

SOCIÉTÉ

CONSOMMATION

En vrac, mais pas en vrille

Écolo et économique, la vente en vrac, a le vent en poupe. Après la mode du « tout-emballé », gros plan sur ce retour aux sources du commerce

Alter Eco, ou l'épicerie éthique

Alter Eco, fabricant de produits d'épicerie (céréales, légumineuses, chocolat, café...) issus du commerce équitable, a développé une offre de produits en vrac pour les supermarchés. Cette initiative a déjà généré une réduction du poids des emballages estimée à 64 % par rapport aux produits identiques de la marque vendus préemballés. Cette diminution se traduit par une baisse des émissions totales de gaz à effet de serre, les emballages représentant 35 % des émissions totales. Les produits sont vendus en moyenne 20 % moins chers, et cette chute des prix s'élève jusqu'à 45 % sur les produits plus rares comme le thé.

Asda, ou l'écologie en poche

Asda, l'enseigne britannique de supermarchés, a lancé en partenariat avec plusieurs fabricants (dont Unilever) une expérience

pilote de vente en vrac d'adoucisants grâce à des distributeurs automatiques installés dans ses supermarchés : les clients peuvent remplir à la pompe non pas le traditionnel bidon dédié à cet usage, mais un « DoyPack », c'est-à-dire une poche en plastique souple et plus légère. Le Wrap (organisme public britannique chargé de la réduction des déchets) estime que l'utilisation de ces poches permet de réduire de 71 % les émissions de gaz à effet de serre dues à l'achat d'adoucisants.

Ce chiffre atteint même 95 % si le consommateur réutilise dix fois (comme cela est prévu) le « DoyPack ». Côté budget, la démarche permet d'économiser 10 pence dès le premier achat puis 30 pence – soit une économie totale de près de 4 € par rapport à l'achat de dix flacons classiques de même contenance.

Kenzo, ou la fontaine à parfum

Dans un tout autre domaine, Kenzo (groupe LVMH) 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 écorecharges. Chaque fontaine dispose d'une réserve de 500 ml de parfum et permet de remplir

Réductions des gaz à effet de serre,
de l'énergie consommée... et du prix



Denrées classiques (aliments secs, liquides ou frais) mais aussi produits plus insolites (cosmétiques, détergents, peintures, etc.) tendent à se dévêtir de leurs emballages dans tous les circuits de distribution

dix bouteilles de 50 ml. Cette initiative aurait permis de réduire de 47 % les émissions de gaz à effet de serre, de 35 % la consommation d'énergie et de 36 % l'utilisation de ressources par rapport au conditionnement habituel. Elle permet aussi de réduire le prix du parfum de 10 à 20 %.

Un bilan qui reste à creuser

La vente en vrac diminue, dans de nombreux domaines, 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 (CO2, 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 de ce mode de conditionnement 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'organi-

sation logistique, du système complet d'emballage, 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.

Des économies à la pelle

Avec 10 à 45 % de réduction constatée, les produits en vrac sont effectivement moins chers pour les consommateurs.

C'est d'ailleurs un argument mis en avant par les enseignes qui s'engagent activement sur le vrac, comme Biocoop (qui entend ainsi rendre les produits bio accessibles au plus grand nom-

bre, en revendiquant un prix réduit de 30 %) ou Auchan (dont la zone « Self-Discount » est explicitement positionnée sur un avantage économique).

Cependant, la construction actuelle du prix de ces produits n'est pas assez transparente pour permettre d'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, ce qui serait sans aucun doute nécessaire pour sortir le vrac des stratégies de « niche ».

Une réglementation sanitaire à creuser

Il ne faut pas l'oublier, 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.

Pratique

La Vente en vrac, pratiques et perspectives, étude réalisée par Mescoursespourlaplanete.com en partenariat avec l'Aqême.