

LE GUIDE DU

# DONATEUR

OCTOBRE 2021



Institut du  
**COMMERCE**  
PARTAGE & PROSPECTIVE

RESPONSABILITÉ - SOLIDARITÉ - ENGAGEMENT

## POURQUOI ET COMMENT DONNER VOS PRODUITS ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES ?

EN COLLABORATION AVEC





## 1 - TABLE DES MATIÈRES

Page 02

## 2 - AVANT-PROPOS

Page 04

## 3 - POURQUOI PUBLIER CE GUIDE ?

Page 05

3.1 - L'origine du guide

Page 05

3.2 - Le périmètre

Page 05

3.3 - Remerciements

Page 05

## 4 - POURQUOI DONNER ?

Page 06

4.1 - S'inscrire dans une démarche RSE

Page 07

4.2 - Engager ses collaborateurs

Page 07

4.3 - Bénéficier d'avantages financiers

Page 08

4.4 - Respecter le cadre réglementaire

Page 09

## 5 - QUE PEUT-ON DONNER ?

Page 13

5.1 - Les produits alimentaires

Page 14

5.2 - Les produits non alimentaires

Page 17

5.3 - Synthèse : les règles à retenir pour définir l'éligibilité des produits aux dons

Page 19

## 6 - À QUI DONNER ?

Page 20

6.1 - Les structures en lien direct avec les publics accompagnés

Page 21

6.2 - Les structures de collecte intermédiaires

Page 23

6.3 - Sources d'information pour identifier les organisations collectant des dons dans les territoires

Page 24

6.4 - Synthèse

Page 25

## 7 - COMMENT DONNER DE MANIÈRE SÛRE ET OPTIMISÉE ?

Page 26

7.1 - Les facteurs clés de succès chez le donateur

Page 27

7.2 - Les bonnes pratiques organisationnelles dans les associations

Page 29

7.3 - Les étapes de gestion opérationnelle du flux de dons

Page 32

## 8 - ANNEXES

Page 38

RESPONSABILITÉ

SOLIDARITÉ

ENGAGEMENT

**POURQUOI ET COMMENT  
DONNER VOS PRODUITS ?**



**LE DON NE PEUT PAS ÊTRE VU UNIQUEMENT** comme un acte de charité désintéressé. Au-delà d'un présent, il traduit les relations interdépendantes des individus composant une société. En effet, une société n'est pas construite que sur des échanges individuels marchandisés : les relations humaines se structurent également selon un processus complexe visant à la fois à donner, à recevoir et à rendre. A ce titre, **le don peut être reconnu comme un levier fondateur et essentiel dans l'organisation politique.**

Le contexte que nous connaissons rend plus que jamais urgent l'importance de reconnaître cet acte au sein de notre société. **La crise sanitaire liée au Covid-19 a entraîné une explosion de la précarité et une remise en question de nos systèmes sociaux.** 1 million de personnes supplémentaires auraient été touchées par la pauvreté depuis mars 2020. Les bilans associatifs soutiennent cette tendance : la proportion de personnes accueillies par le Secours Populaire a augmenté de plus de 45 % durant le pic du premier confinement et les Banques Alimentaires faisaient état de 51 % d'inscrits supplémentaires pour l'année 2020. La même dynamique s'observe du côté des pouvoirs publics avec une hausse des allocataires du RSA de 8,5 % entre octobre 2019 et octobre 2020.

La crise a un mécanisme triple. D'une part, elle entrave les sorties habituelles de la pauvreté. D'autre part, elle fait sombrer dans la précarité ceux qui en étaient proches. Enfin, elle provoque l'arrivée inattendue de nouveaux publics : artisans, indépendants...

Au-delà des conséquences sociales de la crise sanitaire, **nos sociétés se retrouvent aussi face à des défis environnementaux** qui remettent en question nos habitudes de production et de consommation. A ce titre, il est urgent de remettre en cause les principes de l'économie linéaire et du modèle « extraire-fabriquer-consommer-jeter ». **L'économie circulaire** peut alors se présenter comme une alternative pour augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et limiter leur impact sur l'environnement, tout en développant le bien-être des individus.

**LE DON EST UN LEVIER  
PUISSANT POUR RÉPONDRE  
AUX ENJEUX SOCIÉTAUX ET  
ENVIRONNEMENTAUX DONT  
LES ENTREPRISES DOIVENT  
S'EMPARER.**

Face à ces enjeux, **les industriels et acteurs de la distribution doivent se réinventer** et répondre au besoin croissant d'engagement des citoyens et consommateurs en quête d'une société plus responsable. Les entreprises, disposant de ressources importantes et mobilisables à des fins solidaires, sont appelées à élaborer des stratégies de développement au cœur desquelles **des engagements RSE clairs doivent être formulés et tenus.**

Ces dernières années, de nombreuses solutions ont émergé pour accompagner ces acteurs dans la mise en place de dispositifs d'engagement. Parmi ceux-ci, **le don**, par sa forte portée symbolique et par l'effet de levier puissant qu'il peut provoquer auprès de l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise, occupe une place de choix.

**La promulgation de la loi AGEC en février 2020 est un premier pas vers une économie plus responsable.** L'interdiction de la destruction des invendus non alimentaires au profit du réemploi marque aussi la valorisation du don comme une solution à la fois écologique et sociale s'inscrivant dans les principes du développement durable.

**La loi AGEC invite à appréhender le don non plus comme seul acte de charité mais comme acte de société.** En ce sens, elle encourage les acteurs économiques à se positionner comme de véritables moteurs du changement.



**CE GUIDE A POUR VOCATION** de présenter aux entreprises du secteur des produits de grande consommation alimentaires et non alimentaires les clés pour se lancer dans une démarche organisée de don avec les organismes de collecte et de distribution de leur choix.

Il n'a pas pour vocation de se substituer aux textes réglementaires et vient en complément des guides déjà existants, tels que le GBPH (Guide Bonnes Pratiques Hygiène) ou le guide Don Alimentaire publié en 2021 par la FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution).

**L'objectif final demeurant bien évidemment de disposer des meilleures pratiques pour que les dons soient bien distribués aux personnes qui en ont besoin.**

### 3.1 - L'ORIGINE DU GUIDE

L'Institut du Commerce est en contact avec les Restos du Cœur et l'Agence du Don en Nature depuis de nombreuses années, principalement pour faciliter la mise en relation avec ses adhérents et leur permettre de développer leur politique de don.

Les travaux sur la logistique retour et sur la lutte contre le gaspillage ont naturellement débouché sur la volonté commune de rédiger un guide pratique à destination des entreprises donatrices, industriels et distributeurs.

**L'OBJECTIF, C'EST DE DISPOSER DES MEILLEURES PRATIQUES POUR QUE LES DONS SOIENT BIEN DISTRIBUÉS.**

### 3.2 - LE PÉRIMÈTRE

**Ce guide est à destination des entreprises du secteur des biens de grande consommation, aussi bien alimentaire que non alimentaire**, qu'elles aient déjà mis en place ou non une démarche auprès des organismes reconnus pour donner une part de leurs produits.

Les lecteurs pourront y trouver :

- Des précisions sur les **règles générales d'éligibilité** des produits aux dons
- Une liste des **types de structures** susceptibles de recevoir ces dons
- Des **bonnes pratiques opérationnelles** pour maximiser l'efficacité de la relation avec ces structures

### 3.3 - REMERCIEMENTS

L'Institut du Commerce remercie les associations et les sociétés ayant participé activement à la rédaction de ce document : l'Agence du Don en Nature, les Restos du Cœur, Intermarché, Metro, Sodexo.



## 4 - POURQUOI DONNER ?





**DONNER DES PRODUITS PROCURE DE NOMBREUX AVANTAGES** à l'entreprise donatrice, tant sur le plan fiscal que sociétal. Le paragraphe ci-dessous reprend l'ensemble des raisons pour lesquelles une entreprise pourra s'engager dans une démarche à long terme.

### 4.1 - S'INSCRIRE DANS UNE DÉMARCHÉ RSE

Ces dernières années, **les actions menées par les entreprises au titre de leur Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) se sont multipliées**. Elles ne se réduisent aujourd'hui plus à des contraintes réglementaires et ne sont plus perçues comme un seul moyen d'entretenir l'image de marque de l'entreprise. Intrinsicement liées à son identité et à sa stratégie de développement, **elles permettent d'illustrer de manière concrète les engagements de l'entreprise**, et d'adresser un message fort à l'ensemble de ses parties prenantes.

**Le don constitue l'un des leviers d'actions RSE** pour l'entreprise. **Il permet d'incarner ses valeurs et de promouvoir les changements sociétaux** qu'elle souhaite encourager.

**Il est aussi créateur de liens** et fait rentrer l'entreprise en interaction avec des acteurs (par exemple, les associations) avec lesquels elle n'a pas l'habitude d'interagir dans le cadre de ses activités commerciales.

Le don de produits présente l'avantage de répondre à une double problématique : d'une part, **la lutte contre le gaspillage** ; d'autre part, **la lutte contre la précarité et l'exclusion**. Ses principaux impacts d'un point de vue social et environnemental :

- Réduction des déchets et des émissions de CO2
- Démarche solidaire et soutien aux personnes démunies dans un contexte de précarité grandissante

### 4.2 - ENGAGER SES COLLABORATEURS

L'une des principales caractéristiques du don est qu'**il a le potentiel d'être très mobilisateur pour l'entreprise et l'ensemble des communautés qui interagissent en son sein** : les collaborateurs, la gouvernance, les clients, les investisseurs...

Ces initiatives solidaires sont **un facteur d'attractivité supplémentaire** pour les entreprises qui les mettent en œuvre :

- Elles permettent de fédérer l'entreprise et ses publics autour d'un projet porteur de sens et de **créer de nouveaux liens avec les acteurs de leur écosystème local**.
- Elles vont ainsi **contribuer à la marque employeur** en attirant de nouveaux profils soucieux d'évoluer dans une entreprise solidaire et respectueuse de son environnement.
- Pour les salariés en poste, elles véhiculent un message positif et contribuent au bien-être dans l'entreprise.
- Pour les clients de l'entreprise, le don peut être aussi vecteur d'engagement et **créer de l'attachement à la marque**.

Nous le verrons par la suite, une politique de don efficace est une politique de don vivante : de nombreuses actions mettant à contribution les différentes parties prenantes de l'entreprise peuvent être imaginées et participent à cette dynamique.



### 4.3 - BÉNÉFICIER D'AVANTAGES FINANCIERS

Les informations détaillées relatives à cet aspect sont disponibles [ici](#).

Les entreprises assujetties à l'impôt sur les sociétés qui font des dons en nature peuvent bénéficier d'une réduction d'impôt à hauteur de **60% du coût de revient des dons**. Au-delà d'un plafond de 2 millions d'euros, la réduction d'impôt passe à 40 % du coût de revient des dons. L'ensemble des versements ouvrant droit à la réduction d'impôt sont retenus dans la limite d'un **plafond de 20 000 euros** ou de **0,5 % du chiffre d'affaires annuels si ce dernier montant est plus élevé**.

- **Calcul de la valeur du don :**

Les dons sont estimés à **leur valeur de stock** et c'est au donateur qu'il revient de valoriser le don (montant en euros). L'association émettra pour chaque don une attestation certifiant la nature des produits et la quantité remise, qui constituera le justificatif pour la défiscalisation et la traçabilité des produits

- **Cas particulier des dons faits aux organismes qui apportent une aide gratuite aux personnes en difficulté :**

La réduction d'impôt au taux de 60% du coût de revient s'applique à tous les dons effectués par les entreprises au profit d'organismes sans but lucratif qui procèdent à la fourniture gratuite de repas à des personnes en difficulté, qui contribuent à favoriser leur logement, ou qui procèdent, à titre principal, à la fourniture gratuite à des personnes en difficulté de soins ou de produits spécifiques\*.

*\* Les produits concernés : meubles, matériels et ustensiles de cuisine, matériels et équipements conçus spécifiquement pour les personnes handicapées ou à mobilité réduite, fournitures scolaires, vêtements, couvertures et duvets, produits sanitaires, d'hygiène bucco-dentaire et corporelle, produits de protection hygiénique féminine, couches pour nourrissons, produits et matériels utilisés pour l'incontinence et produits contraceptifs.*

**LES ENTREPRISES QUI FONT DES DONNS EN NATURE PEUVENT BÉNÉFICIER D'UNE RÉDUCTION D'IMPÔT À HAUTEUR DE 60% DU COÛT DE REVIENT DES DONNS.**

- **Exonération de régularisation de la TVA**

Lorsque la TVA a été déduite par l'entreprise lors de l'acquisition d'un bien, une régularisation doit être en théorie constatée au moment du don, selon le 3° du 2 du IV de l'article 206 du CGI. La TVA initialement déduite doit alors être portée en TVA collectée, on parle de l'imposition à la TVA des livraisons à soi-même. L'article 36 de la loi n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire permet aux entreprises réalisant des dons d'inventus neufs, alimentaires ou non-alimentaires de ne pas procéder à la régularisation de cette TVA. En d'autres termes, avec cette disposition, codifiée à l'article 273 du CGI, la TVA sur ces dons reste parfaitement déductible. **L'avantage s'applique pour les dons réalisés au profit d'organismes reconnus d'Utilité Publique, présentant un intérêt général de caractère humanitaire, éducatif, social ou charitable** (dans des conditions fixées par le décret N° 2020-731 du 15 juin 2020 et l'instruction BOI-TVA-DED-60-30 du 26 août 2020). Les bénéficiaires doivent remettre aux donateurs une attestation en 2 exemplaires mentionnant des informations relatives aux 2 parties et à l'inventaire détaillé du don.

### QUESTION

Que faire si j'atteins le plafond maximal de défiscalisation (0,5 pour mille de mon CA) ?

### RÉPONSE

Les montants défiscalisés sont reportables sur 5 ans.



### 4.4 - RESPECTER LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

#### • LA LOI RELATIVE À LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE POUR LA CROISSANCE VERTE (LTECV) (2015)

Elle prévoit la mise en place avant le 1er septembre 2016 d'une démarche contre le gaspillage alimentaire dans la restauration collective publique.

#### • LA LOI RELATIVE À LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE, DITE LOI GAROT (2016)

Ses deux mesures principales concernent **les distributeurs de produits alimentaires**. Cette loi prévoit en effet :

- L'obligation, pour les magasins alimentaires de plus de 400 m<sup>2</sup> de proposer une convention de don à des associations pour la reprise de leurs invendus alimentaires encore consommables
- L'interdiction, pour les distributeurs alimentaires, de rendre impropres à la consommation des invendus encore consommables.

La loi Garot introduit également une hiérarchie des actions à mener en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire. Elle donne la priorité à la prévention, puis aux débouchés en alimentation humaine par le don ou la transformation. Viennent ensuite la valorisation en alimentation animale et énergétique. La destruction est envisagée en dernier recours. La loi entend aussi renforcer les actions d'éducation et de sensibilisation au gaspillage alimentaire et prévoit l'intégration des actions de lutte contre le gaspillage dans le reporting social et environnemental des entreprises.

#### • LA LOI POUR L'ÉQUILIBRE DES RELATIONS COMMERCIALES DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET ALIMENTAIRE ET UNE ALIMENTATION SAINTE, DURABLE ET ACCESSIBLE À TOUS, DITE LOI EGALIM (2018)

Les obligations relatives au don alimentaire introduites par la loi Garot sont étendues à certains opérateurs de l'industrie agro-alimentaire et de la restauration collective publique et privée :

- Les opérateurs de l'industrie agroalimentaire dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à cinquante millions d'euros
- Les opérateurs de la restauration collective dont le nombre de repas préparés est supérieur à 3 000 repas par jour.

Cette loi exige que l'ensemble de la restauration collective, publique comme privée, engage **une démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire à l'issue d'un diagnostic préalable** :

- Une estimation des quantités de denrées alimentaires gaspillées et de leur coût
- Une estimation des approvisionnements en produits issus de l'agriculture biologique
- Les économies liées à la réduction de ce gaspillage.

**Les commerces de détail doivent s'assurer de la qualité du don lors de la cession de denrées.**

Dans les établissements scolaires, le gestionnaire des services de restauration collective devra présenter un état des lieux du gaspillage alimentaire dans le cadre de l'éducation.

Le « doggy bag » est obligatoire en restauration commerciale depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2021.

#### • LA LOI ANTI-GASPILLAGE POUR UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE, DITE LOI AGECE (2020)

##### Pour les produits alimentaires

La loi renforce la lutte contre le gaspillage alimentaire en rehaussant ses objectifs.

- Les secteurs de la distribution alimentaire et de la restauration collective (supermarchés, cantines...) devront **réduire le gaspillage alimentaire de 50 %** par rapport au niveau de 2015 et cela d'ici 2025.
- Les secteurs qui produisent ou transforment des denrées alimentaires ainsi que la restauration commerciale devront également réduire de 50 % leur gaspillage alimentaire par rapport au niveau de 2015 et cela d'ici 2030.

**TOUS LES ACTEURS SONT CONCERNÉS AUJOURD'HUI : INDUSTRIELS, DISTRIBUTEURS, GROSSISTES, RESTAURATION...**



La loi étend également les obligations : **les grossistes** auront désormais l'obligation de donner leurs produits alimentaires invendus aux associations.

Les sanctions envers ceux qui détruisent ou détériorent les denrées alimentaires invendues sont renforcées : l'amende sera plus élevée et modulable en fonction de la taille du commerce. L'entrée en vigueur de cette mesure est immédiate. À côté de la date de péremption, une mention informant le consommateur que le produit reste consommable après cette date pourra être apposée.

### **Pour les produits non alimentaires**

La loi interdit la destruction des invendus non alimentaires : l'élimination, autrement dit la mise en décharge et l'incinération des produits non alimentaires invendus sera interdite. Les entreprises devront désormais donner ou recycler leurs produits invendus. Il s'agit des produits d'hygiène quotidienne, des vêtements, des produits électroniques, des chaussures, des livres, de l'électroménager, etc... À moyen et long termes, l'ensemble du secteur industriel devra repenser la gestion de ses stocks afin de réduire la surproduction.

### **QUESTION**

**Quand cette mesure entrera-t-elle en vigueur ?**

### **RÉPONSE**

**Au plus tard le 31 décembre 2021 pour les produits déjà couverts par une filière REP (responsabilité élargie du producteur) et au plus tard le 31 décembre 2023 pour les autres produits.**

### **QUESTION**

**Y aura-t-il des exceptions ?**

### **RÉPONSE**

**Seuls certains produits pour lesquels le recyclage conduirait à un impact environnemental négatif ou s'il est interdit (car présentant un risque pour l'environnement ou pour la santé humaine) ou pour lesquels il n'existe aucune solution technique de réemploi, de réutilisation ou de recyclage pourront bénéficier d'une exception.**

### **QUESTION**

**Quels produits seront concernés ?**

### **RÉPONSE**

**Tous les produits : l'hygiène, les cosmétiques, l'entretien du linge et de la maison, le textile dont les vêtements, le linge de maison (draps, couettes, oreillers, serviettes, etc.), les chaussures, les jeux et jouets, les produits de puériculture, les fournitures scolaires, les produits électriques, électroniques, électroménagers, les livres, les meubles, la literie et les objets de décoration, la vaisselle, les ustensiles de cuisine, etc.**

### **QUESTION**

**À qui s'adresse la mesure ?**

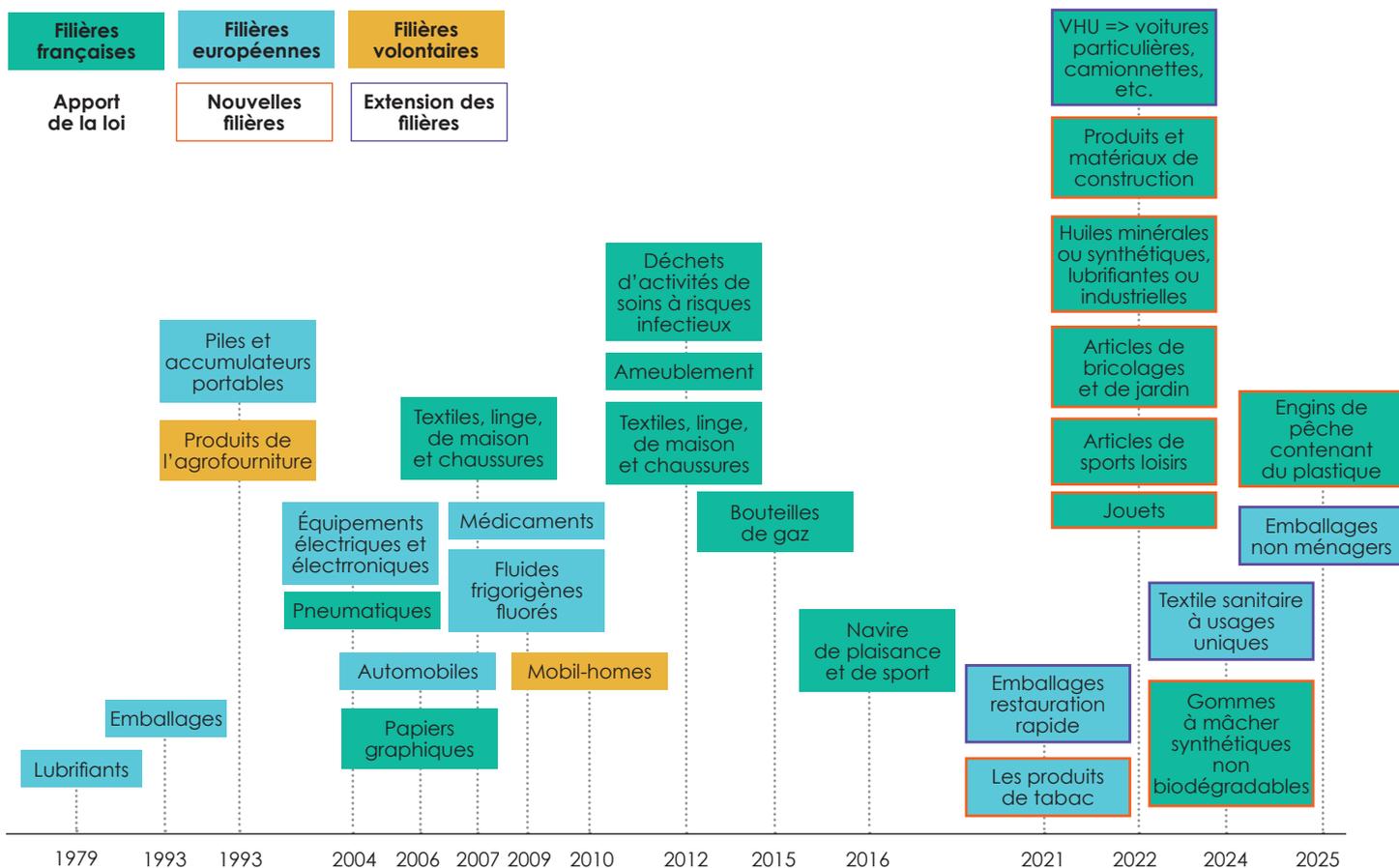
### **RÉPONSE**

**À tous les fabricants, les importateurs et les distributeurs y compris le commerce en ligne.**



L'impact de la loi AGEC sur les filières REP dans le détail (source INEC).

## LES FILIÈRES REP





**L'ESSENTIEL**  
**LES AVANTAGES DU DON**

**ADOPTER UNE DÉMARCHE  
CITOYENNE ET SOLIDAIRE**

**RENFORCER L'ENGAGEMENT  
DES COLLABORATEURS**

**BÉNÉFICIER  
DE RÉDUCTIONS  
D'IMPÔTS**

**SE METTRE EN CONFORMITÉ  
AVEC LA RÉGLEMENTATION**



## 5 - QUE PEUT-ON DONNER ?





**TOUS LES PRODUITS QUI RESPECTENT L'INTÉGRITÉ ET LA SANTÉ DES BÉNÉFICIAIRES** pourront a priori faire l'objet de dons. Des interdictions existent cependant pour des produits alimentaires qui ne respecteraient pas certains critères, par exemple ceux avec une Date Limite de Consommation (DLC) dépassée. A contrario, certains produits revêtent un intérêt plus important, qui permettent par exemple d'améliorer l'équilibre alimentaire des repas distribués.

Les paragraphes ci-après reprennent ces différents éléments, tout d'abord pour les produits alimentaires, puis pour les produits non alimentaires.

### 5.1 - LES PRODUITS ALIMENTAIRES

#### A. INTERDICTIONS

Les produits suivants sont refusés car ils présentent trop de risque à la consommation, qu'ils proviennent des ramasses en magasins, de la restauration collective ou des industriels.

- **Tous les produits à DLC dépassée ou trop courte pour être distribués dans les temps**
- **Les produits réfrigérés détériorés, abimés, présentant un aspect anormal :**
  - Pâtisseries réfrigérées à base de crème pâtissière, crème chantilly ou crème chantilly fourrées après cuisson (éclairs, religieuses, mille-feuille...).
  - Coquillages, crustacés et huîtres crus (sauf moules crues en base thermo scellés).
  - Produits réfrigérés à base de poissons ou de viandes crus destinés à être consommés crus (sushi, carpaccio...).
- **Les viandes à fort risque de développement bactérien**
  - Steaks recomposés crus (hachés ou tranchés), préemballés ou non
  - Abats crus réfrigérés préemballés ou non : cervelle, amourette, tête, joues et noix de joue, langue y compris la langue cuite, rognons (reins), rognons blancs (testicules), cœur, foie, queue, pieds, crépine (péritoine), os à moelle et moelle d'os.
  - Farces et produits farcis crus réfrigérés préemballés ou non.
  - Saucisses crues (chipolatas, merguez, Toulouse...).
- **Les produits réfrigérés non préemballés :** viandes, produits de poissonnerie, fromages, produits traiteurs, et produits de charcuterie à la coupe...
- **Les produits non cuits surtout si manipulés, assaisonnés :** salade, piémontaise, macédoine...
- **Les plats cuisinés vendus chauds** (paella, couscous).
- **Les œufs s'ils ne peuvent être distribués dans les délais prescrits** (7 jours avant la DCR - Date de consommation recommandée) ou 21 jours après la date de ponte.
- **Les boissons alcoolisées.**

**DES INTERDICTIONS EXISTENT  
POUR DES PRODUITS  
ALIMENTAIRES QUI  
NE RESPECTERAIENT PAS  
CERTAINS CRITÈRES.**



## B. EXCEPTIONS ET DÉROGATIONS

Pour des volumes ou une qualité exceptionnelle d'un don, les Restos du Cœur peuvent par exemple envisager une prise en charge exceptionnelle après l'accord de leur service hygiène qui définit une organisation garante de la sécurité alimentaire. Par exemple un don d'huîtres pour une distribution le 24 décembre, un don de saucisses après validation du respect de la chaîne du froid avec un donateur défini. Les allongements possibles de DDM en fonction de la nature des produits

### Les allongements possibles de DDM en fonction de la nature des produits

La Date de Durabilité Minimale (DDM), anciennement DLUO (Date Limite d'Utilisation Optimale), est exprimée sur les conditionnements par la mention « à consommer de préférence avant le ... ». Pour ces produits le fabricant indique la date à partir de laquelle la totalité des qualités organoleptiques du produit n'est plus garantie ; cependant, le produit peut toujours être consommé.

Pour reprendre l'exemple des Restos du Cœur, une procédure de dérogation DDM a été définie par le service hygiène des Restos du Cœur selon un protocole très strict. Il permet aux Restos du Cœur de distribuer des produits à DDM dépassées quand la qualité des produits le motive. Le tableau ci-dessous résume pour chaque famille de produits le dépassement toléré de la DDM par les Restos du Cœur.

### PRODUITS À DDM DÉPASSÉE : PRÉCONISATIONS PAR NATURE DE PRODUIT

Familles de produits	Quelques exemples	Allongements	Critères à surveiller pour détecter toute avarie du produit
<b>PRODUITS A DLC</b>	Viandes découpées, charcuteries réfrigérées, plats cuisinés réfrigérés, yaourts...		
<b>CEUFS</b>			Distribution avant DCR - 7 jours
<b>Réfrigérés avec DDM</b>	Jus de fruits frais, Soupe, Fromage en tranches	Test gustatif obligatoire après DDM	Croissance bactérienne à travers la fermentation, c'est-à-dire la production de gaz à l'intérieur de l'emballage quand on le secoue légèrement, gonflement de l'emballage, présence de moisissures, et/ou d'une odeur désagréable. Des cas de pourrissement peuvent être constatés également
	Beurre, Margarine, et Fromage entier non découpé		Altération du goût, rancissement des graisses, altération de l'odeur, altération de la couleur, moisissure, présence d'insectes
<b>Aliments pour bébés</b>	Tout type		
<b>Céréales et gâteaux</b>	Muesli, Céréales de petit-déjeuner, Cornflakes, Cacahuètes, Biscuits apéritifs, Gâteaux mous/fourrés, Chips, Friandises molles	2 mois 	Goût de moisi, présence d'insectes, perte ou altération du goût, dessèchement, changement de texture
<b>Autres produits d'épicerie d'origine animale</b>	Lait UHT en brique, Crème fraîche longue conservation, Fromage fondu non réfrigéré, jambon cru, saucisson sec		
<b>Huiles</b>	Huiles végétales tout conditionnement, Graisses pour friture	6 mois	Rancissement
<b>Boissons</b>	Boisson gazeuse (eau et soda), Eau plate, Jus de fruits (pasteurisés)		Dégradation du goût, altération de la couleur
<b>Produits surgelés</b>	Poissons, Fruits, Légumes, Viandes, Plats préparés, Pâtisseries, Dessert		Dessèchement, rancissement des graisses, présence de paillettes de glace.
<b>Conserves alimentaires (bocal, boîte métallique, sachet, brique)</b>	Fruits, Légumes, Viandes, Poissons, Plats préparés, Desserts, Lait en poudre	12 mois 	Oxydation de la boîte/couvercles, formation de gaz (boîte bombée), altération de la couleur ou de l'odeur
<b>Produits à tartiner</b>	Confiture, Miel, Mélasse, Pâte à tartiner		Oxydation de la boîte/couvercles, formation de gaz (boîte bombée), altération de la couleur ou de l'odeur
<b>Produits secs</b>	Farines, Produits céréaliers (Biscuits secs, Semoule, Pâtes, Riz, Couscous...), Fruits secs, Poudres instantanées, Café, Thé, Épices, Chocolat, Bouillons, Soupe instantanée		Pourrissement, goût de moisi, durcissement, absorption d'humidité, présence d'insectes, rancissement, moisissures



L'affiche ci-après est également présente dans tous les centres de distribution de repas des Restos du Cœur afin d'assurer la meilleure information aux bénéficiaires.



## LE SAVIEZ VOUS ?

CERTAINS ALIMENTS SONT ENCORE BONS APRÈS LA **DDM**



Les Restos encadrent les DDM dépassées.

### → La DDM c'est quoi ?

« À consommer de préférence avant le ... »  
« À consommer avant fin ... »

### La DLC c'est quoi ?

« À consommer jusqu'au... »

La DLC (Date Limite de Consommation) est la date après laquelle le produit concerné devient dangereux pour la santé.

La DDM (Date de Durabilité Minimale) anciennement DLUO est la date garantissant les qualités organoleptiques (goût, odeur, texture, couleur) et nutritives optimales du produit.

Une fois la DDM atteinte le produit reste toujours consommable sans danger pour la santé.

- Céréales et gâteaux mous/fourrés
- Autres produits d'épicerie d'origine animale



- Huiles
- Boissons

**Autres produits : test gustatif obligatoire après DDM** 

Les bénévoles de votre Centre restent à votre disposition pour tout renseignement supplémentaire.



### C. LES PRODUITS PRIORITAIRES

Le don alimentaire est une source de diversification des denrées distribuées aux bénéficiaires. Les dons permettent d'augmenter le volume, la diversité et bien sûr la qualité des repas distribués. Il y contribue à hauteur de 40% des denrées alimentaires distribuées pour les Restos du Cœur par exemple. **Sont prioritaires :**

- **Tous les produits qui permettent d'améliorer l'équilibre alimentaire des repas distribués sont indispensables :**
  - Fruits et légumes frais
  - Produits laitiers frais
  - Produits locaux, bio et équitables
  - Produits protéiques surgelés (poissons, plats cuisinés...)
- **Les produits chers dont les Restos du Cœur ne disposent pas en quantité suffisante :**
  - Les conserves de protéines et de plats cuisinés diversifiés
  - Les conserves de légumes et de fruits
- **Des produits spécifiques pour « les gens de la rue » et les repas chauds distribués**
  - Plats cuisinés frais
- **Les produits prioritaires issus de la restauration collective (ramasse)**
  - Les produits secs ou se conservant à température ambiante : excédents de pain, fruits
  - Les produits élaborés cuits : excédents de sautés, tartes, cakes

### RAPPEL

*Le Programme National Nutrition Santé est disponible sur le site [mangerbouger.fr](http://mangerbouger.fr)*

A noter qu'il est tout à fait possible de donner des denrées vendues sous marques de distributeur. Pour faciliter ces dons, les enseignes de la grande distribution peuvent donner officiellement leur aval à leurs fournisseurs afin que ceux-ci proposent aux associations les produits sous marque distributeur non achetés par l'enseigne.

## 5.2 - LES PRODUITS NON ALIMENTAIRES

### A. LES PRODUITS À ÉVITER

Un certain nombre de critères liés à **la typologie** mais aussi au **conditionnement des produits** ont un véritable impact sur la recevabilité et le traitement du don pour l'association et sont donc à prendre en compte avec une grande vigilance.

#### TYPOLOGIE

- **Les produits périmés ou à date de péremption proche :**
  - DLC = date limite de consommation, si inférieure 6 mois, à éviter
  - DLUO = date limite d'utilisation optimale, maintenant DDM = date de durabilité minimale. Il n'y a pas de risque si la date est dépassée, mais les produits peuvent perdre de leur efficacité une fois la date dépassée. Il est donc préférable d'éviter de donner des produits dont la DDM est inférieure à 6 mois, bien que chaque association dispose de ses propres règles d'appréciation en la matière.



- Une attention particulière est à apporter aux produits inflammables, dont le stockage répond à des normes spécifiques.

- Certains types de produits ne peuvent pas être donnés, comme les médicaments, depuis le 1er janvier 2009 et par décision des pouvoirs publics, suivant les recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS). Des circuits sécurisés ont été créés et des acteurs ont été reconnus comme compétents pour permettre l'accès aux soins et médicaments aux personnes démunies.

## CONDITIONNEMENT

Les produits très abîmés, les accessoires livrés sans le produit principal, les produits fuyants, les retours clients spécifiques, les produits non ou mal palettisés, les grandes quantités de vrac sans aucune information de colisage, posent un certain nombre de problématiques aux associations les recevant. Elles en alourdissent le traitement et retardent donc la distribution auprès des publics concernés. Il est important que l'entreprise donatrice travaille avec soin la préparation des dons afin de garantir une procédure fluide et simplifiée pour l'association.

## B. PRODUITS PRIORITAIRES

TYPOLOGIE	PRODUITS
Hygiène***	Savons, shampoings, déodorants, brosses à dents, dentifrice, papier toilette, serviettes hygiéniques, rasoirs, mousse à raser, coupe-ongles...
Puériculture et soin bébé***	Couches, sucettes, poussettes, landaus, jouets 1 <sup>er</sup> âge, liniments, biberons, gels nettoyants bébé, lingettes...
Produits d'entretien**	Lessive, produit vaisselle, essuie-tout, produits divers hors insecticides, matériel d'entretien...
Matériel de cuisine**	Vaisselles, couverts, casseroles, poêles, plats, tupperwares, verres...
Electroménager**	Tout le petit électroménager, frigos < 1,80m, micro-ondes, fers à repasser, plaques de cuisson...
Literie et linge de maison**	Oreillers, couettes, draps, alèses, matelas 90x190, surmatelas, sacs de couchage, tentes, serviettes de toilette
Multimédia**	Ordinateurs, smartphones, tablettes, TV...
Vêtements et accessoires*	Tous types de vêtements, chaussettes, vêtements chauds, sous-vêtements, sacs de voyage, chaussures...
Fournitures*	<b>Scolaires</b> - Cahiers, cartables, trousse, règles, stylos/crayons <b>Bureau</b> - Petit mobilier, chaises, classeurs, imprimantes, caisses américaines, scotchs, film étirable palette, ramettes de papier
Jeux, jouets et loisirs*	Jeux de société, poupées, jeux outdoor, trottinettes, vélos, produits culturels, produits électroniques (vérifier qu'il n'y a pas de corrosion dans le compartiment des piles et tester les produits)
Bien-être	Crèmes, maquillage, soins, parfums, masques, lotions...
Décoration	Luminaires, rideaux, outillage, peinture, parquet, tapis, accessoires...hors gros œuvre et produits « techniques ».
Chantier d'insertion	Vêtements de travail, EPI, outils de bricolage et de jardinage, matériel professionnel

De \*\*\* à \* : priorité décroissante.



### NOTA BENE

Les associations ne pouvant distribuer des produits périmés, il est fortement recommandé de tenir compte des délais logistiques jusqu'à la distribution aux bénéficiaires finaux : le délai moyen entre le départ des produits du donateur et la distribution aux bénéficiaires est de 15 jours (sauf pour la ramasse locale, assimilable à un circuit court).

Le détail des processus de gestion des flux en fonction de l'origine des dons (usine, entrepôt, magasin, restaurant, ...) et de leur volumétrie est repris dans le chapitre 6 de ce guide.

### À LIRE

Pour aller plus loin sur les règles de retrait-rappel : le Guides Bonnes Pratiques d'Hygiène (GBPH)



## 6 - À QUI DONNER ?





**SAVOIR IDENTIFIER LES PARTENAIRES ADÉQUATS** en capacité de trouver des solutions pour les invendus de son entreprise est un enjeu clé dans la structuration d'une politique de don. Réaliser une cartographie préliminaire des acteurs positionnés sur le sujet pour dresser un panorama global des solutions existantes est donc une étape essentielle à réaliser car ces partenaires seront de vrais piliers pour accompagner l'entreprise dans sa démarche.

De nombreux types d'organisations qui intègrent une solution de don existent. Leurs formes sont pléthoriques : elles varient aussi bien dans leur statut juridique que dans leur ancrage territorial, leur modèle de redistribution, leur modèle économique.

### 6.1 - LES STRUCTURES EN LIEN DIRECT AVEC LES PUBLICS ACCOMPAGNÉS

#### A. LES RÉSEAUX ASSOCIATIFS NATIONAUX AVEC REDISTRIBUTION GRATUITE

- **Restos du Cœur** : Association qui aide toute l'année les personnes démunies notamment grâce à la distribution de 150 millions de repas gratuits. Les Restos du Cœur, c'est aussi des centres d'hébergement, une aide à l'insertion, de nombreux ateliers pour accompagner les personnes en précarité vers l'autonomie. [Le site des Restos du Cœur.](#)
- **Croix Rouge** : Association d'aide humanitaire qui a pour objectif de venir en aide aux personnes en difficultés en France et à l'étranger. Ses missions fondamentales sont l'urgence, le secourisme, l'action sociale (aide alimentaire et non alimentaire, protection de l'enfance, Samu social, hébergement temporaire...) mais aussi la formation et l'insertion par l'emploi grâce à des chantiers d'insertion. [Le site de La Croix rouge.](#)
- **Secours Populaire** : Association qui intervient dans les domaines de l'aide alimentaire, vestimentaire, l'accès et le maintien dans le logement, l'accès aux soins, l'insertion socioprofessionnelle, l'accès à la culture et plus généralement l'accès aux droits. Le Secours Populaire français, c'est 1256 permanences d'accueil, de solidarité et relais santé sur tout le territoire mais aussi des programmes internationaux. [Le site du Secours Populaire.](#)

#### B. LES RÉSEAUX ASSOCIATIFS AVEC REVENTE DES PRODUITS

- **Emmaüs** : Le Mouvement Emmaüs représente aujourd'hui un réseau de 293 structures qui interviennent dans les domaines de l'action sociale, de l'insertion, de l'hébergement et du logement. Emmaüs possède 470 espaces de vente répartis sur tout le territoire et [une boutique de vente en ligne](#) ce qui en fait le premier réseau national de magasins solidaires. [Le site d'Emmaüs.](#)

#### C. LES ÉPICERIES SOCIALES ET SOLIDAIRES / ÉTUDIANTES

Ces structures proposent des produits alimentaires et non-alimentaires. Elles se sont développées sur tout le territoire sous impulsion associative ou municipale, ce qui en souligne le caractère d'ancrage local. Elles sont souvent de taille très limitée et revêtent différentes formes.



Dans le statut :

- Épicerie sociale portée par une collectivité (Centre Communaux d'Action Sociale- CCAS)
- Épicerie solidaire / sociale et solidaire portée par une association

- **A.N.D.E.S (Association Nationale de Développement des Epiceries Solidaires)**, le réseau pionnier des épiceries solidaires et 5ème acteur de l'aide alimentaire en France, a été créé en 2000. Depuis plus de 20 ans, A.N.D.E.S donne les moyens aux familles à faibles revenus d'avoir accès à une alimentation diversifiée et de qualité.

ANDES anime un réseau national de 400 épiceries solidaires permettant d'accompagner chaque année plus de 170 000 personnes.

Les chantiers d'insertion d'ANDES réceptionnent, trient et livrent les associations d'aide alimentaire grâce aux invendus, tout en permettant à des personnes éloignées de l'emploi de se former et de travailler.

Installé dans le MIN depuis 2008, le chantier d'insertion le Potager de Marianne est le trait d'union entre les grossistes du Marché souhaitant valoriser leurs invendus et les structures de l'aide alimentaire.

Cette plateforme associative d'aide alimentaire emploie en moyenne 30 salarié(e)s sur le MIN en contrats d'insertion pour ses opérations de ramasse, de tri et de livraison vers plus de 150 structures d'aide alimentaire comme les Restos du Cœur, le Secours Populaire, le Secours Catholique etc...

Dans les modalités de fonctionnement :

- Épicerie sociale : une aide alimentaire exclusivement destinée à des publics en difficulté, sur critères financiers.
  - Épicerie solidaire : accessible à tous les publics, promeut une alimentation de qualité et un mode d'achat des produits en circuits courts.
  - Épicerie sociale et solidaire : accompagne une mixité des publics (des achats au prix du commerce classique ou à un prix plus élevé pour permettre à d'autres de bénéficier d'une tarification sociale).
- Certaines épiceries sont réservées à des publics spécifiques (les AGORAé = étudiants).

**4 CRITÈRES MAJEURS DOIVENT  
GUIDER VOTRE CHOIX  
D'ORGANISME COLLECTEUR  
DE DONS.**

### D. LES ACTEURS DU RÉEMPLOI

• **Envie** : Acteur de l'inclusion, de la solidarité et de la transition écologique, le réseau Envie compte aujourd'hui 50 entreprises d'insertion et 92 sites dédiés, spécialisés dans la vente et la réparation d'appareils électroménagers, d'équipements médicaux ainsi que dans la collecte, le tri et le recyclage de déchets issus d'équipements électriques et électroniques.

[Le site d'Envie.](#)

**Les Recycleries et Ressourceries** : Lieux de collecte, de valorisation, de mise en vente et de sensibilisation à l'environnement présents sur tout le territoire. Elles sont souvent à l'initiative des collectivités territoriales ou des citoyens. Le Réseau National des Ressourceries compte 160 adhérents signataires d'une charte commune de bonnes pratiques encadrant leur activité.

[Le site du Réseau National des Ressourceries.](#)



## 6.2 - LES STRUCTURES DE COLLECTE INTERMÉDIAIRES

### A. À BUT NON LUCRATIF POUR L'AIDE ALIMENTAIRE

- **Banques Alimentaires** : Premier réseau d'aide alimentaire en France, ce sont 79 banques alimentaires qui accompagnent 5 400 associations en fournissant 230 millions de repas par an. Ces associations sont aussi bien des structures indépendantes, que des grands réseaux caritatifs tels que la Croix Rouge ou encore des CCAS. [Le site des Banques Alimentaires.](#)

- **SOLAAL** : Association reconnue d'intérêt général, qui fait le lien entre les donateurs des filières agricole et alimentaire et les associations d'aide alimentaire. Elle rassemble un grand nombre d'organisations issues des secteurs agricole, industriel, de la grande distribution, des interprofessions agricoles et alimentaires et des marchés de gros. En 2020, ce sont 16 500 tonnes de dons qui ont été distribuées soit l'équivalent de 33 millions de repas.

[Le site de SOLAAL.](#)

- **Le Chaînon Manquant** : Association qui collecte auprès de professionnels (grandes surfaces, commerçants de proximité, entreprises de la restauration, traiteurs...) des invendus alimentaires et les redistribue immédiatement à des associations telles que des accueils de jour, des centres d'hébergement, des haltes sociales... Initialement basée à Paris, le Chaînon Manquant est maintenant aussi présente à Lyon et Bordeaux.

[Le site du Chaînon Manquant.](#)

**LES ORGANISMES  
INTERMÉDIAIRES JOUENT  
LE RÔLE D'INTERFACE ENTRE  
L'ENTREPRISE DONATRICE ET LES  
ASSOCIATIONS SUR LE TERRAIN.**

### B. À BUT NON LUCRATIF POUR L'AIDE NON ALIMENTAIRE

Ces organisations jouent le rôle d'interface entre le monde de l'entreprise et le monde associatif. Chaque année, elles collectent plusieurs millions de produits neufs non alimentaires de nécessité courante auprès des entreprises et les redistribuent gratuitement ou en échange d'une contribution symbolique à des associations caritatives partout en France. Pour mener à bien leur mission, ces deux associations s'appuient sur des solutions logistiques et digitales. Elles apportent aux entreprises plusieurs garanties : traçabilité des produits, contrôle et suivi des associations bénéficiaires, reporting détaillé des dons.

[Le site de l'Agence du Don en Nature.](#)

[Le site de Dons Solidaires.](#)





### C. À BUT LUCRATIF ET PAYANT

- **Comerso** : Entreprise qui propose une suite de solutions basées sur les nouvelles technologies pour une approche globale de la valorisation des invendus alimentaires : promotion des ventes des produits à date courte, déstockage grâce à une centrale d'achat numérique BtoB, dons aux associations, valorisation des déchets résiduels sont des solutions pour un avoir un meilleur impact social, environnemental et économique.

[Le site de Comerso.](#)

- **Phénix** : Start-up de l'anti-gaspillage, Phénix collecte des invendus principalement alimentaires dans les grandes surfaces, commerces de proximité et restaurants pour qu'ils soient ensuite donnés à des associations partenaires. Les commerçants peuvent aussi vendre à petit prix des produits qu'ils allaient jeter via une application mobile. Ce sont ainsi 120 000 repas par jour qui sont sauvés.

[Le site de Phénix.](#)

- **Excellents Excédents** : La structure collecte des excédents dans les restaurants collectifs et les propose ensuite à des entreprises et à des structures d'aides alimentaire en Seine-Saint-Denis. Les repas achetés par les uns financent des repas pour les plus démunis.

[Le site d'Excellents Excédents.](#)

## 6.3 - SOURCES D'INFORMATION POUR IDENTIFIER LES ORGANISATIONS COLLECTANT DES DONS DANS LES TERRITOIRES

- **Les Centres Communaux d'Action Sociale (CCAS) et Centres Intercommunaux d'Action Sociale (CIAS)** ont pour rôle principal d'orienter, recevoir et conseiller le public sur les démarches à effectuer dans le domaine social.

[Le site des CCAS et des CIAS.](#)

- **Les mairies** : chaque commune recense les associations de son territoire

- **Les Maisons de la Vie Associative** sont des pôles ressources dédiés au soutien et au développement de la vie associative et de la participation citoyenne

- **Les sites Internet des grands réseaux caritatifs** ont des cartes permettant de situer leurs associations locales

[La page associations locales des Restos du Cœur.](#)

[La page du Secours Populaire.](#)

[La page de La Banque Alimentaire.](#)

- **Le site du Gouvernement.**

- **Les plateformes intermédiaires** présentent l'avantage de s'appuyer sur un réseau d'associations partenaires elles-mêmes en capacité de recevoir des dons.



## 6.4 - SYNTHÈSE

Les tableaux ci-dessous présentent une liste non exhaustive d'organismes collecteurs de dons, avec leurs caractéristiques principales en termes de modèle opérationnel (distribution directe ou indirecte aux bénéficiaires), de périmètre d'action (géographique, catégoriel), de modèle économique (distribution gratuite ou revente) et de contribution du donateur.

## DISTRIBUTION DIRECTE AUX BÉNÉFICIAIRES

	Périmètre		Modèle économique		Contribution donateur
	Géographique	Catégoriel	Gratuit	Revente	
<b>Restos du Cœur</b>	France	Alimentaire, hygiène	X		Gratuit
<b>Croix Rouge</b>	France, international	Tous produits	X	X	Gratuit
<b>Secours Populaire</b>	France, international	Alimentaire, Textile	X	X	Gratuit
<b>Emmaüs</b>	France	Non alimentaire		X	Gratuit
<b>Epicerie sociales</b>	Très local	Tous produits	X	X	Gratuit
<b>Envie</b>	France	Electro		X	Gratuit
<b>Recyclerie et Ressourcerie</b>	Très local	Non alimentaire		X	Mixte

## DISTRIBUTION AUX ASSOCIATIONS LOCALES

	Périmètre		Modèle économique		Contribution donateur
	Géographique	Catégoriel	Gratuit	Revente	
<b>Banque Alimentaire</b>	France	Alimentaire	X	X	Gratuit
<b>SOLAAL</b>	France	Alimentaire	X		Gratuit
<b>Le Chainon Manquant</b>	Paris, Lyon, Bordeaux	Alimentaire	X		Gratuit
<b>Agence du Don en Nature</b>	France	Non alimentaire	X	X	Gratuit
<b>Dons Solidaires</b>	France	Non alimentaire	X	X	Gratuit
<b>Comerso</b>	France	Alimentaire	X		Payant
<b>Phénix</b>	France, Europe	Alimentaire	X		Payant
<b>Excellents Excédents</b>	Seine-Saint-Denis	Alimentaire		X	Gratuit

# 7 - COMMENT DONNER DE MANIÈRE SÛRE ET OPTIMISÉE ?





**LES SPÉCIFICITÉS DES LIEUX DE COLLECTE DES DONS** (usine fabricant, entrepôt fabricant, entrepôt distributeur, une plateforme e-commerce, un magasin, site logistique retours, un restaurant, cuisine centrale de restauration collective, site de restauration collective, ...), couplées à la volumétrie de ceux-ci, peuvent induire des pratiques différentes pour optimiser les flux.

Vous trouverez dans les pages suivantes les clés pour organiser vos dons de la manière la plus efficace, pour les donateurs, pour les associations et bien sûr pour les bénéficiaires finaux.

## 7.1 - LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS CHEZ LE DONATEUR

### A. INITIER LE « CHEMIN DU DON » DE MANIÈRE PROGRESSIVE

La démarche de donner ses produits ne se met pas en place en un clin d'œil. Le premier levier est souvent celui de la fiscalité, de plus en plus celui de la lutte contre le gaspillage. Une fois la démarche initiée, un « chemin » se dessine qui permet de donner encore plus de sens pour l'ensemble de l'entreprise :

- **Défiscaliser** (Intérêt fiscal uniquement)
- **Augmenter les volumes** (antigaspi, proactivité du don)
- **Devenir partenaire, aller au-delà du don de produit** : don de RTT, opérations conjointes, animation autour du partenariat pour lui donner plus de sens

**LE FLUX DE DONS DOIT ÊTRE ORGANISÉ COMME LE FLUX DE VENTE DES MARCHANDISES.**

### B. DÉFINIR UNE POLITIQUE DU DON STRUCTURÉE

Le flux de dons doit être organisé comme le flux de vente des marchandises ; en ce sens, il apparaît nécessaire de définir une politique du don structurée qui prenne en compte les points suivants.

- **Définition de la stratégie et des procédures**
  - Savoir ce qui peut être donné ou non : importance pour le donateur d'effectuer un « audit » interne des produits qu'il souhaite donner, pour pouvoir cibler au mieux l'interlocuteur associatif vers lequel se tourner
  - Établir une ou plusieurs conventions, pour respecter le cadre réglementaire en vigueur
  - Cartographier les associations bénéficiaires avec les interlocuteurs identifiés
  - Définir des procédures par étapes/configurations
  - Se renseigner sur sa responsabilité en tant que donateur
  - Connaître les documents à transmettre à l'association et les documents nécessaires au recouvrement de l'avoir fiscal
  - Rappeler les basiques des règles d'hygiène, qui sont les mêmes que pour les produits destinés à la vente : lieu de stockage dédié, respect chaîne du froid...
- **Définition de l'organisation humaine ad hoc**
  - Nommer un « référent don » au sein de l'entité donatrice (magasin, entrepôt, usine)
  - Actionner les liens nécessaires entre les fonctions de l'entreprise donatrice : Supply Chain, RSE, Finances



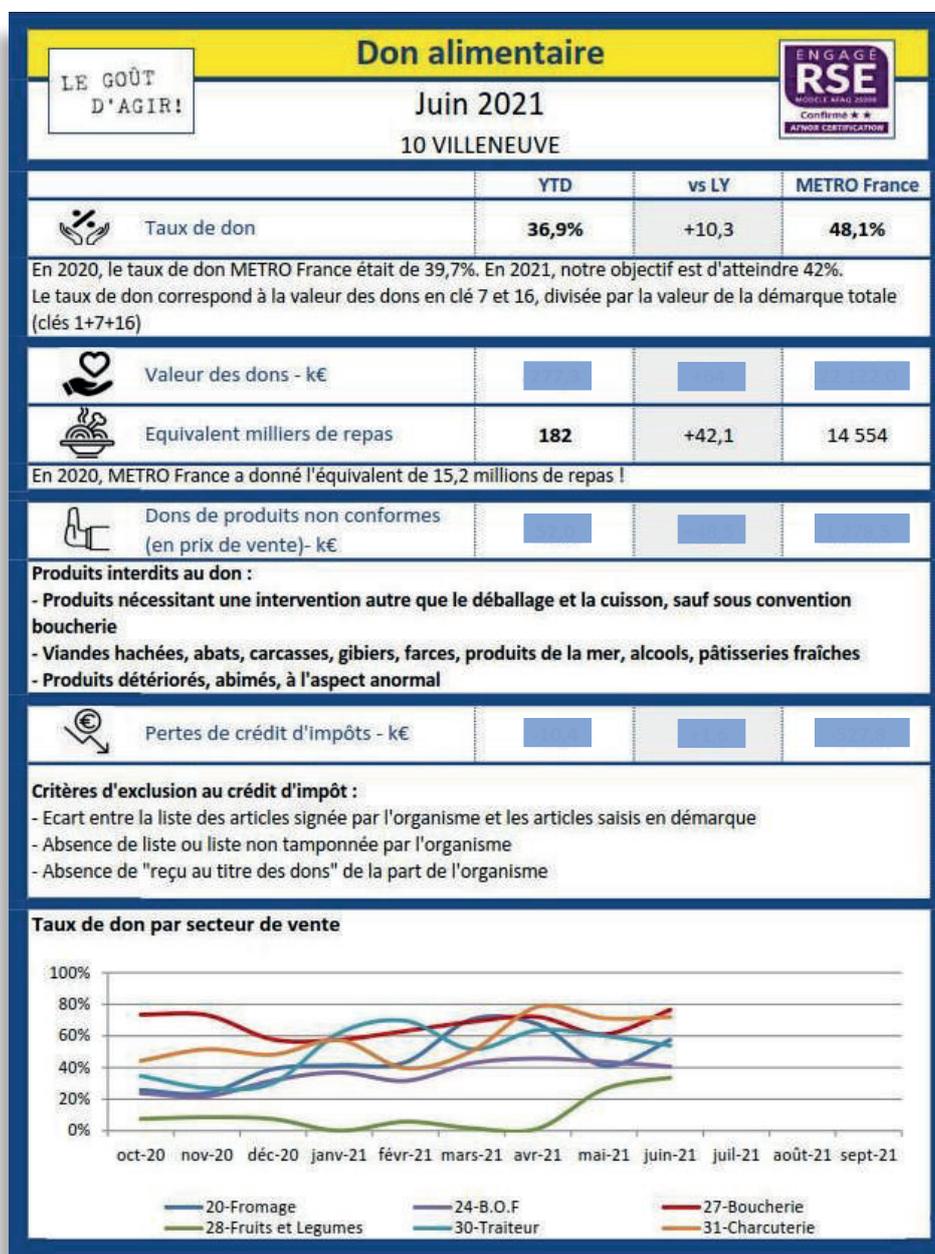
## • Démarche d'amélioration continue sur la qualité des dons et la réduction du gaspillage

- Obligation réglementaire (décret de novembre 2020 pour les denrées alimentaires) : mise en place d'un Plan de gestion de la qualité du don au sein de la structure donatrice, depuis janvier 2021 (formation du responsable don, contrôle, retour d'expérience auprès des associations)
- Recenser les besoins / difficultés identifiés dans les associations (ex. mise en place de questionnaire de satisfaction envoyé par voie électronique à chaque association tous les trimestres avec possibilité de mise en place d'actions correctives, etc...).
- Organiser les flux pour gérer au mieux ce qui ne peut pas être donné dans une logique d'économie circulaire

## • Mise en place d'indicateurs de performance

- Tableau de bord synthétique destiné à être utilisé en réunion d'équipe par les directeurs de site

### Un exemple de tableau de bord : Metro





## C. SOUTENIR CETTE POLITIQUE DU DON

- Par une communication interne forte : animation en interne, en magasin, affiches, sensibilisation, bonnes pratiques de tri et de préparation des dons, tableau de bord...
- Par une communication auprès de ses partenaires, clients...
- Par la formation
- Obligatoire pour un référent don en magasin (voir loi Egalim)
- Recommandée pour le personnel magasin/restauration collective
- Par la mise en place d'outils de sensibilisation : guides, statistiques financières et extra financières, outils pédagogiques par type de publics, réseaux sociaux
- Via des actions conjointes de mobilisation animées par les associations : opérations produit-partage en magasin, tri de produits en entrepôt, collecte nationale en magasins
- Via des actions de mécénat de compétence ou de don de RTT
- À travers l'implication de la gouvernance de l'entreprise

**LA CONFIANCE AVEC  
LES DONATEURS REPOSE  
SUR L'ÉTABLISSEMENT  
D'UNE RELATION SUIVIE  
ET TRANSPARENTE.**

## 7.2 - LES BONNES PRATIQUES ORGANISATIONNELLES DANS LES ASSOCIATIONS

### A. STRUCTURER L'ORGANISATION DU DON EN INTERNE

La confiance avec les donateurs repose sur l'établissement d'une relation suivie et transparente, il est donc nécessaire de permettre un contact personnalisé et direct entre le donateur et l'association bénéficiaire. Pour cela, identifier a minima un « référent don » dans l'association apparaît comme essentiel. Ce contact aura pour mission principale de proposer au donateur un suivi à chaque étape du don, des premiers échanges à l'envoi du rapport d'impact des dons, une fois la distribution effectuée.

La gestion du don fait participer une pluralité d'interlocuteurs au sein de l'association. Selon son organisation, en plus de l'équipe en charge des relations donateurs, elle fera intervenir :

- **L'équipe en charge de la Supply Chain**, pour l'organisation de la réception du don et la préparation de la distribution ;
- **L'équipe en charge des systèmes d'information et de l'infrastructure numérique**, pour l'enregistrement du don et son suivi ;
- **L'équipe en charge des relations aux bénéficiaires**, pour l'organisation et le suivi de la distribution ;
- **L'équipe en charge de l'administration et des finances**, pour le suivi des éléments contractuels entre le donateur et l'association et l'édition du reçu fiscal.

Le référent don au sein de l'association aura ainsi pour rôle de participer à la coordination du don en interne, et de centraliser les informations à faire remonter au donateur. Cette organisation est la condition requise pour garantir une chaîne du don fluide.



## B. ASSURER UN PROCESSUS D'ACCEPTATION DES DONS EFFICACE

L'association organise des points réguliers en interne afin d'analyser les propositions de dons et s'assurer qu'elles répondent à un besoin auprès des publics accompagnés. Un objectif de réactivité auprès du donateur est de mise, afin de garantir un retour rapide et de permettre d'organiser la préparation du don. L'organisation de l'association (nationale, régionale) et la nature des produits proposés en don auront naturellement un impact sur leur traitement.

## C. STRUCTURER LES PROCESSUS DE GESTION DU FLUX DE MARCHANDISES

Afin d'assurer un traitement du don dans les délais les plus brefs par l'association, plusieurs documents peuvent être mis à disposition du donateur (jointés en annexe du guide) :

- **Fiche d'enlèvement (RdC) / Fiche logistique (ADN)**
- **Nomenclature des produits**
- **Informations sur les produits et leur colisage** : poids, étiquettes, dates de péremption, visuels
- **Informations pratiques** : lieu de stockage des produits, contact logistique si les produits sont à enlever par l'association, contact pour l'envoi de l'attestation de don

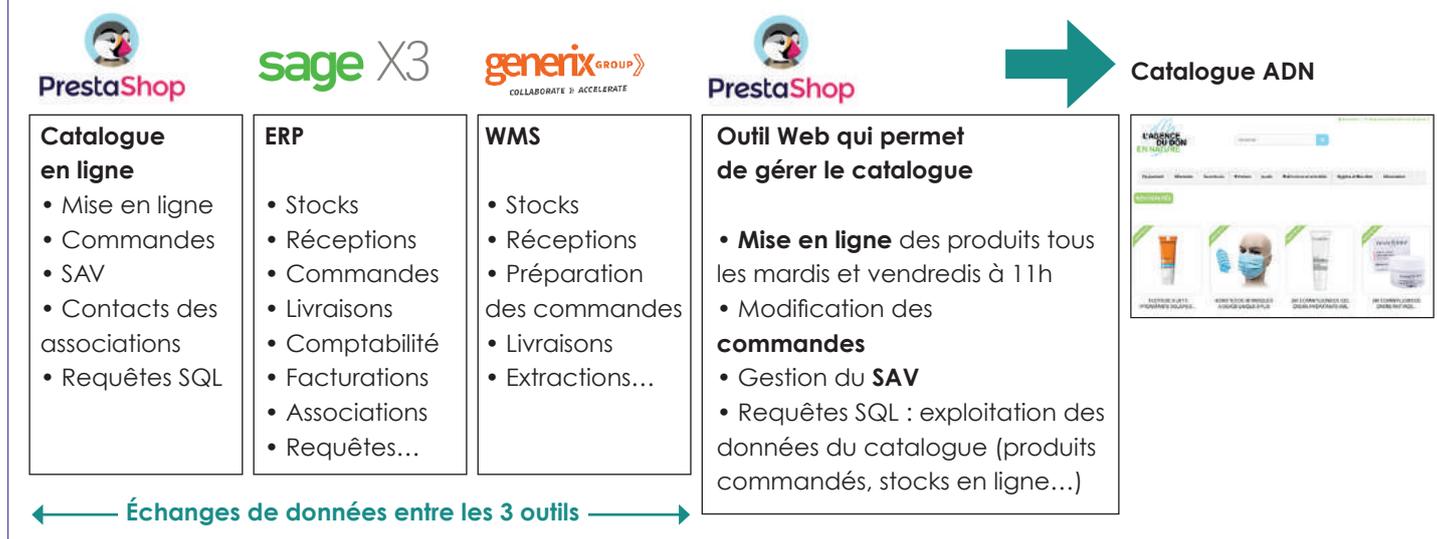
Ces éléments ne sont pas toujours communicables par l'entreprise au moment de la proposition de don, ils se révèlent pourtant très utiles pour aider l'association à organiser la réception du don dans de bonnes conditions.

## D. INFORMATISER LES DONNÉES

Afin de sécuriser et massifier la chaîne du don, l'association s'appuie sur des outils numériques et de systèmes d'information, de nature variable sa taille et de son organisation.

### EXEMPLE DE L'ORGANISATION DE L'AGENCE DU DON EN NATURE

L'enregistrement, le référencement et la commande des produits collectés par les associations partenaires du réseau se font via un catalogue en ligne qui fonctionne comme un site de e-commerce classique sous le CMS (Content Management System) Prestashop. L'ensemble des outils sont interfacés : les commandes réalisées sur Prestashop sont ensuite importées dans un ERP Sage X3 (logiciel de gestion d'activité), et les ordres de commande sont envoyés vers nos plateformes logistiques grâce à un WMS (Warehouse Management System - logiciel de gestion d'entrepôt) Generix. Ces outils professionnels sont les garants d'un processus du don sécurisé.





## E. RÉCUPÉRER LES GISEMENTS DE DONS

L'identification des gisements de don relève d'un travail permanent pour l'association qui s'appuie sur différents leviers :

- **Prospection de nouveaux donateurs** : il s'agit d'identifier les industriels et distributeurs susceptibles de disposer de gisements de dons. L'objectif est d'entrer en relation avec les contacts référents sur le sujet au sein de l'entreprise, et d'amorcer un contact afin que ceux-ci aient le réflexe de solliciter l'association en recherche de produits quand des opportunités apparaissent. Cette prospection se déroule tout au long de l'année, et peut être rythmée par des opérations ponctuelles (situation d'urgence, impliquant l'approvisionnement rapide des publics touchés en produits de première nécessité) ou thématiques (Noël, rentrée... les marronniers du calendrier qui sont autant d'occasions d'apporter une aide aux personnes dans le besoin) ;
- **Fidélisation du portefeuille de donateurs partenaires** : une fois la relation installée, les propositions de dons peuvent émaner de l'entreprise elle-même, et permettent d'assurer un renouvellement plus ou moins constant des stocks de produits à disposition pour les bénéficiaires ;
- **Sollicitation naturelle de nouveaux donateurs** : selon la notoriété de l'organisme bénéficiaire, sa capacité à donner de l'écho à ses actions auprès des médias et à travailler en réseau avec des acteurs gravitant dans le même écosystème, les entreprises peuvent être à l'initiative de la première prise de contact.

## F. ÉTABLIR UNE RELATION DE CONFIANCE DANS LA DURÉE

### Bien communiquer tout au long de la chaîne du don

- Le bénéficiaire, par l'intermédiaire de son « référent don », doit communiquer tout au long du processus du don auprès de l'entreprise. Il s'agit de rassurer le donateur sur la gestion qui est faite du don mais aussi de l'accompagner à chaque étape. L'objectif pour l'ensemble des parties prenantes est d'arriver à une organisation la plus optimale possible : à l'issue d'une première collaboration, il est donc essentiel d'identifier les éventuels points d'amélioration à prendre en compte pour la suite de la relation.

- Cela passe par une communication personnalisée et régulière autour du partenariat et du don, qui peut être complétée d'une communication institutionnelle réservée à l'ensemble des donateurs pour repositionner le don dans une démarche partagée (envoi de newsletters, organisation d'événements, partage de bonnes pratiques).

### Analyser l'impact du don

- Au-delà d'assurer une solution pour les invendus des entreprises, et de présenter des avantages fiscaux attractifs, le don est un acte social et solidaire, avec une utilité concrète auprès des publics qui en bénéficient. La valorisation de cet impact est essentielle pour donner encore plus de substance au don et montrer à l'entreprise ses retombées quantitatives et qualitatives.

- Certains organismes comme l'Agence du Don en Nature envoient un rapport d'impact à leurs donateurs. Celui-ci intègre des informations quantitatives relatives aux dons (volume de produits redistribués, nombre et types d'associations touchées, zone géographique couverte...) et qualitatives (remontées de témoignages, photos...). Ce document présente l'atout de pouvoir être communiqué facilement en interne par l'entreprise mais aussi de disposer d'éléments pouvant être repris dans son rapport RSE.

**AU-DELÀ D'ASSURER UNE SOLUTION POUR LES INVENDUS ET DE PRÉSENTER DES AVANTAGES FISCAUX ATTRACTIFS, LE DON EST UN ACTE SOCIAL ET SOLIDAIRE.**



- En plus de ces remontées d'informations, selon l'organisation et les attentes des parties prenantes, des activités peuvent être organisées entre le donateur et le bénéficiaire des dons : par exemple, les salariés de l'entreprise peuvent être conviés à participer à un tri des produits, voire même à une distribution auprès des publics ciblés. Ces activités permettent d'incarner le don et d'en illustrer les vertus auprès des publics accompagnés.

### 7.3. LES ÉTAPES DE GESTION OPÉRATIONNELLE DU FLUX DE DONNS

#### ÉTAPE 1 : IDENTIFICATION ET ISOLEMENT DU DON

- Après avoir identifié le gisement de don, l'entreprise doit **isoler les produits des stocks**. Pour les denrées alimentaires, une mise à l'écart en zone réfrigérée peut être nécessaire.

- **Il s'agit aussi de vérifier** que le site sur lequel les produits se trouvent peut bien les redistribuer, et faire la demande de dérogation d'agrément si nécessaire.

#### ÉTAPE 2 : IDENTIFICATION ET PRISE DE CONTACT AVEC LE BÉNÉFICIAIRE

L'entreprise va pouvoir prendre attache avec le bénéficiaire et lui faire sa proposition.

- **Il est impératif pour l'entreprise de communiquer un maximum d'informations sur le don** : à cet effet, une fiche logistique dûment complétée sur laquelle seront mentionnées les références des produits, les quantités, les spécificités techniques et liées à l'utilisation du produit, les informations d'étiquetage, des indications sur le colisage sera précieuse pour simplifier le traitement du don par le bénéficiaire.

- **Anticiper un maximum la demande est aussi important** : les déstockages peuvent se faire dans des délais très courts pour de nombreuses raisons (fin d'une campagne de commercialisation, arrivée proche des dates limites de consommation des produits proposés), il est pour autant préférable de laisser un peu de temps au bénéficiaire, lui-même soumis à des contraintes logistiques, pour organiser la collecte et la distribution. Si un temps d'attente n'est pas possible, un stockage intermédiaire devra être envisagé.

**UNE BONNE CONNAISSANCE DE L'ORGANISATION BÉNÉFICIAIRE ET DE SES BESOINS EST DÉTERMINANT POUR FACILITER LA MISE EN PLACE DU DON.**

Plusieurs critères vont ensuite entrer en compte pour l'orientation du don par le bénéficiaire :

- **La correspondance du don aux besoins identifiés des publics accompagnés** par le bénéficiaire à un instant donné, qui garantit sa capacité à redistribuer sans difficulté les produits collectés auprès de l'entreprise ;

- **L'organisation logistique du bénéficiaire**, selon que la structure fonctionne par exemple avec une seule plateforme logistique centrale, ou de manière décentralisée avec plusieurs plateformes dans différents territoires ;

- **La provenance géographique** du don ;

- **La taille du don** proposé par l'entreprise.



Au-delà de l'évaluation de ces critères, le bénéficiaire va chercher à concilier deux volontés qui seront déterminantes pour l'orientation du don :

- **L'impact carbone de son activité**, qui peut l'inciter à réduire autant que possible le temps de transport des produits. C'est aussi une manière de favoriser la redistribution sur un territoire donné, au plus proche de l'entreprise donatrice, et de contribuer au dynamisme local. Cela justifie d'orienter des volumes restreints de produits (de quelques cartons à quelques palettes de produits) vers des solutions en local (envoi des produits vers les entrepôts intermédiaires pour les Restos du Cœur, distribution directe auprès d'une association locale pour l'Agence du Don en Nature, par exemple) ;

- **La limitation de la concentration des produits et la lutte contre les marchés parallèles**, qui peut inciter la structure bénéficiaire à redistribuer les produits sur une zone géographique et auprès d'une cible de publics les plus larges possibles. Pour les volumes plus conséquents de produits proposés en dons (à partir d'un demi-camion, par exemple), cela justifie de privilégier une orientation intermédiaire vers des entrepôts centraux, avant une redistribution sur un périmètre géographique étendu (régional, national). Il s'agit aussi de ne pas saturer les acteurs locaux avec un volume trop important de produits qu'ils ne seront pas en capacité de redistribuer efficacement en bout de chaîne.

### ÉTAPE 3 : PRÉPARATION ET MISE À DISPOSITION DE LA MARCHANDISE

Une fois l'orientation du don déterminée, l'entreprise donatrice doit **préparer le don avant sa livraison**. L'entreprise ayant la possibilité d'intégrer dans le calcul de sa réduction d'impôt l'ensemble des coûts logistiques associés à la réalisation du don (coût de transport, coût de tri, filmage des palettes...), en plus du coût de revient des produits qui sont donnés, le bénéficiaire l'encourage à **préparer sa livraison avec soin**, afin d'éviter un traitement additionnel de sa part avant redistribution. Selon l'organisation du bénéficiaire, certains services tarifés peuvent être pris en charge par le bénéficiaire (tri des produits, mise en kit...).

**LE BÉNÉFICIAIRE ENCOURAGE L'ENTREPRISE À PRÉPARER SA LIVRAISON AVEC SOIN, AFIN D'ÉVITER UN TRAITEMENT ADDITIONNEL DE SA PART AVANT REDISTRIBUTION.**

Afin de préparer au mieux la livraison, quelques conseils pratiques :

- **Suivi qualité** : visiter le site où les produits de l'entreprise sont disposés pour s'assurer du respect des règles d'hygiène et de sécurité est indispensable ;

- **Conditionnement des produits** : faire preuve de pragmatisme en ayant pour objectif de simplifier le traitement du don par le bénéficiaire est essentiel. Par exemple, en cas de palettes mixées ou de produits en vrac, il sera apprécié d'accompagner les produits d'un listing détaillé par unité de manutention. Il peut aussi s'agir de privilégier un conditionnement homogène entre les différentes catégories de produits proposées. Pour les denrées alimentaires, mettre les produits dans des barquettes conformes en respectant les normes d'hygiène est de mise.

- **Étiquetage des produits** : l'identification claire des unités de transport et de leur contenu étant essentiel dans le processus de livraison des marchandises, un listing Excel du contenu des SSCC (ou toute autre norme utilisée) pourra être envoyé à l'association.



### - Contrôle avant chargement :

- Flasher les articles en démarque
- Editer la liste des articles flashés
- Contrôle qualitatif et quantitatif (produits propres à la consommation, éligibilité au don, température, état, DLC/DDM...), transmission des données techniques si nécessaire (notice, dangerosité ...)
- Signature des documents (bons de réception)

### QUESTION

*Comment être sûr que mon cahier des charges logistiques sera respecté pour un don de produits sensibles comme le chocolat ?*

### RÉPONSE

*S'assurer de l'existence de process au sein de l'association : transport, respect de la chaine du froid, règlement sanitaire...*

### QUESTION

*Comment informer sur la bonne utilisation par le bénéficiaire final de mes produits potentiellement dangereux (ex. coloration professionnelle) ?*

### RÉPONSE

- *S'assurer auprès de l'association que les informations spécifiques des produits seront bien communiquées au destinataire final, y compris les notices explicatives*
- *Les associations ont les mêmes obligations que les industriels et distributeurs sur l'information produit pour les consommateurs*





## ÉTAPE 4 : ORGANISATION DE LA REDISTRIBUTION

Après avoir réceptionné les produits, le bénéficiaire va organiser la redistribution des produits aux structures ou aux publics qu'il accompagne. Cette redistribution sera effective dans des délais variables selon son organisation et les éventuels traitements à opérer sur les marchandises réceptionnées (de quelques jours à plusieurs semaines à partir de la livraison).

### **QUESTION**

**Comment tracer mes dons ?**

### **RÉPONSE**

***C'est l'association qui reçoit les dons qui garantit la traçabilité de ceux-ci. Dans l'alimentaire, les associations peuvent être formellement habilitées à recevoir et distribuer ce type de denrées, ce qui garantit une traçabilité efficace.***

### **QUESTION**

**Comment s'assurer que les dons arrivent bien à la bonne destination et ne sont pas dévoyés sur des marchés gris ?**

### **RÉPONSE**

***- Travailler avec une association reconnue est un gage de confiance, aller à sa rencontre et lui poser des questions avant de faire le don est bon réflexe à avoir : quelle est son organisation ? sur quels systèmes d'information s'appuie-t-elle ? quelle gouvernance ? quels sont les modes de contrôle mis en place (ex : commissaire aux comptes) ?***

***- Nous avons vu que pour éviter les marchés parallèles, les associations peuvent privilégier un mode de distribution des produits sur un périmètre géographique et/ou une cible élargis, ce qui évite la concentration des produits et réduit les risques de dérive.***

## ÉTAPE 5 : COLLECTE DES PIÈCES ADMINISTRATIVES

Le bénéficiaire va ensuite pouvoir émettre un reçu fiscal qui permettra à l'entreprise de bénéficier d'une réduction d'impôt.

- Sur ce reçu fiscal, le bénéficiaire indiquera les quantités de produits réceptionnées et pourra y ajouter la lettre de voiture et le bon de réception des marchandises.

- L'entreprise devra ensuite évaluer le coût de revient des produits, sur la base des quantités déclarées par le bénéficiaire, et les éventuels coûts logistiques associés au don.

- Cette attestation sera envoyée aux équipes financières de l'entreprise avant que la demande de crédit d'impôt ne soit demandée à l'administration fiscale (une fois par an faire la télé déclaration de crédit d'impôt au titre des dons).



### ÉTAPE 6 : SUIVI D'IMPACT ET AMÉLIORATION DES PROCESS

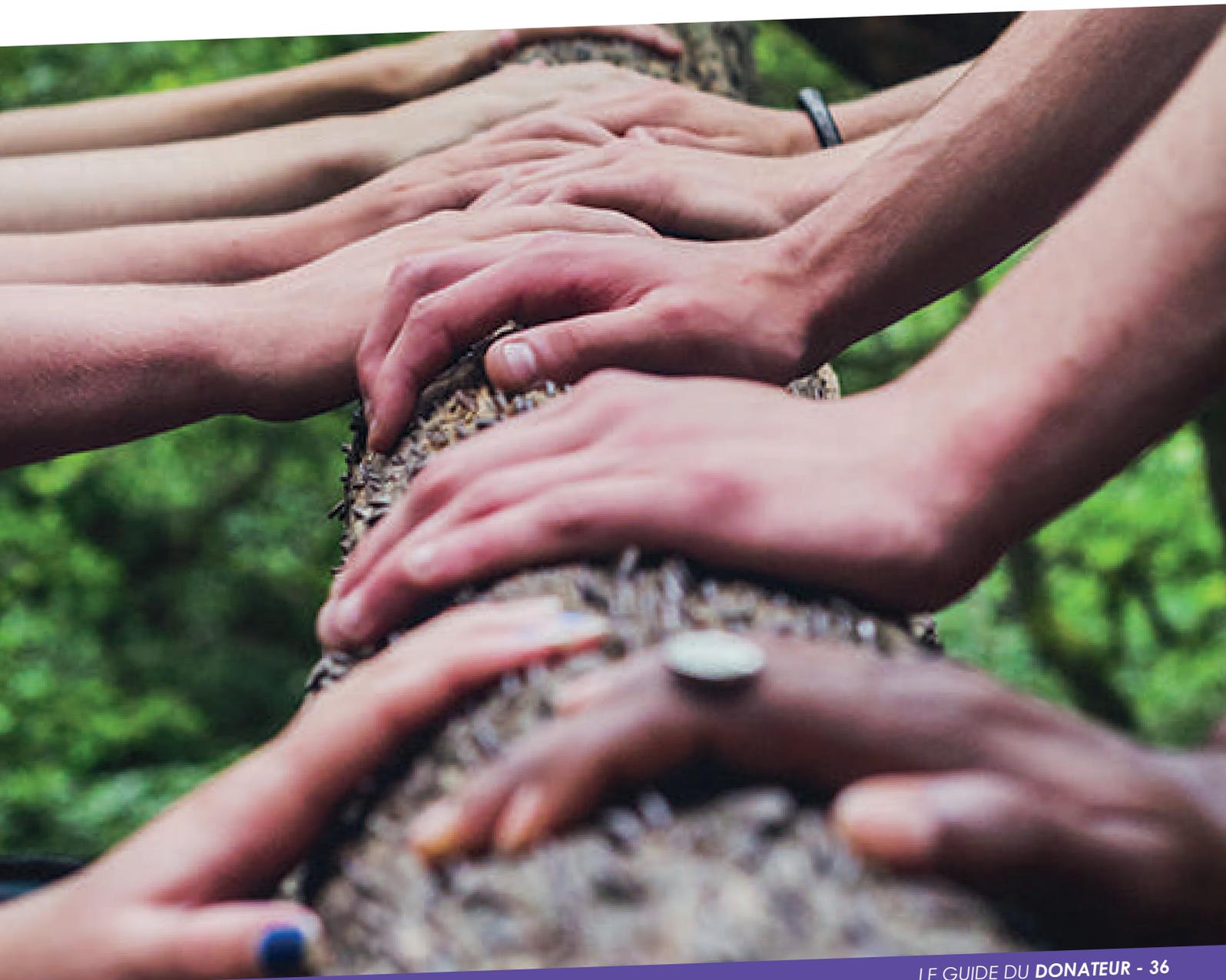
Afin de gagner en efficacité opérationnelle sur la gestion des flux de dons, il est important d'organiser des points réguliers en interne et avec le bénéficiaire afin d'identifier les points d'amélioration éventuels et de mettre en place des solutions adaptées.

#### QUESTION

Que faire en cas de retrait-rappel ?

#### RÉPONSE

**Le don est assimilable à une mise en marché, les règles sont donc les mêmes pour le retrait-rappel (voir GBPH, Guide des Bonnes Pratique d'Hygiène)**





**L'ESSENTIEL**  
**COMMENT DONNER**  
**DE MANIÈRE SÛRE ET OPTIMISÉE ?**

**ORGANISER LE DON**  
**EN INTERNE**

**S'APPUYER SUR L'EXPERTISE**  
**DES ASSOCIATIONS**

**INITIER UNE DÉMARCHE**  
**PROGRESSIVE**

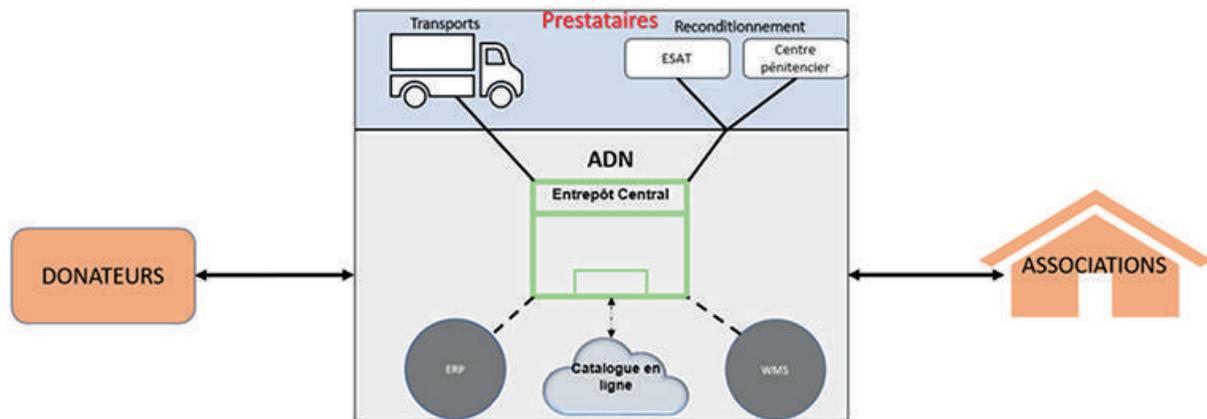
**ÉVALUER L'IMPACT DU DON**

# 8 - ANNEXES





## SCHÉMA DES FLUX - SOURCE AGENCE DU DON EN NATURE



## CHOIX DU CIRCUIT DE DONS - SOURCE SODEXO



### AVEC QUI ?

1

Un partenariat gratuit encadré par une convention avec les Restos du Cœur et Les Banques Alimentaires



2

Ou un contrat payant avec des organisations qui facturent un service



ETC.

Ces solutions sont à l'étude



### COMMENT CHOISIR ENTRE CES 2 OPTIONS ?

**A**

Mon client a une exigence spécifique pour travailler avec un partenaire identifié.

Le choix s'impose de lui-même

**B**

Mon client n'a pas de souhait particulier, je choisis en fonction de :

La proximité géographique d'un centre des Restos ou une épicerie du réseau de la fédération des banques alimentaires (FFBA)

La disponibilité, le dynamisme et la fiabilité des bénévoles des Restos ou de la FFBA

La valeur ajoutée d'une entreprise dont je rémunère le service (fiabilité, souplesse)

Le coût : le chaînon manquant nécessite le paiement d'un forfait, les ONG comme les Restos et la FFBA ne facturent aucun frais



## BON DE RÉCEPTION (INTÉGRÉ AU REÇU FISCAL)

### BON DE RÉCEPTION REÇU PAR L'ASSOCIATION XXXX

DONATEUR :	XXXX
DATE :	XX/XX/XXXX

Référence ADN	Marque	Désignation produit	Nombre de palette(s)	Nombre de colis total	PCB / Colis	UVC total	DONNÉES COLIS			
							Hauteur	Largeur	Longueur	Poids
						0				
						0				
						0				
TOTAL PALETTES										
TOTAL COLIS										
TOTAL UVC										

## LETTRE DE VOITURE

<p>1 Vert : Expéditeur 2 Jaune : Destinataire 3 Bleu : Contrôle 4 Rose : Livraison 5 Blanc : Souche</p>	<p><b>S.A. FOSSEUX Père et Fils</b> <b>TRANSPORT - ENTREPOSAGE</b> Rue J.-B. Séraphin - 59552 COURCHELLETES Tél. 03 27 96 06 21 - Fax 03 27 99 00 58 SIRET 340 776 525 00016 - TVA FR 27 340 776 525</p>	<p><b>LETTRE DE VOITURE</b> 115763 Établie le 20/03/20 Chauffeur Pascal N° Véhicule BA 180 ET</p>								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nombre</th> <th>NATURE DES MARCHANDISES</th> <th>Poids/Volume Longueur</th> <th>Valeur déclarée</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>8</td> <td>palettes filmées 8063334752</td> <td>1738 kgs</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Nombre	NATURE DES MARCHANDISES	Poids/Volume Longueur	Valeur déclarée	8	palettes filmées 8063334752	1738 kgs		<p>INSTRUCTIONS DU TRANSPORTEUR AU(X) CONDUCTEUR(S)</p> <p>Contre Remb. Montant :</p>	
Nombre	NATURE DES MARCHANDISES	Poids/Volume Longueur	Valeur déclarée							
8	palettes filmées 8063334752	1738 kgs								
<p>NOM ET ADRESSE DE L'EXPÉDITEUR / Lieu de prise en charge effective</p> <p>FN 60 Crepy en Valois</p>	<p>Arrivée le 11 h 00 Départ le 12 h 30 Livraison demandée</p>	<p>NOM ET ADRESSE DU DESTINATAIRE / Lieu de livraison effective</p> <p>CANPUS 67 Henri Beaumont</p>								
<p>Prestations annexes réalisées au chargement</p>	<p>Réserves du Conducteur :</p>	<p>Prestations annexes réalisées au déchargement</p> <p><b>AGENCE DU DON EN NATURE</b> Association Reconnue d'Intérêt Général Plateforme Multimodale DELTA 3 Campus Euralogistic- Bâtiment Entrepôt-Ecole 622, rue des Hauts-de-France 62110 HENIN-BEAUMONT www.adnfrance.org Tél. 03 21 44 08 44</p>								
<p>NOM, CACHET ET SIGNATURE DU REMETTANT</p> <p>Le 20/03 Réserves éventuelles</p>	<p>Nom et signature du Remettant et du Conducteur</p>									
<p>PALETTES EUROPE</p>	<p>Chargées chez l'expéditeur</p>	<p>Rendues à l'expéditeur</p>								
	<p>Livrées au destinataire</p>	<p>Rendues par le destinataire</p>								
<p>EXTRAITS DE NOS CONDITIONS GÉNÉRALES DE TRANSPORT - La responsabilité du transporteur est limitée pour la réparation de tous les dommages justifiés dont il est légalement tenu, résultant de la perte totale ou partielle ou de l'avarie de la marchandise - Pour les envois de 3 T et + : l'indemnité ne peut excéder 13,70 € par kilogramme de poids brut de marchandises manquantes ou avariées, et par envoi une somme supérieure au poids du poids brut de l'envoi en tonnes par 1 830 €. - Pour les envois inférieurs à 3 T : l'indemnité ne peut excéder la somme de 23 € par kilogramme de poids brut de marchandises manquantes ou avariées pour chacun des objets compris dans l'envoi sans pouvoir dépasser 696 € par colis perdu, incriminé ou avarié, quels qu'en soient le poids, le volume, les dimensions, la nature ou la valeur. Par colis, il faut entendre un objet ou un ensemble matériel composé de plusieurs objets, quels qu'en soient le poids, les dimensions et le volume constituant une charge unitaire lors de la remise au transporteur (ex : carton, caisse, le poids, le volume, les dimensions, la nature ou la valeur). Par colis, il faut entendre un objet ou un ensemble matériel composé de plusieurs objets, quels qu'en soient le poids, les dimensions et le volume constituant une charge unitaire lors de la remise au transporteur (ex : carton, caisse, corbeaux, barils, etc.) même si le contenu en est détaillé dans le document de transport. Dans les deux cas le donneur d'ordres a la faculté de faire soit déclaration de valeur qui a pour effet de plafonner le montant de cette déclaration au plafond des indemnités fixées dans les deux cas (3 T et + 2 T). L'expéditeur supporte seul les conséquences résultant notamment d'une absence, insuffisance ou inexactitude de déclaration relative aux objets remis, d'une absence ou insuffisance d'emballage. Tous litiges nés de l'exécution du contrat de transport seront de la compétence exclusive des Tribunaux du Siège Social du Transporteur même en cas d'appel en garantie ou de pluralité de défendeurs.</p>										



## L'INSTITUT DU COMMERCE

**L'Institut du Commerce est l'unique forum** au sein duquel industriels, distributeurs et tous intervenants du secteur de la consommation alimentaire et non alimentaire partagent leur vision des évolutions du commerce et des consommateurs pour coconstruire en toute neutralité des solutions concrètes et innovantes répondant à leurs enjeux communs, dans un esprit d'ouverture et de progrès et dans un cadre déontologique accepté par tous.

Ses activités et ses travaux sont fondés sur la démarche ECR (Efficient Consumer Response) : « Travailler ensemble pour mieux répondre aux attentes des consommateurs, plus vite, à moindre coût et de manière durable ». Chaque société membre est ensuite libre d'adapter et d'adopter ces bonnes pratiques comme elle le souhaite. L'Institut du Commerce n'a pas vocation à faire du lobbying ou défendre une partie de ses adhérents.

[idc@institutducommerce.org](mailto:idc@institutducommerce.org)

## L'AGENCE DU DON EN NATURE



**L'Agence du Don en Nature est une association** reconnue d'intérêt général qui collecte des produits non-alimentaires (invendus ou dotations des entreprises) pour les redistribuer à plus de 1200 associations de lutte contre l'exclusion et la précarité sur l'ensemble du territoire. Dotée de sa propre base logistique, au sein de laquelle elle accompagne des personnes éloignées de l'emploi vers les métiers de la logistique, l'Agence du Don en Nature collecte et redistribue plus de 8 millions de produits chaque année. Son credo : réconcilier urgence sociale et impératif environnemental

[jeremy.fretin@adnfrance.org](mailto:jeremy.fretin@adnfrance.org)

## LES RESTOS DU CŒUR



**Fondés par Coluche en 1985**, les Restos du Cœur est une association loi de 1901, reconnue d'utilité publique, sous le nom officiel de « les Restaurants du Cœur – les Relais du Cœur ». Ils ont pour but « d'aider et d'apporter une assistance bénévole aux personnes démunies, notamment dans le domaine alimentaire par l'accès à des repas gratuits, et par la participation à leur insertion sociale et économique, ainsi qu'à toute action contre la pauvreté sous toutes ses formes ».

[relations.donneurs@restosducoeur.org](mailto:relations.donneurs@restosducoeur.org)

L'Institut du Commerce remercie les sociétés Intermarché, Metro et Sodexo qui ont contribué activement à la rédaction de ce document.

**Retour au sommaire.**