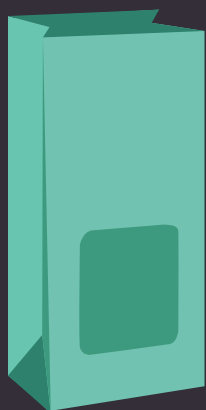
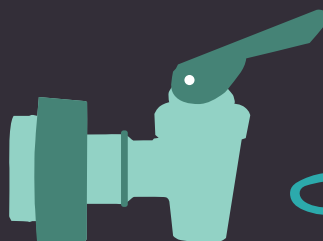




# LA VENTE EN VRAC



## PRATIQUES & PERSPECTIVES



Etude réalisée avec le soutien financier de l'ADEME  
par Mes Courses pour la Planète

## Remerciements

Nous remercions tout particulièrement, pour le temps consacré à nos questions et la richesse de leurs contributions, Marianne Bloquel et Sylvain Pasquier, ainsi que tous les experts et professionnels de la distribution en vrac qui ont apporté leurs points de vue pour nous permettre de réaliser cette étude :

- Flore Berlingen – CNIID (*plus en poste au CNIID actuellement*)
- Grégoire Bleu – Alter Eco (*plus en poste chez Alter Eco actuellement*)
- Catherine Chalom - Le Retour à la Terre (*Biocoop*)
- Dominique Desjeux – Sociologue à Paris V - Sorbonne, Université René Descartes
- Marc Devencenzi – Sun Ridge Farms
- Tom Domen – Ecover
- Loïc Gerland – France Nature Environnement (*plus en poste chez FNE actuellement*)
- Muriel Houel – Henkel (*Le Chat*)
- Jan Le Moux - Eco Emballages
- Xavier Masselin – Eco<sub>2</sub> Distrib
- Christine Mielcarek – Professeur de Microbiologie et Docteur en Génie Biologique et Médical à l'Université de Lille II
- Jean Milcent – Bio Création Bois
- Alexander M. Orlando – Trade Fixtures (*plus en poste chez Trade Fixtures actuellement*)
- Bruno Siri – Conseil National de l'Emballage
- Astrid Terzian – Réserves Précieuses
- Frédérique Yu – Auchan (*Self Discount*)

Ainsi que les personnes qui ont bien voulu donner leur avis et leur éclairage sur les éléments recueillis lors de la réunion du groupe de travail :

- Véronique Bénony – ADEME
- Lucie Cugnet – Ecover
- Catherine Decaux – Familles rurales
- Violaine Dubreux – Carrefour
- Charles Lecorne – Ecover
- Valérie Lemaire – E. Leclerc
- Christine Marcoult – Les Mousquetaires
- Eugénie Outrebon – Alter Eco
- Patricia Philis – E. Leclerc
- Amandine Roujas – INC 60

COORDINATION TECHNIQUE : Marianne Bloquel, Service Prévention et Gestion des Déchets – Sylvain Pasquier, Service Filières REP et Recyclage -Direction Consommation Durable et Déchets – ADEME Angers ; et Anne Barbarit, Elisabeth Laville et Marie-France Corre – Mes Courses pour la Planète



Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par la caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

## EN VRAC SOMMAIRE

<b>RESUME</b> .....	<b>5</b>
<b>Executive Summary</b> .....	<b>8</b>
<b>Méthodologie</b> .....	<b>10</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>11</b>
<b>1. Etat des lieux du vrac</b> .....	<b>13</b>
1.1. Le rôle de l'emballage .....	13
1.2. Le marché du vrac .....	14
1.2.1 Les secteurs sur lesquels le vrac n'a pas disparu .....	14
1.2.2 Les pays où le vrac n'a pas disparu .....	15
1.2.3 Les chiffres de vente du vrac .....	15
1.2.4 Le retour du vrac dans un contexte de crise économique et de démarche environnementale .....	16
1.2.5 Les expériences à l'étranger .....	18
1.3. Le fonctionnement du vrac .....	19
1.3.1 Les différents acteurs du vrac .....	19
1.3.2 Les équipements de libre-service .....	20
1.3.3 Les contenants .....	22
1.3.4 Les systèmes de pesée .....	22
1.3.5 Contraintes juridiques .....	23
<b>2. Vrac, forces et faiblesses</b> .....	<b>25</b>
2.1 Impacts environnementaux du vrac .....	25
2.1.1 Impacts environnementaux des emballages .....	25
2.1.2 Etudes spécifiques sur le vrac .....	27
2.1.3 Réduction des emballages à la source .....	28
2.1.4 Perte de produits .....	29
2.1.5 Impacts sur le gaspillage alimentaire .....	31
2.1.6 Transport .....	32
2.1.7 Des données insuffisantes pour tirer des conclusions définitives sur les impacts environnementaux .....	32
2.2 Impacts économiques du vrac .....	33
2.2.1 Impact sur les coûts pour le conditionneur .....	33
2.2.2 Impact sur les coûts pour le distributeur .....	34
2.2.3 Construction du prix de détail .....	34
2.3 Aspects marketing .....	35
2.4 Les enjeux sanitaires du vrac .....	36
2.4.1 Entretien de l'espace vrac et des équipements de distribution .....	39
<b>3. Les contraintes de mise en œuvre du vrac</b> .....	<b>41</b>
3.1 Perception du vrac par les consommateurs .....	41
3.1.1 Les motivations des consommateurs .....	41
3.1.2 L'image du vrac .....	42
3.1.3 Les freins .....	43
3.2 Les distributeurs et le vrac .....	44
3.2.1 Les contraintes internes .....	42
3.2.2 Les opportunités du vrac .....	43
3.2.3 La politique de prix .....	43

3.3 Fabricants et conditionneurs.....	43
3.3.1 Les contraintes.....	43
3.3.2 Les opportunités.....	43
<b>4. Enseignements des initiatives retenues.....</b>	<b>46</b>
4.1 Des données insuffisantes.....	46
4.2 L'absence d'un cadre réglementaire spécifique.....	48
4.3 La conception des espaces de vente.....	48
4.4 La formation des équipes.....	49
4.5 La sensibilisation et l'éducation des consommateurs.....	49
Conclusion.....	50
<b>ANNEXES.....</b>	<b>52</b>
* Fiches de présentation des initiatives.....	52
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>59</b>



## RESUME

Avant les années 1960 et l'avènement des grandes surfaces en libre service, la distribution en vrac était l'unique mode de présentation des produits de consommation en France, comme ailleurs dans le monde. Avec l'industrialisation du secteur agro-alimentaire, le développement des emballages notamment plastiques, l'évolution des modes de vie, le vrac a peu à peu disparu au profit de la distribution de produits préemballés.

La double crise, économique et écologique, incite aujourd'hui certains commerçants de différents secteurs, aussi bien indépendants qu'appartenant à de grandes chaînes de distribution, à proposer de nouveau de la distribution en vrac sur certains produits. Les initiatives, à plus ou moins grande échelle, se multiplient dans les pays développés, notamment en Europe et aux Etats-Unis. En France, à la suite du Grenelle 1, avec le développement des Plans et programmes de Prévention des Déchets financés par l'ADEME et animés par les collectivités locales, l'achat en vrac est mis en avant dans les campagnes de communication grand public en tant que geste permettant de limiter les quantités de déchets primaires collectées au domicile des consommateurs. Pour les acteurs du vrac, la suppression de l'emballage primaire permettrait de vendre des produits moins chers que leur équivalent préemballé et aurait aussi un effet bénéfique pour l'environnement avec la réduction des déchets d'emballage et les impacts liés à leur fabrication.

Naturellement, il convient de souligner que le service apporté au consommateur par la distribution en vrac n'est souvent pas le même que celui de la distribution en préemballé : ajustement possible des quantités, durée de conservation parfois réduite (par exemple tranche de jambon emballée sous vide), information sur les produits. Il peut ainsi, selon les cas, limiter ou non la production de déchets alimentaires.

Hélas, sur tous ces sujets, très peu d'études robustes et formalisées sont aujourd'hui disponibles pour confirmer, ou au contraire infirmer, ces affirmations.

Le présent rapport vise à dresser un état des connaissances et des expérimentations de ce mode de distribution à partir de données bibliographiques et de l'analyse de différentes initiatives de vente en vrac de produits alimentaires (secs, liquides, frais), détergents et cosmétiques, dans le monde, complétée par des entretiens avec des professionnels du vrac (distributeurs, producteurs et fabricants de matériel) et des experts scientifiques et techniques (ergonomes, sociologues, biologistes, spécialistes des déchets et des emballages...).

**Sa conclusion principale est que la distribution en vrac présente des avantages supposés positifs dont il reste à mieux identifier et évaluer les impacts :**

- **Environnement** : la vente en vrac diminue, dans de nombreux domaines (notamment détergents et parfum), le poids des déchets d'emballage primaire par comparaison au préemballé. Mais les initiatives actuelles sont principalement des expériences militantes (Biocoop, Alter Eco), des projets-pilotes (Thierry Mugler sur le parfum, Leclerc sur le lait frais) ou répondant à des objectifs avant tout économiques (zone « Self-Discount » chez Auchan). De ce fait, très peu d'études ont été conduites sur l'impact environnemental global (CO<sub>2</sub>, transport, etc.) du vrac tout au long du cycle de vie des produits, de sorte que l'on manque encore de données objectives et généralisables capables de soutenir le développement du vrac au-delà des convictions militantes ou de projets-pilotes isolés. C'est notamment le cas sur des paramètres-clés tels que l'impact de l'organisation logistique, du système complet d'emballage (primaire + secondaire + tertiaire),

des contenants mis à disposition des consommateurs, des pertes éventuellement générées en magasin ou encore du comportement des consommateurs lors de l'usage du produit (impact potentiel sur la question du gaspillage alimentaire par exemple).

- **Economie** : les produits en vrac sont effectivement moins chers pour les consommateurs – entre 10% et 45% de réduction constatée. C'est d'ailleurs un argument mis en avant par les enseignes qui s'engagent proactivement sur le vrac, comme Biocoop (qui entend ainsi rendre les produits bio accessibles au plus grand nombre, en revendiquant un prix réduit de 30%) ou Auchan (dont la zone « Self-Discount » est explicitement positionnée sur un avantage économique). En parallèle, la construction du prix de ces produits, aujourd'hui, n'est pas assez transparente pour pouvoir argumenter de manière certaine sur l'intérêt économique et le coût réel de la mise en place du vrac pour les fabricants et les distributeurs (notamment coûts additionnels de conditionnement, de main d'œuvre, de production,...) – ce qui serait sans aucun doute nécessaire pour sortir le vrac des stratégies de « niche ».

- **Réglementation** : il n'existe pas de corpus réglementaire spécifique sur la distribution en vrac. Les professionnels doivent suivre les règles applicables par ailleurs pour la distribution, la consommation, le respect des normes sanitaires... pour les adapter et les appliquer au vrac. Par exemple, la recommandation R. 440, relative à « l'évaluation des risques liés à la manutention manuelle des charges au poste d'encaissement dans les hypermarchés et supermarchés », s'applique également au personnel travaillant à la mise en rayon et limite la valeur acceptable de port de charge pour une personne à 8 kg maximum. Cette recommandation a été adoptée par le Comité Technique National D (CTN D) des services, commerces et industries de l'alimentation (SCIAL) le 30 juin 2008. L'ensemble des enseignes françaises s'est engagé à la mettre en application au plus tard le 1<sup>er</sup> septembre 2009. Certains professionnels de la distribution en vrac ont fait le choix d'appliquer aussi cette règle ; le poids maximum des contenants destinés à la vente en vrac est également limité à 8 kg.

- **Sécurité sanitaire** : l'emballage a, notamment, une fonction de protection des produits et sa suppression, lors de la vente en vrac, peut poser des enjeux sanitaires. Les risques théoriques varient en fonction des types de produits : très faibles pour les fruits et légumes, les produits alimentaires secs (bonbons, fruits secs, céréales, légumineuses...), les détergents et les parfums ; ils sont en revanche plus importants pour les produits alimentaires frais (yaourts, lait, ...) et les cosmétiques à forte teneur en eau (crèmes), beaucoup plus sensibles aux contaminations. Cela étant, dans tous les cas étudiés, aucun problème sanitaire attribuable à la distribution en vrac n'a été identifié.

Les conditions de la pratique du vrac déterminent son succès et la limitation de ses impacts :

- **Les pratiques des professionnels et des consommateurs** : l'étude des initiatives a montré que les pratiques des professionnels au quotidien pour gérer et entretenir le rayon vrac sont essentielles pour assurer le succès du rayon et limiter les risques sanitaires. Toutefois, il n'existe pas de corpus réglementaire spécifique sur la distribution en vrac. Les professionnels doivent suivre les normes sanitaires (pour les produits concernés) et les règles applicables pour la distribution et la consommation ... en les adaptant au vrac. Les habitudes des consommateurs participent, elles aussi, à la réduction des impacts du vrac notamment en ce qui concerne le gaspillage alimentaire.

- **L'échelle** : la vente en vrac n'est pas encore très développée et représente une faible partie des ventes totales de produits. Les initiatives sont pour la



plupart en phase de test ou déployées dans un nombre limité de magasins. Un déploiement plus large pourrait permettre de réaliser des économies d'échelle, et d'optimiser la logistique spécifique au vrac.

En conclusion, il serait utile de définir dans les différents secteurs potentiellement concernés les scénarios de mise en œuvre du vrac sur toute la chaîne de valeur, d'identifier et de documenter les indicateurs pertinents pour évaluer les impacts environnementaux de la vente en vrac, afin de poser les bases de son développement. Ces études pourraient être complétées par une étude de l'impact environnemental des pratiques des consommateurs.

Enfin, le déploiement du vrac implique pour les professionnels de respecter des normes, des réglementations et des pratiques spécifiques ; et pour les consommateurs, des habitudes et savoir-faire nouveaux et parfois oubliés. La réalisation de guides d'accompagnement spécifiques permettrait de conseiller les professionnels dans la mise en place du vrac, et les consommateurs dans l'utilisation quotidienne de ce rayon.

L'objectif est de répandre et de diffuser les bonnes pratiques, en limitant les impacts environnementaux et les risques sanitaires tout en apportant un service de qualité à un prix satisfaisant pour le consommateur.

## Méthodologie

Cette étude a été réalisée à partir de recherches documentaires et d'entretiens avec des professionnels de la distribution et des experts de différents domaines scientifiques et techniques. Nous avons répertorié les initiatives les plus représentatives de la distribution en vrac dans différents secteurs (alimentaire, cosmétique, détergent...) dans le monde. Ces initiatives ont ensuite été décrites et comparées (cf. fiches descriptives en annexes). En parallèle, une recherche bibliographique a été menée sur les questions de la réglementation et des études techniques et analyses de cycle de vie, en France ou à l'étranger. Enfin, Mes Courses pour la Planète et l'ADEME ont présenté les grands enseignements de l'étude aux professionnels de la distribution et du vrac lors d'une réunion. Cette présentation a fait l'objet de discussions entre les professionnels qui ont permis d'enrichir le propos de l'étude. L'étude a également été présentée au groupe prévention des déchets du Conseil national des Déchets (CND) en juin 2012.



## Introduction

Avant les années 1960, le vrac était le mode de distribution de référence en France, comme ailleurs dans le monde. Les grandes surfaces n'existant pas encore, c'était auprès de petits commerçants locaux spécialisés que les consommateurs faisaient leurs courses, pratiquement tous les jours. Toutes sortes de produits étaient vendus en vrac, c'est-à-dire sans emballage autre que le conditionnement proposé sur le lieu de vente, des produits alimentaires comme le beurre, la moutarde ou la viande, jusqu'aux savons, clous ou produits de mercerie. Les Trente Glorieuses, période de forte croissance économique qui a marqué les pays de l'OCDE après la seconde guerre mondiale - de 1945 jusqu'au choc pétrolier de 1973 - a apporté en Europe, tout particulièrement en France, de nombreux changements de société. Quarante ans après les Etats-Unis, les Européens ont découvert la société de consommation par le biais de nombreuses mutations dans leur mode de vie :

- les femmes se sont mises à travailler à l'extérieur du foyer et ont donc eu moins de temps à consacrer aux tâches domestiques,
- les réfrigérateurs, apparus dans les années 1920 en France, ont continué leur progression dans les foyers français avec un taux d'équipement des ménages de 72,5 % en 1968, soit près de 6 fois plus que 10 ans auparavant<sup>01</sup>.
- le pouvoir d'achat s'est fortement accru,
- la voiture s'est démocratisée et a permis aux consommateurs l'accès aux grandes surfaces pour y faire des achats en quantités importantes.

Ces évolutions de société ont été la base de l'apparition des supermarchés – le premier supermarché, La Grande Epicerie Bardou, a été ouvert en France en mai 1957 à Paris<sup>02</sup>. Ces nouvelles surfaces proposaient à leurs clients de trouver dans un seul et même espace l'ensemble des produits qu'ils consommaient (alimentaires, détergents, produits d'hygiène...), préemballés dans des contenants en carton ou plastique, à des prix très attractifs grâce aux économies d'échelle et de personnel que permettaient les volumes d'achat et le libre-service. Le vrac, jugé non compatible avec le libre-service des grandes surfaces, a alors disparu au profit des produits préemballés, dont on considérait qu'ils offraient une meilleure conservation et une meilleure hygiène sauf pour le rayon fruits et légumes frais qui reste dominé par la distribution en vrac. Cette disparition du vrac a aussi accompagné l'arrivée de produits plus sophistiqués nécessitant une protection particulière notamment pour éviter le vol ainsi que des informations sur les conseils d'utilisation (exemple des plats préparés), ainsi que l'élargissement des gammes de produits qui s'est servi de l'emballage comme d'un élément de dissociation dans les rayons.

Depuis quelques années, la distribution en vrac réapparaît pourtant dans les rayons des magasins et des supermarchés. Les grandes surfaces spécialisées dans la distribution de produits issus de l'agriculture biologique, comme Biocoop, mettent principalement en avant des arguments écologiques (réduction des emballages à la source) pour proposer des produits d'épicerie sèche en vrac, tandis que les hypermarchés, comme Auchan avec son rayon « Self-discount » lancé en 2005, proposent à leurs clients, de réaliser des économies grâce au vrac. En parallèle, des initiatives de retour à la vente en vrac apparaissent, avec des motivations environnementales, sur des produits non-alimentaires : parfums (Mugler ou Kenzo), lessives liquides (Ecover), adoucissants (P&G, Unilever), peintures (Ripolin), etc.

Ainsi, le vrac est considéré *a priori* par de nombreux acteurs comme une solution de réduction des déchets à la source et donc comme un mode de distribution plus écologique. Néanmoins, les avantages écologiques globaux du vrac ne semblent pas avoir été démontrés. Par ailleurs, l'absence de pré-conditionnement lors de la

**LE VRAC EST UN SYSTÈME DE DISTRIBUTION** consistant à proposer à la vente, des produits qui ne sont pas préemballés, que le client peut acheter au poids (ou au volume pour les liquides) en fonction de ses besoins, et qui sont conditionnés sur le lieu de vente, soit dans un emballage simplifié fourni par le magasin, soit dans un contenant apporté par le client. Le vrac inclut la vente en libre-service mais aussi les systèmes de vente à la coupe (rayons boucherie, fromagerie, poissonnerie...). De nombreux produits de consommation sont susceptibles d'être vendus en vrac : denrées alimentaires, produits pour animaux, produits d'hygiène et cosmétiques, détergents, accessoires de bricolage...

*Définition issue des travaux de la présente étude*

<sup>01</sup> L'équipement des français en biens durables fin 1968. In: *Economie et statistique*, N°3, Juillet-Août 1969. pp. 65-68.

<sup>02</sup> *Distribution des biens de consommation et usage de la voiture particulière pour motif « achats » dans les agglomérations françaises* - Ministère de l'équipement, des transports, du logement, du tourisme et de la mer, rapport final (Beauvais consultants), février 2003, p. 16

vente suggère qu'il pourrait exister des risques de perte de qualité, voire des risques sanitaires. Dans ce contexte, que penser du retour de la vente en vrac ? S'agit-il d'une vraie solution de bon sens, heureusement remise au goût du jour, ou d'une fausse bonne idée, qui ne résiste pas à une analyse technique ? Le concept est-il plus pertinent sur certaines catégories de produits ? Permettre aux consommateurs d'adapter ses achats à ses besoins aide-t-il à réduire le gaspillage alimentaire, qui selon de nombreuses sources représenterait jusqu'à 30% des denrées produites<sup>01</sup> ? Le vrac est-il une réponse intéressante à la crise écologique et à la crise économique, qui affecte le pouvoir d'achat des consommateurs ?

Cette étude a pour objectif de faire le point sur les points forts mais aussi sur les faiblesses de la distribution en vrac, en termes économiques, environnementaux, réglementaires et sanitaires. Elle est notamment fondée sur un état des lieux des différentes initiatives de vrac en France et à l'étranger dont l'objectif était d'identifier les acteurs de ce mode de distribution et d'évaluer les implications de la distribution en vrac sur la production, la logistique, la distribution, l'utilisation et la fin de vie des produits. Une recherche documentaire a également été menée (études diverses sur la distribution, études d'Analyse de Cycle de Vie et descriptifs d'initiatives), que nous avons complétée par des entretiens avec des acteurs du vrac (distributeurs, producteurs, fabricants de matériel) et des experts compétents sur les questions de distribution, d'économie, de sociologie, d'hygiène, des déchets... Les aspects réglementaires et opérationnels du vrac sont également pris en compte.

Outre ces conclusions basées sur l'état des lieux menés, cette étude permet d'émettre des recommandations sur les points de vigilance associés à la distribution de produits en vrac, les précautions à prendre et les études à mener tant d'un point de vue technique pour garantir des impacts environnementaux aussi réduits que possible, que d'un point de vue réglementaire (textes applicables et bonnes pratiques) ou éducatif (sensibilisation et formation des consommateurs).



<sup>01</sup> Saving water : from field to fork, FAO, Institut international de l'eau de Stockholm (SIWI) et International Water Management Institute (IWMI), publiée en août 2008.

# 1 ETAT DES LIEUX DU VRAC

## 1.1. Le rôle de l'emballage

L'emballage joue différents rôles vis-à-vis du produit :

- Protéger le produit contre les agressions externes pour en assurer la conservation et éviter les vols ;
- Transporter et faciliter le stockage des produits en stock et en rayon ;
- Faciliter la prise en main par le consommateur ;
- Informer le consommateur :
  - Des informations obligatoires : ingrédients, date limite de consommation, dénomination du produit ;
  - Des informations sur l'utilisation du produit : temps de cuisson, recettes, apports nutritionnels... ;
  - Des informations marketing : labels, allégations, arguments de vente...
- Défendre les consommateurs :
  - Eviter les fraudes avec des systèmes pour déceler une altération quelconque du produit ;
  - Eviter que les enfants accèdent aux produits dangereux, chimiques ou pharmaceutiques ;
  - Empêcher la contrefaçon.

Il existe trois types principaux d'emballage (définitions de la directive 94/62/CE modifiée) :

- **L'emballage de vente ou emballage primaire**, c'est à dire l'emballage conçu de manière à constituer au point de vente une unité de vente pour l'utilisateur final ou le consommateur.

- **L'emballage groupé ou emballage secondaire**, c'est à dire l'emballage conçu de manière à constituer au point de vente un groupe d'un certain nombre d'unités de vente, qu'il soit vendu tel quel à l'utilisateur final ou au consommateur, ou qu'il serve seulement à garnir les présentoirs au point de vente; il peut être enlevé du produit sans en modifier les caractéristiques
- **L'emballage de transport ou emballage tertiaire**, c'est à dire l'emballage conçu de manière à faciliter la manutention et le transport d'un certain nombre d'unités de vente ou d'emballages groupés en vue d'éviter leur manipulation physique et les dommages liés au transport

La distribution en vrac implique la suppression des emballages primaires et secondaires mais conserve les emballages de transport.

Au-delà des quantités d'emballages utilisés, il convient de souligner que le service apporté au consommateur par la distribution en vrac n'est souvent pas le même que celui de la distribution en préemballé : ajustement possible des quantités, durée de conservation parfois réduite (par exemple tranche de jambon emballée sous vide), information sur les produits.

### UN PRODUIT EST PRÉEMBALLÉ

lorsqu'il est logé dans un emballage, de quelque nature qu'il soit, hors de la présence de l'acheteur et de telle sorte que la quantité de produit contenue dans l'emballage ait une valeur choisie à l'avance et ne puisse être modifiée sans que l'emballage subisse une ouverture ou une modification décelable.

*Définition issue des travaux de la présente étude*

## 1.2. Le marché du vrac

### 1.2.1 Les secteurs sur lesquels le vrac n'a pas disparu

Remis au goût du jour, le vrac est parfois présenté comme une innovation. Pourtant, il s'agit d'une pratique très ancienne qui persiste encore dans certains secteurs :

- **Les fruits et légumes frais** sont rarement préemballés, presque toujours vendus en vrac sur les marchés, chez les « primeurs » mais aussi dans les supermarchés et les hypermarchés. Les grandes et moyennes surfaces (GMS) représentent 75 % des ventes en volume du total des ventes (hors restauration hors domicile)<sup>01</sup>. Même les distributeurs proposant des fruits et légumes frais préemballés, disposent systématiquement d'un rayon de fruits et légumes frais en vrac où les consommateurs se servent.
- **Les bonbons** sont souvent vendus en vrac dans les cinémas, les boulangeries, sur les marchés ou lors d'événements (fêtes foraines, foires...).
- **Les produits de quincaillerie** (clous, vis, crochets...) sont parfois vendus en vrac et en libre-service dans certains magasins (petites quincaillerie ou magasins spécialisés en bricolage). Les produits sont alors vendus au poids pour les plus petits (clous, vis...) ou à la pièce pour les plus gros (douilles électriques, interrupteurs...). En grandes surfaces, ils sont vendus la plupart du temps sous « blister » ou dans des boîtes, pour limiter les risques de vol.
- **La charcuterie, la viande de boucherie et les fromages** sont encore souvent vendus à la coupe, tant chez les commerçants indépendants que dans les supermarchés et hypermarchés. Le commerçant (ou l'employé de la grande surface) prélève la quantité demandée par le consommateur et la conditionne. L'essentiel des ventes de ces produits est assuré par les grandes et moyennes surfaces (GMS) : par exemple, la viande de bœuf consommée par les ménages est distribuée à 79,2 % en GMS, dont plus de la moitié en hypermarchés<sup>02</sup>.

De nombreux produits, alimentaires ou non, sont donc toujours vendus en vrac en France, ce qui indique la faisabilité de ce mode de distribution au moins pour ces

<sup>01</sup> Fruits et légumes, le diagramme de la distribution 2008, Le tableau de bord de la filière, Infos-Ctif/ Octobre 2009

<sup>02</sup> Les 21 % restants passent par d'autres circuits de distribution (boucheries, ventes sur les marchés, ventes directes, ventes sur Internet)

produits : les filières d'approvisionnement et le savoir-faire des intervenants, tout au long de la chaîne de valeur des produits, y compris du personnel de vente dans les magasins de grande distribution, existent toujours et peuvent être probablement reproduits et adaptés pour de nouvelles initiatives.

### 1.2.2 Les pays où le vrac n'a pas disparu

La vente en vrac persiste dans les pays où la grande distribution ne domine pas totalement les marchés, notamment dans les pays en développement, mais pas uniquement. En Chine, certaines grandes surfaces qui s'implantent s'adaptent et proposent des produits en vrac<sup>01</sup>. Les consommateurs chinois veulent toucher et sentir le riz, pour s'assurer de sa qualité.

Les consommateurs d'Europe occidentale ont perdu cette relation sensorielle avec le produit. Ils se fient désormais aux informations portées sur les étiquettes puisqu'il est impossible de voir, encore moins de toucher, les produits conditionnés dans un emballage. En Italie cependant, la vente en vrac dans les petits commerces de proximité reste très présente. Or, ce pays compte un supermarché pour 130 000 habitants, soit deux fois moins qu'au Royaume-Uni et presque trois fois moins qu'en France (on compte dans l'Hexagone un nombre de supermarchés parmi les plus élevés par habitant et le nombre le plus élevé pour les hypermarchés)<sup>02</sup>.

L'inventaire des initiatives qui suit confirme que la distribution en vrac n'a pas complètement disparu des étals en France ni à l'étranger, et qu'elle connaît au contraire un renouveau. Il n'y a donc pas d'*a priori* culturel négatif vis-à-vis du vrac ; certains produits du quotidien, et parmi les plus fragiles (fruits, légumes, viande, poisson...), sont toujours massivement vendus sans préemballage, soit en vrac soit à la coupe.

### 1.2.3 Les chiffres de vente du vrac

On ne dispose pratiquement d'aucune donnée concernant la vente des produits en vrac en France. En l'absence de chiffres précis, l'évolution du nombre de commerces de détail dans notre pays peut donner une idée de l'évolution de la vente de vrac des années 1970 à nos jours, sans nous renseigner toutefois sur le renouveau récent du vrac.

Selon des chiffres de l'INSEE, le nombre d'établissements spécialisés dans le commerce de viande et de poisson n'a cessé de diminuer entre 1993 et 2003 ; soit pour la viande et les produits à base de viande, une baisse du nombre d'établissements de 21% (26 270 établissements en 1993 contre 20 716 en 2003)<sup>03</sup>. De même, le nombre de commerces de poissons, crustacés et mollusques a chuté de 31% sur 10 ans. Les charcuteries artisanales enregistrent la chute la plus importante sur cette période (-43%). Les trois quarts des ventes de produits alimentaires étant désormais réalisées en grande distribution, il est certain que la vente en vrac ne détient que des parts de marché limitées, sauf dans les secteurs où elle n'a pas disparu (fruits et légumes, charcuterie, boucherie).

En ce qui concerne les Etats-Unis, des chiffres sont avancés par Mark Devencenzi, responsable des ventes USA de SunRidge Farm, une entreprise qui propose des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique, à la fois en préemballé et en vrac. Selon lui, les parts de marché du vrac augmentent de manière constante de 7 à 10 % tous les ans sur le territoire américain<sup>04</sup>.

De façon plus ponctuelle, les initiatives que nous avons étudiées montrent que les ventes augmentent dans un magasin une fois que les produits sont proposés



<sup>01</sup> Voir le film tourné en 2008 par Dominique Desjeux à Guangzhou (Canton) dans le magasin Carrefour en Chine, Guangzhou, mai et septembre 2008 - [www.argonautes.fr](http://www.argonautes.fr)

<sup>02</sup> Proposition de loi tendant à garantir l'équilibre entre les différentes formes de commerce, Rapport n° 382 (2004-2005) de M. Alain Fouché, fait au nom de la commission des affaires économiques, déposé le 8 juin 2005 - [www.senat.fr](http://www.senat.fr)

<sup>03</sup> *L'évolution du petit commerce en France entre 1993 et 2003*, INSEE, 2004

<sup>04</sup> Entretien téléphonique avec Mark Devencenzi du 28 juin 2011

en vrac. Ainsi le Chat (groupe Henkel) a proposé ses produits dans un distributeur automatique de lessive et d'assouplissant (Eco-distributeur) pendant cinq mois dans une dizaine de grandes et moyennes surfaces en France. Lors de cette phase de test, les ventes de la marque ont été multipliées par cinq, passant de 100 litres de produits vendus par mois à 500 litres par mois en moyenne sur l'ensemble des dix points de vente. La marque Alter Eco a elle aussi constaté l'augmentation des ventes de ses produits, jusqu'à dix fois selon les références ; le vrac est même devenu majoritaire sur le préemballé pour certaines catégories de produits Alter Eco comme le riz (25kg vendus en vrac par mois contre 4kg préemballés).

Chez Auchan, le rayon Self-Discount (qui comprend un espace vrac) vend chaque année environ 250 millions d'articles.

On ne dispose donc pas de statistiques des ventes de produits en vrac. Néanmoins, la diminution des commerces de détail indépendants et le développement très important des grandes surfaces ont contribué à réduire fortement la vente de produits en vrac en France depuis les années 1960. Le retour de ce mode de présentation des produits reste trop limité pour avoir un impact significatif sur les chiffres de vente. En revanche, sur des initiatives isolées ou pilotes, comme celles citées ci-dessus et qui seront présentées plus en détails dans la suite de ce rapport, des augmentations très nettes des quantités vendues sont constatées.



#### **1.2.4 Le retour du vrac dans un contexte de crise économique et de démarche environnementale**

Deux arguments principaux sont mis en avant pour justifier le retour au vrac et en assurer la promotion en France comme à l'étranger :

- l'argument économique (grâce aux économies réalisées sur l'emballage, les produits peuvent être vendus moins cher et pour le client, la possibilité de n'acheter que la quantité dont il a besoin),
- l'argument écologique, du fait de la réduction des déchets à la source.

L'importance relative de ces deux arguments a évolué au fil du temps.

Dès la fin des années 1970, en réaction au développement des supermarchés et hypermarchés et sous l'influence du mouvement hippie qui prônait le respect et la protection de la planète, des épiceries indépendantes ont été créées, d'abord aux Etats-Unis et au Canada, proposant des produits vendus exclusivement en vrac. The Rainbow Grocery, ouverte en 1978 à San Francisco, fait partie de ces premières épiceries « contestataires » proposant des produits sains, souvent issus de l'agriculture biologique et locale, vendus sans emballage.

On retrouve aujourd'hui ce parti-pris écologique avec le développement de la conscience environnementale des consommateurs mais aussi des entreprises et des pouvoirs publics notamment avec le Grenelle de l'environnement. Selon l'étude Ethicity 2011, 46% des Français considèrent que les gouvernements devraient contraindre davantage les entreprises à produire en respectant les principes du développement durable<sup>01</sup>. Selon une autre étude, publiée par le Commissariat Général au Développement Durable<sup>02</sup>, les Français se disent de plus en plus attentifs à la quantité de déchets qu'entraînent certains achats (même si 49% d'entre eux n'y prêteraient jamais attention). Lorsqu'ils achètent des produits alimentaires, plus d'un tiers (35 %) déclare faire attention à la quantité de déchets à recycler que cela provoque alors qu'ils n'étaient que 17% en 2005. D'autres études confirment l'intérêt des consommateurs français pour le sujet.

<sup>01</sup> Les Français et la consommation responsable, *Ethicity*, 2011

<sup>02</sup> La Revue du CGDD, Les perceptions sociales et pratiques environnementales des Français de 1995 à 2011, *Commissariat général au développement durable*, Octobre 2011

Ainsi, selon l'étude sur les LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) du Natural Marketing Institute en 2009<sup>01</sup>, la réduction des quantités d'emballage est la seconde attente des consommateurs européens (critère de choix important ou très important pour 71% d'entre eux), juste derrière le fait pour une entreprise de bien traiter ses employés (83%). Ce chiffre est encore plus important en France : 80% des consommateurs jugent que la réduction des quantités d'emballage est une action importante ou très importante à mener par une entreprise. Un chiffre qui s'élève à 94% chez les LOHAS français (consommateurs plus militants) contre 71% en Espagne et 68% en Grande-Bretagne ; mais aussi chez les consommateurs dits « conventionnels » qui font preuve d'attentes très pragmatiques sur le volet particulier de la politique environnementale des entreprises (83% contre 74% en Espagne et en Grande-Bretagne). Les consommateurs « non-concernés » par le développement durable font également du sujet une attente importante ou très importante (75% contre 57% en Espagne et 53% en Grande-Bretagne).

## L'écologie comme fondement du vrac

Pour répondre aux attentes des consommateurs, l'écologie sert d'argument même dans le secteur du luxe, traditionnellement consommateur important d'emballages.

Ainsi la marque Thierry Mugler, du groupe Clarins, lance en 1992 son premier parfum, Angel (qui reste aujourd'hui le troisième parfum le plus vendu en France) avec l'idée innovante d'une fontaine baptisée « La Source » à parfum, permettant au consommateur de recharger à l'infini son flacon ; Angel est rejoint en 2007 par Alien, le deuxième parfum de Thierry Mugler. Cette offre de fontaine a été relancée en 2011 avec une plus grande diffusion, un nouveau look, une campagne publicitaire et un site internet dédié (sous le nom « Save Your Bottle »). La Source aurait permis d'économiser plus d'un million et demi de flacons et d'étuis pour la seule année 2010 sur les deux parfums Angel et Alien.

Démarche similaire chez Kenzo (groupe LVMH), qui a choisi de distribuer son parfum « phare » Flower via des fontaines à parfum, disponibles dans les magasins Sephora (appartenant au même groupe) – et lancées dans le cadre d'un dispositif double comprenant aussi des éco-recharges. Chaque fontaine dispose d'une réserve de 500 ml de parfum et permet de remplir dix bouteilles de 50 ml. Une fois son flacon vide, le client peut le faire recharger en magasin. Cette initiative aurait permis de réduire de 47% les émissions de gaz à effet de serre, de 35% de la consommation d'énergie et de 36% l'utilisation de ressources par rapport au conditionnement habituel<sup>02</sup>.

## L'économie comme fondement du vrac

D'autres enseignes misent sur le vrac pour proposer des prix plus bas avec des produits non « marketés ». C'est le positionnement d'Auchan avec le lancement en 2005 d'un espace vrac intégré au rayon « Self-Discout ».

Ce rayon vrac propose des produits alimentaires (épicerie sucrée, café, céréales du petit déjeuner, graines, pâtes, riz et légumineuses) à des prix discount – régulièrement les moins chers du magasin. Frédéric Yu, responsable des achats Self-Discout de Auchan, explique que « la vocation première du rayon Self-Discout [était] de répondre à la montée du hard discount directement dans l'hypermarché ». Ce positionnement est de la même veine que celui du distributeur canadien Bulk Barn<sup>03</sup> qui propose exclusivement des produits sans marque en vrac ou en très grands conditionnements à des prix très compétitifs.



<sup>01</sup> Pour une consommation durable, étude dirigée par Elisabeth Laville pour le Centre d'Analyse Stratégique, 2011

<sup>02</sup> <http://www.kenzoparfums.com/minisite/fbk-refills/FR/index.html>

<sup>03</sup> [www.bulkbarn.ca](http://www.bulkbarn.ca), Le terme « bulk » en anglais désigne d'ailleurs à la fois des produits non emballés au sens du mot « vrac » en Français et des produits vendus en gros ou demi-gros.

Mais ces dernières années, dans le contexte de la crise économique et face à l'intérêt croissant des consommateurs pour l'engagement écologique des entreprises, certaines enseignes utilisent le double argumentaire, économique et écologique. Le vrac est alors présenté comme une solution permettant de consommer responsable et sain au meilleur prix. Biocoop, par exemple, très engagé pour la réduction des emballages, propose un « bar à vrac » dans l'ensemble des magasins de son réseau. On y trouve des produits d'épicerie secs : légumineuses, céréales, graines, biscuits et fruits secs, sel, farine... mais aussi, selon les magasins, des détergents, du thé et du café, des huiles de cuisine, du miel, des cookies... Le « bar à vrac » est présenté par l'enseigne comme un moyen de consommer des produits bio avec des réductions de prix jusqu'à 30%, soit au même prix que les produits conventionnels<sup>01</sup>.



Les marques qui proposent des produits bio, équitables ou tout simplement écologiques pourraient elles aussi se lancer dans la vente en vrac pour proposer des prix plus compétitifs. C'est la stratégie d'Alter Eco, qui a lancé en 2011 des meubles de vrac en grandes et moyennes surfaces. Le prix des produits Alter Eco vendus en vrac est inférieur de 20% en moyenne par rapport aux mêmes produits vendus préemballés. La différence est même de 45% pour le thé. Pour la marque Ecover, les détergents vendus en vrac chez Biocoop sont proposés à un prix réduit de 12% par rapport aux produits préemballés de la marque.

### 1.2.5 Les expériences à l'étranger

Les initiatives de vente en vrac à l'étranger sont plus nombreuses qu'en France.

Pour certains pays, comme la Chine, la distribution en vrac reste encore très présente puisque les grandes surfaces restent peu développées. On a parlé du cas de Carrefour à Guangzhou qui présente des denrées alimentaires en vrac pour séduire les consommateurs (chapitre 1.2.2 page 15).

L'Italie fait aussi partie des pays qui ont conservé la vente en vrac. Aujourd'hui, il est possible d'y acheter en vrac une grande variété de produits : lait cru, détergents, produits alimentaires divers... dans certains cas avec le soutien actif des régions. La région Piémont a financé un projet de vente de détergents en vrac en grandes surfaces (CRAI, Auchan et Coop). L'objectif était de réduire les déchets à la source (PEHD<sup>02</sup> et carton), objectif atteint puisque l'initiative piémontaise a permis l'économie de 100 000 flacons par an les trois premières années suivant son lancement en 2008. Pendant cette année de lancement, la région a fourni aux participants un support technico-commercial, une assistance lors du lancement de la vente, un suivi commercial et environnemental mensuels, un calculateur de flacons réutilisés, une subvention pour participation (5 000 €), une campagne de communication, une promotion pour le point de vente et de la formation du promoteur. En contrepartie, les distributeurs devaient proposer des détergents en vrac pour un an minimum, fournir mensuellement leurs chiffres de vente, intégrer l'information sur la vente en vrac dans leurs outils de communication, être prêts à faire évoluer leur organisation interne pour les besoins du projet, former leur personnel de vente, rechercher des pistes d'amélioration. Les fabricants devaient quant à eux fournir les machines adaptées aux produits et aux points de vente, être prêts à améliorer la technique de la machine et proposer des pistes, fournir des flacons vides spécifiques à l'opération au moins pour les trois premiers jours après le lancement...

D'autres régions comme la Lombardie et le Lazio ont soutenu des initiatives de ventes en vrac pour réduire les déchets d'emballages et leurs coûts de traitement, toutes avec l'expertise d'Ecologos, un bureau d'études spécialisé dans les questions

<sup>01</sup> « Chez Biocoop, avec le vrac, ce n'est pas la qualité de la bio qui s'allège, mais les prix, et jusqu'à 30% ! », communiqué de presse de Biocoop du 11 mai 2010

<sup>02</sup> Polyéthylène haute densité



environnementales. Dans la région du Lazio, la campagne de promotion s'intitulait « toi, tu recharges et fais des économies et l'environnement y gagne ! » (« ricaricatu, risparmiatu e guadagna l'ambiente »). Un site Internet<sup>01</sup> affiche les chiffres de ventes, le nombre de recharges de flacons, le volume de plastique économisé, les émissions de carbone et les consommations d'énergie et d'eau évitées pour les différentes régions participantes.

C'est aussi en Italie que l'on trouve un réseau de franchises spécialisées dans la vente de produits alimentaires en vrac, *Negoziio Leggero*<sup>02</sup>, comme « magasin léger », créé en partenariat avec le bureau d'étude *Ecologos* déjà cité. *Negoziio Leggero* comprend actuellement cinq magasins, dont deux à Turin.

Aux Etats-Unis, les enseignes spécialisées dans les produits bio comme les supermarchés *Whole Foods* ou *Here Everything is Better (HEB)*, chaîne de supermarchés au Texas et au Mexique, proposent plusieurs centaines de produits alimentaires bio en vrac. Le vrac dispose d'un lobby aux Etats-Unis : l'association *Bulk Is Green (BIG)*, défend les bénéfices écologiques et économiques du vrac pour les clients, mais aussi pour les détaillants (gestion des stocks selon le principe « first in, first out », économie de temps sur la manutention des produits, etc.)

Au Canada, le vrac est également resté très présent, dans des magasins indépendants spécialisés en centres-villes (par exemple, *Strictly Bulk* depuis 1987 à Toronto) ou grâce à des chaînes spécialisées comme *Bulk Barn* qui investissent les zones périurbaines.

En Angleterre, les initiatives sont moins nombreuses mais une épicerie indépendante de Londres va très loin dans la démarche : chez *Unpackaged*, tous les produits à la vente sont en vrac et les clients sont incités à venir avec leurs contenants.

**CELNAT** est une entreprise française créée en 1979 qui fournit la plupart des rayons vrac en produits issus de l'agriculture biologique : céréales en grains, légumineuses, oléagineuses, farines, sons et semoules, flocons de céréales, mueslis... Celnat propose aussi une gamme de produits préemballés. L'entreprise propose donc certains de ses produits en sacs de 25kg, 3kg, 1kg ou 500g en fonction des besoins et des clients. Mais Celnat a toujours proposé des produits pour le vrac, ce qui n'est pas le cas de la plupart des producteurs actuels.

## 1.3. Le fonctionnement du vrac

### 1.3.1 Les différents acteurs du vrac

La chaîne d'acteurs concernés par la distribution de produits en vrac ne diffère pas vraiment de celle en place pour la distribution classique. Les différences portent essentiellement sur les points de logistique car le vrac peut impliquer des adaptations liées au conditionnement, au transport et à la distribution.

#### Les producteurs

Les producteurs de produits vendus en vrac ne fabriquent généralement pas que des produits destinés exclusivement à ce mode de distribution. Ils fabriquent aussi des produits qui sont vendus préemballés, et destinés à la grande distribution classique. Les fabricants fournissent leurs produits dans des gammes de contenants allant de 500g à 25kg afin de répondre aux différentes demandes. *Alter Eco*, *Henkel (Le Chat)*, *Ecover*, *Ripolin*, *Kenzo*... Tous les producteurs que nous avons interrogés dans le cadre de cette étude, sont des fabricants de produits préemballés qui tentent l'expérience du vrac.

<sup>01</sup> [www.detersivivfusi.it](http://www.detersivivfusi.it)

<sup>02</sup> [www.negoziioleggero.it](http://www.negoziioleggero.it)

## Les distributeurs

La plupart des enseignes de distribution, Auchan, Carrefour, E. Leclerc, Les Mousquetaires, Système U, Monoprix ou Casino, ont tous au moins un magasin en France testant la vente en vrac, soit via un rayon vrac pour les produits alimentaires secs, soit via une machine automatique pour les détergents ou le lait frais. Certaines de ces expériences seront décrites plus loin.

Les enseignes spécialisées s'impliquent aussi. Les magasins bio, comme la chaîne Biocoop, font figure de pionniers, mais d'autres leur emboîtent le pas en lançant des expériences « pilotes ». L'enseigne cosmétique Sephora et sa fontaine à parfum Kenzo préalablement mentionnées, tandis que Kbane, enseigne de bricolage écologique, a installé l'un des premiers distributeurs automatiques de peinture développés par Eco2 Distrib et Ripolin.

## Les fabricants de matériel de distribution

Le nombre de fabricants de matériel pour la présentation et la distribution des produits en vrac est assez limité en France. Quelques entreprises semblent incontournables dans ce domaine : Bio Création Bois et MobilWood, qui fabriquent des meubles en bois intégrant des trémies et des bacs d'une part, et les fabricants de ces bacs d'autre part. Les bacs et trémies sont pour l'essentiel produits aux Etats-Unis par les sociétés Trade Fixtures<sup>01</sup> et New Leaf. Les meubles de Bio Création Bois sont conçus pour la distribution de produits alimentaires secs et solides. Pour la distribution de produits liquides, on peut citer les fabricants Eco<sub>2</sub> Distrib<sup>02</sup> (pour les vins, détergents et peintures), 3J Développement (détergent, produits d'hygiène, produits alimentaires fluides) et Réserves Précieuses<sup>03</sup> (pour les vins, jus, huiles) pour la France.

Ce sont généralement les distributeurs qui achètent les meubles d'agencement en bois et les bacs pour composer le rayon vrac. Lors de l'achat, une formation sur l'entretien et le nettoyage du rayon est organisée à l'attention des responsables du magasin. Cette formation peut être proposée par le fabricant des produits distribués : c'est la pratique d'Alter Eco, lors de la mise en place d'un rayon vrac de sa marque dans une grande surface. Trade Fixtures aux Etats-Unis propose même à ses clients une procédure type d'entretien et de remplissage de bacs et des trémies.

Pour ce qui est des distributeurs automatiques électroniques, ils sont généralement loués par les distributeurs avec un service d'entretien. Par exemple, pour l'expérience de vente de lessive liquide et d'assouplissant Le Chat, Eco<sub>2</sub>Distrib a fourni les distributeurs en location.

### 1.3.2 Les équipements de libre-service

Le choix d'équipements de libre-service est assez restreint et l'on peut distinguer quatre grandes catégories d'équipement :

#### Le rayon traditionnel

Il s'agit du rayon de fruits et légumes classique. Il convient aux produits qui ne sont pas trop sensibles aux manipulations, comme les fruits et légumes frais. Il permet de présenter les produits et de faciliter le choix des consommateurs. La nature des produits ne nécessite pas de bacs avec couvercles pour les protéger.

<sup>01</sup> [www.tradefixtures.com/](http://www.tradefixtures.com/)

<sup>02</sup> [www.eco2etdistrib.com](http://www.eco2etdistrib.com)

<sup>03</sup> [www.reserves-precieuses.fr](http://www.reserves-precieuses.fr)

## Le bac à pelle ou à pince

Il s'agit d'un des systèmes de distribution les plus simples : les produits proposés sont conditionnés dans des bacs dotés d'un couvercle et d'une pelle ou d'une pince que le client utilise pour se servir. Les bacs sont généralement utilisés pour les produits alimentaires solides qui ne s'écoulent pas (parce qu'ils sont collants, de trop grande taille ou fragiles, comme les biscuits, les fruits secs...) mais ils peuvent aussi être utilisés pour les petits aliments secs solides (céréales, légumineuses, oléagineux...). Les bacs présentent un inconvénient majeur : ils se remplissent et se vident par le haut (« first in, last out », ou « premier entré, dernier sorti »). Pour éviter de stocker indéfiniment des produits dans le fond des bacs, il est donc indispensable d'attendre qu'ils soient vides avant de les remplir à nouveau. Par ailleurs, ce système se salit vite car les aliments s'amassent au fur et à mesure des passages des clients. Il est donc commun de trouver au fond de ces bacs des débris d'aliments, ce qui nuit à leur aspect et peut poser des problèmes d'hygiène ou d'odeur. Ces bacs nécessitent donc un entretien régulier.



Pour parer à cet inconvénient, il existe désormais des systèmes de bacs qui utilisent le principe du « first in, first out » (« premier rentré, premier sorti »). Le bac est alors ouvert en haut (ouverture refermée par une trappe réservée au personnel du magasin) pour remplir les aliments, ainsi qu'en bas, avec un réservoir dans lequel les clients peuvent se servir à l'aide de la pelle ou de la pince (voir illustration ci-contre). Dans ce système très répandu aux Etats-Unis, les aliments situés au-dessus « poussent » donc ceux qui sont en-dessous.



## La trémie

Il s'agit d'un système de distribution par gravité (les denrées descendent sous l'effet de leur masse). Les trémies sont généralement en plastique transparent – aux États-Unis Trade Fixtures en propose sans Bisphénol A (reconnu comme perturbateur endocrinien). Les trémies sont composées d'un long tube en bas duquel se trouve un bec verseur actionnable à l'aide d'une manette. Les trémies sont adaptées aux petits aliments secs, solides et capables de s'écouler : pâtes, riz, semoule, légumineuses (lentilles, haricots, pois cassés...), mueslis et céréales pour petit déjeuner, oléagineux (graines)... Une vitesse d'écoulement des produits trop rapide, avec le sucre par exemple, peut provoquer des pertes de produits.

L'installation des trémies doit tenir compte de la taille moyenne de la population locale : pour Alexander Orlando de Trade Fixtures, le bec de la trémie ne doit pas se situer au-dessus des épaules du consommateur pour permettre la prise en main du sachet et le contrôle de l'écoulement du produit.

La trémie offre de bonnes conditions d'hygiène car elle fonctionne également selon le principe du « first in, first out » : on la remplit par le haut et elle se vide par le bas. Ce système permet d'éviter de stocker pendant de longues durées des denrées qui risqueraient de se dégrader.

Ces trois premiers systèmes sont souvent équipés de distributeurs de sachets en papier ou en plastique afin de permettre aux clients de conditionner leurs produits, voire de les peser, si la pesée n'est pas effectuée à la caisse.



## Le distributeur automatique

C'est l'équipement le plus sophistiqué et le plus cher. Eco2 Distrib est la société la plus avancée dans le domaine en France. Le consommateur doit présenter le code barre imprimé sur la bouteille au lecteur présent sur le distributeur. La machine sélectionne alors le produit et la dose automatiquement en fonction des informations fournies par le code barre (type de produit, contenance du flacon...). Ce système permet de réduire les vols et les pertes de produit causées par une mauvaise manipulation de la machine. Il permet aussi d'éviter les confusions entre les produits qui pourraient entraîner une baisse de qualité ou des risques sanitaires. Des distributeurs automatiques de détergents fonctionnant selon un principe similaire sont aussi utilisés en Italie et en Angleterre.

Eco2 Distrib a aussi conçu un distributeur de peinture doté d'un calculateur qui détermine la quantité dont le client a besoin en fonction de la surface à peindre et du nombre de couches nécessaires. Ce distributeur est en phase de test sur la peinture blanche mais il pourrait à terme se développer et proposer toute la gamme de couleurs du producteur en une seule machine. Le plus gros inconvénient de cet équipement est son prix, ce qui exclut généralement son achat par le distributeur.



### 1.3.3 Les contenants

Les contenants proposés aux clients par les distributeurs pour conditionner les produits alimentaires achetés en vrac sont généralement des sachets en kraft (et qui peuvent être en papier recyclé) ou en polypropylène.

Afin de réduire les vols, certaines enseignes proposent des sachets en kraft avec une fenêtre en plastique végétal transparent qui permet au caissier de vérifier que le produit inscrit sur l'étiquette est bien celui dans le sachet. A défaut, le personnel de caisse ouvre le sachet et vérifie la nature du produit choisi.

Des magasins de surface plus limitée comme Unpackaged à Londres<sup>01</sup> proposent à leurs clients de venir avec leurs propres contenants : pots à confiture, bocaux de verre, boîtes en plastique, bouteilles de verre ou plastique... Ce principe nécessite le tarage du contenant à vide.

Pour les détergents, les consommateurs sont censés revenir avec leur bouteille. Certaines marques, comme Le Chat, proposent néanmoins des bouteilles en plastique vides à la vente afin de permettre le premier achat de la lessive en vrac. Pour les parfums, les clients doivent venir avec leur flacon (d'origine) en magasin pour le faire remplir par un employé du magasin.

### 1.3.4 Les systèmes de pesée

La pesée peut être effectuée par le client lui-même, par un salarié sur le rayon vrac ou par le personnel de caisse au moment du paiement. Dans ce dernier cas, le magasin limite les risques de fraude (sur la nature du produit ou sur le poids de produit).

Le cas des distributeurs automatiques est particulier puisque ces machines assurent la pesée et l'édition d'une étiquette. Dans les autres cas, quelle que soit la localisation de la pesée, cette opération se passe comme au rayon des fruits et légumes des grandes surfaces : pour utiliser la balance de pesée, il suffit de poser le produit conditionné dans son sachet sur le plateau et de sélectionner la référence du produit. Dans le cas de la pesée par le client, une étiquette portant la dénomination du produit et son prix est éditée par la balance ; le client la colle sur le sachet. Dans le cas de la pesée

<sup>01</sup> [www.beunpackaged.com](http://www.beunpackaged.com)

par le personnel de caisse, les données sont transférées automatiquement à la caisse ou si la caisse est d'ancienne génération, saisies manuellement.

L'utilisation de contenants personnels est délicate dans le cadre d'un libre-service strict : il faudrait que le client tare la balance à chaque pesée.

### 1.3.5 Contraintes juridiques

Il semble exister un vide juridique autour de la distribution en vrac. Sur le plan réglementaire, peu de textes spécifiques encadrent ce mode de présentation et de distribution des produits de consommation. Pour les produits alimentaires, les produits présentés en vrac doivent être conformes aux règles applicables aux produits de leur catégorie concernant l'hygiène, l'emballage, l'étiquetage... et lorsqu'il s'agit de produits issus de l'agriculture biologique, aux règlements européens sur l'agriculture biologique (CE n° 834/2007 et 889/2008) qui imposent aux professionnels de la filière biologique d'être contrôlés par des organismes certificateurs.

La réglementation sur l'étiquetage des produits alimentaires est principalement codifiée par les textes suivants :

- Code de la consommation, articles R112-1 à R112-31,
- Directive n°2000/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 juin 2000 relative aux produits de cacao et de chocolat,
- Décret n°2003-702 du 29 juillet 2003 (modifiant le décret n°76-762 du 13 juillet 1976).

En ce qui concerne les allergènes dans les produits de pâtisserie<sup>01</sup>, leur présence doit être mentionnée sur les étiquetages des produits préemballés. Pour les produits vendus en vrac, le client doit pouvoir être informé sur la présence d'allergène s'il pose la question au fabricant.

Seul l'article R. 112-31 du Code de la consommation s'intéresse spécifiquement aux denrées vendues en vrac : il prévoit que « toute denrée alimentaire présentée non préemballée sur les lieux de vente au consommateur final doit être munie sur elle-même ou à proximité immédiate, sans risque de confusion, d'une affiche, d'un écriteau ou de tout autre moyen approprié comportant la dénomination de vente dans les conditions prévues aux articles R. 112-14 et R. 112-14-1 accompagnée, le cas échéant, des mentions prévues aux 3° et 4° de l'article R. 112-9-1 » (les mentions prévues aux 3° et 4° du R 112-9-1 concernent les édulcorants). L'indication du lot est également obligatoire mais peut figurer sur les documents commerciaux. Concrètement, une affichette (ou un écriteau) doit être placée à proximité du produit en vrac et mentionner la dénomination de vente, l'état physique du produit et le prix de vente (prix à la pièce ou prix au poids selon le cas).

Bien que dépourvus d'emballage préalablement à leur vente, les produits en vrac doivent aussi respecter la Directive n° 94/62/CE du 20/12/94 relative aux emballages et aux déchets d'emballages. Cette directive pose des exigences européennes en matière de fabrication, de recyclabilité et de valorisation notamment des emballages « de transit », c'est-à-dire les sachets kraft ou plastique mis à disposition dans les rayons vrac.

<sup>01</sup> Etiquetage des produits alimentaires, centre technique des métiers de la pâtisserie, *Fiche technique n°5, Généralités, Juin 2008*

La réutilisation des emballages, en particulier celle des bouteilles pour acheter des produits en vrac doit aussi se conformer aux exigences de l'article L. 213.1 du Code de la Consommation sur la tromperie qui prévoit que « la quantité délivrée doit être au moins égale à la quantité annoncée ». Toutefois, le Décret n°78-166 du 31 janvier 1978 relatif au contrôle métrologique de certains préemballages permet aux fabricants d'avoir une marge d'erreur proportionnelle à la quantité vendue. Par exemple, sur une bouteille d'un à dix litres, la marge d'erreur autorisée est de 1,5% (en plus ou en moins). Cette règle ne s'applique que dans les cas où le contenant n'est pas pesé au moment de la vente.

L'esprit de la loi est le même pour les cosmétiques que pour les produits alimentaires en vrac puisque les informations normalement portées sur l'étiquette doivent « être portées à la connaissance du consommateur par tout moyen visible et lisible disposé à proximité immédiate des produits et indiquant clairement à quel produit il se rattache. En particulier, il peut être utilisé des panneaux d'affichage, des écrans informatiques, des brochures, notices ou catalogues » en vertu de l'Arrêté du 27 décembre 2000 « fixant les modalités selon lesquelles sont portées à la connaissance des consommateurs certaines informations relatives aux produits cosmétiques présentés à la vente non préemballés ou emballés sur les lieux de vente à la demande de l'acheteur ou préemballés en vue de leur vente immédiate ».

La réglementation française impose une condition supplémentaire à la vente en vrac de cosmétiques : l'Arrêté du 25 août 1999 relatif à la qualification professionnelle des responsables de certaines activités concernant les produits cosmétiques s'applique. Cet arrêté prévoit notamment que « les personnes mentionnées à l'article L. 658-2 du code de la santé publique, responsables de la fabrication, du conditionnement et des contrôles de qualité des produits cosmétiques, doivent être titulaires de l'un des diplômes, titres ou certificats mentionnés à l'annexe I ci-jointe (Art. 1<sup>er</sup>). » Or, lorsqu'un cosmétique est proposé en vrac, il doit être conditionné lors de son achat par le client. L'interprétation de cet article et de l'annexe permet de conclure que la distribution en vrac de cosmétiques ne peut être réalisée que dans des établissements dont le responsable enregistré auprès de l'administration est titulaire au moins d'un diplôme de niveau bac +3 dans les domaines de la chimie, biologie ou biochimie.

Cette disposition réglementaire réduit considérablement les possibilités de proposer des cosmétiques en vrac dans les grandes surfaces à moins qu'elles n'emploient déjà un pharmacien sur leur espace de parapharmacie.

D'autres contraintes imposées à la grande distribution par les autorités sont éventuellement susceptibles de s'appliquer au vrac : la recommandation R. 440, relative à l'évaluation des risques liés à la manutention manuelle des charges au poste d'encaissement dans les hypermarchés et supermarchés, limite la valeur acceptable pour le port manuel de charges par une personne au poste d'encaissement dans un hypermarché ou un supermarché à 8 kg maximum. Cette recommandation a été adoptée par le Comité Technique National D<sup>01</sup> (CTN D) des services, commerces et industries de l'alimentation (SCIAL) le 30 juin 2008. L'ensemble des enseignes françaises s'est engagé à la mettre en application au plus tard le 1<sup>er</sup> septembre 2009. Certains professionnels de la distribution en vrac ont fait le choix d'appliquer aussi cette règle et alors le poids maximum des contenants destinés à la vente en vrac est également limité à 8 kg.



<sup>01</sup> Le Comité Technique National D regroupe les principales activités suivantes : industries alimentaires ; commerces alimentaires ; grande distribution ; hôtels, cafés, restaurants.



# VRAC, FORCES ET FAIBLESSES

Les points forts mis en avant par les promoteurs et acteurs de la vente en vrac, avantages environnementaux ou bénéfiques économiques, ainsi que les faiblesses de ce mode de distribution sont examinés dans ce chapitre à partir d'une recherche documentaire et d'entretiens menés avec des experts de différents domaines et des acteurs de la distribution.

## 2.1 Impacts environnementaux du vrac

### 2.1.1 Impacts environnementaux des emballages

Les impacts sur l'environnement occasionnés par la production des emballages qui accompagnent la plupart des produits de consommation d'aujourd'hui sont largement connus et étudiés ; ils se produisent à tous les stades du cycle de vie de l'emballage : utilisation de matières premières, utilisation de ressources énergétiques pour la production et le transport, production de déchets en amont et en aval de l'utilisation, recyclage...

Une étude<sup>01</sup> portant sur dix produits de grande consommation, représentant 25% du gisement total des emballages ménagers en France soit 1.1 million de tonnes en 2009, conduit à une évaluation de l'impact lié aux emballages de 2,3 MteCO<sub>2</sub> (ce qui correspond à l'impact équivalent de 200.000 habitants pendant un an, l'ensemble des activités économiques étant prises en compte) et une consommation d'énergie primaire de 49 MGJ (ce qui correspond à la consommation équivalent de 290.000 habitants pendant un an, l'ensemble des activités économiques étant prises en compte)

<sup>01</sup> ADEME – Eco-Emballages – Conseil Nationale de l'Emballages - 2012 "les emballages ménagers de dix produits de grande consommation – facteurs explicatifs et impacts environnementaux" – ref 7478

Une autre étude récente<sup>01</sup>, montre que chaque Français a acheté en moyenne en 2009, 700 kg d'aliments de boissons et de produits de droguerie, parfumerie et hygiène. Ce panier d'achats moyen contenait 1,4 tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub> et la part des emballages dans ce contenu carbone est estimée à 8% avec de fortes variations selon le type de produits.

Pour certains acteurs, le vrac est présenté comme une solution à différents problèmes environnementaux puisqu'en supprimant les emballages primaires et secondaires il permettrait de réduire les émissions de gaz à effet de serre et la production de déchets. C'est par exemple le discours des ONG rencontrées dans le cadre de cette étude : Flore Berlingen du Centre National d'Information Indépendante sur les Déchets et Loïc Gerland de France Nature Environnement. Flore Berlingen, chargée de la campagne « Réduction des déchets » du CNIID, considère le vrac comme « une démarche essentiellement écologique qui permet aussi de réduire les coûts liés aux emballages et à leur traitement. » En Belgique aussi, le vrac est présenté comme une solution écologique par l'initiative Eco-conso.be<sup>02</sup>. Plusieurs fiches pratiques sont proposées sur le site Internet dont une pour « Faire ses courses sans déchets » qui préconise de « Préférer les fruits et les légumes en vrac » pour réduire les déchets<sup>03</sup>. La plupart des sites d'informations sur la consommation responsable conseille la pratique des achats en vrac pour réduire ses déchets d'emballages.

Le WRAP au Royaume-Uni, bureau technique d'études et de promotion de la réduction des déchets, a publié une étude sur le vrac dans laquelle sont estimées les économies potentielles de matériaux d'emballage pour différents types de produits sur le marché britannique<sup>04</sup>. Cette étude peut paraître simpliste puisque les auteurs ont seulement estimé le poids des emballages évités et les économies réalisables pour chaque million de produits préemballés non effectués et remplacés par leurs équivalents en vrac conditionnés dans des contenants en polyéthylène. Elle porte sur les paquets de céréales, les boîtes de café, les barils de lessives, les flacons de lessives liquides et les produits d'épicerie (riz, pâtes, légumes secs, céréales, oléagineux et fruits secs...).

Les économies réalisées selon ce scénario se chiffrent à quelques dizaines de tonnes par an de déchets d'emballage et quelques dizaines de milliers de livres par an. Seul le poids de l'emballage a été pris en compte sans considération des impacts potentiels sur le transport par exemple, ce qui limite considérablement l'intérêt de cette étude. Par ailleurs, le WRAP a réalisé une étude sur l'expérimentation menée par ASDA, enseigne britannique de supermarchés, de vente en vrac d'assouplissant. ASDA propose, en plus, de remplacer le traditionnel bidon par un « DoyPack », une poche en plastique souple et plus légère (35,2g en moyenne contre 98g pour un bidon). Le WRAP estime que l'utilisation de ces poches permet de réduire de 71% les émissions de gaz à effet de serre dues à l'achat. Ce chiffre atteint même 95% si le consommateur réutilise 10 fois (comme cela est prévu) le « DoyPack ».<sup>05</sup>

<sup>01</sup> Commissariat Général au Développement Durable – avril 2012 - Le point sur le contenu carbone du panier de consommation courante.

<sup>02</sup> Projet créé en 1991 par le Centre de recherche et d'information des organisateurs de consommateurs qui rassemble plusieurs associations belges dont Les Amis de la Terre, Education Environnement, Espace Environnement, Inter-Environnement Wallonie, Inter-Environnement Bruxelles, la Ligue des Familles, Oxfam, La Maison Ecocitoyenne, le Réseau Idée, les Réseau des consommateurs responsables, RESSOURCES, le WWF Belgium, et qui est soutenu par la Région wallonne.

<sup>03</sup> Fiche n°5, La prévention des déchets - <http://www.ecoconso.be/Faire-ses-courses-sans-dechets>

<sup>04</sup> Self-Dispensing Systems – Commercial Feasibility Study, WRAP, mars 2007

<sup>05</sup> In Store Dispensing Systems Retail Trials – Wrap, décembre 2010



## 2.1.2 Etudes spécifiques sur le vrac

Nous avons recherché des études pouvant nous éclairer sur les impacts environnementaux des produits de consommation vendus en vrac et comparés à des produits équivalents préemballés. Des études d'ACV (analyses de cycle de vie), qui font le point sur l'ensemble des impacts environnementaux tout au long du cycle de vie, sont indispensables pour tenir compte du maximum de paramètres mais peu d'études de ce type ont été réalisées.

Eco-Emballages a réalisé deux ACV comparatives, l'une sur le jambon, l'autre sur les champignons. Ces études évaluent les impacts écologiques de trois systèmes de distribution différents : pour le jambon, la coupe, le frais-emballé et le libre-service, et pour les champignons, le vrac, la barquette et la conserve. Pour le jambon, la conclusion est que le système de la vente à la coupe génère moins d'impacts sur l'environnement que le frais-emballé et le libre-service. En revanche, les différents systèmes de distribution sont équivalents sur plusieurs critères : eutrophisation, acidification de l'air et consommation d'eau. Pour les champignons, les différences d'impacts sont, comme pour le jambon, très faibles : la présentation en barquette et la présentation en vrac sont quasiment équivalentes. Les seules différences portent sur l'écotoxicité aquatique, plus importante dans la distribution en vrac, et sur les déchets d'emballages, plus importants dans la distribution en barquette.

Eco2 Distrib, fabricant de distributeur automatique de produits en vrac (yaourt, peinture, vin...), a réalisé une étude pour mesurer l'impact carbone de la solution développée par Eco2 Distrib par rapport à la distribution traditionnelle<sup>01</sup>. Cette étude menée en 2010 montre que la solution d'Eco2 Distrib (distributeur automatique associé à un emballage réutilisé quatre fois) a beaucoup moins d'impact sur l'environnement que les produits déjà emballés. Ainsi, la distribution de 1 000l de vin en bouteille d'un litre émettrait 3 288 KeC avec le système d'Eco2 Distrib contre 7 555 KeC pour des bouteilles en PEHD d'un litre et jusqu'à 16 411 KeC pour des bouteilles en verre. Si le consommateur utilise un cubis de 5l, le système d'Eco2 Distrib permet d'économiser 75% des émissions de gaz à effet par rapport aux autres solutions préemballées. Cette étude, qui prend en compte l'impact de l'emballage, du fret et de la durée de vie du distributeur, montre un avantage certain à la distribution en vrac avec ce système.

Les initiatives italiennes de vente en vrac de détergents liquides menées en Italie depuis 2006 dans le cadre de projets soutenus par les régions et déjà citées plus haut ont donné lieu à des études de suivi des impacts environnementaux. Si l'on prend l'exemple du projet coordonné par l'organisation Ecologos dans le Piémont en partenariat avec la grande distribution (Coop, Auchan et Crai) entre le lancement du projet en novembre 2006 et juillet 2008, période à laquelle 23 points de vente participaient au projet, 184 354 flacons ont été réutilisés, soit l'économie de 11,1 tonnes de PEHD et 6,2 tonnes de cartons. Ce projet, initialement subventionné, s'est poursuivi depuis sans aide de la région. Les derniers chiffres fournis par la région Piémont font état de l'économie d'environ 280 000 bouteilles de plastique, soit l'équivalent de 47 tonnes de CO<sub>2</sub>, 723 MWh d'énergie électrique et 17 tonnes de plastique. Ces valeurs intègrent seulement l'impact de la réduction du poids des emballages primaires et ne prennent pas en compte les autres facteurs. Elles permettent donc de conclure sur l'effet « prévention des déchets » mais pas sur l'intérêt environnemental de la distribution en vrac.



<sup>01</sup> Impacts carbonés de la solution Eco2 Distrib, *Eclosions*, 20 mars 2010

En dehors de ces quelques exemples relativement limités, notre recherche documentaire n'a pas identifié d'autres ACV ou études des impacts environnementaux sur la vente en vrac. Néanmoins, l'ensemble de ces études convergent vers une conclusion commune : le vrac permettrait de réduire l'impact environnemental des produits.

A défaut d'étude complète de type ACV, nous avons choisi de porter notre attention sur des indicateurs isolés pour lesquels des études sont disponibles, à savoir :

- la réduction des emballages primaires
- l'impact sur le système complet de l'emballage (primaire + secondaire+ tertiaire)
- l'impact sur l'optimisation des transports
- la perte de produit en magasin
- le gaspillage alimentaire et plus généralement de produit par le consommateur
- la réutilisation des emballages de transit
- la réutilisation ou la recyclabilité des emballages en gros
- l'impact de la fabrication et de l'utilisation du matériel de distribution

### 2.1.3 Réduction des emballages à la source

Le principe de la distribution en vrac est de supprimer les emballages primaires et les emballages secondaires pour les remplacer par des emballages « de transit » (sachets en papier, en papier kraft, sachets en polypropylène), généralement plus légers et moins élaborés. On obtient par cette opération **une diminution du poids de l'emballage** que les producteurs et distributeurs que nous avons pu interroger savent généralement chiffrer.

Ainsi, Ecover a mesuré une réduction de poids d'emballages de 30% grâce au Bag In Box par rapport à la vente de lessives en flacons traditionnels. Cette réduction du poids d'emballage suppose que le consommateur réutilise le flacon fourni lors du premier achat pour ses achats ultérieurs.

Au Royaume-Uni, ASDA (enseigne britannique de supermarchés) a lancé en partenariat avec plusieurs fabricants une expérience-pilote de vente d'assouplissant en vrac. Ce système utilise des « DoyPack » (poche souple) réutilisables 10 fois à la place des traditionnels bidons. Ces poches, beaucoup plus légères, permettent de réduire de 96% les déchets d'emballage de la marque.<sup>01</sup> ASDA a aussi travaillé sur la réduction des emballages primaires en demandant à ses partenaires de livrer des cuves en métal de 1 000 litres d'assouplissant aux magasins. Ces cuves sont stockées dans les réserves des magasins et reliées directement au distributeur en rayon. Une fois vides, elles sont rendues aux fabricants d'assouplissant qui s'occupent de les nettoyer et de les remplir à nouveau. Elles permettent de supprimer les emballages de transport et d'optimiser le transport, le stockage et la manutention.<sup>02</sup>

La diminution du poids de déchets d'emballage permet aussi **une réduction de la consommation d'énergie et de ressources ainsi que des émissions de gaz à effet de serre** associées à la production des emballages évités et à leur valorisation en fin de vie. Alter Eco a mené une étude d'impact carbone sur son initiative de vente en vrac. Cette étude indique que la réduction du poids des emballages est estimée à 64% par rapport aux produits identiques de la marque vendus préemballés. Cette réduction se traduit par une diminution des émissions totales de gaz à effet de serre

<sup>01</sup> In Store Dispensing Systems – A sustainable Future for FMCG, WRAP, juin 2011

<sup>02</sup> In Store Dispensing Systems retail trials – Wrap, décembre 2010

des produits d'Alter Eco, les emballages représentant 35% des émissions totales de la marque.

**La réduction du poids de l'emballage des denrées en vrac** est aussi un facteur clé. Par exemple Ecover a développé un système de distribution en vrac mécanique : le Bag in Box (BIB). Une poche en plastique contenant le détergent est intégrée dans une boîte en carton réutilisable. Le Bag in Box peut s'insérer dans les rayons des supermarchés ou sur un présentoir en bois fabriqué spécialement pour cet usage. Les clients doivent apporter leur bouteille Ecover pour la remplir directement au BIB grâce à un robinet. Dans ce système, le sac à usage unique utilisé en magasin pour contenir les 15 litres de détergent du Bag in Box pèse 20g, l'enveloppe du Bag in Box étant elle réutilisée. Les bouteilles de lessive d'un demi-litre emportées par le consommateur dans le cas d'une distribution en préemballés pèsent 30g. Le sac inséré dans le Bag In Box permet de remplacer 30 bouteilles et d'économiser presque 1kg de plastique. Seul une analyse portant sur le système complet d'emballage (poche, enveloppe du Bag in Box, contenant utilisé par le consommateur, emballages de transport) permettrait d'évaluer les gains effectifs.



La **ré-utilisation** d'un contenant ou emballage par le consommateur permet de maximiser les économies de matériaux par la réduction du poids de l'emballage de transit. Dans le meilleur des cas, si le consommateur réutilise le même contenant à chaque nouvel achat, il économise 100% des impacts de l'emballage primaire évité. La ré-utilisation semble mieux fonctionner en présence d'une incitation ou d'une sanction financière, même minime.

L'expérience d'Henkel avec l'éco-distributeur de lessive Le Chat a montré que 40% des clients ont ré-utilisé leur bouteille pour bénéficier de la réduction de 10% sur le prix du détergent. A la différence d'Henkel-Le Chat, Ecover ne propose pas de flacon vide dans les magasins : les clients qui veulent acheter en vrac doivent venir avec leur propre flacon Ecover – donc avoir déjà acheté un produit Ecover. Selon le même principe, Kenzo ne fournit pas de flacon vide pour sa fontaine à parfum Flower : le client doit se présenter avec le flacon de parfum Flower vide pour pouvoir acheter le parfum de la fontaine.

La **durabilité de l'emballage** réutilisé est aussi un facteur clé : Ecover a reconçu ses bouteilles de détergent afin d'augmenter leur durée de vie et favoriser ainsi leur ré-utilisation. Une bouteille Ecover peut ainsi être réutilisée 50 fois sur une durée de quatre ans. De même, les « DoyPack » d'ASDA sont prévus pour être réutilisés 10 fois.

Ces différentes données montrent que la distribution en vrac permet de réduire le poids des emballages primaires et des déchets. Néanmoins, les études menées ne prennent pas en compte, comme dans une ACV, toutes les variables, ce qui ne permet pas de garantir que la diminution du poids des emballages primaires n'est pas compensée par l'augmentation d'autres impacts (transport, autres emballages, entretien, gaspillage alimentaire, perte de produits...).

### 2.1.4 Perte de produits

La perte de produit ou « démarque inconnue » propre à la vente en vrac, souvent citée lors des entretiens, peut être due au **vol** lorsque des consommateurs indécents consomment des produits prélevés dans les distributeurs avant la pesée ou le

passage en caisse, ou trichent lors de la pesée. Elle peut aussi être la conséquence de la **maladresse** de clients (voire de leurs enfants) qui font tomber une quantité variable de produit lors du prélèvement d'un bac, d'une trémie ou d'un distributeur de liquide. Selon les professionnels, il est impossible de dissocier la part du vol de celle de la casse dans la perte de produit.

Quelle que soit son origine, la perte de produit se traduit par un impact économique par perte de chiffre d'affaires. Mais lorsque des produits se retrouvent au sol dans le magasin ou sur ou entre les meubles d'agencement, d'autres conséquences sont à craindre : les clients ont la perception d'un rayon mal entretenu, voire sale, ce qui peut nuire à la fréquentation du rayon vrac ou ne pas inciter les clients à être soigneux lorsqu'ils se servent. Le gaspillage de produits alimentaires a aussi des impacts écologiques.

Selon Frédéric Yu (Auchan), la perte de produits en rayon vrac est « énorme » et pourrait être « la limite du système »<sup>01</sup>. Cependant, il s'agit plus de vols de produits que de « casse » (produits tombés par accident ou abandonnés).

Malgré son niveau élevé, la perte de produits est rarement chiffrée. A titre de comparaison, la démarque inconnue (les accidents, les vols, les manipulations mais pas les retrait de produits de la vente en particulier pour date limite de consommation) moyenne en distribution représente 1,37% du chiffre d'affaires du secteur<sup>02</sup>.

Selon Catherine Chalom, créatrice du magasin **Biocoop Le Retour à la Terre** (Paris 11ème) : les pertes de produits dues à de mauvaises manipulations par les clients ne sont pas prises en compte. Elle ajoute qu'en cas de pertes importantes et répétées de certains produits, l'enseigne peut décider d'arrêter la vente du produit concerné. Elle a par exemple retiré les pignons de pin de la vente en vrac suite à des vols et incidents répétés.

**Ecover** n'évalue pas non plus la perte des produits vendus en vrac mais estime que ces pertes existent puisque les Bag In Box de 15 litres sont remplis avec 15,5 litres de produits détergents pour tenir compte des pertes de produits lors du remplissage par les clients.

De même, l'enseigne **Botanic**, qui a mis en place un rayon vrac dans ses supermarchés alimentaires bio au sein de ses jardinerie, évalue la démarque globale sur le rayon sec à 2% mais ne distingue pas les pertes de produits préemballés et celles des produits vendus en vrac.

Enfin, le taux de pertes semble varier beaucoup d'un site à un autre pour un même produit. C'est l'expérience **d'Alter Eco** : dans certaines grandes surfaces, les pertes de produits sont évaluées à 2%, alors qu'elles atteignent près de 40% dans d'autres. Grégoire Bleu, directeur commercial d'Alter Eco, explique cette différence par l'état du rayon vrac (entretenu ou sale), sa position dans le magasin (en vue ou caché) mais aussi par le type de produits vendus : le sucre par exemple, produit très fin, peut surprendre les clients par sa vitesse d'écoulement très rapide.

Pour pallier à la perte de produits, différentes solutions sont testées par les fabricants. L'exemple le plus sophistiqué est celui des distributeurs automatiques d'Eco2 Distrib pour lesquels le taux de perte de produits se situe au même niveau que celui des produits emballés. Selon Xavier Masselin, fondateur d'Eco2 Distrib, l'automatisation du système de distribution permet de réduire les « démarques » de produits car le client ne choisit ni le type de produit ni la quantité, qui sont déterminés par la machine lors de la lecture du code barre figurant sur le flacon à remplir. De plus, la distribution n'est déclenchée que si la bouteille est positionnée correctement, ce qui évite les pertes de produits dues aux mauvaises manipulations.

<sup>01</sup> L'enseigne a réalisé des études pour évaluer la perte de produits en rayon vrac mais ne souhaite pas communiquer ces chiffres.

<sup>02</sup> Baromètre mondial du vol dans le commerce et la distribution, Center for Retail Research, 2008



A d'autres niveaux, des solutions simples peuvent aider à réduire les « pertes » : des sachets en polypropylène ou en kraft avec une fenêtre transparente permettent la vérification de la nature du produit lors du passage en caisse. La pesée lors du passage en caisse limite aussi les risques de fraudes sur la nature du produit.

Pour ce qui est des pertes liées à la gestion des rayons (mise au rebus, nettoyage des bacs, gestion des lots...), les entretiens réalisés avec les professionnels n'ont pas fait ressortir de différence avec la gestion des produits préemballés. Il semble que le vrac ne génère pas plus de perte que les produits préemballés dans la gestion des rayons.

## 2.1.5 Impacts sur le gaspillage alimentaire

S'il existe un lien entre la distribution en vrac et le gaspillage alimentaire, il peut être vu de deux façons diamétralement opposées. Pour certains, le vrac serait responsable d'une partie du gaspillage alimentaire : il inciterait en effet à trop acheter, l'absence d'emballage de protection ne favoriserait pas la conservation des produits qui se périment donc plus vite. Il occasionnerait aussi plus de pertes en magasin comme évoqué ci-dessus... Pour d'autres, le vrac est au contraire une réponse au problème du gaspillage alimentaire car il permet de n'acheter que la quantité nécessaire et suffisante de produit dont on a besoin.

Ce lien entre vrac et gaspillage est important et serait à mieux évaluer. En effet, l'impact environnemental d'une variation de la perte de produit peut être significativement plus importante que celui de l'évolution des emballages.

Jan Lemoux, directeur prévention d'Eco-Emballages, a parlé lors de notre entretien du risque de gaspillage alimentaire chez le consommateur : selon lui, l'absence d'emballage peut mener à une mauvaise conservation des produits soit parce que l'information de conservation est absente, soit parce que le produit est moins protégé (d'un point de vue sanitaire). L'absence d'emballage peut donc se traduire par une augmentation du gaspillage alimentaire, et/ou du risque sanitaire.

Même si l'argument mis ainsi en avant par le représentant d'Eco-Emballages, a du sens, il convient de le nuancer en fonction des produits : le risque pour les produits d'épicerie secs est limité (ils se conservent plusieurs mois à l'abri de la chaleur et de l'humidité). En France, leur date limite de consommation est remplacée par la mention « à consommer de préférence avant le... », le risque associé à la péremption étant négligeable sur le plan sanitaire.

Des chiffres valables pour la Belgique<sup>01</sup> montrent que le gaspillage est particulièrement important pour les fruits et légumes, majoritairement vendus en vrac (6 consommateurs belges sur 10 achètent leurs fruits et légumes frais en vrac). Selon le bureau d'études RDC2, en 2004, les fruits et légumes constituaient une des catégories d'aliments les plus gaspillés, soit 22% des déchets organiques entamés (restes de repas...) et 60% des déchets organiques périmés jetés par les ménages de la région de Bruxelles Capitale, à hauteur de plus de 10 kg de fruits et légumes par an (fruits et légumes périmés, pelures et restes). L'étude ne précise pas si le fait que ces produits soient vendus en vrac est déterminant ou bien si ce gaspillage serait plutôt simplement lié au caractère périssable de ces produits frais, à leur succès relatif auprès de certains membres de la famille et aux modalités de planification des achats dans certains foyers.

<sup>01</sup> Evolution de la consommation de fruits et légumes, CRIOC 2006

Pour la France, aucune donnée ne permet d'évaluer l'impact du vrac sur le gaspillage alimentaire.

### 2.1.6 Transport

Le transport représente une part significative de l'empreinte écologique des emballages et des produits, notamment alimentaires. La charge palettisée de produits destinés à la vente en vrac et celle de produits destinés à la vente en préemballé peut varier et ainsi influencer l'efficacité du transport.

Seules deux entreprises ont été en mesure de nous fournir des informations :

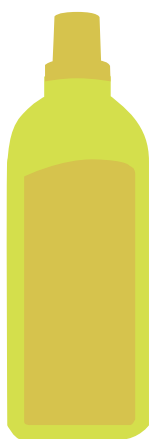
- Dans le cas **d'Ecover**, il est possible d'empiler sur une palette 4 niveaux de 15 Bag In Box de 15 litres soit 900 litres de détergent alors que 720 bouteilles de 1 litre peuvent être empilées sur une palette soit 720 litres de détergent et 1 296 bouteilles de 0,5 litre peuvent être empilées sur une palette soit 648 litres de détergent. La livraison des Bag In Box est donc plus efficace que celle des bouteilles individuelles à condition que les palettes soient remplies à pleine capacité, ce qui n'est pas toujours le cas aujourd'hui avec les livraisons de vrac.
- Dans le cas **d'Alter Eco**, il est possible de livrer sur une palette 495 kg de riz thaï blanc en vrac (99 sacs de 5 kg) contre 504 kg du même riz préemballé (1 008 paquets de 500g) soit une petite différence de 9 kg en faveur du préemballé. Pour le sucre, l'avantage revient en revanche clairement au préemballé : il est possible de livrer sur une palette 300 kg de sucre en vrac (60 sacs de 5kg) contre 420 kg du même sucre préemballé (840 paquets de 500g), soit une différence de 120 kg. L'explication tient au fait que, dans le cas des produits évoqués, l'emballage des produits préemballés résiste mieux à l'empilement. L'empilement de cartons parallélépipédiques ou de petits sachets de 0,5 ou 1 kg est aussi plus facile que l'empilement de sacs de grands volumes.

La charge palettisée peut constituer une variable sensible puisqu'elle influe sur l'efficacité du transport. Les exemples cités aboutissent à des impacts environnementaux différents (diminution ou augmentation) selon les cas de la distribution en vrac sur le transport des produits. Il en ressort que cet indicateur n'est pas suffisamment suivi aujourd'hui pour tirer des conclusions générales.

### 2.1.7 Des données insuffisantes pour tirer des conclusions définitives sur les impacts environnementaux

Les recherches documentaires pour réaliser cette étude ne nous ont permis de trouver que peu de données scientifiques et techniques, autant quantitatives que qualitatives, sur la distribution en vrac. Très peu d'ACV comparatives ont été réalisées et les initiatives en cours font l'objet d'un suivi assez simple qui gagnerait à prendre en compte plus d'indicateurs... Les deux ACV comparatives, réalisées pour le compte d'Eco-Emballages sur deux produits (jambon et champignon) ne peuvent représenter l'ensemble des catégories de produits alimentaires. Nous n'avons pas trouvé d'ACV sur des produits de bricolage ou de jardinerie vendus en vrac. Quant à l'étude menée par Eco2 Distrib, elle apporte des données intéressantes mais seulement sur un système spécifique de distribution. Les données ne peuvent pas non plus être généralisées.

On peut identifier plusieurs causes probables à cette absence de données. Certains fabricants ou distributeurs choisissent de ne pas faire d'études poussées sur le vrac afin de ne pas grever les marges sur les produits proposés en vrac pour garantir leurs prix attractifs. Pour d'autres, suivre les performances environnementales du rayon



vrac n'apparaît simplement pas comme une priorité. En effet, une étude complète (ensemble du cycle de vie, tout impact) nécessite un recueil de données sur le terrain et un chiffrage qui peut s'avérer coûteux. Mais il est également possible que des entreprises aient effectué des études mais n'en communiquent pas les résultats.

S'il semble bien aujourd'hui que le vrac permette une réduction effective des déchets à la source, les autres impacts environnementaux restent à documenter :

- **Perte de produits** – Pour ce qui est des vols, il semble que le vrac augmente les risques, mais aucune étude le prouve. Quant à la démarque inconnue (hors vol), les entretiens menés tendent à montrer que le vrac et le préemballé s'équivalent : les nuisibles (rats, mites...) s'attaquent indifféremment aux produits prévus pour être vendus en vrac et aux préemballés, les clients peuvent avoir des gestes maladroits quelque soit le produit...
- **Gaspillage alimentaire** – Les avis divergent quant à l'impact du vrac sur le gaspillage alimentaire. Certains pensent qu'il y participe, quand d'autres assurent qu'il permet de le réduire. Le peu d'études qui existent sur ce sujet, ne permettent pas non plus d'aboutir à un avis car elles ne font pas le lien entre gaspillage et vrac, mais entre gaspillage et produits frais.
- **Transport** – Les chiffres analysés plus haut montrent dans un cas un impact positif du vrac, et dans l'autre un impact négatif. Il n'est pas possible de conclure à partir de ces éléments sur l'impact du vrac sur le transport.

## 2.2 Impacts économiques du vrac

Les produits en vrac sont vendus à des prix au poids ou au litre généralement inférieurs aux prix de produits équivalents préemballés. En l'absence d'éléments sur la construction des prix à la consommation, nous avons essayé de déterminer si ces prix attractifs sont le résultat d'économies réalisées sur l'ensemble de la chaîne de valeur ou bien s'ils résultent d'un effort consenti par le fabricant ou en fin de chaîne par le distributeur qui réduit ses marges.

### 2.2.1 Impact sur les coûts pour le conditionneur

La production des produits destinés à la vente en vrac peut ne nécessiter aucune adaptation de la chaîne de production ou de la chaîne logistique. Il faut en effet proposer des produits dans de grands conditionnements (par exemple pour les produits alimentaires secs tels que le riz, dans des sacs de 25 kg) et adapter le cas échéant l'emballage et le mode de transport. Pour les producteurs qui vendent déjà aux collectivités (produits alimentaires pour la restauration commerciale ou la restauration collective), aucune adaptation n'est nécessaire<sup>01</sup>.

En revanche, pour les producteurs qui ne fabriquent que des produits préemballés, des coûts supplémentaires peuvent s'imposer.

Seul Ecover a pu nous fournir des informations précises. La fabrication du Bag In Box coûte en moyenne 5% de moins que la fabrication des bouteilles traditionnelles. Cependant, les produits conditionnés en Bag In Box n'étant pas (encore) majoritaires dans les ventes, les usines d'Ecover sont adaptées à la fabrication des bouteilles.

<sup>01</sup> On (re) craque pour le vrac, *Libre Service Actualité*, 14 mai 2010, Sylvie Leboulenger

Ecover doit donc avoir recours à une main d'œuvre supplémentaire pour assurer le conditionnement des détergents destinés à la vente en vrac, ce qui génère un surcoût par rapport au conditionnement des détergents en bouteille, pour lequel les opérations sont automatisées.

Les détergents Ecover en vrac sont vendus environ 12% moins chers que les mêmes produits en bouteille. Ecover réduit donc sa marge sur les détergents vendus en vrac. La marque consent aujourd'hui cet effort car elle souhaite promouvoir le vrac. Mais selon Tom Domen, responsable de l'innovation chez Ecover, cette différence de marge est aussi liée à l'échelle respective des deux lignes de produits. Lorsque le Bag In Box représentera une part plus importante des ventes d'Ecover, la marque sera en mesure d'optimiser sa chaîne de production et les marges d'Ecover sur les produits en vrac augmenteront.

## 2.2.2 Impact sur les coûts pour le distributeur

D'après les différents entretiens réalisés auprès des fabricants de matériel et des producteurs, les distributeurs se déclarent intéressés par le développement de rayons vrac dans leurs magasins pour proposer des produits de qualité à des prix plus attractifs.

Les distributeurs contactés dans le cadre de cette étude ne nous ont pas communiqué d'élément sur le coût du vrac mais ils ont toujours évoqué la nécessité de former les salariés du magasin à l'entretien et à la maintenance de l'espace vrac. Cependant, les observations sur le terrain et les retours d'expérience relatés lors des entretiens semblent indiquer que peu d'enseignes prennent réellement le temps de former leurs salariés à la gestion du rayon vrac. L'absence de formation peut s'expliquer par le **turnover** important des employés de la grande distribution. Or, beaucoup s'accordent à dire que le succès du rayon vrac est conditionné par son aspect et sa propreté.

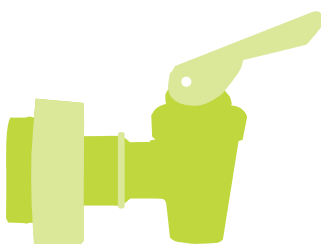
Catherine Chalom, créatrice du magasin bio Le Retour à la Terre (membre du réseau Biocoop), estime important de former un ou plusieurs salariés spécifiquement à la gestion du rayon vrac : nettoyage, entretien, mise en rayon, information aux clients... Mais, avec ce système, le **turnover** et les horaires de travail peuvent compliquer la gestion du rayon vrac par un « spécialiste » : dans son magasin, l'unique salarié dédié au rayon vrac est présent 35 heures par semaine alors que le magasin est ouvert 51 heures.

Alexander Orlando, représentant le fabricant nord-américain de matériel de présentation de produits en vrac, estime, quant à lui, à 38 heures de travail hebdomadaire le temps à consacrer à 140 bacs de vrac dans un magasin (remplissage, nettoyage de l'espace vrac, nettoyage des bacs).

Concernant l'aménagement de l'espace, certains entretiens ont montré (Ecover, Eco<sub>2</sub> Distrib, Réserve Précieuses) que les grandes surfaces conventionnelles peuvent faire supporter le coût aux fournisseurs de produits. Les distributeurs spécialisés en produits issus de l'agriculture biologique et responsable, assument quant à eux toujours les frais liés à l'aménagement de l'espace vrac. Nous ne disposons pas de chiffre.

Le rayon vrac, pour être pérenne, doit être porté politiquement par la direction de l'enseigne, comme le réseau Biocoop qui impose à tous les magasins d'avoir un rayon vrac.

38H DE TRAVAIL HEBDOMADAIRE POUR 140 BACS DE VRAC





### 2.2.3 Construction du prix de détail

Le prix de l'emballage représente en général de 5 à 20 % du prix total du produit payé par le consommateur<sup>01</sup>. Par exemple, pour une boîte de maïs en conserve, 12 à 18 centimes servent à payer le fer-blanc, 15 à 20 % du prix payé par le consommateur<sup>02</sup>. Dans le domaine des cosmétiques, la part du prix de l'emballage peut atteindre 80 % pour les produits de luxe, notamment les parfums.

La distribution en vrac permettrait donc logiquement de réduire le prix de vente du produit du fait de l'absence d'emballage mais les surcoûts liés à l'aménagement du rayon vrac et surtout à sa gestion doivent être pris en compte. Toutes les enseignes proposant des produits en vrac les vendent moins cher que la même référence préemballée. Botanic propose des produits entre 10% et 30% moins chers que leurs équivalents vendus emballés, Le Chat permettait une réduction de 10% à 12% sur le prix de la lessive à condition de ré-utiliser sa bouteille. Le prix du parfum Flower de Kenzo vendu à la fontaine à parfum est réduit de 10% à 20% en fonction de la taille du flacon et le rayon vrac d'Alter Eco permet d'acheter ses produits en moyenne 20% moins cher que leur référence identique préemballée. La réduction peut même atteindre les 45% sur les produits plus rares comme le thé. Quant à Biocoop, l'enseigne annonce des prix réduits de 30% par rapport aux produits préemballés<sup>03</sup>.

Aux Etats-Unis, où le vrac est historiquement associé à des prix de détail avantageux, les prix des produits en vrac seraient inférieurs de 30 à 50 % en comparaison de produits identiques préemballés selon Mark Devencenzi, responsable des ventes de Sun Ridge Farm.

## 2.3 Aspects marketing

La vente en vrac a longtemps été associée à de la vente « démarquée » : la marque des produits vendus n'est pas mise en avant. Or l'une des fonctions de l'emballage est d'informer le consommateur. Les marques utilisent l'emballage comme un support de communication et de séduction des consommateurs. Différentes études réalisées en France comme à l'étranger ont montré que la couleur et la forme d'un emballage peuvent influencer la décision d'acheter ou non un produit. Gaëlle Pantin-Sohier, maître de conférences à l'Université d'Angers, montre dans son étude sur « L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque »<sup>04</sup> que « le packaging des produits et [la] perception des marques » sont liés. Quand on sait que le temps de décision d'achat dans les rayons est de trois secondes, on comprend l'enjeu marketing lié à l'emballage.

Les produits vendus en vrac dans les magasins spécialisés (Biocoop, Naturalia) ou dans les magasins indépendants (Unpackaged, The Rainbow Grocery...) sont dans leur grande majorité sans marques. Même chose dans les grandes surfaces qui pratiquent le vrac « discount ». Cette tendance pourrait être accentuée par la crise : d'après le sociologue Dominique Desjeux, interrogé dans le cadre de cette étude, le contexte de crise économique pousserait les consommateurs à se tourner de plus en plus vers des produits sans marque et moins chers. Le critère d'arbitrage principal des consommateurs est le prix et il prédomine désormais sur l'attachement aux marques, ce qui pourrait même être, selon Dominique Desjeux, favorable au développement du vrac.

L'effacement des marques n'est toutefois pas forcément une fatalité. Selon Mark Devencenzi, le vrac peut se développer grâce aux marques, comme le bio s'est redéployé avec les marques. Sun Ridge Farm place des stickers sur les containers

L'EMBALLAGE REPRÉSENTE  
15 À 20% DU PRIX PAYÉ PAR LE  
CONSOmmATEUR

<sup>01</sup> Sources diverses dont <http://fr.ekopedia.org/Emballage>

<sup>02</sup> « Les prix des emballages n'en finissent plus de grimper », *Le figaro*, le 4 Octobre 2007, remis à jour le 22 Octobre 2007

<sup>03</sup> Le prix selon Biocoop, Septembre 2010

<sup>04</sup> L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, Gaëlle Pantin-Sohier, 2009

des distributeurs pour que les clients visualisent la marque, déjà connue puisque des produits identiques sont vendus préemballés. Un certain nombre d'initiatives de vrac lancées en France sont d'ailleurs le fait de marques, que ce soit Alter Eco, Ripolin, Le Chat, Ecover ou encore Sojade. Les expériences menées par Le Chat ou Kenzo montrent qu'il est possible de préserver la marque, voire de la mettre en valeur, dans une démarche de vrac. Pour Frédéric Yu, responsable des achats du rayon Self-Discount de Auchan, les opérations de vente en vrac de produits de marque sont de véritables succès. L'exemple de Lush montre même que le vrac peut constituer la clé de voute de la stratégie d'une marque puisque pratiquement tous les produits secs de cette marque sont vendus au poids, ce qui distingue Lush de tous ses autres concurrents, fait sa spécificité et rend la marque attractive pour les consommateurs. La visibilité des marques dans ces initiatives est légitime puisque ce sont les marques qui prennent l'initiative et qui financent le développement et la mise en place du vrac. Les marques ont d'ailleurs encore un rôle à jouer dans les situations où le consommateur ne pouvant juger de la qualité du produit délivré par un distributeur automatique a besoin de faire confiance à une marque.

## 2.4 Les enjeux sanitaires du vrac

Aucun organisme public compétent sur les questions sanitaires (DGCCRF, INRA, ANSES, INERIS...) n'a aujourd'hui publié de position officielle sur la distribution en vrac.

Les risques sanitaires liés à la distribution en vrac sont variés et différent en fonction des types de produits.

### Produits alimentaires frais

Les risques les plus importants correspondent aux produits frais contenant de l'eau et des graisses comme les produits animaux : charcuterie, laitage, viande de boucherie, ainsi que les fruits et légumes frais.

Ces produits sont plus sensibles aux risques microbiologiques et toxiques dus à un défaut de conservation (rupture de la chaîne du froid, contamination des bacs, manipulation dans de mauvaises conditions d'hygiène...) ou à un dépassement de la « date limite de conservation » (DLC). L'eau contenue dans ces aliments permet le développement de micro-organismes qui participent à la contamination du produit. La contamination peut alors avoir des origines variées : nettoyage incorrect des cuves ou des instruments, contacts avec des instruments ou des mains souillées, contamination croisée entre produits, contamination par voie aérienne des produits exposés en vitrine...

Les produits riches en lipides sont quant à eux susceptibles de s'oxyder. Les principaux problèmes posés par l'oxydation des lipides résident dans la dégradation des propriétés biochimiques, organoleptiques (formation de composés volatils d'odeur désagréable : rancissement) et nutritionnelles (par interaction des produits d'oxydation avec les acides aminés) de l'aliment. L'oxydation des lipides (essentiellement des acides gras insaturés, les acides gras saturés s'oxydent quant à eux au-dessous de 60°C) conduit à la formation des peroxydes qui sont des molécules cancérigènes. Les facteurs d'influence de l'oxydation des lipides sont la température, la lumière, la présence de pro-oxydants (enzymes par exemple) et bien sûr la présence d'oxygène.

L'un des cas les plus à risques est la distribution en vrac de lait cru. Ce système est assez

Les ÉPOUX DAMBRY, PRODUCTEURS DE LAIT, ont installé un distributeur en centre-ville à Notre-Dame-de-Gravenchon (Seine Maritime), Pour limiter les risques de contamination, ils changent la cuve et la nettoient tous les jours. Ils disposent de deux cuves pour organiser un roulement et distribuer ainsi le lait en continu. Le lait est analysé à son entrée dans la cuve et à sa sortie après une journée passée dans le distributeur.

En Italie, le ministre de la santé a promulgué une loi obligeant à inscrire en lettres rouges sur les distributeurs de lait une mention avertissant le consommateur qu'il ne doit consommer le produit qu'après l'avoir fait bouillir.

courant dans de nombreuses villes en Italie<sup>01</sup> et commence à arriver dans certains centres-villes en France. Le lait cru est un aliment fragile car il n'a pas encore été stérilisé et peut contenir des micro-organismes et des bactéries. La contamination du lait peut venir directement de la ferme où il est produit, mais aussi de la cuve dans laquelle il est transporté puis distribué, sans oublier le risque chez le consommateur. De plus, les consommateurs ne sont plus habitués à boire du lait cru et ne savent pas qu'il est impératif de le faire bouillir.

## Produits alimentaires secs

Les produits alimentaires secs sont beaucoup moins sensibles aux risques microbiologiques et toxiques. Dans les produits déshydratés, l'activité de l'eau atteint des valeurs suffisamment basses pour inhiber le développement des micro-organismes et stopper les réactions enzymatiques. Les mycotoxines sont des toxines produites par des moisissures se développant sur les aliments au champ ou pendant le stockage. Elles ne sont pas détruites par les traitements thermiques. L'exposition à certaines de ces mycotoxines, même à faibles doses, peut produire des effets toxiques chroniques (cancers, troubles de la reproduction...). La contamination potentielle des aliments distribués en vrac n'a pas fait l'objet d'étude spécifique publiée et n'a pas non plus été abordée par les experts sollicités lors des entretiens comme un risque spécifique du vrac. Suite à la recherche bibliographique effectuée à l'occasion de la présente étude, nous ne pouvons conclure à un risque accru de contamination par des mycotoxines dans le cas de la présentation en vrac des denrées puisque les conditions de stockage, température et humidité, même en l'absence d'emballage individuel, ne sont pas favorables sous nos latitudes au développement de mycotoxines post-récolte.

Il faut toutefois noter que la contamination en mycotoxines peut être plus élevée sur certaines céréales cultivées en agriculture biologique du fait de l'absence de traitement fongicide. Si des céréales « bio » vendues en vrac présentaient des teneurs en mycotoxines supérieures aux valeurs réglementaires, il est probable que celles-ci soient apparues en amont de la distribution (culture et stockage en silo) et non pendant la phase de distribution.

Les risques liés aux produits alimentaires secs sont plus liés aux nuisibles : rongeurs, insectes, mites.... Ces risques associés aux rongeurs ne sont pas apparus comme spécifiques au vrac lors de la consultation des experts. En effet, en cas d'infestation d'un espace de vente par les rongeurs, ceux-ci sont à même de détruire les emballages des denrées pré-emballées pour accéder aux aliments, comme ils peuvent le faire pour les denrées stockées en grand conditionnement et destinées à être présentées en vrac dans l'espace de vente. Les containers de vente en vrac sont par ailleurs conçus pour empêcher l'intrusion des rongeurs. Les obligations réglementaires (dératisation, règles d'hygiène), communes à tous les magasins, qu'ils vendent du vrac ou uniquement des denrées pré-emballées, sont conçues pour prévenir la présence de rongeurs dans les espaces de vente. En cas d'infestation, des protocoles sont mis en place pour la dératisation et le nettoyage des locaux.

Sans oublier, enfin, le risque de trouver un corps étranger dans le bac : un client qui se sert peut faire tomber dans le bac différents objets (bagues, clé...).

D'après Jean Milcent, gérant de Bio Création Bois, le risque sanitaire lié aux nuisibles dans la distribution en vrac est équivalent à celui de la distribution de produits préemballés. Les emballages ne sont effectivement pas plus résistants et les systèmes de stockage sont quasiment équivalents.



<sup>01</sup> Voir la carte des distributeurs de lait en Italie : [www.milkmaps.com](http://www.milkmaps.com)

## Produits détergents

Les risques pour la santé humaine de détergents sont équivalents pour les produits préemballés et pour les produits en vrac, puisqu'ils sont essentiellement liés à l'usage des produits par les consommateurs. Dans les initiatives de distribution de détergents recensées, en France comme en Italie, l'achat en vrac de produits détergents ne peut se faire que dans des bouteilles fournies sur place. Les informations de sécurité liées à l'usage du produit figurent sur la bouteille, comme pour la distribution traditionnelle.

De plus les détergents contiennent des conservateurs ou des antibactériens, ce qui limite le risque de contamination microbiologique.

Selon Tom Domen d'Ecover, le risque le plus important est la confusion entre produits (d'où l'importance d'utiliser des flacons dûment identifiés) – par exemple entre un liquide vaisselle avec une lessive pour le linge. Une confusion qui pourrait endommager le linge ou le lave-linge. Le risque est réduit avec les distributeurs électroniques qui sélectionnent automatiquement le produit et la quantité en fonction de la bouteille apportée. Le second risque tient essentiellement au nettoyage des bouteilles de détergent : Tom Domen préconise de ne pas nettoyer les bouteilles de détergent pour éviter tout problème.

Les risques sanitaires liés à la distribution en vrac de produits détergents sont donc limités.

## Produits cosmétiques

Selon Christine Mielcarek, Professeur de Microbiologie et Docteur en Génie Biologique et Médical à l'Université de Lille II, la distribution en vrac des produits cosmétiques comporte des risques importants car ces produits contiennent une proportion importante d'eau, favorable au développement de micro-organismes, et sont appliqués directement sur la peau ou les muqueuses.

D'après C. Mielcarek, les cosmétiques peuvent être facilement contaminés au contact de l'air ou des mains des clients ou vendeurs. Ce risque est renforcé par la possible contamination des contenants qui peuvent contenir des germes exogènes, ou bien des résidus de détergents allergènes.

Les cosmétiques préemballés sont conditionnés en milieu aseptisé dans un contenant propre et neuf, après dépoussiérage à l'air comprimé. Pour la distribution en vrac, on ne dispose pas de conditions d'hygiène comparables, le produit distribué est exposé à l'air, voire à la poussière, dès l'ouverture de son conditionnement pour être versé dans un flacon, qui dans l'idéal doit être propre : sa dégradation est donc amorcée et sa contamination par des micro-organismes probable. Les produits cosmétiques vendus en vrac devraient donc avoir une période d'utilisation après ouverture du pot bien plus courte que celle de produits préemballés. Christine Mielcarek ne recommande pas la distribution de produits cosmétiques en vrac car le risque de contamination microbiologique est trop élevé selon elle.

En ce qui concerne les parfums, constitués d'alcool et d'agents microbiens qui limitent les risques de contamination et de dégradation, C. Mielcarek estime que leur distribution en vrac comporte moins de risques que les autres cosmétiques.

Les produits cosmétiques, outre leur richesse en eau, contiennent aussi des corps gras susceptibles de s'oxyder et de rancir, perdant ainsi leur attrait (odeur, couleur) et leur qualité (émulsion cassée pour les crèmes ou les shampoings). Pour les savons, il existe également un risque de rancissement mais si les corps gras sont saponifiés, ce risque est moindre. L'initiative la plus aboutie de vente de cosmétiques en vrac est l'enseigne Lush qui ne distribue que des produits secs, tout particulièrement des



savons, moins sensibles aux risques sanitaires évoqués ci-dessus et préservés par des conservateurs et des anti-oxydants.

## Autres produits

Pour ce qui est des autres produits vendus en vrac comme les produits de jardinerie (bulbes, terreau...), de bricolage ou d'animalerie, les risques sanitaires sont négligeables puisque ces produits ne sont pas utilisés dans des situations qui exposent le consommateur (contact cutané, ingestion...).

Les produits les plus à risque en ce qui concerne la distribution en vrac sont donc les produits alimentaires frais et les cosmétiques. Dès lors qu'ils contiennent de l'eau, ces produits sont très sensibles et nécessitent pour certains un conditionnement dans un espace aseptisé afin de réduire les risques de contamination par des microorganismes. De plus, ces produits sont aussi ceux qui se conservent le moins longtemps. Les risques liés à leur utilisation par le consommateur, et notamment sa conservation, sont donc aussi plus importants.

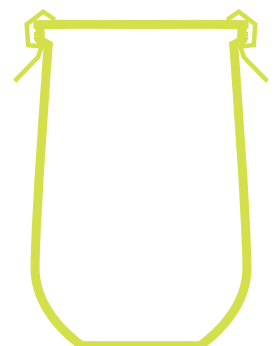
### 2.4.1 Entretien de l'espace vrac et des équipements de distribution

Lors des entretiens réalisés dans le cadre de cette étude, nous avons constaté que peu de distributeurs avaient mis en place une véritable procédure d'entretien du rayon vrac. Pourtant, l'entretien de ce rayon semble primordial en terme d'hygiène et de réduction des risques sanitaires, mais aussi pour l'image du magasin.

L'entretien de l'espace est à la charge des employés de la grande surface. Le rayon doit être nettoyé régulièrement plusieurs fois par jour. Cet entretien se réalise simplement, à l'aide d'un balai ou d'un aspirateur qui permet de récupérer les produits tombés au sol. Le remplissage des bacs doit aussi être assuré à échéance pour maintenir un assortiment complet, si possible en permanence.

Le matériel de distribution doit être entretenu tout aussi régulièrement bien que moins souvent. Dans un souci de traçabilité notamment, les bacs ou trémies doivent être nettoyés à chaque changement de lot de produit. Ainsi, si un lot est contaminé, il sera plus simple de savoir quels bacs retirer de la vente. Les bacs et trémies peuvent être nettoyés dans des lave-vaisselles industriels, ou bien à la main avec des produits détergents réservés à la vaisselle afin d'éviter tout risque toxique. Avoir des bacs supplémentaires permet une meilleure planification du remplissage des bacs et leur nettoyage, par exemple en arrière-boutique pendant les périodes de moindre affluence de la clientèle.

L'entretien des distributeurs automatiques est généralement à la charge du fabricant ou du fournisseur de la machine. Un de leurs salariés vient régulièrement dans le magasin pour réaliser l'entretien de la machine et éventuellement pour remplir la machine. C'est notamment ce que propose Xavier Masselin, fondateur d'Eco2 Distrib, qui a programmé ses distributeurs pour que les salariés du magasin n'aient qu'un accès très limité aux fonctionnalités (réglage de l'heure et de la date). Pour ce qui est des distributeurs de lait, l'entretien est à la charge des producteurs locataires ou propriétaires de la machine. Ils doivent donc nettoyer les cuves à chaque utilisation – c'est-à-dire tous les jours – ainsi que les tuyaux de distribution. Là aussi, la rotation du contenant permet de faciliter l'entretien.



L'enseigne Botanic a développé, quant à elle, son propre protocole de gestion du rayon vrac en partenariat avec Ecover, marque de détergent écologique, dans le respect du cahier des charges de l'agriculture biologique. Ce protocole prévoit notamment :

- Le remplissage des distributeurs pour ne pas mélanger deux lots de produits afin de garantir la traçabilité des produits vendus :
  - Quand il faut procéder au changement de lot, les salariés de Botanic doivent ouvrir un nouveau distributeur (bac ou trémie) pour y présenter le nouveau lot. Le reste de l'ancien lot est mis en promotion afin d'accélérer sa vente.
  - Quand il faut recharger le distributeur avec les produits d'un même lot : le distributeur est prévu pour repousser les produits plus anciens vers l'avant.
- L'entretien régulier et quotidien de l'espace afin de réduire les risques liés aux nuisibles et d'améliorer l'aspect du rayon :
  - L'équipe passe l'aspirateur tous les jours, nettoie les tablettes deux fois par semaine, pose régulièrement des pièges à mites par phéromones et les surveille...
  - L'enseigne est en train de développer un protocole de dératisation et désinsectisation conformes aux exigences du règlement sur l'agriculture biologique (avec un contrôle tous les quinze jours)
- La sécurité face aux risques d'étouffement
  - La distance de stockage des produits en accessibilité est de 1,20 m par rapport à la hauteur du sol afin d'éviter que les enfants ne puissent attraper les produits (notamment les oléagineux).

Auchan a aussi mis en place des procédures d'entretien et de gestion du rayon vrac afin de garantir la qualité du rayon et des produits, ainsi que la traçabilité. Chaque trémie est dédiée à un type de produit pour éviter les risques d'allergie alimentaire. Elles sont lavées trois fois par an par leur fabricant. Frédéric Yu de Auchan estime qu'il est « moins risqué de faire sous-traiter [le nettoyage des trémies] que de le faire faire en interne ». Et pour assurer la traçabilité des produits, Auchan a mis en place un système d'archive de la gestion du rayon vrac. Ils sont en mesure d'informer les clients sur le numéro du lot des produits achetés en vrac à partir de la date d'achat, conformément à la réglementation ; ils peuvent donc procéder à un retrait ou rappel de marchandises en cas d'incident.

Les protocoles mis en place par Botanic et Auchan sont des initiatives isolées qui ne sont déployées que dans les magasins de ces enseignes ; l'entretien des rayons vrac dans la plupart des magasins n'est pas réalisé selon un protocole spécifique à cet espace, pourtant différent des espaces de distribution traditionnelle.



# 3 LES CONTRAINTES DE MISE EN ŒUVRE DU VRAC

## 3.1 Perception du vrac par les consommateurs

### 3.1.1 Les motivations des consommateurs

Il semble aujourd'hui que le vrac séduise une partie des consommateurs français : selon le CREDOC, 46% d'entre eux déclarent acheter des produits secs alimentaires en vrac<sup>01</sup>. Si ce chiffre n'est pas forcément cohérent avec les possibilités d'achat réelles de vrac de riz ou de lentilles, la probable surdéclaration en faveur du vrac montre la remontée de l'achat en vrac comme un comportement qui reflète une norme positive. Dans un dossier sur le vrac paru en avril 2011, le magazine professionnel Bio Linéaires estime que les critères les plus importants pour les consommateurs sont par ordre décroissant d'importance : le nombre et le choix de produits, le prix puis la propreté du rayon<sup>02</sup>. Les critères de motivation les plus souvent cités lors des entretiens menés pour cette étude sont les économies réalisées et le geste écologique.

#### Faire des économies

Une majorité de consommateurs semblent considérer la distribution en vrac comme un moyen de faire des économies, comme 80% des consommateurs interrogés par Bio Linéaires dans l'étude déjà citée ci-dessus<sup>03</sup> qui relève aussi que les consommateurs ne comprennent pas quand les produits en vrac sont plus chers que les produits préemballés. Les pratiques des enseignes et des marques répondent d'ailleurs souvent à cette attente.

L'intérêt pour le vrac pourrait être encouragé par la crise économique actuelle et la baisse du pouvoir d'achat. En effet, en cette période de crise, les consommateurs

<sup>01</sup> Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ? CREDOC, décembre 2009.

<sup>02</sup> Bio Linéaires, Dossier le rayon vrac, le point de vue du client, Patrick Guilbaud, Avril 2011

<sup>03</sup> Bio Linéaires, Dossier le rayon vrac, le point de vue du client, Patrick Guilbaud, Avril 2011

essaient par tous les moyens de faire des économies sur leurs dépenses quotidiennes. Dominique Desjeux décrit ce comportement dans une étude sur la consommation économe<sup>01</sup> : « Le consommateur est depuis longtemps un acteur stratégique sous contraintes ». « Les pratiques majoritaires [de consommation économe] relèvent de trois grandes stratégies : payer moins cher, éviter le gaspillage et différer l'économie en investissant plus aujourd'hui pour payer moins cher plus tard. » Selon lui, les éventuelles craintes et réticences face au vrac pourraient être balayées par le besoin de faire des économies dans un contexte de crise.

## Protéger l'environnement

Le choix du vrac, qui supprime l'emballage, apparaît cohérent vis-à-vis de la problématique des déchets d'emballage. Chaque Français jette en moyenne 391 kg d'ordures ménagères par an, dont un tiers environ de déchets constitués d'emballages<sup>02</sup> et les consommateurs français en sont conscients. Le vrac est donc logiquement présenté comme une solution pour réduire les déchets d'emballage à la source.

Selon une étude du CREDOC, 86% des Français se disent aujourd'hui sensibles à l'environnement. L'utilisation d'un argumentaire écologique permet aux marques de se distinguer et de répondre à cette sensibilité des consommateurs. Certaines marques fondent leur argumentaire sur la réduction de l'impact environnemental de l'emballage plutôt que sur l'impact du produit. Le Chat utilise l'argument du vrac pour marquer un engagement écologique alors que l'enjeu principal des détergents, habituellement évoqué et le plus significatif, est leur écotoxicité.

## Gagner en lisibilité et en simplicité

Paradoxalement, en supprimant l'emballage, le vrac pourrait aussi permettre de faire le tri parmi toutes les informations et allégations « marketing » auxquelles sont confrontés les consommateurs. En effet, les consommateurs français commencent à montrer leur saturation face à la multiplication des informations et des labels présents sur les emballages – 61% des Français considèrent qu'il y a trop de labels pour les produits du développement durable<sup>03</sup>. Supprimer l'emballage peut donc être un moyen de réduire et de rationaliser les informations nécessaires au consommateur. Le consommateur pourrait donc gagner en facilité de lecture grâce aux produits en vrac.

On peut chercher des motivations moins rationnelles qui poussent les consommateurs à se servir au rayon vrac en supermarchés ou en magasins bio : le geste est différent, presque ludique, les produits sont dans leur majorité des produits non transformés, qui offrent à la fois simplicité et authenticité.

### 3.1.2 L'image du vrac

Le vrac est considéré *a priori* par la plupart des consommateurs comme un moyen de réduire les déchets d'emballage. Selon l'étude du magazine professionnel Bio Linéaires parue en avril 2011<sup>04</sup>, 95% des clients des magasins bio considèrent le vrac comme une solution écologique qui participe à la réduction du suremballage. Selon cette même étude, le rayon vrac semble bénéficier d'une image plutôt positive : 76% des clients des rayons vrac sont satisfaits des produits achetés et 50% sont satisfaits de l'état du rayon vrac.

CHAQUE FRANÇAIS JETTE EN MOYENNE 391 KG D'ORDURES MÉNAGÈRES PAR AN.

<sup>01</sup> La consommation économe en 2010, *Enquête quantitative exploratoire sur l'évolution des pratiques et des représentations de la consommation face aux crises*, Sophie Alami, Agathe Bonnet, Gaëtan Brisepierre, Jacob Darmonni, Marion Delbende, Dominique Desjeux, Novembre 2010

<sup>02</sup> Du caddie à la poubelle, les Français plus sensibles à l'emballage, CREDOC *Consommation et modes de vie* N° 234 • ISSN 0295-9976 • Novembre 2010

<sup>03</sup> Les Français et la consommation responsable, *Ethicity* 2011

<sup>04</sup> Bio Linéaires, *Dossier le rayon vrac, le point de vue du client*, Patrick Guilbaud, avril 2011



Mais l'étude de Bio Linéaires concerne des clients de magasins bio. Pour les clients fidèles à la grande distribution, le vrac pourrait au contraire être perçu comme un système dédié à des produits de moindre qualité, vendus moins cher. Grégoire Bleu, directeur commercial d'Alter Eco, explique ainsi que les clients du rayon vrac Alter Eco ont été surpris de la qualité des produits proposés car ils pensaient acheter des produits de mauvaise qualité du fait du mode de distribution choisi.

ASDA, enseigne britannique de supermarchés, a testé la distribution en vrac d'assouplissant avec plusieurs partenaires dont Unilever au Royaume-Uni en 2010. Cette expérimentation a été accompagnée d'une étude de satisfaction auprès des clients. Les conclusions sont très favorables au vrac : 68% des clients ayant testé le vrac ont trouvé le distributeur d'assouplissant pratique et 74% disent qu'ils utiliseraient ce système de manière régulière s'il leur était proposé.<sup>01</sup>

### 3.1.3 Les freins

Malgré l'intérêt économique de la distribution en vrac pour le consommateur, ce dernier exprime des réticences susceptibles de constituer des freins : selon Bio Linéaires, les craintes des consommateurs concernent en premier lieu l'hygiène des bacs, la propreté des rayons, la date de péremption inconnue et un manque d'informations sur les produits.

D'autres éléments sont à prendre en compte, notamment le manque de connaissances et de compétences des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires. Ainsi un rapport paru au Royaume-Uni en 2008 sur la question alimentaire, dans une perspective de développement durable et de lutte contre l'obésité, citait l'amélioration des compétences dans le domaine de la préparation culinaire, de l'hygiène alimentaire et de l'économie domestique parmi les objectifs à viser pour améliorer la situation. Des cours de cuisine obligatoires à l'école pour les élèves de 11 à 14 ans étaient d'ailleurs envisagés<sup>02</sup>.

En ce qui concerne la France, le sociologue de l'alimentation Jean-Pierre Poulain<sup>03</sup> observe une rupture dans la transmission des compétences culinaires : les jeunes ne savent plus cuisiner parce qu'il leur manque les bases fondamentales - 45% des plus de 50 ans n'ont pas appris à cuisiner à leurs enfants.

Or la plupart des produits vendus en vrac étant des produits bruts non transformés, leur utilisation demande des compétences culinaires, et en l'absence d'emballage et d'étiquetage comme sur les produits élaborés préemballés, le consommateur doit savoir comment les utiliser ou bien chercher cette information.

Dominique Desjeux estime lui aussi que « la mise en place des pratiques économes se heurtent à une forte contrainte de compétence : les pratiques qui ne sont pas utilisées sont celles qui demandent le plus de savoir-faire et donc des temps d'apprentissage importants »<sup>04</sup>. Outre la question du savoir culinaire, l'utilisation du rayon vrac peut aussi être considérée comme compliquée et susciter des craintes : ne pas savoir faire, renverser les produits ... Pourtant, les consommateurs se sont assez rapidement adaptés à ce nouveau système de distribution chez Auchan. Selon Frédéric Yu, responsable des achats du rayon Self-Discount de Auchan, les clients sont maintenant habitués au rayon vrac installé depuis sept ans et n'ont plus besoin d'être accompagnés pour acheter des produits dans ce rayon.

45% DES PLUS DE 50 ANS N'ONT PAS APPRIS À CUISINER À LEURS ENFANTS.

<sup>01</sup> In Store Dispensing Systems – A sustainable Future for FMCG, WRAP, juin 2011

<sup>02</sup> Food Matters, Towards a Strategy for the 21st Century, The Strategy Unit, Cabinet Office, July 2008

<sup>03</sup> Jean Pierre Poulain, auteur notamment de *Sociologie de l'obésité*, PUF, 2009

<sup>04</sup> La consommation économe en 2010, *Enquête quantitative exploratoire sur l'évolution des pratiques et des représentations de la consommation face aux crises*, Sophie Alami, Agathe Bonnet, Gaëtan Brisepierre, Jacob Darmonni, Marion Delbende, Dominique Desjeux, Novembre 2010

## 3.2 Les distributeurs et le vrac

### 3.2.1 Les contraintes internes

On peut distinguer trois contraintes pour les distributeurs :

- L'aménagement de l'espace, l'installation puis l'entretien du matériel, le stockage des produits, le remplissage des bacs impliquent une **organisation différente** de celle des autres rayons du supermarché ou du magasin, voire des procédures spécifiques pour éviter tout risque d'insatisfaction des clients, de mauvaise gestion des stocks, de mauvaise conservation des produits alimentaires ou cosmétiques.
- Pour faire face à ces contraintes d'organisation, la **formation et la sensibilisation des salariés** apparaissent comme une nécessité. Les entretiens avec les fabricants et distributeurs désignent la mobilisation des salariés comme un facteur de succès. Or, le *turnover* dans les grandes surfaces est très élevé et la formation de salariés dédiés au rayon vrac peut s'avérer difficile voire impossible.
- Les pertes d'origines diverses doivent être suivies avec attention afin de trouver des solutions, sous peine de remettre en cause la **viabilité économique du rayon vrac**.

Le choix de matériel trop restreint, pas assez adapté à toutes les situations et la difficulté qui en résulte à concevoir les rayons vrac, a souvent été cité comme une difficulté par les distributeurs. Les entreprises qui commercialisent le matériel de distribution du vrac sont peu connues, n'offrent pas un choix suffisamment large et attractif. L'aménagement du rayon vrac s'apparente plus à du bricolage qu'à une véritable conception d'espace.

### 3.2.2 Les opportunités du vrac

Le vrac représente une véritable opportunité pour les distributeurs, notamment en terme d'image, à condition de prendre en compte les craintes et les réticences des consommateurs, notamment pour les produits alimentaires frais. Les attentes des consommateurs en matière d'engagement des enseignes pour le développement durable perdurent. Le vrac peut être une réponse intéressante des distributeurs à leurs clients à la fois en terme de prix et de qualité de produits, tout en poursuivant l'engagement en faveur de l'environnement.

De plus, la distribution en vrac est pour le moment encore un marché de niche qui donne de la visibilité à ses initiateurs, leur permet de se différencier et est susceptible d'attirer de nouveaux clients curieux de tester un nouveau système.

### 3.2.3 La politique de prix

Le prix des produits en vrac est encore aujourd'hui une question de positionnement politique. Car même si la suppression de l'emballage permet de réduire le prix de fabrication des produits, les volumes de vente des produits en vrac ne sont pas encore suffisamment importants pour que les prix soient toujours compétitifs. Les fabricants ou les distributeurs peuvent donc être amenés à réduire leurs marges sur les produits vendus en vrac, comme le font Ecover et Biocoop, en attendant que cette filière gagne en rentabilité, notamment par effet d'échelle.



## 3.3 Fabricants et conditionneurs

### 3.3.1 Les contraintes

Pour les fabricants de produits, le vrac peut signifier une adaptation de la chaîne de production ou de conditionnement mais aussi pour les marques disposant d'une certaine notoriété, d'une véritable transformation des habitudes de communication et de marketing.

En effet, le producteur de vrac perd, avec la disparition de l'emballage primaire, un support de communication, voire de séduction, fortement valorisé avec le préemballé. Pour un produit alimentaire, l'information, à laquelle les consommateurs sont habitués avec le préemballé - nature des ingrédients, date de consommation, informations nutritionnelles, mode de préparation, temps de cuisson, durée de conservation après préparation - doit être fournie par d'autres canaux d'informations ... L'invisibilité de la marque, valorisée en hard-discount, devient un réel problème pour les marques disposant d'une certaine notoriété.

### 3.3.2 Les opportunités

Pour les fabricants de produits, la question de la marque, vue comme une contrainte, peut être saisie comme une opportunité pour réinventer la communication avec les consommateurs (cf. 2.3 p.35). Pour les entreprises fabriquant des produits peu « marketés » comme les légumineuses et les fruits secs, le vrac peut être une opportunité intéressante de développement, avec une attention particulière à défendre la qualité des produits et leur prix.

# 4 ENSEIGNEMENTS DES INITIATIVES RETENUES

L'analyse des initiatives de vrac et les entretiens menés avec des professionnels de la distribution ont fait ressortir des enseignements pour évaluer les impacts du vrac. Ces enseignements tiennent autant à l'évaluation de ce mode de distribution qu'aux contraintes de mise en œuvre.

## 4.1 Des données insuffisantes

La réalisation de cette étude a, dans un premier temps, fait ressortir la quasi-absence de données spécifiques sur la distribution en vrac, tant d'un point de vue technique (mesures des impacts environnementaux, définitions d'indicateurs pertinents) qu'économique (construction du prix de détail, marges des différents acteurs), social (scénarios d'utilisation par les consommateurs, bilan des avantages et des contraintes, évolution des comportements dans le temps..), réglementaire et sanitaire (risque en fonction des types de produits).

### Données environnementales

Nous avons souhaité répondre à *l'a priori* présentant le vrac comme une solution écologique. Les initiatives en France et à l'étranger (notamment en Italie) et les entretiens nous ont permis de confirmer l'intérêt du vrac uniquement en ce qui concerne la réduction des emballages primaires et secondaires. Les données dont nous disposons portent sur des catégories de produits limités, notamment en ce qui concerne les analyses de cycle de vie. Les scénarios pris en compte et les hypothèses de calcul ne sont pas forcément standardisés (nous n'avons pas obtenu les détails des calculs de la part des fabricants et des distributeurs qui ont participé aux entretiens)

et les indicateurs de suivi ne sont pas strictement identiques et de même niveau. De plus, si des données sont disponibles pour les produits alimentaires et les détergents, il n'en va pas de même pour les autres familles de produits potentiellement concernées par le vrac, comme la cosmétique, la quincaillerie, le matériel de bricolage, les accessoires de jardinage...

Pour connaître le véritable impact environnemental de la distribution en vrac, la construction de scénarios correspondant aux pratiques des consommateurs et la collecte de données précises auprès de tous les acteurs impliqués sur le cycle de vie des produits de vrac s'imposent. Parmi les facteurs susceptibles d'influencer une ACV et donc à considérer avec attention, nous pouvons citer la chaîne logistique, la perte de produits d'origines diverses, les particularités du matériel de distribution, les contenants mis à disposition des consommateurs (sacs en kraft, sachets en polypropylène). Un facteur particulier susceptible de modifier de façon importante la teneur des résultats d'une ACV est l'échelle des initiatives de vente en vrac, réduite aujourd'hui puisque ce sont pour la plupart des expériences pilotes.

Il apparaît d'ores et déjà que des indicateurs de suivi supplémentaires sont à prendre en compte dès les phases pilotes des expériences de vrac par les distributeurs, car potentiellement révélateurs des faiblesses du vrac : système complet d'emballage (primaire, secondaire, tertiaire), charge palettisée (pour évaluer les impacts sur le transport), perte de produit (pour connaître l'impact du gaspillage), entretien du matériel (pour connaître l'impact de son utilisation)...

Au-delà des données purement techniques, les modalités d'utilisation des produits en vrac par le consommateur demandent un approfondissement. Les habitudes du consommateur : le stockage et la conservation des produits chez lui, les quantités achetées, la fréquence des achats, les contenants utilisés, le gaspillage alimentaire, sont, elles aussi, susceptibles d'influencer fortement les impacts environnementaux du vrac. Pour les produits alimentaires, il serait intéressant aussi de mesurer le niveau de connaissance des consommateurs pour mieux identifier leurs besoins et leur proposer des aides pour mieux comprendre et s'informer, acquérir les bonnes pratiques tant sur le plan de la planification des courses alimentaires, que sur le stockage et la conservation hygiéniques des denrées alimentaires.

## Données sanitaires

L'évaluation des risques sanitaires spécifiques aux produits alimentaires vendus en vrac ne demandent pas une expertise particulière : pour l'alimentaire, les risques sont connus et déjà gérés dans les commerces de détail de boucherie, charcuterie, fromagerie, boulangerie, pâtisserie ou les rayons correspondant des grandes surfaces... Ces produits sont frais et potentiellement fragiles vis-à-vis des risques de dégradation par contamination microbiologique ou par oxydation.

Les produits les plus souvent proposés dans les nouveaux rayons vrac sont des produits *a priori* peu sensibles car secs (pâtes, riz, fruits secs, oléagineux...) et relativement stables dans des conditions de température et d'humidité contrôlées. Des études terrain seraient toutefois intéressantes pour disposer de retours d'expérience et identifier les produits éventuellement plus à risques.

En ce qui concerne les cosmétiques, les produits à forte teneur en eau ou à forte teneur en corps gras, les risques sanitaires semblent non négligeables. De plus, les textes réglementaires précisent que la vente en vrac de cosmétiques ne peut être effectuée que sous la responsabilité d'un personnel qualifié.

## Données économiques

Les produits en vrac sont vendus aux consommateurs à prix attractif par rapport aux prix des produits équivalents préemballés mais ces prix semblent être dans certains cas la résultante d'efforts consentis par les distributeurs qui réduisent leurs marges.

La construction du prix de détail est relativement opaque et nous ne disposons pas d'élément sur les postes susceptibles de générer des économies ou au contraire un surcoût en dehors de l'exemple d'Ecover qui a accepté de nous éclairer sur les éléments économiques des Bag in Box. De plus, l'échelle des expériences actuelles peut à elle seule justifier une faible rentabilité de dispositifs appelés à se développer et devenir rentables à plus grande échelle.

### 4.2 L'absence d'un cadre réglementaire spécifique

La distribution en vrac est réglementée mais les textes applicables apparaissent dispersés dans différents codes et autres directives. Le regroupement de tous les textes applicables dans un guide juridique du vrac à l'attention des fabricants et des distributeurs pourrait constituer une incitation pour ces acteurs à mieux se conformer aux règlements applicables pour tous les produits concernés. Un tel guide pourrait aussi donner un cadre à l'entretien des espaces et matériels, pour aider les distributeurs à gérer et organiser les rayons vrac avec plus de rigueur, par exemple en analysant régulièrement les produits alimentaires ou cosmétiques vendus en vrac. Ces analyses pourraient diminuer les risques sanitaires et rassurer les consommateurs sur la qualité des produits.

### 4.3 La conception des espaces de vente

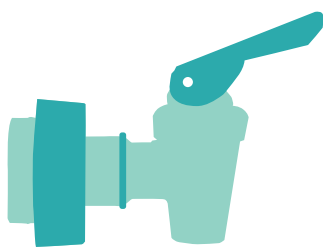
La conception des espaces de vente en vrac peut conditionner le succès d'un espace de vente en vrac. Les entretiens menés lors de cette étude ont identifié trois variables à prendre en compte lors de la conception du rayon vrac :

#### La visibilité du rayon

La propreté du rayon vrac dépend en partie de sa visibilité. Selon l'expérience des personnes interrogées, plus le rayon est « en vue », plus il est propre. A l'inverse, plus le rayon est caché, et moins il est entretenu. Les distributeurs et producteurs interrogés, comme Catherine Chalom du magasin Le Retour à la Terre et Grégoire Bleu d'Alter Eco, expliquent ce phénomène par le sentiment d'observation. Les consommateurs qui se savent observés ont tendance à se servir avec plus de précautions. De plus, ils ne se servent que s'ils ont vraiment l'intention d'acheter le produit. Dans des rayons cachés, les consommateurs se sentent plus libres de laisser en rayon des sachets remplis de produits... Il en va de même des salariés et des responsables du rayon qui donneront plus d'importance à l'entretien d'un rayon « vitrine » qu'à l'entretien d'un rayon caché.

#### La praticité d'utilisation du matériel de distribution

L'ergonomie des matériels et des espaces ne semble pas être une préoccupation des fabricants ou des distributeurs puisque rarement citée dans les entretiens. Seul Alexander Orlando de Trade Fixtures aux Etats-Unis, a abordé cette question en précisant, par exemple, que les distributeurs ne doivent pas être placés trop haut. Les entretiens avec un ergonome nous ont confirmé que la conception du matériel et l'aménagement des espaces doivent être réalisés avec une meilleure prise en compte de ces aspects ergonomiques pour garantir la satisfaction des clients et limiter les pertes des produits.



Les matériels de distribution doivent aussi être adaptés aux produits afin d'en faciliter le service, selon qu'ils soient secs ou collants, de petites dimensions ou non, en poudre etc. Les contenants aussi sont à choisir avec le souci de la praticité et de la satisfaction des clients : en ne proposant qu'une seule taille de sac, le distributeur incite implicitement les consommateurs à acheter plus. Pour accompagner les clients dans leurs achats et les aider à ajuster la quantité voulue, il est préférable de proposer des contenants de différentes tailles qui limiteront les quantités prises par les consommateurs.

### **L'entretien de l'espace vrac**

Les études auprès des habitués des rayons vrac ont montré que l'entretien du rayon est l'un des premiers freins à l'achat. Pourtant, cette étude a montré que peu de distributeurs ont instauré une procédure d'entretien du rayon et formé leurs salariés à cette procédure. Outre l'image positive qu'il peut donner ou non du rayon, l'entretien des bacs et de l'espace limite le risque sanitaire. Les distributeurs devraient rédiger une procédure d'entretien et de gestion du rayon vrac, et faire bénéficier chaque salarié d'une formation à cette procédure. Le fait de pouvoir intervenir sur le rayon à tout moment est primordial pour garantir la continuité du service et de sa qualité.

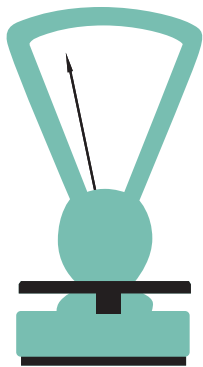
## **4.4 La formation des équipes**

Les salariés doivent être en mesure de répondre aux questions des clients du rayon vrac et de gérer ce rayon dans les meilleures conditions pour garantir son fonctionnement optimal et atteindre ses objectifs sur les plans économique et environnemental. Le succès ou l'échec du rayon vrac peut dépendre du niveau d'implication des salariés. La formation des équipes à la gestion du rayon vrac est donc un enjeu important. Pour être efficace, cette formation doit comprendre une introduction au vrac pour sensibiliser l'ensemble des équipes aux principes du vrac, ainsi qu'une formation plus poussée sur l'organisation, la gestion et l'entretien quotidien du rayon vrac pour l'équipe qui sera en charge de l'espace. La formation d'une équipe, et non d'un seul salarié, permet, comme évoqué ci-dessus, de maintenir l'espace vrac dans un état optimal de propreté et de remplissage des distributeurs à tout moment.

## **4.5 La sensibilisation et l'éducation des consommateurs**

Le succès du vrac dépend des consommateurs eux-mêmes. La distribution en vrac est encore peu répandue. Une majorité de consommateurs doit donc en apprendre le fonctionnement et ses principes, un apprentissage qui leur permettra de bien choisir les produits, bien utiliser le matériel en magasin et faire le meilleur usage possible des produits achetés, en évitant le gaspillage.

Les distributeurs et les producteurs ont intérêt à sensibiliser les consommateurs sur les enjeux du développement durable, du recyclage et du gaspillage alimentaire afin que les consommateurs intègrent le vrac dans une démarche plus globale et plus valorisante. Mais ils doivent aussi les aider à bien utiliser les produits achetés en vrac puisqu'une partie des consommateurs d'aujourd'hui n'a pas, par exemple, les compétences culinaires pour préparer des produits non transformés et que l'absence d'emballage prive le consommateur d'une partie des informations qu'il trouve sur les produits préemballés, quelle que soit leur nature, produits pour le bricolage, cosmétiques, détergents, produits de jardinage...



## Conclusion

Les éléments collectés lors de la présente étude sur la distribution en vrac permettent de tirer de premiers enseignements et de formuler quelques conclusions préliminaires, à nuancer selon les produits distribués et les matériels utilisés.

Concernant les bénéfices environnementaux, la distribution en vrac, par la suppression de l'emballage primaire, semble permettre effectivement *a minima* une réduction des quantités d'emballage sur l'ensemble du cycle de vie des produits, comme le montrent plusieurs études, publiées ou internes aux entreprises, sur différents types de produits. Par exemple, les expériences réalisées en Italie au niveau régional sur les détergents textiles et les bilans environnementaux détaillés effectués mettent en évidence l'économie d'environ 100 000 flacons par an mais aussi des gains sur les émissions de gaz à effet de serre, sur la quantité de matières premières, sur l'eau et l'énergie... Les études internes de fabricants ou distributeurs montrent également des gains pour différents types d'impacts pour différents types de produits, aliments ou détergents.

Vu le faible nombre d'études de type « analyses de cycle de vie » publiées, il est toutefois délicat de généraliser à l'ensemble des produits de grande consommation les résultats très positifs des régions italiennes et des études internes. En effet, par exemple, les deux études publiées en France sur des produits alimentaires (jambon et champignons) se révèlent moins nettement en faveur du vrac.

Pour que leurs résultats soient confirmés, les études internes des fabricants et des distributeurs demandent encore à être formalisées et approfondies, en tenant compte par exemple de la charge palettisée, des pertes de produits tout au long du cycle de vie, indicateurs suivis de façon partielle seulement dans les cas qui nous ont été exposés et susceptibles d'impacter de façon significative les résultats. La réalisation d'études supplémentaires, sur une large gamme de produits vendus en vrac, tenant compte de toutes les spécificités du vrac, notamment avec des scénarios représentatifs des pratiques des consommateurs, serait souhaitable.

Concernant les modalités de mise en œuvre, notre étude montre que, parmi les produits alimentaires, les produits d'épicerie secs sont les mieux adaptés à la distribution en vrac car peu sensibles aux contaminations microbiennes du fait de l'absence d'eau et stables à température ambiante ; de plus, leur distribution par des bacs ou des trémies est simple et peu coûteuse. Les produits détergents sont aussi bien adaptés à ce mode de distribution car ne présentant pas non plus de difficultés de conservation mais le matériel de distribution automatique est sophistiqué et cher. Les produits cosmétiques (à l'exception peut-être de produits secs comme le savon, plus stable) et les produits alimentaires frais ou à forte teneur en eau sont moins adaptés à la vente en vrac en raison de leur fragilité et des risques sanitaires. Le risque de contamination ou de mauvaise conservation reste élevé ; la conservation au domicile du consommateur peut aussi être délicate. Nous avons également constaté que la mise en œuvre du vrac ne se fait pas dans un cadre réglementaire dédié, puisque les seules dispositions spécifiques concernent l'étiquetage.

Sur le plan économique, la différence de prix de détail entre un produit préemballé et son équivalent en vrac, serait de 5 à 40 %, selon les experts interrogés. Ces chiffres demandent à être confirmés : les expériences de vrac sont aujourd'hui peu



nombreuses et menées à une échelle réduite, mais pourraient se développer dans un futur proche. Ce développement éventuel permettra le cas échéant de mesurer voire d'améliorer la rentabilité économique de la distribution en vrac et de confirmer l'intérêt économique du vrac pour les différents acteurs, consommateurs compris.

Enfin, les consommateurs sont à considérer comme des acteurs à part entière : leur comportement peut influencer fortement les conditions d'exercice de la distribution en vrac. Par exemple, tout gaspillage de produits alimentaires achetés dans un système de distribution de vrac, même si celui-ci est idéalement optimisé, est de nature à remettre en cause l'intérêt environnemental du vrac. Les produits alimentaires vendus en vrac sont généralement des produits bruts qu'il faut conserver et préparer, ce qui nécessite un savoir-faire que n'ont pas tous les consommateurs. Les consommateurs doivent être sensibilisés, informés voire éduqués à la bonne utilisation du vrac, afin de permettre sa mise en œuvre dans des conditions optimales.

Le 3 février 2012, les premières conclusions de cette étude ont été présentées à un ensemble de professionnels réunissant des distributeurs et des fabricants de produits. Des pistes de travail pour diffuser les bonnes pratiques du vrac en grande distribution et permettre son déploiement ont fait l'objet de discussions :

- la rédaction d'un guide d'accompagnement pour les professionnels du vrac qui regrouperait l'ensemble des textes réglementaires et normes d'hygiène relatives au vrac, un annuaire du vrac, une liste des bonnes pratiques ;
- la réalisation d'une étude environnementale sur les pratiques des consommateurs qui permettrait d'évaluer la part de responsabilité des consommateurs dans les émissions de GES et dans la génération de déchets ;
- Le lancement d'une étude économique sur le vrac pour évaluer le coût réel du vrac pour les professionnels ;
- la réalisation d'études sur les attentes des consommateurs afin d'adapter les offres de produits et de comprendre les freins et leviers de la vente en vrac.

## RAINBOW GROCERY - ETATS-UNIS



© Rainbow Grocery

*Magasin communautaire ouvert pendant l'été 1975 à San Francisco (Etats-Unis). L'objectif était de vendre des produits végétariens de qualité et locaux à prix réduit. Rainbow Grocery incite ses clients à apporter leurs propres contenants. Aujourd'hui, le magasin propose des événements en lien avec la consommation responsable. Cette initiative indépendante reste isolée pour le moment.*

### DESCRIPTION:

- **Pays:** Etats-Unis
- **Secteur économique :** distribution de produits alimentaires, service culturel engagé (cinéma, cours de cuisine, bibliothèque...)
- **Produits :** produits d'épicerie distribués 100% en vrac – 800 références différentes sont disponibles, en grande majorité biologiques, et transformés localement (pains, biscuits, bonbons, huiles, vinaigres et condiments, confitures, épices, graines et fruits secs, thé, céréales, riz, sucre fruits, légumes, plats et salades « traiteurs », fromage, lait, œufs, produits d'entretien, détergents, shampoing, dentifrices, brosses à dents, cartes, enveloppes, livres, torchons)
- **Lancement de l'initiative :** 1975

**ETUDES REALISEES:** aucune

### ARGUMENTS MIS EN AVANT :

- Achat de produits locaux de qualité et participation à l'économie locale
- Accessibilité des produits biologiques
- Réduction des impacts sur l'environnement
- Initiative de longue date

## BIOCOOP BAR A VRAC - FRANCE



© Biocoop

*Biocoop est le premier réseau de distribution de produits biologiques et responsables en France. Même s'il dépend beaucoup de l'implication du directeur de magasin, le rayon vrac fait partie de l'identité de Biocoop. Toutefois, il n'existe pas de procédure formalisée de gestion du rayon vrac. Lenseigne s'est engagée dans une démarche globale de réduction des emballages. Par exemple, les magasins Biocoop ne proposent plus de bouteille d'eau à la vente.*

### DESCRIPTION:

- **Pays:** France
- **Secteur économique :** Distribution spécialisée. Produits alimentaires, détergents biologiques ou/et responsables.
- **Produits :** Produits d'épicerie, produits d'entretien, produits frais à la coupe (pains, biscuits, graines et fruits secs, thé, céréales, riz, sucre, café, farine, légumineuses, pâtes, fruits, légumes, plats et salades « traiteurs », charcuterie, fromage, produits d'entretien)
- **Lancement de l'initiative :** 1987

**ETUDES REALISEES:** étude économique qui évalue les économies réalisées pour les consommateurs grâce au vrac jusqu'à 30% dans le réseau Biocoop.

### ARGUMENTS MIS EN AVANT :

- Réseau national à forte couverture, rayons variant selon les magasins
- Réduction du prix des produits de qualité
- Réduction des déchets liés à l'emballage
- Réduction de la pollution environnementale
- Achat de produits de qualité (issus de l'agriculture biologique, garantis sans OGM, produits locaux)





## BULK BARN - CANADA

### DESCRIPTION:

- **Pays:** Canada
- **Secteur économique :** Grande distribution discount spécialisée dans la vente en vrac. Tous types de produits.
- **Produits :** 4 000 références produits à bas prix sans garantie de qualité. Produits d'épicerie, produits d'entretien, produits frais à la coupe. Bulk Barn propose aussi des produits vendus en grand contenant (gros et demi-gros).(soupe, fruits à écale, friandises, collations, ingrédients et produits de boulangerie, pâtisserie et confiserie, céréales, légumineuses, épices communes et exotiques, fruits séchés, vitamines et suppléments alimentaires et diététiques, produits naturels et santé, aliments et accessoires pour animaux de compagnie)
- **Lancement de l'initiative :** 1987

**ETUDES REALISEES:** aucune

### ARGUMENTS MIS EN AVANT :

- Réseau national
- Réduction du prix des produits
- Large gamme de choix de produits



© Bulk Barn

*Bulk Barn Foods Limited est le plus grand détaillant d'aliments en vrac au Canada. La société a été fondée en 1982 avec l'ouverture de son premier magasin à Richmond Hill, en Ontario. L'argument commercial de la chaîne porte exclusivement sur les prix bas. Pour l'instant, il n'y a pas de suivi des indicateurs environnementaux ou sanitaires. Chacun des 170 magasins de l'enseigne s'étend sur une superficie de 1 500m<sup>2</sup> et propose en moyenne 4 000 références.*

## CRAI ECO POINT - ITALIE ET SUISSE

### DESCRIPTION:

- **Pays:** Italie et Suisse
- **Secteur économique :** Grande distribution. Produits alimentaires et détergents.
- **Produits :** Produits d'épicerie, produits d'entretien.(pains, biscuits, bonbons, huiles, vinaigres et condiments, épices, graines et fruits secs, thé, café, pâtes, farines, céréales du petit déjeuner, riz, sucre, fruits, légumes, produits d'entretien)
- **Lancement de l'initiative :** 2004

**ETUDES REALISEES:** Réalisation d'une analyse de cycle de vie – non communiquée

### ARGUMENTS MIS EN AVANT :

- Réseau national en Italie et en Suisse
- Réduction du prix des produits de 10% à 70%
- Réduction de l'impact environnemental des produits
- Sensibilisation des consommateurs à la réduction des déchets d'emballage.



© CRAI

*CRAI est une chaîne de supermarchés italienne. En 2004, elle a lancé le projet Eco Point en collaboration avec Planet Life Economy Foundation. Il s'agit donc d'une initiative de vente de vrac mise en place dans une grande surface traditionnelle. Elle a été élargie en 2009 à l'ensemble des magasins de l'enseigne et à la Suisse. Eco Point est aussi une campagne de sensibilisation à la réduction des déchets menée auprès des consommateurs.*

## STRICTLY BULK - CANADA



© Strictly Bulk

*Strictly Bulk est un magasin indépendant ouvert en 1987 à Toronto au Canada. Comme son nom l'indique, le magasin ne propose que des produits alimentaires, pour certains issus de l'agriculture biologique, en vrac. Cette initiative indépendante reste isolée pour le moment.*

### DESCRIPTION:

- **Pays:** Canada (Toronto)
- **Secteur économique :** Magasin indépendant de distribution. Produits alimentaires
- **Produits :** Produits alimentaires pour certains issus de l'agriculture biologique, distribués 100% en vrac.(oléagineuses, ingrédients de pâtisserie, épices, cafés, thés, confiserie, snacks, fruits et légumes, céréales du petit déjeuner, pâtes, riz, semoule, légumineuses, graines à germer)
- **Lancement de l'initiative :** 1987

**ETUDES REALISEES:** aucune étude spécifique

### ARGUMENTS MIS EN AVANT :

- La majorité des produits proposés sont bio, équitables et/ou locaux
- Réduction du prix des produits de qualité
- Réduction de l'impact environnemental de l'enseigne

## AUCHAN SELF-DISCOUNT - EUROPE



© Auchan

*Auchan est la première enseigne de la grande distribution à proposer un rayon vrac dès 2005 en France. Ce rayon s'intègre directement dans l'espace discount. Le but est de réduire les prix des produits au maximum en supprimant l'emballage. Seul les indicateurs économiques sont suivis. L'initiative a été mise en place dans de nombreux magasins en Europe.*

### DESCRIPTION:

- **Pays:** Europe
- **Secteur économique :** Grande distribution hard discount. Produits alimentaires.
- **Produits :** Produits alimentaires à bas prix sans garantie de qualité.  
(épicerie sucrée, confiserie, café, céréales du petit déjeuner, cacahuètes, pistache, noix de cajou, pâtes, riz, semoule)
- **Lancement de l'initiative :** 2005

**ETUDES REALISEES:** Evaluation de la perte de produits liée au vrac – non communiquée.

### ARGUMENTS MIS EN AVANT :

- Présence d'un rayon vrac dans une grande surface traditionnelle
- Réduction du prix des produits
- Praticité d'emploi

## BOTANIC - FRANCE

### DESCRIPTION:

- **Pays:** France
- **Secteur économique :** Jardinerie et distribution alimentaire spécialisée
- **Produits :** Produits d'épicerie, produits d'entretien, produits de jardinerie.(pains, biscuits, bonbons, huiles, vinaigres et condiments, confitures, épices, graines et fruits secs, thé, café, pâtes, farines, céréales du petit déjeuner, riz, sucre, fruits, légumes, produits d'entretien, détergents, bulbes de fleur, terreau)
- **Lancement de l'initiative :**

**ETUDES REALISEES:** aucune étude spécifique

### ARGUMENTS MIS EN AVANT :

- Réseau national
- Réduction du prix des produits de qualité
- Réduction de l'impact environnemental de l'enseigne
- Sensibilisation des consommateurs à la réduction des déchets d'emballage.
- Accompagnement des clients



© Botanica

*Botanica est une enseigne de jardinerie engagée dans le développement durable. L'enseigne a mis en place dans ses 64 magasins un « marché bio » qui propose des produits alimentaires en vrac. La plupart des magasins sont situés en dehors des villes, donc parfois difficiles d'accès pour les clients. Mais ils sont accompagnés dans les rayons par une équipe formée à la gestion du rayon. Cette équipe est responsable de peser les produits, d'informer les clients et d'entretenir le rayon vrac selon une procédure formalisée.*

## NEGOZIO LEGGERO - ITALIE

### DESCRIPTION:

- **Pays:** Italie (Turin)
- **Secteur économique :** Magasin indépendant de distribution. Tous produits
- **Produits :** Produits alimentaires, produits d'entretien, produits pour bébé et produits cosmétiques responsables ; distribués 100% en vrac.(pains, biscuits, huiles, vinaigres et condiments, confitures, épices, graines et fruits secs, thé, café, pâtes, farines, céréales du petit déjeuner, riz, sucre, fruits, légumes, produits d'entretien, shampoing, gel douche, couche jetable...)
- **Lancement de l'initiative :** 2009

**ETUDES REALISEES:** aucune étude spécifique

### ARGUMENTS MIS EN AVANT :

- La majorité des produits proposés sont bio, équitables et/ou locaux
- Réduction du prix des produits de qualité
- Réduction de l'impact environnemental de l'enseigne
- Création d'une nouvelle façon de vendre des produits. Socialisation des courses quotidiennes.



© Negozio Leggero

*Negozio Leggero est un magasin indépendant spécialisé dans la vente de produits en vrac. Ouvert à Turin en 2009, le magasin propose tous types de produits de l'alimentaire aux produits pour bébé en passant par les cosmétiques. Les clients sont incités à apporter leurs propres contenants. Negozio Leggero se présente comme un magasin d'un nouveau genre qui tente de re-socialiser les courses quotidiennes. Cette initiative indépendante reste isolée pour le moment.*

## UNPACKAGED - ROYAUME-UNI



© Unpackaged

*Épicerie ouverte par Catherine Conway en novembre 2007 à Londres après une expérience d'un an dans un marché. Les clients sont invités à venir avec leurs propres contenants mais Unpackaged propose aussi à la vente des contenants réutilisables. L'épicerie a réalisé une étude carbone pour formaliser les avantages de ce type de distribution. Cette initiative indépendante reste isolée pour le moment.*

### DESCRIPTION:

- **Pays:** Angleterre
- **Secteur économique :** Distribution de produits alimentaires, livraison à faible émission de CO<sub>2</sub>
- **Produits :** produits d'épicerie distribués 100% en vrac et en majorité biologiques. (pains, biscuits, bonbons, huiles, vinaigres et condiments, confitures, épices, graines et fruits secs, thé, céréales, riz, sucre fruits, légumes, plats et salades « traiteurs », fromage, lait, œufs, produits d'entretien, détergents, shampoing, dentifrices, brosses à dents, cartes, enveloppes, livres, torchons)

- **Lancement de l'initiative :** fin 2006

**ETUDES REALISEES:** bilan carbone des activités en 2008

### ARGUMENTS MIS EN AVANT :

- Réduction CO<sub>2</sub> liée à la suppression de l'emballage
- Réduction des déchets incinérés ou mis en décharge
- Sensibilisation et changement positif chez les clients
- Diminution du gaspillage (achat des justes quantités)

## ALTER ECO - FRANCE



© Alter Eco

*Créé en 1999, Alter Eco est spécialisé dans la distribution de produits issus du commerce équitable. Depuis février 2011, Alter Eco s'est associé à Bio Création Bois, pour vendre certains de ses produits en vrac directement dans les grandes surfaces traditionnelles, au rayon bio. Alter Eco met à disposition de ses clients des sacs réutilisables. La marque assure le suivi des indicateurs économiques et écologiques de ses produits en vrac pour calculer leur impact carbone.*

### DESCRIPTION:

- **Pays:** France
- **Secteur économique :** Grande distribution. Commerce équitable
- **Produits :** Produits d'épicerie issus du commerce équitable et/ou de l'agriculture biologique. (légumineuses, oléagineuses, céréales du petit déjeuner, pâtes, riz, thé, café, sucre)
- **Lancement de l'initiative :** 2011

**ETUDES REALISEES:** Réalisation d'une étude d'impact carbone

### ARGUMENTS MIS EN AVANT :

- Réseau national
- Réduction du prix des produits de qualité (de 20% à 45%)
- Réduction de l'impact environnemental des produits
- Réduction des emballages (64% d'emballage en moins par rapport aux mêmes références packagées)
- Proximité entre le consommateur et le produit
- Maximisation de la part de la matière première dans le prix du produit



## BIOCOOP YAOURTERIE - FRANCE

### DESCRIPTION:

- **Pays:** France
- **Secteur économique :** Distribution spécialisée. Produits alimentaires, détergents biologiques ou/et responsables.
- **Produits :** yaourt brassé de Tante Hélène et spécialité au soja de Sojade.
- **Lancement de l'initiative :** septembre 2011

### ETUDES REALISEES:

 aucune

### ARGUMENTS MIS EN AVANT :

- Réduction du prix des yaourts
- Réduction des déchets liés à l'emballage
- Achat de produits de qualité (issus de l'agriculture biologique, garantis sans OGM, produits locaux)
- Réduction de l'utilisation d'énergie par rapport à un meuble frigorifique
- Meilleure autonomie du maintien du froid par rapport à un meuble frigorifique.



© Biocoop

*Biocoop a lancé en septembre 2011 en partenariat avec Triballat-Noyal un distributeur de yaourt en vrac. Cette yaourterie en phase test dans trois magasins du réseau (Rennes, Lorient et Le Mans), propose aux clients de choisir entre le yaourt brassé nature de la marque Tante Hélène et une spécialité au soja nature de la marque Sojade. Les achats sont limités à 1 kg maximum.*

## BAG IN BOX ECOVER - EUROPE ET AMÉRIQUE DU NORD

### DESCRIPTION:

- **Pays:** Europe et Amérique du Nord
- **Secteur économique :** Fabricant de produits détergents écologiques
- **Produits :** Lessive, adoucissant, produit lave-vaisselle, nettoyant multi-surface.
- **Lancement de l'initiative :** 2010

**ETUDES REALISEES:** aucune étude spécifique mais Ecover suit régulièrement des indicateurs environnementaux : réduction des emballages, charge palettisée, poids des Bag In Box par rapport au poids des emballages classiques...

### ARGUMENTS MIS EN AVANT :

- Facile à utiliser pour les consommateurs
- Réduction du prix des détergents Ecover (environ 12%)
- Réduction de l'impact environnemental de la marque
- Réduction des déchets d'emballage pour les consommateurs
- Création d'une nouvelle façon de vendre des produits. Socialisation des courses quotidiennes.



© Ecover

*Ecover est une marque de détergent écologique belge. Les produits Ecover sont vendus en Europe et en Amérique du Nord. La marque a créé un système de vente en vrac : le Bag In Box. Ce système est proposé dans les magasins spécialisés type Biocoop, il reste peu déployé pour le moment. Pour acheter du détergent Ecover en vrac, le client doit se présenter au magasin avec sa bouteille pour la recharger. Ce système est pratique à mettre en rayon mais il est peu sécurisé pour un déploiement dans les grandes surfaces classiques. Ecover prévoit de lancer des expériences de vrac en distributeur automatique prochainement.*

## ECO-DISTRIBUTEUR LE CHAT - FRANCE



© Henkel

Le Chat est une marque de détergent qui appartient au groupe Henkel. En 2010, la marque a testé un système de vente en vrac : l'éco-distributeur dans une dizaine de grandes surfaces en France. Les consommateurs pouvaient acheter une bouteille vide sur place ou bien apporter leur bouteille vide pour la recharger. Ce système électronique est adapté à la vente en grandes surfaces.

### DESCRIPTION:

- **Pays:** France
- **Secteur économique :** Fabricant de produits détergents.
- **Produits :** Lessive, adoucissant.
- **Lancement de l'initiative :** 2010

**ETUDES REALISEES:** Un bilan de la phase de test a été réalisé afin d'évaluer l'intérêt économique mais aussi écologique de poursuivre la vente en vrac. Les résultats de cette étude sont confidentiels et ne nous ont pas été communiqués.

### ARGUMENTS MIS EN AVANT :

- Réduction du prix des détergents Le Chat lorsque le client apporte sa propre bouteille.
- Les produits sont disposés au même endroit que les détergents classiques, pas besoin d'aller dans un rayon spécifique et mise en concurrence directe avec le pré-emballé
- Réduction de l'impact environnemental de la marque
- Réduction des déchets d'emballage pour les consommateurs

## LA FONTAINE A PARFUM FLOWER DE KENZO - FRANCE



© Kenzo

Kenzo est une marque de vêtement et parfum appartenant au groupe LVMH. Cette marque affiche depuis quelques années un engagement en faveur de l'environnement. En 2010, Kenzo a lancé la fontaine à parfum pour son parfum « star » Flower. En parallèle, la marque propose aussi des recharges de parfum Flower obtenues par un encollage de plusieurs couches associées : plastique et aluminium. Pour l'instant, cette initiative s'applique uniquement sur le parfum Flower de Kenzo, et reste peu déployée en France.

### DESCRIPTION:

- **Pays:** France
- **Secteur économique :** Luxe – fabricant de parfum.
- **Produits :** Parfum Flower de Kenzo (groupe LVMH)
- **Lancement de l'initiative :** 2010

**ETUDES REALISEES:** évaluation des impacts écologiques dus à la suppression des emballages.

### ARGUMENTS MIS EN AVANT :

- Réduction de l'impact environnemental de la marque
- Réduction des déchets d'emballage pour les consommateurs
- Réduction du prix du parfum et service toujours haut de gamme

# BIBLIOGRAPHIE

- L'équipement des français en biens durables fin 1968. *Economie et statistique*, N°3, Juillet-août 1969.
- *Distribution des biens de consommation et usage de la voiture particulière pour motif « achats » dans les agglomérations françaises* - Ministère de l'équipement, des transports, du logement, du tourisme et de la mer, rapport final (Beauvais consultants), février 2003,
- Saving water : from field to fork, FAO, Institut international de l'eau de Stockholm (SIWI) et International Water Management Institute (IWMI), publiée en août 2008
- *Fruits et légumes, le diagramme de la distribution 2008, Le tableau de bord de la filière*, Infos-Ctifl/Octobre 2009
- *L'évolution du petit commerce en France entre 1993 et 2003*, INSEE, 2004
- *Les Français et la consommation responsable*, Ethicity, 2011
- La Revue du CGDD, *Les perceptions sociales et pratiques environnementales des Français de 1995 à 2011*, Commissariat général au développement durable, Octobre 2011
- *Pour une consommation durable*, étude dirigée par Elisabeth Laville pour le Centre d'Analyse Stratégique, 2011
- *Etiquetage des produits alimentaires*, centre technique des métiers de la pâtisserie, Fiche technique n°5, Généralités, Juin 2008
- ADEME – Eco-Emballages – Conseil Nationale de l'Emballages - 2012 "les emballages ménagers de dix produits de grande consommation – facteurs explicatifs et impacts environnementaux" – ref 7478
- Commissariat Général au Développement Durable – avril 2012 - Le point sur le contenu carbone du panier de consommation courante.
- Pimentel D., Pimentel M., *Energy Use in Food Processing for Nutrition and Development*, 2007;
- *Self-Dispensing Systems* – Commercial Feasibility Study, WRAP, mars 2007
- *In Store Dispensing Systems – A sustainable Future for FMCG*, WRAP, juin 2011
- *In Store Dispensing Systems Retail Trials* – Wrap, décembre 2010
- Government bins 'sell-by' dates to reduce food waste, New guidelines asks supermarkets and food shops to use packaging carrying only 'use by' or 'best before' dates, David Batty, The Guardian, Thursday 15 September 2011
- Evolution de la consommation de fruits et légumes, CRIOC 2006
- *On (re) craque pour le vrac*, Libre Service Actualité, 14 mai 2010, Sylvie Leboulenger
- « Les prix des emballages n'en finissent plus de grimper », Le figaro, le 4 Octobre 2007, remis à jour le 22 Octobre 2007
- *Le prix selon Biocoop*, Septembre 2010
- *L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque*, Gaëlle Pantin-Sohier, 2009
- Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ? CREDOC, décembre 2009.

- Bio Linéaires, Dossier le rayon vrac, le point de vue du client, Patrick Guilbaud, Avril 2011
- Bio Linéaires, Dossier le rayon vrac, le point de vue du client, Patrick Guilbaud, Avril 2011
- La consommation économe en 2010, Enquête quantitative exploratoire sur l'évolution des pratiques et des représentations de la consommation face aux crises, Sophie Alami, Agathe Bonnet, Gaëtan Brisepierre, Jacob Darmonni, Marion Delbende, Dominique Desjeux, Novembre 2010
- Du caddie à la poubelle, les Français plus sensibles à l'emballage, CREDOC Consommation et modes de vie N° 234 • ISSN 0295-9976 • Novembre 2010
- Bio Linéaires, Dossier le rayon vrac, le point de vue du client, Patrick Guilbaud, avril 2011
- *In Store Dispensing Systems – A sustainable Future for FMCG*, WRAP, juin 2011
- Food Matters, Towards a Strategy for the 21st Century, The Strategy Unit, Cabinet Office, July 2008
- Jean Pierre Poulain, auteur notamment de *Sociologie de l'obésité*, PUF, 2009
- *La consommation économe en 2010, Enquête quantitative exploratoire sur l'évolution des pratiques et des représentations de la consommation face aux crises*, Sophie Alami, Agathe Bonnet, Gaëtan Brisepierre, Jacob Darmonni, Marion Delbende, Dominique Desjeux, Novembre 2010
- *Impacts carbonés de la solution Eco2 Distrib*, Eclotions, 20 mars 2010

**L'ADEME en bref :**

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) est un établissement public sous la tutelle conjointe des ministères en charge de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche et de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. Elle participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable.

Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement des projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit. <http://www.ademe.fr>

**Mes Courses pour la Planète en bref :**

Initialement créé fin 2007 avec un site d'information spécialisé sur la consommation responsable ([Mescoursespurlaplanete.com](http://Mescoursespurlaplanete.com), classé parmi la sélection internationale des «20 blogs exceptionnels, sources d'inspiration» établie par le magazine Stratégies en 2009), Mes Courses pour la Planète se veut le laboratoire de la consommation responsable, avec trois activités principales : information du grand public, appui aux initiatives publiques ou privées, recherche et études prospectives ou de tendances. Mes Courses pour la Planète est une initiative de Graines de Changement, la seconde structure d'Elisabeth Laville, par ailleurs fondatrice du cabinet spécialisé Utopies (créé en 1993) et auteur du rapport Pour une consommation durable remis à Nathalie Kosciusko-Morizet en janvier 2011. <http://www.mescoursespurlaplanete.com>