Grant Thornton

Guide Anti-Gaspi

La chasse au gaspillage alimentaire est ouverte !

Les conditions de prévention et de dons pour respecter la loi Garot

Le contexte

Adoptée en 2016 la loi Garot est une série de mesures visant à lutter contre le gaspillage alimentaire. Unique au monde, elle pose les codes de « l'anti-gaspi ».

Elle **renforce les mesures de lutte contre le gaspillage alimentaire**, les exigences, le suivi et le contrôle par les opérateurs, de la qualité du don.

Elle **établit une hiérarchie** des mesures anti-gaspi :

- la priorité est donnée à la **prévention**, grâce aux **promotions sur les produits dont la date de péremption approche** (*via* des applis anti-gaspi par exemple),
- puis vient le **don aux associations**,
- et la valorisation à destination de l'alimentation animale et la valorisation énergétique (compost ou méthanisation).

L'objectif

Réduire le gaspillage alimentaire de 50 % par rapport à son niveau de 2015 dans les domaines de la distribution alimentaire et de la restauration collective d'ici 2025, et de 50 % par rapport à son niveau de 2015 dans les domaines de la consommation, de la production, de la transformation et de la restauration commerciale d'ici 2030.

Les produits concernés

L'ensemble des produits alimentaires sont concernés y compris ceux destinés à l'alimentation des animaux de compagnie tels que mentionnés dans la loi et qui ne sont pas exclus par le décret n°2021-1426 du 29 octobre 2021. Depuis le 1er janvier 2022, les biens non alimentaires sont également concernés.

Les entreprises concernées

- Les **supermarchés** de + de 400 m²,
- Les **distributeurs** alimentaires,
- Les **opérateurs de l'industrie agroalimentaire** dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 50 millions d'euros sont désormais concernés par les obligations de non-destruction des invendus et de don alimentaire.
- Les **opérateurs de la restauration collective** (publique et privée) dont le nombre de repas préparés est supérieur à 3 000 repas par jour (cantines scolaires, cantines d'hôpitaux…).

Les avantages et les conséquences

AVANTAGES

Les magasins profitent de **réduction fiscale** à hauteur de 60 % de la valeur prix d'achat des **produits donnés** dans la limite de 0,50 % du CA.

SANCTIONS

En cas de destruction d'invendus alimentaires encore consommables, les contrevenants s'exposent à une amende pouvant atteindre **jusqu'à 0,1 % du chiffre d'affaires du dernier exercice clos**. Le montant de l'amende sera proportionné à la gravité des faits constatés (nombre et volume des produits).

La prévention

La règlementation

Les avantages promotionnels immédiats ou différés ayant pour effet de réduire le prix de vente au consommateur de produits alimentaires, y compris ceux destinés aux animaux de compagnie, sont encadrés en valeur et en volume jusqu'au 15 avril 2023.

La DGCCRF a publié sur son site internet des lignes directrices pour faciliter la mise en œuvre de cette réglementation d'encadrement des promotions. Parmi celles-ci figurent le relèvement du seuil de reventes à perte et l'encadrement des promotions avec une dérogation pour certaines denrées.

Les conditions

- Ils ne peuvent pas être supérieurs à plus de 34 % du prix de vente et s'appliquent aux seules annonces chiffrées.

- Les produits dont la date de durabilité minimale (DDM) est dépassée ou inférieure à un mois peuvent faire l'objet de promotions sans limite de valeur ou de volume.

- Une liste non exhaustive des opérations promotionnelles entrant, ou non, dans le champ de la réglementation d'encadrement en valeur a été créée :

- Offres promotionnelles rentrant dans le champ d'application de l'encadrement en valeur :

- offres avec annonces de réduction chiffrée ou assorties d'une augmentation de quantité offerte,
- offres assorties d'une augmentation en quantité offerte,
- avantages de fidélisation ou de cagnottage affectés à un produit,
- bons de réduction sur un produit déterminé,
- si un produit cumule plusieurs offres, la réduction dont bénéficie le consommateur ne pourra excéder 34% du prix de vente. Dans cette hypothèse, il revient aux distributeurs de prendre en compte l'existence éventuelle d'un avantage octroyé par le fournisseur avant de mettre en place une offre promotionnelle.

- Offres ne rentrant pas dans le champ d'application de l'encadrement en valeur :

- cagnottage non affecté à un produit,
- prix présentés comme avantageux sans annonces de réductions de prix chiffrées,
- offres d'un produit différent,
- avantages promotionnels portant sur des produits périssables menacés d'altération rapide avec réserves.

- Des modalités de contrôle sont opérées par la DGCCRF.

- Les opérateurs de vente ont l'interdiction d'utiliser le terme « gratuit » selon l'article 16 de la loi du 30 octobre 2018. Il semble que les dérivés ou synonymes, comme « offerts », peuvent être utilisés.

Les dons

Règles générales

Des DLC (Date Limite de Consommation) ou DDM (Date de Durabilité Minimale) à respecter pour donner.
Un produit qui porte une DLC peut être donné jusqu'au jour de la DLC (uniquement si l'association qui récupère les produits est en capacité de les redistribuer le jour même).

Les produits frais portent des DLC. Ils doivent être jetés si cette date est dépassée.

Un produit qui porte une DDM (A consommer de préférence avant le…) dépassée de moins de 3 mois peut être donné. Au-delà des trois mois, le produit doit être jeté.

La majorité des produits secs portent des DDM. Ils peuvent être donnés aux associations si cette date est dépassée de moins de 3 mois.

Autres conditions à respecter pour donner :

- L'étiquette ne doit pas être **déchirée**,
- La **date** et la **liste des ingrédients** doivent être lisibles,
- L'étiquette doit être en **français**,
- Une **traçabilité** est à respecter pour éviter tout risque sanitaire (attention aux dates de péremption, à la température de stockage, à l'état des produits donnés),
- Un **formalisme** est à opérer (convention, bon de sortie de marchandise, listing détaillé signé, Cerfa…)

PRODUITS	AUTORISÉS AU DON	INTERDITS AU DON
Marée	Poissons en DLC du jour, produits emballés sur place, sushis et poissons en libre-service (en barquette, sous vide),.... avec coquillages, produits du rayon traditionnel.	Coquillages (moules, huîtres, coques, palourdes, etc.), Crustacés (crevettes, crabes, etc.).
Fruits et légumes	Produits avec défauts mineurs mais toujours consommables, 4ème gamme jusqu'à la DLC du jour, produits DDM dépassée.	4ème gamme en DLC dépassée, produits altérés, moisis, fruits rouges.
Boucherie	Produits en DLC du jour, viandes en libre-service et emballées sur place, saucisses et merguez, boudin blanc, produits du rayon traditionnel présentés à la vente.	Viandes farcies crues, abats, viandes hachées.
Charcuterie	Produits en DLC du jour, produits en DDM dépassée.	Produits en DLC dépassée, produits en contact direct avec l'air, plats cuits sur place, produits contenant de la farce crue.
Crémerie	Produits en DLC du jour et DDM dépassée, produits délotés, bouchon perdu mais emballage fermé.	Produits en DLC dépassée, produits en contact direct avec l'air.
Œufs[1]	S'il reste encore 7 jours avant la date (DCR).	S'il reste moins de 7 jours avant la date (DCR).
Boulangerie	Produits en DLC du jour et DDM dépassée, pains spéciaux, pâtisseries à base de crème fourrées AVANT cuisson.	Produits en DLC dépassée, pâtisseries à base de crème fourrées APRES cuisson, baguettes et pains blancs.
Epicerie	Produits en DDM dépassée, produits délotés, boîtes de conserve cabossées (si serti étanche), couvercle perdu mais emballage fermé.	Boîtes de conserve avec le serti enfoncé, produits en contact direct avec l'air, produits pour bébés en DDM dépassée.
Surgelés	Produits en DDM dépassée, paquets ouverts mais emballage intérieur fermé.	Produits en contact direct avec l'air.
Liquides	Produits en DDM dépassée, Alcool <1,2°, bouchon perdu mais opercule intact, contenants abimés non percés.	Boissons alcoolisées > 1,2°, contenants percés, contenants sans bouchon ni opercule.
DPH[2]	Bouchons perdus mais emballages fermés, produits délotés.	Produits cosmétiques en DDM dépassée, produits percés ou souillés, produits sans étiquette.
Rayons traditionnels	Depuis janvier 2021 la loi autorise le don des denrées proposées " à la coupe " et des produits emballés sur le lieu de vente sous réserve qu'ils soient placés dans un conditionnement ou un emballage. La DLC doit être apposée sur une étiquette en lien avec l'unité de vente conditionnée.	

[1] Les oeufs n'ont pas de DDM ni de DCR. Ils ont une DCR "Date de Consommation Recommandée".
[2] Droguerie, Parfumerie, Hygiène

Les bénéfices

3 piliers du développement durable

ÉCONOMIQUE
Valoriser les invendus
et réduire les coûts
de traitement des déchets.

SOCIAL
Aider les personnes
dans le besoin à se nourrir
correctement.

ENVIRONNEMENTAL
Éviter le gaspillage
de tonnes de nourriture
(et matériels divers).

Les bénéfices des promotions et des dons sont nombreux pour les magasins :

- **Ils sont économiques**
  Les invendus sont valorisés au lieu d'être jetés.
  • Réduction du coût des déchets,
  • Gains liés à la vente des produits en date courte ou au don des invendus.

- **Ils valorisent l'image**
  Les consommateurs valorisent leur magasin, engagé dans une démarche responsable.

- **Ils fédèrent les équipes en interne**
  Des équipes fédérées autour d'un projet commun et noble.

Le don représente 30 à 40 % de la casse valorisée.

Cette solution permet de :
• Donner une seconde vie aux invendus *via* les associations d'aide alimentaire,
• Valoriser de grosses quantités d'invendus,
• Être en conformité avec la législation,
• Bénéficier d'une réduction d'impôts à hauteur de 60 % de la valeur prix d'achat des produits donnés (dans la limite de 50 % du chiffre d'affaires),
• De réduire le volume des déchets.

Le stickage promotionnel peut représenter 50 % à 60 % de la casse valorisée.

Cette solution permet de :
• Générer un revenu brut pour le magasin,
• Réduire le volume des déchets,
• Répondre aux attentes des clients,
• Renforcer l'image des magasins,
• Valoriser les invendus supplémentaires en complément du don aux associations.

Grant Thornton France

210 M€
de chiffre d'affaires en 2021

5ème
pays du réseau

60 %
du chiffre d'affaires en Conseil

23
bureaux

2 105
collaborateurs

125
associés

Grant Thornton dans le monde

6,6 Mds$
de chiffre d'affaires en 2021

130
pays

730
bureaux

62 000
collaborateurs

3 535
associés

Grant Thornton en France

« Chez Grant Thornton, nous pensons qu'une croissance durable ne peut être atteinte par les organisations dynamiques qu'en considérant toutes les dimensions de l'entreprise : ressources humaines, finance, ambitions stratégiques et commerciales, efficience opérationnelle, relations avec les partenaires et les actionnaires. En formulant des recommandations qui aident à gérer la complexité, en partageant nos connaissances et les bonnes pratiques, nos équipes accompagnent les entreprises pour leur permettre d'aller plus loin. »

Une signature reconnue

C'est par un positionnement dynamique et une culture de proximité que le groupe accompagne les fleurons français de l'industrie et des services, aux quatre coins de l'Hexagone. Ses expertises techniques lui permettent d'adresser avec pragmatisme les sujets complexes (gestion des risques, transformation finance et IT, RSE, Conseil Ressources Humaines, *Cyber*sécurité, *Valuation services*, etc.).

La RSE, au cœur de la stratégie

La RSE est l'un des 4 piliers qui supportent les axes stratégiques de notre organisation en France aux cotés de l'Expérience client, l'innovation et notre politique de Capital Humain.

Parce que la quête de la performance ne peut constituer un objectif unique, Grant Thornton s'est illustré dans une action mondiale de solidarité, en direction d'associations caritatives et d'entraide. Notre firme se veut responsable et citoyenne et nous sommes fiers des actions que nous finançons avec le concours de nos collaborateurs dans ces domaines.

Nos engagements

Cela se traduit par 5 engagements en lien avec les 17 Objectifs de Développement Durable tels qu'énoncés par l'ONU dans son agenda 2030 :

1. Être un employeur inclusif et bienveillant, en stimulant la diversité et la qualité de vie au travail,
2. Être un Cabinet éco-responsable, en menant une conduite raisonnée de nos activités,
3. Être un acteur de l'économie ouvert sur la société, en mettant nos compétences au profit d'actions à impact et en favorisant les échanges avec les acteurs engagés,
4. Être un tiers de confiance au service de l'intérêt général, en plaçant l'éthique au cœur de la réalisation de nos missions,
5. Être un catalyseur de transformation RSE, en intégrant les enjeux sociaux et environnementaux dans notre offre de services.

Grant Thornton Société d'Avocats

Le cabinet d'avocats lié au réseau Grant Thornton en France existe depuis plus de quarante ans. Nos équipes vous assistent pour toutes vos opérations stratégiques à travers une expertise pluridisciplinaire reconnue dans tous les domaines du Droit des affaires, aussi bien dans un contexte national qu'international : *corporate*, fusions et acquisitions, droit social et ingénierie RH, droit commercial, droit des données personnelles, fiscalités des entreprises et transactionnelle, prix de transfert, TVA et taxes indirectes, fiscalité patrimoniale, mobilité internationale.

Contact

Marie-Pierre OMNES
Associée,
spécialiste de l'externalisation
de la comptabilité, gestion, paie,juridique
dans le secteur de la Franchise et du commerce associé
T +33 (0)2 22 24 13 90
P +33 (0) 6 03 08 21 29
E marie-pierre.omnes@fr.gt.com

Agnès de RIBET
Associée,
en charge du *Marketing*,
de la Communication
et du *Business Development*
T + 33 (0)1 41 25 85 85
E agnes.deribet@fr.gt.com

Grant Thornton

grantthornton.fr

« Grant Thornton » est la marque sous laquelle les cabinets membres de Grant Thornton délivrent des services d'Audit, de Fiscalité et de Conseil à leurs clients et / ou, désigne, en fonction du contexte, un ou plusieurs cabinets membres. Grant Thornton France est un cabinet membre de Grant Thornton International Ltd (GTIL). GTIL et les cabinets membres ne constituent pas un partenariat mondial. GTIL et chacun des cabinets membres sont des entités juridiques indépendantes. Les services professionnels sont délivrés par les cabinets membres. GTIL ne délivre aucun service aux clients. GTIL et ses cabinets membres ne sont pas des agents. Aucune obligation ne les lie entre eux : ils ne sont pas responsables des services ni des activités offerts par les autres cabinets membres.

© 2022 Grant Thornton. Tous droits réservés. Impression sur papier provenant de forêts gérées durablement. Ne pas jeter sur la voie publique. Création : Ynfluence. Crédit photo : shutterstock (photographies retouchées).