

# Les Echos

Politique [Entreprises](#) Finance - Marchés Bourse Monde Tech-Médias Start-up

## Pourquoi les marques textiles continuent-elles à détruire des invendus ?

Malgré l'obligation légale et la pression de l'opinion publique, certaines entreprises continuent à détruire une partie de leurs invendus non alimentaires, selon une étude de Comerso.



Entre 10.000 et 20.000 tonnes de vêtements neufs seraient détruits chaque année en France. (Shutterstock)

Par [Sarah Dumeau](#)

Publié le 27 mai 2023 à 11:01 Mis à jour le 30 mai 2023 à 17:12

En 2017, un média danois accusait H & M de brûler... douze tonnes de vêtements invendus par an. La maison de luxe britannique Burberry a également été sous le feu des critiques après avoir annoncé avoir détruit pour 31 millions d'euros d'invendus, en 2018. Des révélations qui avaient choqué l'opinion.

Mais ces pratiques restent marginales. En 2019, les invendus non alimentaires représentaient 3 % des chiffres d'affaires des entreprises françaises, soit environ

4 milliards d'euros de valeur marchande, selon les chiffres de l'Ademe. Parmi ces invendus, la majorité sera cédée à des déstockeurs, donnée ou recyclée. Dans une autre étude datée de 2014, l'Ademe estimait que 630 millions d'euros d'invendus non alimentaires étaient détruits chaque année, ce qui représente 0,4 % de la production. Le secteur du textile est particulièrement concerné puisqu'entre 10.000 et 20.000 tonnes de vêtements neufs seraient détruits chaque année en France.

La France a déjà légiféré sur le sujet et la loi AGECE - anti-gaspillage pour une économie circulaire - interdit la destruction des invendus non alimentaires depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022. [L'Union européenne commence également à se saisir du sujet](#). Les entreprises qui font don de leurs invendus bénéficient en outre d'un avantage intéressant : une réduction d'impôt à hauteur de 60 % de la valeur du don.

## **Une obligation encore ignorée**

Mais malgré ces arguments, cette obligation reste méconnue des professionnels du secteur. Les deux tiers (70 %) des entreprises n'auraient pas connaissance de cette interdiction, selon une étude réalisée en début d'année par la plateforme de valorisation des invendus Comerso. Et 7 % des 234 professionnels interrogés admettent même continuer à détruire une partie de leurs invendus neufs. De son côté, le ministère de la Transition écologique assure aux « Echos » que la loi AGECE « a permis le doublement des dons faits aux deux principales associations de collecte de produits invendus non alimentaires, qui ont reçu l'équivalent de 1.000 semi-remorques d'invendus en 2022 ».

Mais alors, pourquoi les entreprises continuent-elles de détruire une partie de leurs invendus ? « Parce que jeter, pour une entreprise, c'est presque ce qu'il y a de plus simple », répond François Vallée, directeur de la communication et du marketing chez Comerso.

## **Des raisons budgétaires**

Pendant longtemps, détruire les invendus était la solution la moins onéreuse pour les entreprises. En effet, même si les sociétés doivent payer pour l'incinération ou la destruction, quand elles décident de donner leurs produits elles doivent régulièrement s'acquitter du transport de ces marchandises. Cela demande aussi de l'organisation.

« La difficulté du don c'est que c'est très réglementé. Il faut prendre conscience de ce que les entreprises peuvent donner ou pas en fonction de la législation - les produits dont le recyclage présenterait un risque ne peuvent par exemple pas être donnés - identifier les bons partenaires associatifs... Cela prend du temps », explique François Vallée. D'autant plus que ces structures ne sont pas en mesure d'accepter tous les dons, elles doivent sélectionner pour répondre au mieux à leurs besoins. « Un quart des invendus seraient ainsi refusés », estime le ministère de la Transition écologique.

Mais avec la hausse des prix de l'énergie, la donne est en train de changer. « Le coût du traitement des déchets et le coût de fabrication reviennent de plus en plus cher aux entreprises qui doivent être vigilantes à moins produire, pour moins jeter », constate le directeur marketing de Comerso.

## **Le risque de concurrence**

Dans un contexte inflationniste, où les ménages sont plus attentifs à leurs dépenses, les entreprises craignent aussi de voir leurs ventes baisser si leurs produits sont disponibles pour un prix beaucoup moins élevé dans une autre structure. « Mais cet aspect est plutôt vrai du côté des déstockeurs. Aujourd'hui, les entreprises du luxe refusent de travailler avec des déstockeurs sauf s'ils sont situés à l'étranger, pour être certain qu'ils ne constitueront pas une concurrence », estime François Vallée.

## **Une crainte pour l'image de marque**

Mais ce qui freine le plus les entreprises, malgré les crédits d'impôt et l'obligation légale, c'est la peur d'influer négativement sur leur image de marque. « Il y a beaucoup d'entreprises du luxe qui raisonnent encore comme ça », déplore le directeur de la communication de Comerso.

Pourtant « être une entreprise donatrice, c'est aussi bon pour l'image », juge François Vallée. « Aujourd'hui, une société qui est identifiée par les médias pour avoir jeté des produits neufs, [c'est catastrophique pour son image](#) . C'est complètement rejeté par le grand public », analyse-t-il. Ainsi, malgré des contrôles peu fréquents et une amende pas vraiment dissuasive - jusqu'à 15.000 euros -, « les entreprises vont se mettre en mouvement en pensant aux avantages économiques et à la crainte de l'image », prédit le responsable de Comerso.