

Environnement

Le vrac casse la baraque

NOUVEAUTÉ. Ecolo et économique, la vente en vrac s'impose dans les rayons.

CONSOMMATION. Un pari gagnant pour le consommateur, qui réduit ses emballages, et la facture du ticket de caisse.

FLORENCE SANTRÖT

Adieu les linéaires remplis d'emballages design et colorés ; dans les rayons de vente en vrac, les étagères sont remplacées par des distributeurs automatiques alignés les uns à côté des autres. Ici, on achète au poids ou au volume. On accroche un sac – ou une bouteille – au distributeur de son choix et le tour est joué. Reste à peser et à coller l'étiquette à code-barres pour passer en caisse.



Qu'il s'agisse de pâtes, de riz, d'huile ou de café, la vente en vrac permet de réaliser d'importantes économies. DR



Parmi les nouveautés des produits en vrac : le yaourt bio. DR

ON ACHÈTE QUOI ?

Longtemps cantonnée, pour des raisons sanitaires (risques de contamination pendant les manipulations et problèmes de conservation)*, aux fruits secs, pâtes, riz, lentilles et autres semoules, aujourd'hui, la vente en vrac concerne le café, la farine, le miel, les huiles de cuisine, les cookies, le lait et le yaourt, les produits d'entretien et même le parfum... le choix est de plus en plus grand.

DES RAYONS PARTOUT EN FRANCE

Distributeur de lait chez Leclerc en Bretagne, produits bio chez Carrefour, produits issus du commerce équitable (Alter Eco) chez Leclerc et Super U... Si les enseignes spécialisées (Biocoop, Bio c'Bon), pionnières sur ce marché, sont les plus

avancées dans leur réseau de distribution, les hypermarchés ne sont pas en reste. Inauguré en 2005, le plus fourni reste Auchan, avec plus de 126 points de vente et 350 produits. Côté bricolage, Knane et Leroy Merlin proposent des distributeurs de peinture Ripolin. Et, pour recharger son flacon d'Angel de Thierry Mugler, il suffit de se rendre à une fontaine à parfum chez Sephora.

5 À 50 % D'ÉCONOMIE

Chez Auchan, on prône le discount, chez Biocoop, la protection de l'environnement, mais, quel que que soit l'argument de vente, l'économie est réelle. « De 5 à 50 % », estime Elisabeth Laville, fondatrice

du site mescoursespouurlaplanete.com et responsable de l'étude « La vente en vrac – pratiques & perspectives », réalisée avec l'Ademe. Pour exemple, les 25 ml d'Angel de Thierry Mugler coûtent 72,50 €, recharger le flacon à une fontaine revient à 38,50 €.

UN RÉEL GAIN ENVIRONNEMENTAL

« Un flacon de lessive se réutilise 15 fois », explique Cédric Rousselet, directeur marketing d'Ecover. Chez Alter Eco, on constate une réduction de 64 % du poids des emballages par rapport aux mêmes produits préemballés. Quand on sait que chacun d'entre nous produit 391 kg d'ordures ménagères, dont un tiers d'emballages, le vrac appa-

rait comme une solution idéale.

UNE QUALITÉ PRÉSERVÉE

Réponse à une demande de consommation responsable et économe, le vrac n'induit aucune baisse de qualité, car les fabricants sont obligés de respecter le même cahier des charges que pour les aliments préemballés. D'ailleurs, selon l'étude du magazine *Bio Linéaires* parue en avril 2011, 76 % des clients des rayons vrac sont satisfaits des produits achetés. Alors, pourquoi pas vous ? ●

* Dans tous les cas étudiés lors de l'étude « La vente en vrac – pratiques & perspectives », réalisée avec l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), aucun problème sanitaire attribuable à la distribution en vrac n'a été identifié.