



Ecoconso. Véritable tendance de fond, la vente en vrac, un mode de distribution réputé écologique, a le vent en poupe en ces temps de crise.

En vrac, mais pas en vrille

Tant en France qu'à l'étranger, 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 (surfaces spécialisées, supermarchés, etc.). 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 cher, 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'adouçissant 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'adouçissant. Ce chiffre atteint même 95 % si le consommateur réutilise 10 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 euros par rapport à l'achat de 10 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 éco-recharges. Chaque fontaine dispose d'une réserve de 500 ml de parfum et permet de remplir 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 (Bio-coop, 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'organisation 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

À lire

La Vente en vrac, pratiques et perspectives, étude réalisée par Mes-coursespourlaplanete.com en partenariat avec l'Ademe.

www.mescoursespourlaplanete.com



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 nombre, 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.