augmentation du volume des invendus. Ce scénario se caractérise donc par une tendance de consommation très orientée sur la possession de biens et une offre qui n'évolue pas dans le sens d'une réduction de la surproduction. La vente en ligne progresse rapidement, provoquant des invendus plus nombreux via les politiques de retours produits, sans être compensée par le développement d'outils performants de prévisions des ventes et de gestion des stocks.

En parallèle, les règles du don sont assouplies (ex. suppression de l'interdiction de donner des produits à DDM dépassée) ce qui conduit à une augmentation de la part relative du don aux associations dans les voies d'écoulement. Ce scenario permet donc d'explorer l'hypothèse d'une augmentation forte des volumes de produits donnés, sous les effets conjugués et de la hausse des invendus et de la hausse du recours au don.

Scenario 4 Bis – Augmentation des invendus et diminution du don 3.4.6.

SCENARIO 4 Bis

Augmentation des invendus et diminution du don

Le contexte économique, le développement de l'offre low-cost et l'explosion de la vente en ligne conduise à une augmentation du volume des invendus. L'absence d'une réglementation favorable au don conduit à privilégier le déstockage et le recyclage.

| | Sensibilité à la consommation éco- responsable | Etat (b) Evolution à un rythme modéré de la sensibilité de la population pour un changement des modes de consommation | | | |
|----------------|--|---|--|--|--|
| Demande | Transition vers l'économie de fonctionnalité (usage vs. Propriété) | Etat (c) La population est très attachée à la notion de propriété, soucieuse d'acquérir des biens neufs, peu encline à la location, l'achat d'occasion et la réparation | | | |
| | Sensibilité des consommateurs au facteur "prix" des produits non alimentaires | Etat (a1) En période de contraction de l'économie mondiale, le facteur prix devient prépondérant dans le choix d'achat des produits non alimentaires | | | |
| | Comportement des metteurs en marché (fabricants & distributeurs) | Etat (c) Pas de limitation des invendus Les filières de valorisation ne sont pas privilégiées au profit de la destruction | | | |
| Offre | Structuration des filières de valorisation des invendus (réemploi, recyclage, réparation) | Etat (b) Développement tendanciel des filières | | | |
| | Digitalisation des circuits de ventes | Etat (c) Les outils digitaux facilitent fortement le renvoi des produits et donc les volumes d'invendus, sans favoriser le réemploi. Les metteurs en marché sont réticents à développer/utiliser des outils performants (via l'IA) d'anticipation des ventes. | | | |
| | Loi AGEC - interdiction de la destruction des produits et promotion du réemploi par le don | Etat (b) Difficulté à faire appliquer et à contrôler les mesures prises contre la destruction dans la loi AGEC | | | |
| Règlementation | Evolution des dispositifs publics de réduction d'Impôt sur les Sociétés (IS) associé aux dons des produits | Etat (c) Dégradation du niveau d'incitation fiscale (taux moins élevés, baisse des plafonds, etc.) | | | |
| | Evolution de la règlementation sur le don (niveau opérationnel) | Etat (c) Rigidification des règles du don | | | |
| | Développement des filières REP | Etat (a2) Développement des filières REP, avec objectifs modérés sur le réemploi et priorité au développement du recyclage | | | |

A l'instar du scenario 4, le scenario 4 bis repose sur l'hypothèse d'une augmentation du volume des invendus. Il se caractérise donc par une tendance de consommation très orientée sur la possession de biens et une offre qui n'évolue pas dans le sens d'une réduction de la surproduction. La vente en ligne progresse rapidement, provoquant des invendus plus nombreux via les politiques de retours produits et

sans être compensés par le développement d'outils performants de prévisions des ventes et de gestion des stocks.

Dans ce scenario, le corpus règlementaire est peu incitatif au développement du don (rigidification des règles), ce qui conduit à une diminution de la part relative de cette voie d'écoulement au profit du déstockage et du recyclage.

3.4.7. Synthèse des scenarios prospectifs

Le tableau ci-après présente de façon synthétique l'ensemble des scenarios prospectifs et les combinaisons d'hypothèses d'évolution sur lesquelles ils sont construits. Il comprend également une combinaison spécifique au scénario 5 « tendanciel » décrit précédemment et basé sur l'agrégation des hypothèses d'évolution pour les 12 secteurs de l'étude.

| | Demande | | | Offre | | | Reglementation | | | |
|---|--|--|--|---|--|-----------|---|--|--|-----------------------------------|
| SCENARIO | Sensibilité à la consommation éco- responsable | Transition vers l'économie de fonctionnalité (usage vs. propriété) | Sensibilité des consommateurs au facteur "prix" des produits non alimentaires | Comportement des metteurs en marché (fabricants & distributeurs) | Structuration des filières de valorisation des invendus (réemploi, recyclage, réparation) | | Loi AGEC - interdiction de la destruction des produits et promotion du réemploi par le don | Evolution des dispositifs de soutien au don en nature (réduction d'IS) | Evolution de la règlementation sur le don (niveau opérationnel) | Développement des filières REP |
| Scénario 1 Réduction forte du gaspillage et développement du don | Etat (a) | Etat (a1) | Etat (a2) | Etat (a1) | Etat (a1) | Etat (a1) | Etat (a1) | Etat (a)1 | Etat (a1) | Etat (a1) |
| Scénario 2 Limitation du gaspillage et renforcement du déstockage | Etat (a) | Etat (a2) | Etat (a1) | Etat (a1) | Etat (a1) | Etat (a2) | Etat (a2) | Etat (a2) | Etat a2 | Etat a1 |
| Scénario 3 Limitation du gaspillage et développement du recyclage | Etat (a) | Etat (a2) | Etat (a2) | Etat (a2) | Etat (a2) | Etat (a2) | Etat (a2) | Etat (a2) | Etat (b) | Etat (a2) |
| Scénario 4 Augmentation des invendus et augmentation du don | Etat (b) | Etatic | Etat (a1) | Etat c | Etat (a1) | Etat(c) | Etat (a2) | Etat (a)1 | Etat (a1) | Etat (b) |
| Scénario 4 bis Augmentation des invendus et diminution du don | Etat (b) | Etat c | Etat (a1) | Etat c | Etat (b) | Etat(c) | Etat (b) | Etat (c) | Etat © | Etat (a2) |
| Scénario 5 Tendanciel | Etat (b) | Etat (b) | Etat (a2) | Etat (a2) | Etat (b) | Etat (a2) | Etat (a2) | Etat (b) | Etat (b) | Etat (a2) |

Tableau 4 : Synthèse des hypothèses d'évolution pour les scenarios prospectifs : macro-scenarios et scenario tendanciel global

3.5. Quantification des scénarios

Comme pour le scenario tendanciel global, des hypothèses chiffrées d'évolution à 5 ans des gisements d'invendus et de répartition entre les voies d'écoulement ont été attribuées à chaque macro-scénario. Ces hypothèses, purement théoriques, visent à explorer les possibilités d'impact de ces scenarios sur les parts relatives et sur les volumes d'invendus en valeur marchande.

Le tableau ci-après présente les résultats de ces hypothèses d'évolution à 5 ans, en comparaison avec les données 2019 de l'état des lieux et le scenario tendanciel global (scenario 5). Pour chaque scénario est estimé la part des invendus (en % du CA) et la répartition en part relative des différentes voies d'invendus.

| | Part d'invendus (% de CA) | Déstockage | Don | Réparation | Recyclage | Destruction |
|---|-------------------------------|------------|-----|------------|-----------|-------------|
| Données 2019 etat des lieux | 3,0% | | | | | 7,3% |
| Scénario 1 Réduction forte du gaspillage et développement du don | 2,0% | 39% | 31% | 6% | 23% | 2% |
| Scénario 2 Limitation du gaspillage et renforcement du déstockage | 2,2% | 53% | 16% | 5% | 23% | 4% |
| Scénario 3 Limitation du gaspillage et développement du recyclage | 2,2% | 38% | 16% | 5% | 38% | 4% |
| Scénario 4 Augmentation des invendus et augmentation du don | 3,6% | 37% | 26% | 3% | 28% | 7% |
| Scénario 4 - bis Augmentation des invendus et diminution du don | 3,6% | 42% | 16% | 3% | 33% | 7% |
| Scénario 5 Tendanciel | 2,7% | 42% | 22% | 4% | 27,8% | 4% |

Tableau 5 : Hypothèses d'évolution à 5 ans, en comparaison avec les données 2019 de l'état des lieux et le scenario tendanciel global

Le second tableau présente l'application des hypothèses d'évolution décrites précédemment sur les valeurs marchandes de gisement des invendus et pour chaque voie de déstockage.

Afin de prendre en compte l'évolution de la consommation des biens non alimentaires à 5 ans dans le calcul des données chiffrées, des hypothèses d'évolution des valeurs de marché ont été retenues. Pour cela nous avons prolongé la tendance constatée entre 2014 et 2019 pour la consommation des ménages. Celle-ci a progressé de 1,5 % (en euros constants) par an en moyenne sur cette période (Source : Insee). Nous avons donc prolongé cette tendance à 5 ans avec une déclinaison selon les scenarios :

- 1,5 % de croissance du marché pour le scenario tendanciel.
- 1 % de croissance du marché pour les scenarios 1, 2 et 3, caractérisés par davantage de sobriété dans les modes de consommation des Français·es.
- 2 % de croissance du marché pour les scenarios 4 et 4 bis marqués par une tendance à une consommation de biens en plus grande quantité.

| | Part d'invendus (% de CA) | Gisement d'invendus en Valeur marchande (M €) | Déstockage | Don | Réparation | Recyclage | Destructio n |
|--|-------------------------------|---|---------------|-------|------------|-----------|-----------------|
| Données 2019 etat des lieux | 3,0% | | 1 <i>7</i> 68 | | 129 | | 312 |
| Scénario 1 Réduction forte du gaspillage et développement du don | 2,0% | 2 951 | 1138 | 901 | 178 | 665 | 69 |
| Scénario 2 Limitation du gaspillage et renforcement du déstockage | 2,2% | 3 353 | 1 762 | 521 | 169 | 755 | 145 |
| Scénario 3 Limitation du gaspillage et développement du recyclage | 2,2% | 3 353 | 1 259 | 521 | 169 | 1 258 | 145 |
| Scénario 4 Augmentation des invendus et augmentation du don | 3,6% | 5 636 | 2 060 | 1 439 | 171 | 1 551 | 414 |
| Scénario 4 - bis Augmentation des invendus et diminution du don | 3,6% | 5 636 | 2 342 | 876 | 171 | 1833 | 414 |
| Scénario 5 Tendanciel | 2,7% | 4 186 | 1 761 | 922 | 161 | 1 165 | 177 |

Tableau 6 : Estimation des valeurs marchandes (en M€) des gisements d'invendus et des voies d'écoulement à 5 ans pour les scenarios prospectifs et le scenario tendanciel

A 5 ans, le gisement d'invendus orienté vers le don aux associations varie selon les scenarios entre 521 M€ (scenarios 2 et 3) et 1,4 Md€ (scenario 4). Le scenario tendanciel prévoit quant à lui une valeur marchande des invendus donnés de 922 M€ contre 874 estimés dans l'état des lieux 2019. L'augmentation de la part relative du don sera donc en partie compensée en valeur absolue de produits donnés par la baisse du gaspillage et du gisement d'invendus.

Selon les estimations de ces scenarios, la valeur marchande des invendus détruits à l'horizon des 5 ans varie entre 69 M€ (scenario 1) et 414 M€ (scenario 4 et 4 bis). Le scenario tendanciel prévoit une valeur marchande des invendus détruits de 177 M€ contre 312 dans l'état des lieux de 2019. C'est donc l'évolution la plus importante attendue selon le scenario tendanciel, avec une division par deux de la valeur marchande de produits détruit à 5 ans.

4. Analyse des impacts et conséquences de ces évolutions sur les organisations de dons non alimentaires

4.1. Objectifs et méthodologie

Après la réalisation d'un travail prospectif sur les invendus non alimentaires, les objectifs de cette troisième partie de l'étude sont d'étudier les conséquences de ces évolutions sur le don des produits non alimentaires et d'apporter des propositions d'orientation et de stratégie pour les acteurs du secteur.

Cette phase s'est appuyée sur les entretiens menés au cours de l'état des lieux avec les acteurs de l'écosystème du don, qui ont permis d'identifier un ensemble de problématiques (compréhension du processus de don, qualité du don, etc.) concernant les impacts de la loi sur les organisations de dons. Ces problématiques ont ensuite été présentées à une sélection d'acteurs du don au cours d'une seconde vague d'entretiens et ont été discutées avec les membres du comité du pilotage.

4.2. Rappel du contexte réglementaire

Le contexte réglementaire et les dispositions relatives de la loi AGEC est rappelé en section 1.1.3. Les obligations principales concernent l'interdiction de l'élimination des invendus non alimentaires (avec précision des exceptions) et l'obligation de réemploi (via le don notamment) pour une liste de produits fixés par décret (produits d'hygiène et de puériculture). L'établissement de conventions de don entre les donateurs et les structures bénéficiaires sont également obligatoires et ont pour but de clarifier les relations entre les deux acteurs.

4.3. L'écosystème des acteurs du don

L'écosystème des acteurs du don s'organise autour de différentes catégories d'acteurs :

Les intermédiaires du don, qui assurent le lien entre les metteurs en marché et les structures réceptrices (associations, épiceries sociales, centres d'hébergement, etc.). Il existe plusieurs types d'intermédiaires du don, selon le statut juridique des acteurs (structure de type associative ou privée), leur maturité et les segments de produits sur lesquels ils se positionnent :

- Têtes de réseaux associatives historiques : Agence du Don en Nature, Dons Solidaires, créées respectivement en 2008 et 2004.
- Acteurs privés multi-secteurs : Comerso, Phenix, créés respectivement en 2013 et 2014.
- Acteurs émergents de type privés, souvent positionnés sur des segments de produits précis (ex : lutte contre la précarité menstruelle).

Ces intermédiaires du don redistribuent ensuite les produits à un réseau associatif, les structures réceptrices du don. lci aussi, plusieurs types d'acteurs se distinguent :

- Associations nationales de lutte contre la précarité, réalisant la collecte et la redistribution d'invendus, de type Emmaüs, Secours Populaire, Secours Catholique, Croix rouge française, Le relais, etc. Ces associations peuvent également directement collecter les invendus auprès des metteurs en marché et les distribuer aux personnes en situation de précarité ou auprès de plus petites structures associatives.
- Associations locales.
- Centres d'insertion, centres d'hébergement.
- Epiceries sociales et solidaires.

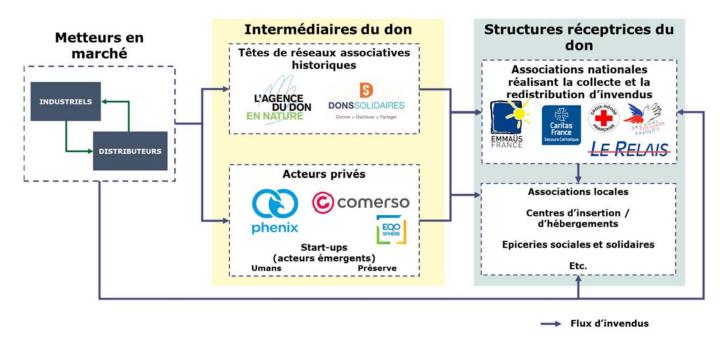


Figure 18 : Écosystème des acteurs du don

4.4. Avantages et inconvénients du don comme voie d'écoulement des invendus pour les metteurs en marché

Le don aux associations comme voie d'écoulement des invendus présente des avantages et des inconvénients de plusieurs types pour les metteurs en marché: logistique, économique, réglementaire, offre et demande, ressources, image de marque et environnement. Les principaux avantages et inconvénients mis en avant par les metteurs en marché interrogés lors de la phase d'état des lieux de l'étude sont résumés dans le tableau ci-dessous.

| ges du don aux associations | Freins au don aux associations |
|---|---|
| main proposées par les acteurs intermédiaires ons et acteurs privés): de confiance établies. ance des associations sur l'écoulement de avec des contraintes spécifiques (ex : produits nnels). é des dons et absence de risque de circuits de tallèle. é d'écouler des volumes importants : capacité age et d'entreposage importante des ons avec lesquelles les acteurs du secteur nt. d'exécution | Capacité logistique des associations parfois limitée pour accepter des dons importants (ex. gestion de palettes). Disponibilité des acteurs associatifs, rapidité de collecte, administratif. Multiplicité des acteurs : complexité de la lisibilité de l'écosystème associatif pour certains acteurs. Spécificités sectorielles : ameublement nécessite une capacité de transport et de stockage importante, pouvant freiner le don et entrainer des refus de la part des associations. |
| e 60% de la valeur en stock des produits 10% au-delà de 2 M€). | Réduction d'impôt plus ou moins incitative en fonction du mode de reconnaissance de l'association bénéficiaire (RUP, Reconnue d'Utilité Publique et RIG, Reconnue d'intérêt Général). Seuil de défiscalisation (limité à 0,5 % du CA) |
| | Conditions à clarifier pour le don de produits « non-conformes ». Manque de connaissance sur le don en cas de changement de réglementation. Enjeux de traçabilité et de suivi de la dangerosité des produits d'entretien professionnels. Contraintes réglementaires bloquantes pour le don dans le secteur du livre (royalties, droits d'auteurs, etc.). |
| porter des produits de première nécessité aux e besoin. | Don difficile pour certains produits (pas de demande des associations, etc.). Filières de recyclage parfois bien développées et plus rentables pour certains produits. |

| Ressources | | Main d'œuvre nécessaire pour le choix et la préparation des produits donnés. |
|--------------------|---|---|
| Image de marque | Avantage réputationnel et valorisation des engagements RSE de l'entreprise. | Positionnement de certains producteurs/fabricants: ne veulent pas donner des produits dont la durée de vie a été dépassée, qu'ils estiment altérés ou dégradés. Luxe: dévalorisation de l'image de marque dans le cas de produits donnés. Risque d'alimentation des marchés parallèles: risques de contrefaçon et de sécurité des produits. |
| Environnement | Possibilité de donner certains produits avec une durée de vie dépassée (stylos à encre, bâtons de colle). | |

Tableau 7 : Avantages et inconvénients du don aux associations selon les metteurs en marché interrogés dans le cadre de l'étude

4.5. Les principaux impacts prévisibles de la loi AGEC sur le don

L'étude fait émerger quatre principaux impacts de la loi AGEC sur le don de produits non alimentaires :

Augmentation du volume de produits donnés

Dans un premier temps, selon le scénario tendanciel de cette étude, la loi AGEC va orienter une partie des volumes aujourd'hui détruits ou recyclés vers le don. Cette tendance s'inscrit également dans le développement des démarches RSE chez les metteurs en marché, le don étant perçu comme une action positive, bénéfique pour la cohésion interne, pour la société et pour l'image externe de l'entreprise. L'objectif premier de la loi est néanmoins la prévention des invendus et donc à terme leur réduction. La révision des pratiques de gestion des stocks ou des commandes des metteurs sur le marché doivent également permettre à terme de réduire les volumes d'invendus générés. A moyen terme (au-delà des 5 ans), il est donc attendu une hausse de la part relative du don par rapport aux autres voies d'écoulement mais une augmentation plus modérée du volume de don en valeur absolue.

Hétérogénéité des dons et de leur qualité

L'augmentation du volume de produits donnés et la multiplicité des acteurs soumis à la loi va entrainer une diversification des produits donnés. Dans la situation actuelle, la majorité des dons proviennent de grands groupes, et une part plus faible des PME et TPE. Une association interrogée pendant l'étude indiquait par exemple que 70 % des dons reçus provenaient de grands groupes, contre 20 % de PME et 10 % de TPE. L'interdiction de destruction des invendus concernant l'ensemble des producteurs, importateurs et distributeurs de produits non alimentaires, quelle que soit leur taille, les types de produits donnés seront probablement plus hétérogènes que par le passé. On peut également s'attendre à ce que tous les produits supplémentaires orientés vers les dons n'aient pas le même intérêt de redistribution pour les associations, qui privilégient en priorité les produits de première nécessité.

Dons de petits volumes et complexification des schémas logistiques

L'augmentation du don des acteurs de petite taille va accroître les dons de petits volumes, complexifiant le schéma logistique. Actuellement, les dons majoritairement réalisés par les grands groupes concernent des volumes importants de produits, souvent récupérés en un simple passage par une association ou un intermédiaire du don. La multiplication des donateurs, avec des volumes plus faibles (quelques palettes), demandera une adaptation logistique des récepteurs, impliquant de fait une adaptation du modèle économique.

Émergence de nouveaux acteurs

Face à la montée en puissance du don observée depuis quelques années et à l'augmentation prévisible liée à la mise en œuvre de la loi, de nouveaux acteurs émergent dans l'écosystème du don de produits non alimentaires. Les intermédiaires du don, associatifs ou privés à but lucratif, répondent aux besoins opérationnels des metteurs en marché et des structures réceptrices en fluidifiant le schéma du don. Fonctionnant selon des modèles économiques différents, les acteurs associatifs traditionnels et les nouveaux acteurs intermédiaires doivent trouver une articulation pour répondre efficacement et de manière complémentaire aux besoins des metteurs en marché et des destinataires finaux du don.

4.6. Les enjeux et conséquences pour les organisations du don non alimentaire

Au regard des quatre principaux impacts identifiés, plusieurs enjeux ont été étudiés afin de caractériser les conséquences de la loi AGEC sur les organisations de don. Pour chaque enjeu, des pistes d'actions et de réflexion sont ensuite proposées pour favoriser la pérennité ou le développement du don des invendus non alimentaires.

Comment faciliter la compréhension de la loi et le processus du don ? 4.6.1.

Les constats issus de l'étude

Dès la phase d'état des lieux, une forte hétérogénéité a été détectée concernant la connaissance de la loi AGEC et l'interdiction de destruction des invendus. Alors qu'environ 85 % des acteurs des entretiens qualitatifs la connaissait, 85 % des établissements⁶⁹ metteurs en marché (producteurs/fabricants, distributeurs) interrogés au cours de l'étude quantitative (menée en septembre 2020) ne connaissait pas la loi AGEC et l'interdiction de destruction des invendus non alimentaires⁷⁰.

Au-delà du manque de connaissance de la loi, les entretiens ont également mis en lumière une certaine complexité du cadre réglementaire, juridique et fiscal associé au don et des solutions qui s'offrent aux metteurs en marché pour sa mise en place.

Sur le cadre réglementaire, de nombreuses incompréhensions subsistent sur l'existence de règles associées au don : besoin d'une qualité minimale de produits pour les envoyer au don (pour les produits avec des dates de durabilité minimale, dans le cas d'évolutions sur la limitation/interdiction d'utilisation de certains produits chimiques ou composants dans les produits, et pour les retraits/rappels de marché).

Au niveau juridique, les entretiens ont également fait apparaître une méconnaissance sur le statut du don (s'il s'agit d'une vente ou non, comment le caractériser dans le suivi juridique de l'entreprise). En cas de produits « invendables » en raison d'un changement de législation, de garantie ou de normes (ex: nouvelles mentions à indiquer sur les étiquettes de produits), de nombreux acteurs ne savent pas s'ils peuvent ou non donner ces produits. Les metteurs en marché ont également des craintes sur le maintien de la traçabilité dans le cas de dons, notamment en cas de rappels des produits.

Il demeure enfin des inconnus sur le cadre fiscal associé au don. Bien que la majorité des acteurs aient connaissance la déduction fiscale associée au don, ils ne connaissent pas tous les spécificités des taux et plafonds de la réduction d'impôts, de la réintégration de la TVA dans la valeur des produits donnés selon le don à des associations reconnue d'utilité publique (RUP) ou à des associations reconnues d'intérêt générale (RIG), etc.

Enfin au-delà de la méconnaissance du cadre réglementaire, juridique et fiscal du don, l'écosystème des acteurs du don et les solutions proposées demeures mal connues des metteurs en marché qui ne pratiquent pas le don, alors que les associations et intermédiaires du don offrent des solutions clés en main, permettant de fluidifier et de professionnaliser les processus, tout en garantissant une traçabilité des produits donnés.

Pistes d'action et de solutions identifiées

Face aux constats cités ci-dessus, plusieurs pistes d'actions ont été identifiées pour favoriser la connaissance et la compréhension de la loi AGEC, dans un objectif de faciliter le processus de don.

Dans un premier temps, il semble nécessaire de sensibiliser les metteurs en marché sur les obligations de la loi et le processus du don. Le développement par exemple d'une page web fournissant des éléments précis et régulièrement mis à jour semble nécessaire pour fournir aux metteurs en marché une source claire d'informations. Le site du ministère de la transition écologique et solidaire pourrait servir de support à cette page web, qui fournirait les éléments suivants :

⁷⁰ À noter que l'étude quantitative a interrogé des établissements, alors que les entretiens qualitatifs ont été menés avec les sièges, essentiellement de grands groupes.



⁶⁹ L'établissement est une unité de production géographiquement individualisée, mais juridiquement dépendante de l'unité légale. Il produit des biens ou des services : ce peut être une usine, une boulangerie, un magasin de vêtements, un des hôtels d'une chaîne hôtelière, la « boutique » d'un réparateur de matériel informatique, etc.

L'établissement, unité de production, constitue le niveau le mieux adapté à une approche géographique de l'économie. L'enquête quantitative a interrogé les établissements. En revanche les entretiens qualitatifs portaient sur les entreprises.

- Des détails sur le cadre réglementaire, juridique et fiscal associé au don : lien vers les textes réglementaires associés (loi AGEC⁷¹, décret relatif à l'interdiction d'élimination des invendus non alimentaires et à diverses dispositions de lutte contre le gaspillage⁷²) et informations sur leur mise en œuvre opérationnelle.
- Une liste de contacts pertinents au sein des différentes associations et intermédiaires du don (associatifs et privés): Agence du don en nature, Dons Solidaires, Phenix, Comerso, etc.
- Le nom d'un unique interlocuteur gouvernemental à contacter en cas de questions sur le dispositif administratif associé au don, facilement identifiable par les metteurs en marché.
- Le lien vers le guide du don développé par l'Agence du don en nature et Dons Solidaires⁷³.
- Pendant les premiers mois de mise en œuvre de l'interdiction de destruction, des relais médiatiques pourraient aussi fournir une source de sensibilisation supplémentaire avec une diffusion vers le grand public des obligations concernant les invendus non alimentaires.

Dans un second temps, des sessions d'information / formation sur le don permettraient de préciser les obligations réglementaires de la loi AGEC, les modalités de mise en œuvre du don, les solutions offertes par les intermédiaires et les contacts pertinents à avoir. Ces sessions d'informations / formations pourraient être organisées sous forme de webinaires, et plusieurs acteurs sembles pouvoir être légitimes pour faire le relai de ces informations :

- Les intermédiaires du don (associatifs ou privés), dont certains réalisent déjà ce type de webinaires.
- Les fédérations, syndicats et réseaux professionnels, dont la confédération des petites et moyennes entreprises (CPME), le MEDEF, etc., qui permettent d'atteindre un vaste réseau d'entreprises adhérentes/membres.
- Des acteurs institutionnels et publics locaux ayant des relations privilégiées avec les entreprises : régions, pouvoirs publics décentralisés (DREAL, DDPP), CCI, chambres consulaires, commissaires à la pauvreté, etc.

Les cibles de ces informations sont importantes à identifier : grands groupes, qui représentent le potentiel de don le plus important, mais également les TPE, PME et les établissements (hors sièges) qui semblent aujourd'hui moins sensibilisés sur la question. D'autres organisations représentant des groupes d'acteurs pourraient bénéficier de telles formations et diffuser l'information auprès de leurs membres: llec (association des industriels de produits de grande consommation - PGC), club Déméter (plateforme d'échanges dédiée à la supply chain responsable), Perifem (enseignes de la grande distribution, du commerce spécialisé et des centres commerciaux), etc. Plusieurs modes de diffusion de l'information peuvent donc être envisagés.

Enfin, de forts enjeux existent sur la sensibilisation des metteurs en marché par rapport à la mise en place de conventions de don, obligatoires dans le cadre de la loi AGEC. De nombreux metteurs en marché, bien que sensibilisés sur la loi et sur l'interdiction de destruction des invendus, ne connaissent pas le caractère obligatoire des conventions, et ne savent pas à quoi elles engagent l'association et le donateur. Beaucoup d'entre eux pensent notamment que la signature d'une convention les engage à fournir un volume de don minimum. Les intermédiaires du don associatifs évoquent que la majorité des dons reçus ne font pas actuellement pas l'objet de conventions. Il y aura un effort de pédagogie important à réaliser pour que les donateurs comprennent qu'il s'agit d'une garantie à la fois pour l'association mais aussi pour le donateur sur la traçabilité des produits donnés. Les intermédiaires du don privés proposent à leurs donateurs d'établir des « cahiers de charges » où ils s'engagent sur les capacités qu'ils peuvent écouler, les typologies de bénéficiaires (ex : certaines marques ne veulent pas que leurs produits soient envoyés aux épiceries sociales par risque de création de circuits de vente parallèles), sur la saisonnalité de redistribution des produits (ex: crèmes solaires en été) et sur la garantie de la traçabilité des produits donnés.



⁷¹ https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041553759/

⁷²https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042753962#:~:text=Imprimer-

[,]D%C3%A9cret%20n%C2%B0%202020%2D1724%20du%2028%20d%C3%A9cembre%202020%20relatif,de%20lutte%20contre%20le% 20 gas pillage & text = Objet % 20% 3A% 20 interdiction % 20 d'% C3% A9 limination % 20 des, la % 20 lutte % 20 contre % 20 le % 20 gas pillage.

⁷³ https://www.adnfrance.org/medias/Guide%20du%20don-web%20de%CC%81f.%2009-02-2021.pdf

4.6.2. Comment faciliter l'agilité opérationnelle et organisationnelle des acteurs du don?

Les constats issus de l'étude

Plusieurs modèles logistiques existent aujourd'hui:

- Transport internalisé (associations/intermédiaires du don disposant de leurs propres camions) ou externalisé (appel à prestataire).
- Stockage internalisé (associations/intermédiaires du don disposant de leurs propres entrepôts) ou externalisé (appel à prestataire).
- Stockage des produits par l'association/intermédiaire du don, ou transit directement du metteur en marché vers le récepteur du don, etc.

Les capacités logistiques des associations peuvent être des facteurs limitants pour la collecte et le stockage des dons, par exemple dans le cas de produits volumineux (ameublement, gros électroménager) qui engendrent des coûts logistiques importants, des exigences de manutention et un grand espace de stockage. Les associations interrogées ont indiqué être souvent au maximum de leurs capacités de collecte et de stockage.

Les capacités d'écoulement des associations sont également un facteur très important à prendre en compte pour assurer l'agilité opérationnelle et organisationnelle des acteurs du don, et dépendent de l'adaptation entre l'offre et la demande. La demande dépend directement des besoins des bénéficiaires : alors que les produits de première nécessité s'écoulent sans encombre, les produits moins adaptés aux besoins principaux des associations (ex: produits d'ameublement, sport, luxe, etc.) génèrent des stocks dormants, qui représentent des coûts pour les metteurs en marché et/ou pour les associations intermédiaires du don ou structures réceptrices.

Un autre constat porte sur les systèmes d'informations utilisés par les acteurs du don. La gestion des stocks est réalisée à travers des systèmes d'information internes de suivi et de référencement des produits. Les logiciels utilisés devront néanmoins s'adapter pour gérer une plus grande quantité et variété de produits, avec l'augmentation des volumes et l'hétérogénéité des produits donnés attendue. Ces systèmes d'informations devront également pouvoir assurer une traçabilité des produits donnés pour rassurer les metteurs en marché sur les risques qu'ils perçoivent, dont l'émergence de circuits de commercialisation parallèles et le développement de la contrefaçon. La performance des outils digitaux des structures réceptrices varie selon les structures : les associations intermédiaires du don ont anticipé ce besoin, et ont modernisé leurs outils informatiques et agrandi leurs équipes RH en conséquence. D'autres structures mettent en place des collaborations pour partager des systèmes informatiques plus performants dans l'ensemble de leurs réseaux. C'est le cas par exemple des épiceries du réseau ANDES. Les structures réceptrices sont quant à elles en général peu équipées, et n'ont pas les moyens financiers de se procurer des outils informatiques permettant une gestion fine des stocks et la tracabilité des produits reçus puis redistribués.

Pistes d'action et de solutions identifiées

Pour faire face à l'augmentation et l'hétérogénéité des volumes envoyés au don, il convient dans un premier temps de développer les capacités logistiques des acteurs du don. Des partenariats peuvent par exemple être établis avec des prestataires logistiques, offrant des capacités de stockage et de transport plus agiles et modulables selon les besoins. Ces prestataires logistiques bénéficient d'un bon maillage territorial, permettant aux associations de répondre aux offres des metteurs en marché quelle que soit leur localisation géographique.

Face à la diversification des produits donnés, il convient également de s'assurer de l'adéquation offre/demande et de l'équilibre entre les arrivages et la distribution afin de limiter les coûts de stockage. La communication en amont des volumes et de la qualité des produits envoyés au don permettrait une meilleure agilité des associations pour le don, avec une anticipation des besoins logistiques nécessaires et un laps de temps suffisant pour identifier les structures réceptrices. Enfin, le transport direct entre le donateur et la structure réceptrice permet d'éviter les besoins logistiques de stockage par les intermédiaires du don (stockage réalisé par le metteur en marché), et fluidifie les circuits du don. Cette solution nécessite néanmoins une information claire et précise communiquée en amont et des systèmes d'informations suffisamment performants pour identifier les récepteurs rapidement.

Dans un objectif de fluidification opérationnelle des acteurs du don, l'adaptation des outils techniques de gestion et de suivi des stocks est également indispensable. Les outils informatiques sont nécessaires pour répondre aux besoins suivants :



- Référencer les besoins des structures réceptrices ;
- Avoir une meilleure visibilité sur la demande ;
- Adapter les produits acceptés en fonction de ces critères.

L'adaptation des outils permettrait de les dimensionner pour répondre aux enjeux de diversification des produits. Les intermédiaires du don privés disposent par exemple de plateformes numériques proposant les invendus récupérés aux associations partenaires selon des critères géographiques et de typologie de produits (ex: les produits de puériculture sont en priorité proposés aux associations dont les bénéficiaires sont principalement constitués de familles). Ce type d'outil simplifie les procédures à la fois pour l'intermédiaire, qui écoule ses produits plus rapidement, et pour le récepteur qui trouve plus facilement les produits répondant à ses besoins.

Ces outils devront également répondre à la demande de transparence des metteurs en marché, et pourraient proposer de manière automatisée des bilans sur la traçabilité des produits donnés, notamment pour le don de produits sensibles comme les produits de luxe ou les produits utilisés par des populations « à risque » (ex : produits de puériculture, en cas de rappel produit).

Les différents financements proposés par le gouvernement pour soutenir l'économie sociale et solidaire pourraient être orientés ou stimulés en ce sens. Les structures réceptrices, en général peu équipées, pourraient aussi bénéficier de subventions pour s'équiper en outils informatiques.

4.6.3. Comment maintenir la qualité du don?

Les constats issus de l'étude

La qualité des produits non alimentaires donnés représente un enjeu majeur pour les associations intermédiaires et les structures réceptrices Cette qualité du don est jugée selon plusieurs éléments :

La pertinence des produits par rapport aux besoins : produits de première nécessité ou non, saisonnalité du don (ex: crèmes solaires en été vs. en hiver), produits ne répondant pas à un besoin : articles de luxe parfois extravagants, équipements de sports spécialisés (ex : ski, pêche), etc.

Les structures réceptrices et acteurs intermédiaires sont de plus en plus actifs en amont du don, en ciblant les produits qu'ils souhaitent recevoir en contactant directement les metteurs en marché d'intérêt (souvent les fabricants de produits de première nécessité). Selon les associations interrogées, les produits les plus recherchés sont essentiellement les produits d'hygiène et de soins, de puériculture, les produits d'entretien, les fournitures scolaires, le petit électroménager, et dans une plus faible mesure les vêtements et chaussures et jeux et jouets. Les associations notent néanmoins une forte augmentation du gisement de don sur certaines catégories de produits, dont les produits de beauté et les vêtements, jugés moins prioritaires.

L'état des produits : produits endommagés, dates de péremption, conditionnement adapté ou non aux outils (le déconditionnement des produits en lots peut être chronophage pour les associations) et à la demande des récepteurs, etc.

Les structures réceptrices du don et acteurs intermédiaires signalent que l'état des produits donnés est généralement bon: les metteurs en marché donnent des produits de bonne qualité, en lien avec les ambitions qu'ils affichent à travers le don (lutte contre la précarité) et par crainte de potentiels risques réglementaires s'ils donnaient des produits de mauvaise qualité. Les associations reçoivent tout de même parfois des produits de mauvaise qualité, par exemple des produits abimés lors du transport, et qui arrivent endommagés ou cassés (ou fuyants dans le cas de produits liquides). Les associations ont également peu d'intérêt à récupérer des produits dépareillés, avec uniquement certaines parties d'un produit (ex: des pieds de table sans le dessus, ou une unique chaussure).

• L'information qui accompagne les produits : codes, listing, descriptions, listes de colisage, présence du bon inventaire de produits, etc. Ces informations sont nécessaires pour renseigner les produits dans les logiciels de gestion des stocks, et le recueil des informations manquantes est très chronophage pour les associations.

La qualité des produits est de plus en plus difficile à évaluer du fait de l'augmentation des volumes et de la diversification des produits, en lien avec l'apparition de nouveaux émetteurs. Cette qualité affecte

directement les coûts de gestion des produits (déconditionnement, délotage, reconditionnement), de stockage (stocks dormants) et de logistique (coût du transport par rapport au volume donné). Les associations tendent à être de plus en plus exigeantes sur la qualité des produits qu'elles reçoivent, et le taux de refus, croissant, freine toute la chaine logistique.

Les associations signalent qu'elles passent beaucoup de temps à trier les dons ou à reconditionner les produits. Plusieurs types de tri sont réalisés par les associations :

- Pointage: compte-rendu des produits reçus.
- Mise en kit (ex : cartables garnis, kits d'hygiène).
- Assemblage de palettes mono-références, plus simples à redistribuer, ou au contraire répartition des produits pour faire des palettes diversifiées à redistribuer.

Par exemple, pour les vêtements, les dons reçus doivent être « pointés » pour indiquer la taille des vêtements et les classer par catégorie (pantalon, t-shirt, homme, femme, enfant, etc.). Ils doivent ensuite être mis en kits pour fournir des lots contenant plusieurs tailles et types de vêtements pour les structures réceptrices. Plusieurs associations évoquent qu'entre 50 et 80 % des dons reçus doivent être triés et/ou reconditionnés, et que cela est difficilement compatible avec leurs modèles économiques déjà fragiles.

Pistes d'action et de solutions identifiées

Comme ce qui existe aujourd'hui pour le don alimentaire, la mise en place obligatoire d'un plan de gestion de la qualité du don, sous la responsabilité d'un référent au sein de l'entreprise émettrice, pourrait participer au maintien des dons de qualité. La mise à disposition des informations sur les produits est également indispensable, et nécessaire pour leur redistribution. L'implication des différents services des metteurs en marché permet d'obtenir les informations complètes du don, et la transmission de ces informations pourrait être inclue dans le plan de gestion de la qualité du don. Les ressources humaines devront tenir compte de ces enjeux, et créer des postes dédiés aussi bien chez les metteurs en marché que chez les associations.

Le tri des produits représente également un enjeu très important pour le maintien de la qualité du don, bien que les besoins de tri varient selon les produits (ex: forts besoins sur les vêtements, faibles sur les produits d'hygiène). Les entreprises donatrices pourraient être sollicitées pour assurer le tri des produits (qui représente une charge pour les associations) dans le cas où un échange préalable aurait lieu avec les associations, qui leur fourniraient les informations nécessaires afin que seuls les produits d'intérêt soient donnés. Des partenariats pourraient également être envisagés avec des structures d'insertion (ex : centres pénitentiaires, ESAT) pour le tri des produits chez les entreprises donatrices, par exemple dans le cas de retours clients.

À noter que les intermédiaires du don privés peuvent offrir des prestations de tri des produits directement sur les sites des donateurs. Des clauses sur le tri des produits et la qualité du don pourraient également être inclues dans les conventions de don ou dans des feuilles de route sur le don établies entre les associations et les metteurs en marché, formalisant leurs engagements sur ces volets.

Les associations doivent enfin focaliser leurs efforts sur les produits de première nécessité, et donc cibler les metteurs en marché proposant ce type de produits. Certaines associations réalisent déjà ces actions de démarchage commercial, notamment pour se positionner en amont des acteurs « concurrents » (principalement les acteurs du déstockage).

Le développement de la concurrence entre les voies d'écoulement hors destruction (déstockage, don, réparation) pourra impacter la qualité des dons, avec des metteurs en marché souhaitant en priorité se tourner vers les filières de déstockage, parfois jugées plus rentables par les acteurs interrogés. Certains metteurs en marché s'engagent néanmoins sur une gestion des invendus « 100 % don », en raison de la perception d'une expérience consommateur dégradée lors d'un déstockage (qui n'est pas toujours à l'image de ce que souhaite renvoyer le metteur en marché) et dans certains cas du faible niveau d'informations sur la traçabilité des produits déstockés.

4.6.4. Comment assurer un modèle économique pérenne pour le don?

Les constats issus de l'étude

Le don aux associations entraine des coûts directs (frais logistiques, temps pour le tri et la qualification des produits, temps passé pour la recherche de récepteurs adaptés) et des coûts indirects (démarchage



des donateurs, charges fixes de structure, amortissement des équipements de stockage et des outils digitaux, etc.).

Même si les principaux coûts directs sont associés au transport et au stockage des dons, le tri des produits est une source de frais en augmentation, en lien avec la diversification des produits donnés, les retours croissants de produits vendus via le e-commerce, et le diagnostic nécessaire pour les produits envoyés en réparation.

Dans la majorité des cas, aucune contribution financière n'est demandée au donateur pour les dons gérés par les associations intermédiaires du don, hors cas de produits atypiques difficiles à redistribuer. Ces dernières demandent des contributions aux frais logistiques aux structures réceptrices des produits, qui représentent entre 3 et 5 % de la valeur marchande des produits. Cette contribution aux frais représente jusqu'à 75 % des revenus des intermédiaires du don, tandis que la part restante est dépendante du mécénat privé et des subventions publiques. Le modèle économique est différent pour les intermédiaires du don privés, qui font porter les coûts logistiques sur le donateur, et non sur les structures réceptrices.

Les budgets des structures réceptrices sont en constante diminution, alors que le nombre de personnes dans le besoin ne cesse d'augmenter. Certaines associations ne sont donc pas en capacité de régler la participation aux frais des intermédiaires du don, auxquels cas les intermédiaires associatifs couvrent les coûts des opérations via des financements privés ou des subventions publiques. C'est par exemple le cas pour les hébergements sociaux dépendant entièrement de subventions de l'état. Les intermédiaires du don associatifs évoquent néanmoins un besoin d'offrir une prestation de service gratuite pour demeurer compétitifs auprès des donateurs, dont les produits de première nécessité sont fortement demandés. Les associations sont également freinées par un plafond de facturation de services de 70 k€ par an, qui limite le montant qu'ils pourraient potentiellement facturer aux donateurs.

Enfin, la défiscalisation ressort comme un levier majeur pour encourager le don et une condition indispensable pour assurer un modèle économique viable pour les acteurs de l'écosystème du don. Les acteurs interrogés ont néanmoins souligné des inquiétudes récurrentes concernant le dispositif de réduction d'impôts pour le don aux associations, avec des remises en cause régulières des plafonds par les pouvoirs publics. Cette inquiétude est, pour les acteurs, peu propice au développement pérenne du don.

Pistes d'action et de solutions identifiées

Il ressort que pour assurer un modèle économique viable au don il est nécessaire de revoir et renforcer le dispositif de réduction d'impôt associé au don en nature. L'ensemble des acteurs interrogés s'accorde sur l'importance de maintenir la défiscalisation sur les produits donnés, et des modifications du dispositif fiscal pourraient venir renforcer l'intérêt économique du don :

- Réintégrer la TVA pour les dons aux associations RIG, et non uniquement aux associations RUP. Si certaines associations anticipent cet enjeu, il y a cependant encore une méconnaissance du cadre fiscal du don (comme évoqué en section 4.6.1), et encore peu de donateurs connaissent la subtilité entre le don aux associations RUP et RIG sur la réintégration de la TVA.
- Instaurer un taux différencié selon les tailles d'entreprises (vs. montants annuels de don) et supprimer le plafond de 0,5 % de CA pour les grands groupes. Les grands groupes sont parfois freinés dans leurs dons : la réduction d'impôts passe à 40 % du coût de revient des dons au-delà de 2 M€ de dons, et l'ensemble des versements ouvrant droit à la réduction d'impôts sont retenus dans la limite d'un plafond de 20 000 € ou 0,5 % du CA annuel de l'entreprise si ce dernier est plus élevé. La suppression du plafond de 2 M€ et la mise en place de taux différenciés (plus élevés que 0,5 % du CA annuel pour les entreprises de grande taille) encourageraient les entreprises qui le souhaitent à accomplir leur plein potentiel de don en bénéficiant de la défiscalisation.
- Inclure l'ensemble des frais associés au don dans l'assiette de défiscalisation (tri, stockage, logistique). Ces frais peuvent être inclus dans la défiscalisation, de même que la facture du prestataire si le donateur fait appel à un intermédiaire du don privé.

4.6.5. Comment peut s'articuler l'écosystème des acteurs du don avec l'émergence des acteurs intermédiaires ?

Les constats issus de l'étude

Comme évoqué en section 4.3, l'écosystème des acteurs du don est constitué de différents types d'acteurs, dont les donateurs (metteurs en marché), les structures réceptrices, et les intermédiaires du don associatifs ou privés, faisant le lien entre les deux.

Bien que les associations soient historiquement plus présentes sur ce segment, les acteurs privés s'y développent et s'y diversifient pour répondre à la demande des metteurs en marché sur le don. Les acteurs associatifs et privés se distinguent néanmoins par des approches et des modèles économiques différents :

- Les structures associatives cherchent avant tout à fournir les structures réceptrices en produits de première nécessité, pour lesquels il y a une forte attente, pour répondre à leur mission de lutte contre la précarité. Elles ne font pas payer les entreprises donatrices, mais demandent une participation aux récepteurs. Elles se focalisent sur les produits de première nécessité. Elles ne font pas payer les entreprises donatrices, mais demandent une participation aux récepteurs. Elles se focalisent sur les produits de première nécessité.
- Les intermédiaires privés sont plutôt dans une logique de service aux entreprises, pour les aider à écouler des invendus. Leur prestation de service est payante, ce qui leur permet de proposer une offre plus complète (tri, logistique) et de gérer des produits qui ne sont pas de première nécessité.

Les intermédiaires privés estiment avoir un positionnement complémentaire aux intermédiaires associatifs sur les typologies de produits invendus gérés, en se focalisant sur les produits qui ne sont pas de première nécessité. Ce positionnement leur permet également d'offrir une prestation de service payante : les metteurs en marché n'ont parfois pas d'autre d'alternative pour écouler les invendus de produits non prioritaires et les solutions de recyclage / destruction coûtent parfois plus chères que l'appel à un intermédiaire privé.

De nouveaux acteurs associatifs et privés de plus petite taille émergent encore, dont certains se positionnent sur des segments précis (ex : précarité menstruelle), ciblant des produits bien définis. Certaines entreprises créent également leurs propres filières de redistribution des invendus, en passant par des associations-entreprises (intrapreneuriat). Il convient cependant de noter que les metteurs en marché de produits de première nécessité réalisent parfois des dons de produits qui ne sont pas des invendus, dans un objectif de lutte contre la précarité.

Les intermédiaires du don associatifs et privés disposent également d'un maillage d'associations complémentaires, et les intermédiaires privés ont la possibilité d'écouler les invendus à l'étranger grâce à des récepteurs de don situés à l'international et une organisation logistique adéquate.

Enfin, les éco-organismes vont jouer un rôle de plus en plus important dans la gestion des invendus du fait notamment du transfert de responsabilité en cas de trois refus du don, et du positionnement de certains éco-organismes en tant qu'intermédiaires / plateformes pour le don. Cette nouvelle prise de position s'articule avec le renforcement de leurs obligations en matière de réemploi des produits sur leurs filières. Le cadre règlementaire nécessite encore d'être précisé et les éco-organismes manquent encore aujourd'hui d'informations sur leurs responsabilités par rapport aux invendus, et sur les enjeux auxquels ils devront répondre dans le cadre de la loi AGEC.

Pistes d'action et de solutions identifiées

Une articulation entre les intermédiaires du don associatifs et privés est donc à trouver pour s'assurer de la complémentarité des acteurs de l'écosystème du don, et pour éviter le développement d'une concurrence qui pourrait s'avérer peu bénéfique. Les positionnements différents des deux acteurs semblent donc à cultiver, avec une distinction entre les intermédiaires associatifs se focalisant sur les produits de première nécessité, et les acteurs privés se positionnant sur les autres typologies de produits. Les intermédiaires du don privés offrent également l'avantage de gérer les invendus de produits dont les débouchés sont saturés et pour lesquels les associations manquent de ressources pour leur prise en charge (ex: masques, gel hydroalcoolique).

Des partenariats pourraient également être développés entre les acteurs pour fluidifier le don : partage de ressources, aide logistique, maillage de partenaires associatifs, etc. Cela a déjà été réalisé par le passé, avec des acteurs associatifs faisant appel à des acteurs privés pour écouler un produit qu'il n'arrivait pas à redistribuer. Les intermédiaires associatifs estiment néanmoins qu'ils devraient avoir la priorité sur l'accès aux gisements d'invendus proposés au don.

En ce qui concerne les éco-organismes, il apparait nécessaire de préciser leur rôle futur dans la gestion des invendus, au-delà de leur obligation de prendre en charge le recyclage des invendus en cas de refus de don. Le renforcement actuel des missions des éco-organismes en matière de réemploi (seconde vie) et de réparation des produits semble ainsi compatible avec une réflexion sur la meilleure gestion des produits neufs invendus de leurs adhérents.

5. Conclusion et recommandations

5.1. Principales conclusions de l'étude

Vers une nécessaire définition partagée des invendus

La définition du terme d'invendu n'est pas univoque chez l'ensemble des acteurs interrogés. Aussi le périmètre que peut recouvrir cette terminologie diffère selon qu'elle intègre les produits non écoulés via les circuits traditionnels de ventes mais valorisés à travers des canaux internes (soldes et promotions, magasins d'usine, site internet « outlet » de la marque ou de l'enseigne), qu'elle intègre ou non les produits écoulés via les acteurs du déstockage (invendus dits « bruts » dans cette étude) ou uniquement les produits restants après déstockage (invendus dits « résiduels » dans cette étude). Les acteurs interrogés utilisent également des termes variés pour les désigner, notamment des termes logistiques associés à la gestion des stocks. Ces différences de dénomination et de définition peuvent conduire à des zones de flou (volontaire ou non) sur les quantités concernées, les causes des invendus et les solutions à y apporter. La loi ne propose pas de définition précise et exhaustive des invendus, aussi il sera intéressant pour l'avenir d'éclaircir cette notion comme cela a pu être fait sur l'alimentaire avec la définition officialisée du terme « gaspillage alimentaire » dans la Loi AGEC.

Une tendance à la baisse de la part des invendus de produits non alimentaires

Tous secteurs confondus, la part moyenne des invendus représente 3 % du CA des entreprises. L'étude évalue la valeur marchande des invendus sur le marché français en 2019 à de plus de 4 milliards d'euros, dont 1,6 milliards d'euros pour le seul secteur des vêtements et chaussures.

Si pour des raisons de biais méthodologiques et de différence de périmètres les comparaisons directes avec les données de l'étude 2014 sont difficiles, il semble néanmoins que la part des invendus non alimentaires neufs présents sur le marché français soit en baisse. Les principales raisons évoquées sont multiples : la prise de conscience du grand public et la crainte de scandales, l'accélération des actions de prévention en lien avec le développement des démarches RSE, le développement des outils de prévision des ventes, les effets indirects du renforcement de la réglementation sur les invendus alimentaires.

Une relative opacité autour des données chiffrées disponibles

Il est à noter que la plupart des acteurs contactés dans le cadre de l'étude ont répondu positivement aux sollicitations d'entretiens et, pour certains d'entre eux, aux ateliers collectifs de travail. Toutefois les travaux menés durant la phase d'état des lieux ont mis en évidence un manque de suivi détaillé des invendus par les metteurs en marché.

Peu de données en volume (nombre de pièces ou tonnages totaux) ont ainsi pu être collectées auprès des acteurs interrogés, ce qui a conduit à l'utilisation pour cette étude des données en part de chiffres d'affaires, plus robustes car plus complètes. Si l'analyse de ces données est riche d'enseignement, elle gagnerait à être complétée par une vision des gisements en unité de vente ou en tonnage, plus révélatrice de la réalité du gaspillage de ressources et plus parlante pour le grand public.

Parmi les données chiffrées collectées, les données relatives aux filières de déstockage sont probablement les plus incomplètes. A l'exception notable de certains acteurs de la vente privée en ligne d'invendus, il s'est avéré assez difficile de collecter des données précises sur ce qui apparait pourtant comme la première voie d'écoulement des invendus. Il est ainsi difficile d'estimer si les taux de croissance très importants de certains acteurs du secteur se traduisent dans la réalité par une quantité croissante d'invendus écoulés. Par ailleurs il n'a pas été possible de recueillir des informations suffisamment robustes pour être exploitées concernant les volumes de produits envoyés vers les acteurs du déstockage et finalement recyclés ou détruits.

L'obsolescence marketing, le surstockage et les défauts mineurs de produit ou de packaging comme causes principales des invendus

Les acteurs interrogés lors de l'enquête ont pu s'exprimer sur les causes de génération d'invendus. Tous secteurs confondus, les facteurs les plus souvents cités comme cause principale de génération des invendus sont les renouvellements de gamme et l'obsolecence marketing (34 % des répondants), la surproduction et les erreurs dans la prévision des ventes (28 % des répondants) et les défaults mineurs affectant le produit ou son packaging (24 % des répondants).

Ces résultats mettent en lumière les leviers principaux de prévention des invendus par les metteurs en marché que sont l'amélioration des outils de prévisions de ventes, l'amélioration de la gestion des stocks



ou de façon plus générale l'évolution forte des modèles d'offre visant a limiter notamment les changements de gammes trop fréquents et donc la «surproduction». Il peut également s'agir du développement de filières de réparation pour les produits neufs présentant des défauts mineurs. La plupart des acteurs interrogés indiquent mener des actions dans ce sens, mais il sera probablement necessaire de renforcer l'incitation au développement de ces nouvelles pratiques.

Des différences importantes entre les secteurs cibles de l'étude

Le travail d'état des lieux a fait apparaitre des situations différentes concernant la gestion des invendus selon les secteurs de l'étude. Si les causes principales sont relativement communes à tous les acteurs, il existe pour certains secteurs des spécificités importantes liées à la structure du marché ou à des problématiques réglementaires. Des différences sont également observées dans la répartition des voies d'écoulement et notamment les équilibres entre le don, le recyclage et la destruction qui peuvent largement varier en fonction des catégories de produit.

Le développement de la vente en ligne et son impact sur les invendus

La présente étude ne visait pas à déterminer les impacts du développement de la vente en ligne sur la génération des invendus. Si dans l'étude quantitative, les « retours clients » ont rarement été cités comme une source principale de génération des invendus, les entretiens qualitatifs ont fait remonter ce sujet comme un enjeu important et croissant. Ces retours peuvent être complexes à gérer d'un point de vue opérationnel et représentent une cause croissante des invendus.

On constate une croissance importante de ces canaux de vente et il est encore difficile d'en appréhender l'impact sur le gaspillage. D'un côté, le développement du numérique et de la vente en ligne sont présentés par certains acteurs comme une source de réduction des invendus, en permettant un écoulement rapide des produits non vendus en magasin et en favorisant des sites de stockage et de logistique plus centralisés. A l'inverse, les nouveaux comportements associés aux achats en ligne (retour gratuit des produits) et les contraintes logistiques associés à l'utilisation des places de marchés (limitant les retours aux fournisseurs) peuvent générer des invendus et, dans certains cas, favoriser leur destruction précoce. En synthèse, il ne fait aucun doute que les acteurs de la vente en ligne et en premier lieu les places de marché auront un rôle central à jouer pour la prévention et la bonne gestion des invendus et en particulier des retours clients.

Le recours au don comme voie d'écoulement des invendus en forte progression

La voie d'écoulement principale concerne le déstockage, avec 42 % de la valeur marchande des invendus Plus de 20 % est valorisé par le don aux associations de lutte contre la précarité et le recyclage absorbe 27 % de la valeur marchande des invendus, notamment pour les secteurs couverts par une REP. Ici encore il serait inapproprié pour des raisons méthodologiques de comparer la part du don en 2019 avec celle estimée en 2014. Toutefois il apparait indiscutable que le don a très fortement progressé ces dernières années, cette tendance est par ailleurs confirmée par les acteurs du don interrogés.

Cette accélération du don semble particulièrement marquée dans certains secteurs, comme par exemple celui de l'hygiène et du soin pour lequel l'enquête quantitve fait apparaître un chiffre de 67 % de CA des invendus donnés. Ce chiffre très important semble s'expliquer par le caractère de première necessité des produits d'hygiène et de soins (et donc très recherchés par les associations), par l'influence positive de la loi Garot sur ces produits également distribués par la GMS et le fait que ces produits sont faciles à redistribuer (petits conditionnements, etc.) et que leur valeur en stock souvent importante de ces produits offre des perspectives de réduction d'impôt attractives.

Une connaissance et une perception mitigée de la loi AGEC par les acteurs

L'étude fait apparaître une bonne connaissance de la loi AGEC par les personnes interrogées occupant des postes au siège ou en central mais peu partagée au niveau des établissements et des magasins (85 % des établissements interrogés lors de l'enquête ne connaissaient pas la Loi AGEC en septembre 2020).

Les acteurs interrogés déclarent globalement avoir une vision positive de la loi considérant que celle-ci va accélérer les engagements déjà pris et confirmer l'importance de la bonne gestion des invendus. Néanmoins, des questionnements et des attentes ont été exprimés au sujet des modalités d'application de certaines dispositions (à noter qu'au moment de la réalisation des entretiens, le décret d'application du 30 décembre 2020 n'avait pas encore été publié). Parmi les principales interrogations soulevées venaient la définition précise des invendus, la répartition des responsabilités entre producteurs et distributeurs et le déploiement de solutions pour les invendus défectueux de produits non réparables ou difficilement recyclables.

Un scénario tendanciel qui confirme la réduction du gisement d'invendus et le recul de la destruction

Le scenario tendanciel construit avec l'aide des acteurs (industriels, distributeurs associations) confirme la poursuite du recul de la destruction des invendus dans les 5 prochaines années au profit principalement des filières du don et dans une moindre mesure de la réparation. Selon ce scenario, les autres voies d'écoulement comme le déstockage mais également la fin de vie via le recyclage devraient se maintenir au niveaux actuels.

Des scenarios prospectifs qui mettent en évidence l'importance d'une combinaison entre évolution de la demande, transformation des modèles d'offre et réglementation incitative pour aller vers les trajectoires les plus positives

Il ressort de l'analyse des différents scenarios étudiés que les chemins de progrès vers les trajectoires les plus positives au regard des objectifs généraux des pouvoirs publics (réduction des gisements d'invendus et écoulement via la remise en marché ou le don), passent par la combinaison de plusieurs conditions :

- L'évolution de la demande vers une consommation plus responsable est une condition nécessaire à la réduction des invendus. Elle peut être toutefois favorisée par l'évolution de choix individuels de consommation, par des campagnes de sensibilisation et de promotion des pouvoirs publics et appuyée par les choix stratégiques et marketing des metteurs en marché.
- Le rôle des metteurs en marché est central dans la réduction des invendus. Les trajectoires les plus positives passent par une évolution des modèles stratégiques d'offres (réduction des changements de gamme, lutte contre l'obsolescence marketing) et des investissements importants dans des outils de prévision des ventes et de gestion des stocks.
- La réglementation sera enfin déterminante pour appuyer les évolutions de l'offre et de la demande. En effet si ces évolutions ne sont pas accompagnées par une réglementation incitative pour le don (assouplissement des règles, maintien des dispositions fiscales), cela pourrait se traduire par une augmentation forte du recyclage, moins intéressante sur le plan environnemental et social. De même, les évolutions réglementaires doivent pouvoir accorder plus de souplesse aux metteurs en marché dans les phases de transition, par exemple lors de nouvelles obligations sur l'étiquetage des produits. L'enjeu est d'éviter que les nouvelles réglementations génèrent des invendus si les anciens stocks n'ont pas pu être écoulés à temps.

Les impacts prévisibles de Loi AGEC sur l'écosystème du don

L'étude met en évidence quatre impacts principaux de la loi sur le don :

- Une augmentation en volume des produits proposés au don;
- Une plus grande hétérogénéité des dons et de leur qualité;
- Des plus petits volumes issus notamment des PME/PMI entrainant une complexification des schémas logistiques du don;
- L'émergence de nouveaux acteurs intermédiaires du don (associatifs et entreprises spécialisées).

5.2. Recommandations

Sur la base des entretiens avec les acteurs, des échanges avec le comité de pilotage et des principales conclusions de l'étude, les recommandations ci-dessous sont proposées. Toutefois, l'identification et la formulation de recommandations n'étaient pas une attente initialement formulée dans le cadre de cette étude. Il conviendra donc d'approfondir ces propositions dans le cadre d'une politique globale de lutte contre le gaspillage des produits non alimentaires.

Recommandations concernant la prévention des invendus

| Mieux définir les invendus de produits neufs | Elaborer en concertation avec les acteurs une définition officielle des invendus |
|--|---|
| Mieux suivre les invendus de produits neufs | Produire et diffuser des indicateurs de suivi : mode de calcul, périmètre, baromètre des invendus |
| | Encourager le suivi en tonnage des invendus |
| | Eclaircir le rôle des éco-organismes dans le suivi des invendus (en complément de l'observation du réemploi) |

| Faire évoluer les modèles d'offre des metteurs en marché qui aboutissent intrinsèquement à générer des invendus | Faire évoluer les stratégies impliquant des changements trop fréquents de gamme, l'obsolescence marketing et adopter une meilleure gestion des quantités de production |
|---|---|
| | Accompagner le développement des actions de prévention permettant aux metteurs en marché de limiter les invendus : outils de prévision des ventes et de gestion des stocks |
| Réduire les impacts potentiellement négatifs des réglementations sur les gisements d'invendus | Mieux anticiper, en concertation avec les metteurs en marché, les changements de réglementation pouvant conduire à générer des invendus : évolution trop rapide des réglementations sanitaires, obligations liées à l'étiquetage des produits |

Recommandations concernant les évolutions de l'écosystème du don

Les recommandations présentées ci-après découlent directement de l'analyse des impacts et des enjeux de la loi AGEC sur le don (phase 3 de l'étude).

| Faire connaitre les dispositions de la loi AGEC et le cadre réglementaire, juridique et fiscal associé au don | Sensibiliser et informer les metteurs sur le marché sur les conséquences de la loi et sur les modalités du don et de son écosystème |
|--|--|
| | Mettre en place des sessions d'information / formation sur le don pour préciser les obligations réglementaires de la loi AGEC, les modalités de mise en œuvre du don, les solutions offertes par les intermédiaires et les contacts pertinents |
| S'inspirer des retours d'expériences positifs pour encourager la réparation des produits présentant des défauts mineurs | Disposer d'informations sur les réseaux de réparation et/ou les réparateurs agréés et sur les produits qu'ils peuvent prendre en charge. |
| | Mettre en lumière les initiatives mises en place, dont les partenariats avec des réseaux de réparation. |
| Favoriser les capacités logistiques et organisationnelles (tri, stockage, systèmes d'informations) des acteurs du don | Définir les modalités de prise en charge du développement des capacités logistiques et organisationnelle des associations suite au passage de la loi AGEC |
| | Envisager la mise en œuvre d'aides publiques dans le cas d'un portage par les associations |
| Renforcer la qualité du don des invendus de produits non alimentaires | S'inspirer des mesures relatives au gaspillage alimentaire pour renforcer la qualité du don (exemple des décrets du 11.04.2019 et du 20.10.2020 relatifs à la qualité, au suivi et au contrôle du don) |
| | Mettre en place un plan de gestion de la qualité du don, et un référent qualité, au sein des structures. S'assurer qu'il dispose du niveau de formation adéquat pour assumer son rôle, et que cette personne devienne le l'intermédiaire principal pour tout ce qui touche au don aux associations au sein de la structure (produits donnés, relations avec les associations, etc.). |
| Améliorer la visibilité des acteurs sur l'avenir des dispositifs de financement associé au don en nature | Pérenniser les dispositifs de financements associés au don en nature pour faire face à l'augmentation prévisible des coûts. |

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AFISE. 23 septembre 2020. « Rapport d'activité 2019-2020 ». https://www.afise.fr/wpcontent/uploads/2020/09/BrochRapportActivitAfise2019.pdf
- Ameublement français. Mars 2020. « Résultats 2019 et grandes tendances 2020 du marché de l'ameublement ». https://www.ameublement.com/article/resultats-2019-etgrandes-tendances-2020-du-marche-de-lameublement#:~:text=En%202019%2C%20les%20ventes%20de,3%20milliards%20d'eu ros%20HT.
- Ameublement français. luin 2020. « Chiffres clés 2019 ». https://www.ameublement.com/article/chiffres-cles-2019
- marché Business Coot. « Le des arts de la table, France ». https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-arts-de-la-table-france
- Business marché Coot. « Le dυ linge de maison. France ». https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-du-linge-de-maison-france
- Crédoc. Décembre 2015. Note de synthèse sur les jeux et jouets : « Les magasins de jeux et jouets doivent cultiver leur polyvalence pour attirer les consommateurs. Note de synthèse n°21 ». https://www.credoc.fr/publications/les-magasins-de-jeux-et-jouetsdoivent-cultiver-leur-polyvalence-pour-attirer-les-consommateurs-note-de-synthesen021
- Les échos. Avril 2019. «Un bilan en demi-teinte pour les ventes d'articles de puériculture ». https://www.lesechos-etudes.fr/blog/actualites-21/un-bilan-en-demiteinte-pour-les-ventes-darticles-de-puericulture-9337
- Les échos. Juillet 2018. «Le marché de l'habillement: les chiffres du secteur». https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/franchise/efra-00051101-le-marche-de-lhabillement-les-chiffres-du-secteur-300883.php
- FEBEA. « Le secteur en chiffres ». https://www.febea.fr/fr/le-secteur-cosmetique/lesecteur-chiffres
- Fédération des enseignes de l'habillement (FEH). « Faits et chiffres ». https://www.ucv.com/feh/faits-et-chiffres
- FEVAD. 27 juin 2019. « Les chiffres clés : cartographie du e-commerce en 2019 ». https://www.fevad.com/les-chiffres-cles-cartographie-du-e-commerce-en-2019/
- Fédération française des industries Jouet Puériculture (FJP). « Chiffres clés du marché de la puériculture.» https://www.fjp.fr/les-secteurs-de-la-puericulture-et-du-jouet/lesecteur-de-la-puericulture/chiffres-cles-du-marche-de-la-puericulture/
- Institut national de l'économie circulaire. Septembre 2018. « L'économie circulaire dans l'industrie textile ». https://institut-economie-circulaire.fr/wpcontent/uploads/2018/10/focus-textile-sept-2018.pdf

- INSEE. Novembre 2019. « L'économie et la société à l'ère du numérique ». https://www.insee.fr/fr/statistiques/4238548?sommaire=4238635
- Je suis entrepreneur. Mai 2021. « Le marché du commerce de détail de chaussures ». https://jesuisentrepreneur.fr/idees-business/commerce-detail-chaussures
- Refashion. « Rapport d'activité 2019 ».
 https://refashion.fr/pro/sites/default/files/rapport-etude/ECO_TLC_FR_BD.pdf
- Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (SELL). « L'essentiel du jeu vidéo Les Français et le jeu vidéo ». https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/ejv novembre 2020 def web-compresse 0.pdf
- Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (SELL). « L'essentiel du jeu vidéo Bilan du marché français 2019 ». https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/sell-essentiel_du_jeu_video_-fevrier_2020.pdf
- Syndicat National de l'Edition. Octobre 2020. « Les chiffres de l'édition. »
 https://www.sne.fr/publications-du-sne/les-chiffres-de-ledition-en-france-et-linternational-2019-2020/
- Syndicat National de l'Edition Phonographique. Février 2020. « La production musicale française ». https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2020/02/bilan-2019-BD-2402k.pdf
- Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV). « Baromètre annuel du jeu vidéo en France –
 Édition 2020 ». http://snjv.org/wp-content/uploads/2019/10/Barometre_IV_2019_Interactif.pdf
- Union des industries textiles (UIT). 2020. « Chiffres clés 2019, 2020 ». https://www.textile.fr/documents/1601280219_UIT-chiffres-cles-web-09-2020.pdf
- Union Sport et Cycle, Promas international, IPSOS. Décembre 2018. « Sport et mode.
 Le sport, au centre des pratiques vestimentaires des Français ».
 https://unionsportcycle.com/fr/telechargements?k=200507524&u=%2F2018-12-20%2Fle-sport-au-centre-des-pratiques-vestimentaires-des-francais&from=articles&f=usc-sport-et-mode-toplines 737183553.pdf&d=20200920+03%3A04%3A57&i=1139&vx=410377098
- Xerfi. Avril 2019. « Le marché et la distribution de livres ». https://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-et-la-distribution-de-livres_20DIS22
- Xerfi. Mai 2019. « Le commerce de détail d'habillement, de chaussures et de maroquinerie Chiffres, enjeux et perspectives sur l'emploi et les ressources humaines ».
- Xerfi. Septembre 2019. « La fabrication de linge de maison et d'articles de literie ».
- Xerfi. Octobre 2019. « La distribution d'articles de sport »
- Xerfi. Janvier 2020. « La distribution d'articles de bricolage »

- Xerfi. Janvier 2020. « La fabrication et le marché du gros électroménager ». https://www.xerfi.com/presentationetude/La-fabrication-et-le-marche-du-groselectromenager_20CSO03
- 2020. « Xerfi. Janvier Le marché de la musique enregistrée https://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-de-la-musiqueenregistree 20DIS14
- Xerfi. Février 2020. « Le façonnage de l'habillement ».
- Xerfi. Juin 2020. « L'industrie des jeux et jouets »
- Xerfi. Juin 2020. « La distribution d'articles de papeterie et de fourniture de bureau ». https://www.xerfi.com/presentationetude/La-distribution-d-articles-de-papeterie-etde-fournitures-de-bureau_20DIS31
- Xerfi. Juillet 2020. « L'industrie des produits d'hygiène corporelle »

INDEX DES TABLEAUX ET FIGURES

TABLEAUX

| Tableau 1 : Synthèse des hypothèses d'évolutions des gisements d'invendus et des voies d'écoulement | |
|--|---------|
| 5 ans par secteur dans le scenario tendanciel | 18 |
| Tableau 2 : Estimation des gisements d'invendus et des parts relatives des voies d'écoulement à 5 ans | |
| par secteur dans le scenario tendanciel | |
| Tableau 3 : Descriptions des variables d'influence et de leurs états possibles retenus pour la construction | |
| des macro-scenarios prospectifs | ′∠ |
| Tableau 4 : Synthèse des hypothèses d'évolution pour les scenarios prospectifs : macro-scenarios et | 24 |
| scenario tendanciel global | 3 I |
| Tableau 5 : Hypothèses d'évolution à 5 ans, en comparaison avec les données 2019 de l'état des lieux e le scenario tendanciel global | T DO |
| Tableau 6 : Estimation des valeurs marchandes (en M€) des gisements d'invendus et des voies | ۷۷ |
| d'écoulement à 5 ans pour les scenarios prospectifs et le scenario tendanciel | 22 |
| Tableau 7 : Avantages et inconvénients du don aux associations selon les metteurs en marché interrogé | |
| dans le cadre de l'étude | |
| dans le Caure de l'étode |)/ |
| FIGURES | |
| | |
| Figure 1 : Les 12 secteurs de l'étude de 2019 (*nouvelles catégories par rapport à l'étude 2014) | |
| Figure 2 : Nombre d'acteurs interrogés par typologie d'acteurs lors de l'enquête quantitative, 20191 | |
| Figure 3 : Nombre d'acteurs interrogés par secteur lors de l'enquête quantitative, 2019 | |
| Figure 4 : Estimation des parts d'invendus par secteur (en euros) sur le marché français 2019 | 16 |
| Figure 5 : Estimation des valeurs marchandes des invendus (en millions d'euros) sur le marché français | |
| 2019 | 16 |
| Figure 6 : Causes des invendus identifiés par les répondants. Les % illustrent la part des répondants | |
| jugeant les motifs ci-dessous comme la cause principale des invendus (Question posée : quelles sont les | |
| principales causes d'invendus ?) | 18 |
| Figure 7: La durée moyenne de stockage, selon les répondants de l'enquête quantitative 2020 | |
| Figure 8 : La répartition des coûts de gestion selon les répondants de l'enquête quantitative | ۷ ا |
| structures interrogées (« Comment se répartissent vos invendus selon ces différentes voies | |
| d'écoulement ? ») | າ |
| Figure 10 : Schéma des acteurs et des flux d'invendus sur les secteurs cibles de l'étude (données | |
| exprimées en % de CA, 2019) |) 2 |
| Figure 11 : Les différentes raisons identifiées par les acteurs interrogés sur le choix de la destruction. | -0 |
| Enquête quantitative, 2019 (Question: quelles sont les raisons qui peuvent amener un produit à être | |
| détruit ?) | 7 |
| Figure 12 : Résultats de l'étude quantitative 2019 sur la connaissance de la loi AGEC (Avez-vous | -/ |
| connaissance de la loi AGEC de février 2020 ?) | ≀∩ |
| Figure 13 : Résultats de l'étude quantitative 2019 sur les objectifs de diminution de l'envoi des invendus | |
| en destruction (Avez-vous des objectifs de diminution de l'envoi de ces invendus en destruction ?) 3 | |
| Figure 14 : Résultats de l'étude quantitative 2019 sur l'impact perçu de la loi AGEC (Diriez-vous que pou | |
| votre entreprise, cette loi a déjà eu un impact ?) | |
| Figure 15 : Résultats de l'enquête quantitative 2019 sur l'impact perçu de la loi (Diriez-vous que cette lo | i i |
| a ou aura un impact dans un futur plus ou moins proche sur?) | |
| Figure 16: Résultats de l'enquête quantitative 2019 sur les changements de pratiques perçus suite à la le | oi |
| AGEC (Diriez-vous que cette loi va vous encourager à donner vos invendus ?) | |
| Figure 17 : Structure des fiches sectorielles | |
| Figure 18 : Écosystème des acteurs du don | |

SIGLES ET ACRONYMES

| ADEME | Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie |
|----------|--|
| ADN | Agence du Don en Nature |
| AFPIA | Association pour la Formation Professionnelle dans les Industries de l'Ameublement |
| DDM | Date de Durabilité Minimale |
| DLC | Date Limite de Consommation |
| ERP | Enterprise Ressource Planning |
| ESS | Économie Sociale et Solidaire |
| GES | Gaz à Effet de Serre |
| GMS | Grande et Moyenne Surface |
| Loi AGEC | Loi Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire |
| PME | Petites et Moyennes Entreprises |
| PMI | Petites et Moyennes Industries |
| PNA | Produits Non Alimentaires |
| REP | Responsabilité Élargie du Producteur |

L'ADEME EN BREF

À l'ADEME - l'Agence de la transition écologique -, nous sommes résolument engagés dans la lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation des ressources.

Sur tous les fronts, nous mobilisons les citoyens, les acteurs économiques et les territoires, leur donnons les moyens de progresser vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse.

Dans tous les domaines - énergie, économie circulaire, alimentation, mobilité, qualité de l'air, adaptation au changement climatique, sols... - nous conseillons, facilitons et aidons au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions.

À tous les niveaux, nous mettons nos capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

LES COLLECTIONS DE L'ADEME



FAITS ET CHIFFRES

L'ADEME référent : Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.



CLÉS POUR AGIR

L'ADEME facilitateur : Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation.



ILS L'ONT FAIT

L'ADEME catalyseur : Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leur savoir-faire.



EXPERTISES

L'ADEME expert : Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous son regard



HORIZONS

L'ADEME tournée vers l'avenir : Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.





Fraternité

ETUDE DES GISEMENTS ET DES CAUSES DES INVENDUS NON ALIMENTAIRES ET DE LEURS VOIES D'ECOULEMENT

La Loi AGEC interdit la destruction de produits non-alimentaires invendus, or la connaissance de ces gisements est à ce jour très partielle.

Au travers d'entretiens dirigés vers les principaux acteurs et d'enquêtes auprès de 500 établissements, l'étude apporte des éclairages nouveaux quant aux principales causes de ces invendus et les voies d'écoulement actuelles. Pour la première fois, 12 secteurs d'activités ont été analysés pour obtenir des éléments quantitatifs et qualitatifs afin de mieux comprendre l'origine de ces invendus et les actions d'ores et déjà mises en place.

Un travail important sur des scénarios prospectifs permet également projection à 5 ans partagée avec les différents secteurs d'activités.

Enfin, compte tenu de la place centrale jouée par les associations du don non alimentaire, un focus particulier a été apporté afin d'anticiper les conséquences de la Loi sur leurs organisations actuelles et d'apporter des recommandations.

Combien d'invendus sont produits en France ? Quelle répartition selon les secteurs ? Qu'en sera-t-il dans 5 ans ?

Quel impact de la Loi AGEC sur les

organismes du don? Cette étude apporte de nouveaux éclairages sur ces gisements d'invendus encore mal connus en France.

