



BEAUTÉ ENQUÊTE

Invendu où es-tu ?

Parce qu'ils n'ont pas trouvé preneur-ses, qu'ils arrivent en fin de vie ou que leur conditionnement est devenu obsolète, certains produits cosmétiques n'ont plus leur place à la vente. Que deviennent-ils alors ? Poubelle ou seconde vie ?

Par **Claire Dhouailly** Illustration **Anna Muller**



Vous êtes-vous déjà demandé ce que devenaient les produits cosmétiques qui stagnent trop longtemps sur les linéaires et finissent en invendus ? Alors que la gestion des déchets agite le secteur des cosmétiques, le sujet interpelle. Il existe divers cas de figure qui obligent à retirer de la vente certaines références ou à ne même pas les commercialiser. Le rapport 2021 de l'Agence de la transition écologique (Ademe) détaille la situation : « Selon les acteurs de la cosmétique, 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 sont les deux autres causes principales, 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" ou encore à des gammes qui ne plaisent pas à la clientèle. » Depuis le 1^{er} janvier 2022, l'article 35 de la loi Agec (Anti-gaspillage pour une économie circulaire) oblige les producteurs, importateurs et distributeurs de produits non alimentaires neufs destinés à la vente à réemployer, recycler ou réutiliser les invendus, en suivant une hiérarchie, le don étant la première solution à adopter. Dans les faits, de nombreuses marques n'ont pas attendu la loi pour arrêter de jeter à la poubelle les gammes devenues indésirables. « Les destructions ont toujours été considérées en interne comme une aberration, évidemment d'un point de vue économique et avant tout pour le gaspillage de ressources que nous calculons notamment en impact dans notre bilan carbone depuis 2007 », souligne Guillaume Lascourrèges, directeur développement responsable Clarins.

LE FILON DU DON

Bien avant janvier 2022, la destruction des articles était déjà peu pratiquée dans l'industrie cosmétique et c'est le don à des associations de lutte contre la précarité qui a de longue date été privilégié. « Parmi les produits non alimentaires, les cosmétiques sont les plus donnés, ils représentaient déjà 40 % des dons, avant même que la loi entre en vigueur », détaille Olivia Guernier, directrice de la communication et des affaires publiques de la ...



... Febea (Fédération des entreprises de la beauté). On peut lire dans le rapport de l'Ademe que déjà, en 2019, « le recours aux dons est la voie d'écoulement majoritaire des invendus (67 %). Le reste est vendu à des acteurs du déstockage (16 %), détruit (9 %) ou recyclé (7 %). » Le déstockage se fait notamment via des enseignes comme Action ou Normal, sortes de soldeurs. Des ventes au personnel peuvent aussi être réalisées. « Pour ce qui ne peut être écoulé (outlet, association partenaire...), nous avons enclenché depuis plus de vingt ans un don de produits en fin de vie pour vente auprès du personnel Clarins, l'argent récolté allant ensuite aux causes que nous soutenons, comme celles du prix Clarins », explique Guillaume Lascourrèges. Il existe cependant de rares situations où ils doivent être détruits, car jugés impropres à la consommation. « C'est le cas s'ils sont périmés ou contiennent un ingrédient devenu interdit par décision européenne, car il est considéré comme n'étant plus suffisamment sûr. Dans ce cas, ils ne peuvent être ni vendus ni donnés. En revanche, lorsqu'il s'agit d'une non-conformité "pas grave", comme de nouvelles directives concernant les inscriptions sur les packs, nous avons travaillé avec l'administration pour assouplir la loi et permettre de donner ces produits qui sont tout à fait utilisables », souligne Olivia Guernier.

LES PLUS PETITES ENTREPRISES ELLES AUSSI INVESTIES

Si la pratique du don est courante, notamment dans les grands groupes de cosmétique, la loi Agec a permis d'y amener les PME et TPE. « Quand on est une grosse société, ce n'est pas compliqué de donner, vous avez la logistique, les bons circuits, vous connaissez les incidences comptables, les déductions fiscales... Les plus petites entreprises ne sont pas toujours bien informées, elles ne savent pas comment ou à qui donner. La loi a obligé tous les acteurs à travailler ensemble pour trouver des solutions adaptées à toutes les sociétés », note Olivia Guernier. Ainsi, la Febea sert souvent d'intermédiaire entre les marques et les opérateurs du don, comme l'Agence du Don en Nature (ADN) ou Dons Solidaires, première association à s'être

“Le recours aux dons est la voie d'écoulement majoritaire des invendus (67 %). Le reste est vendu à des acteurs du déstockage (16 %), détruit (9 %) ou recyclé (7 %).”

Rapport Ademe 2019

intéressée aux dons non alimentaires en 2004. « Nous sommes engagés à la fois contre le gaspillage et la précarité, souligne Dominique Besançon, déléguée générale. Nous faisons le lien entre les entreprises, qu'elles aient trois cartons ou trois camions à donner, et un réseau d'associations qui vient en aide partout en France aux personnes en difficulté. » Reconnue d'utilité publique, elle travaille avec plus de mille organismes qui viennent en aide à un million de personnes. Depuis janvier 2022 et la mise en application de la loi anti-gaspillage, Dons Solidaires a vu une augmentation de 40 % du nombre de produits et de donateurs, dont la moitié est issue du secteur cosmétique. Ce sont des petites et moyennes sociétés qui sont venues s'ajouter aux gros partenaires de longue date comme Monoprix, Yves Rocher, Nocibé, Sephora, Procter & Gamble, L'Oréal, Pierre Fabre, Beiersdorf... Les marques peuvent aussi agir en direct, c'est le cas de Sephora qui travaille avec la Croix-Rouge et l'Armée du Salut. L'enseigne a ainsi donné en 2021 aux diverses associations huit cent mille produits Sephora Collection.

DES STOCKS MIEUX MAÎTRISÉS

De manière générale, les marques ont fait de nombreux efforts pour limiter leurs invendus, notamment en prévoyant mieux les stocks. Le rapport de l'Ademe indique qu'ils représentaient, en 2014, 5 % du CA, contre 1,2 % en 2019. Ce qui est peu, le sec-

teur des vêtements et des chaussures était encore à 4,1 % du CA en 2019 et les produits culturels, les plus mauvais élèves, à 8,9 %. À l'avenir, ces pourcentages devraient continuer à baisser. Se pose alors la question de savoir ce que vont devenir les personnes qui ont besoin des dons. Un sondage sur l'hygiène et la précarité en France, mené en 2019 par l'Ifop pour Dons Solidaires, a révélé que trois millions de Français-ses se privent régulièrement de produits d'hygiène (savon, shampoing, gel douche...), faute de moyens. Et la situation est loin de s'être améliorée avec la crise sanitaire. Les associations ne peuvent que compter sur l'engagement des marques et distributeurs pour que les produits continuent à affluer.

Et c'est ce qui est en train de se produire. « Depuis trois ans, nous constatons une sensibilisation à la précarité et une mobilisation sans précédent des sociétés. Nous recevons de plus en plus de dons volontaires, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas liés aux invendus », témoigne Dominique Besançon. Le don s'inscrit de façon croissante dans la politique RSE des marques, comme un acte de solidarité. Pour que cet impact social soit maximal, les organismes qui viennent en aide aux personnes en difficulté sont à l'affût de cosmétiques autres que les indispensables basiques d'hygiène. Parce que les parfums, le maquillage, les soins qui font plaisir participent à la dignité et à l'estime de soi, et ça aussi, c'est essentiel. ●