



VOTRE ARGENT

SOLIDARITÉ

Les invendus non alimentaires pour pallier la précarité matérielle

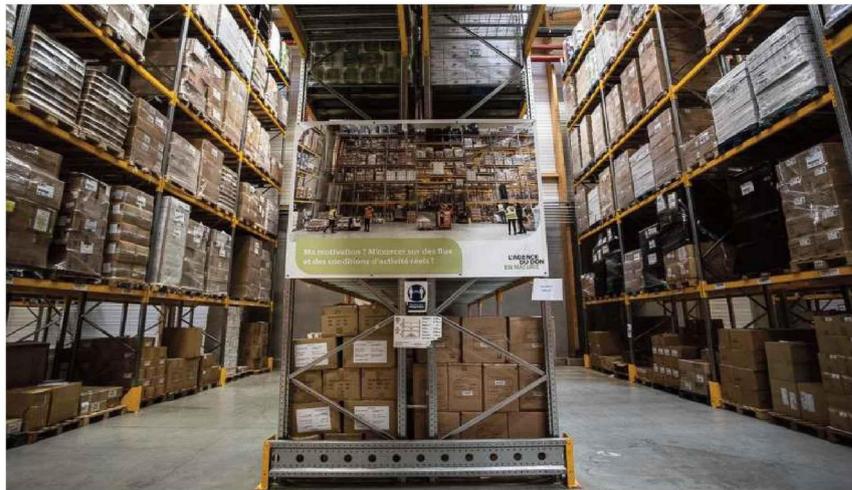
Alors qu'un Français sur trois est en situation de précarité matérielle, les dons d'invendus des entreprises sont indispensables pour subvenir aux besoins de millions de personnes. Des associations se sont spécialisées dans leur collecte. Focus.

JULIE POLIZZI

D'après une étude Ifop de 2021 pour la Fondation Jean Jaurès et l'Agence du don en nature, près d'1 Français sur 3 doit renoncer très régulièrement à l'achat de produits non alimentaires de première nécessité. À la difficulté de se nourrir convenablement, s'ajoute en effet celle de se laver, de se vêtir et de s'équiper du minimum nécessaire pour vivre. Les familles peuvent heureusement compter sur les dons redistribués par les associations et provenant des particuliers mais aussi des entreprises. Ces dernières permettent de récupérer de gros volumes essentiels face à l'augmentation des besoins.

SUPPLÉER LES BESOINS

La Croix-Rouge, Emmaüs, le Secours Catholique, le Secours Populaire ou encore les Restos du Cœur sont quelques-unes des innombrables associations de France qui soutiennent les publics les plus précaires en leur fournissant de la nourriture mais aussi des produits d'hygiène, des vêtements, des jouets, des livres, du mobilier et autres équipements du quotidien. Or, si ces structures collectent des dons toute l'année auprès des particuliers, ces actes individuels de générosité sont loin de suffire pour répondre à une demande croissante. Dès le début des années 2000, des associations se sont alors créées pour aller chercher



Des millions de produits non alimentaires ne sont pas écoulés dans le commerce. Des associations se chargent alors de les collecter pour les redistribuer aux plus précaires. © Agence du don en nature

les produits nécessaires directement chez les professionnels.

« Notre vocation est de collecter de gros volumes de produits neufs non alimentaires auprès des entreprises pour suppléer les besoins des associations », nous présente ainsi Romain Canler, directeur général de l'Agence du don en nature, l'un des deux organismes à remplir cette mission en France avec Dons solidaires. Grâce à leurs grands entrepôts, ces

structures servent aussi de « zone tampon » en fournissant aux plus petites associations des produits qu'elles ne sont pas en capacité de stocker.

HYGIÈNE, VÊTEMENTS, ÉQUIPEMENTS

Le cœur de cible ? « Les produits d'hygiène corporels représentent 45 à 50 % de nos collectes parce qu'ils apparaissent comme essentiels après l'alimentation, détaille

Romain Canler. Ensuite viennent les vêtements et notamment les sous-vêtements, pour 15 à 20 %, puis les jouets et les équipements de la maison. » En effet, d'après le directeur de l'Agence du don en nature, 75 % des quelque 1 600 associations partenaires ne pourraient pas obtenir les produits fournis autrement.

L'Agence du don en nature estime que 1,3 million de personnes ont eu

GROS PLAN

• Les effets de la législation

La législation a donné un coup d'accélérateur à ces réseaux de collecte. La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) de 2020 a en effet interdit la destruction des invendus non alimentaires et imposé de les donner avant de se tourner vers le recyclage à partir de 2022. Bémol : l'objectif final du législateur est d'inciter les entreprises à rationaliser leur production pour éviter le surplus et par là même le gaspillage. À moyen terme, les associations s'attendent donc à une diminution des dons, à l'instar de la baisse des denrées alimentaires collectées depuis que la loi Garot de 2016 a encadré le devenir de ces invendus. Pour concilier enjeu environnemental et impératif social, ne serait-il pas pertinent d'imposer un quota de dons dans la production ?

entre les mains un produit issu de ses collectes au cours des deux dernières années, et ce, grâce à quelque 200 entreprises qui donnent leurs invendus ou, de plus en plus souvent, qui programment à l'avance une part destinée aux dons dans leur production (15 % des marchandises). De quoi valoriser leur image auprès du public et de leurs employés, tout en profitant de la défiscalisation associée. ■