

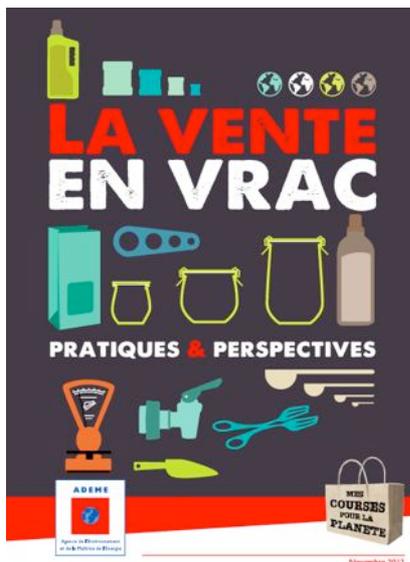


« La vente en vrac : pratiques & perspectives »

COMMUNIQUE DE PRESSE – nov. 2012 - Parution de l'étude réalisée

par Mescoursespourlaplanete.com en partenariat avec l'ADEME

SOUS EMBARGO JUSQU'AU 13 DECEMBRE 2012



Le laboratoire de la consommation Responsable Mes Courses Pour la Planète (qui anime notamment le site d'information spécialisé Mescoursespourlaplanete.com) et l'ADEME publie l'étude « La vente en vrac : pratiques & perspectives ». Véritable tendance de fond, la vente en vrac, un mode de distribution réputé écologique, a le vent en poupe en ces temps de crise, tant en France qu'à l'étranger, dans des domaines classiques (produits alimentaires secs, liquides ou frais) mais aussi moins attendus (produits cosmétiques, détergents, peintures, etc.) et dans tous les circuits de distribution (surfaces spécialisées, supermarchés, etc.). L'objectif de l'étude, dans ce contexte, est de recenser ces initiatives et d'analyser leurs retours d'expérience, afin si possible de faire le point sur les impacts notamment environnementaux et économiques de la vente en vrac et de comprendre comment cette tendance pourra se déployer en France.

Quelques initiatives récentes analysées dans l'étude

- **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 réduction se traduit par une diminution des émissions totales de gaz à effet de serre des produits d'Alter Eco, les emballages représentant 35% des émissions totales de la marque. Les produits sont vendus en moyenne 20% moins cher voire même jusqu'à 45% moins cher sur les produits plus rares comme le thé.
- **ASDA**, l'enseigne britannique de supermarchés, a lancé en partenariat avec plusieurs fabricants (dont Unilever) une expérience-pilote de vente en vrac d'adoucissant grâce à des distributeurs automatiques dans les supermarchés : les clients peuvent remplir à la pompe (d'une capacité de 1000 litres), non pas le traditionnel bidon, mais un « DoyPack », cette poche en plastique souple plus légère (35,2g en moyenne contre 98g pour un bidon). 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. 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.
- **Ecover**, marque de détergents écologiques, a mesuré une réduction de poids d'emballages de 30% grâce au Bag In Box (un distributeur de détergents et adoucissants liquides destiné aux boutiques spécialisées) par rapport à la vente de détergents 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. Même constat côté budget : la facture est réduite de 10 à 20% grâce au vrac.
- 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% de 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%.

Les principaux enseignements de l'étude

- **Sur les aspects environnementaux** : 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 (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 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).
- **Sur les économies potentielles** : 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 ».
- **Sur la 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 1er 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.
- **Sur la 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 prochaines étapes pour étendre la vente en vrac

Ce rapport se conclut sur différentes propositions d'actions à initier pour enrichir les données liées au vrac et inciter les distributeurs à s'engager en faveur du vrac :

- 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 des prestataires ou des acteurs du vrac, une liste des bonnes pratiques ;
- la réalisation d'une étude environnementale sur les pratiques des consommateurs pour évaluer leur part de responsabilité, sur l'ensemble de la chaîne du vrac, 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.

L'étude complète est disponible gratuitement sur les sites de l'ADEME et de Mescoursespourlaplanete.com ou sur demande.

Contact : **Anne Barbarit - 01 83 64 72 28 – anne@grainesdechangement.com**

Mes Courses pour la Planète en bref :

Initialement créé fin 2007 avec un site d'information spécialisé sur la consommation responsable (Mescoursespourlaplanete.com, classé parmi la sélection internationale de "20 blogs exceptionnels, sources d'inspiration" établie par le magazine Stratégies en 2009), **Mes Courses pour la Planète** est 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.

www.mescoursespourlaplanete.com

L'ADEME en bref :

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (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. www.ademe.fr