

APPEL À PROJETS 'EMBALLAGES SUPERFLUS'

# 'VIVRES EN VRAC'



NOVEMBRE 2015

# TABLE DES MATIERES

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCTION.....   | 2  |
| Le vrac, à contre-courant du (sur)emballage et du gaspillage.....       | 2  |
| Contexte et objectif de l'étude.....                                    | 2  |
| Méthodologie suivie.....  | 2  |
| 1. LA VENTE EN VRAC, ETAT DES LIEUX.....                                | 3  |
| Définition et cadrage.....  | 3  |
| Expériences de la vente en vrac (2012-2015, nouvelles initiatives)..... | 10 |
| 2. QU'EST-CE QUI FAVORISE LA VENTE EN VRAC ? .....                      | 17 |
| Intérêts pour le commerçant : .....                                     | 17 |
| Intérêts pour le consommateur : .....                                   | 18 |
| Synthèse des leviers de la vente en vrac .....                          | 19 |
| 3. QU'EST-CE QUI FREINE LA VENTE EN VRAC ? .....                        | 20 |
| Freins pour le commerçant : .....                                       | 20 |
| Freins pour le consommateur.....  | 24 |
| Synthèse des freins de la vente en vrac .....                           | 26 |
| 4. ETABLISSEMENT DE RECOMMANDATIONS.....                                | 27 |
| 5. LIENS UTILES ET BIBLIOGRAPHIE .....                                  | 27 |

## REALISATION DE L'ETUDE

ERU asbl  
Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines  
*Urbanisme et Développement durable*  
57 rue Guillaume Tell, 1060 Bruxelles  
[www.eru-urbanisme.be](http://www.eru-urbanisme.be)

Stéphanie Demeulemeester – Catherine De Zuttere  
Coordination : Marie Demanet  
Et la participation de :  
Raphaël Romagnolo - Paul-Hubert Bartholomé

Remerciements à :  
Anja Van Campenhout, ainsi que Cécile Riffont,  
Bruxelles Environnement

Bruxelles, novembre 2015

# INTRODUCTION

## Le vrac, à contre-courant du (sur)emballage et du gaspillage

Pour des raisons tant d'ordre pratique que de marketing, la tendance commerciale actuelle est au (sur)emballage. En effet, d'un point de vue industriel, l'emballage a de nombreux avantages : il permet de protéger les produits et de les conserver. Il sert également de support marketing et est un vecteur de l'image de marque et commerciale de l'entreprise. Du point de vue du consommateur, l'emballage peut être attractif ; un bel emballage est considéré comme un élément important pour choisir un produit.

Or, tous ces emballages ont un coût élevé, aussi bien au niveau économique qu'au niveau environnemental. Tout comme le gaspillage alimentaire, le suremballage est gros producteur de déchets : dans une poubelle ménagère, les emballages occupent la moitié du volume et pèsent plus d'un quart du poids. On estime ainsi que chaque Belge jette annuellement plus de 75 kg d'emballages et en moyenne 20 kg de nourriture à la poubelle (source : *Le soir*, 17 juin 2014).

La vente en vrac, favorisant le remplacement des emballages par des contenants réutilisables constitue une des solutions. Elle peut en outre limiter le gaspillage en permettant d'acheter les produits selon la quantité nécessaire.

## Contexte et objectif de l'étude

Dans la foulée du Vademecum 'VERS DES QUARTIERS ZERO DECHET', l'ERU a réalisé l'étude 'VIVRES EN VRAC' avec le soutien de l'appel à projets de Bruxelles Environnement 'Emballage 2014' (mise en place de projets en lien avec la réduction des emballages superflus).

Notre objectif est d'apporter un soutien au développement de la vente en vrac en Région Bruxelloise, d'en faciliter les aspects pratiques dans l'intérêt du consommateur et du commerçant. En effet, cette pratique revient petit à petit dans les rayons des commerces, des magasins sans emballage voient le jour à Bordeaux, Berlin, Anvers ..., alors qu'en Région Bruxelloise le vrac reste encore marginal.

## Méthodologie suivie

Nous abordons l'étude 'VIVRES EN VRAC' par un portrait du vrac, à Bruxelles et ailleurs. Ce portrait se base sur une **recherche de documentation existante** (cfr. p. 46).

L'étude identifie ensuite les freins au développement de la vente en vrac à Bruxelles et propose des leviers permettant de donner une impulsion au mécanisme. A l'issue de cette recherche-enquête, des recommandations sont formulées, qui ciblent une ou plusieurs actions concrètes.

**Six enquêtes de terrain auprès de commerces indépendants** ont été réalisées (bruxellois et non-bruxellois, en mai-juin 2015) : Almata, Manuka, Epicerie 'Alimentation saine pour tous', Potiron Point sont des petites surfaces, épiceries de quartier (jusqu'à +/- 70 m<sup>2</sup>) ; le Marché bio des Tanneurs et Biocorner's disposent d'une plus grande surface de vente (+/- 600 m<sup>2</sup>). Le marché des Tanneurs, marché bio permanent, a un débit de vente important (5000 clients et 30 tonnes de marchandises par semaine). Une **enquête auprès d'un supermarché** (Delhaize) a également été menée.

Ces enquêtes ont questionné les commerçants à propos de leur vision de la vente en vrac, mis en lumière les difficultés qu'ils rencontrent, ainsi que les avantages et intérêts que leur apporte la vente en vrac.

**Des enquêtes auprès des consommateurs** ont ensuite été réalisées à la sortie de magasins (devant le marché des Tanneurs et Manuka, durant l'été 2015) :

- Public sensibilisé (clients des Tanneurs et Manuka) : assez facile à consulter, discute facilement
- Public non sensibilisé : moins facile à approcher, à sonder.

# 1. LA VENTE EN VRAC, ETAT DES LIEUX

## Définition et cadrage

### a) Qu'est-ce que la vente en vrac ?

Selon l'ADEME, « 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... »

Source : Ademe, La vente en vrac, pratiques & perspectives, novembre 2012 (voir p. 5)

NB : Les objets de décoration et les vêtements ne sont généralement pas préemballés. Ceux-ci ne font donc pas l'objet de cette étude.



Illustration extraite du site internet de la Recharge, magasin vrac à Bordeaux, <http://www.la-recharge.fr/>

### b) Pourquoi soutenir la pratique du vrac ?

#### Une pratique écologique

La vente en vrac constitue une des solutions pour contrer le suremballage et le gaspillage alimentaire. En réduisant les emballages, les impacts environnementaux sont réduits : moins de matières prélevées, moins de consommation d'énergie, déchets évités. De plus, le client remplit son contenant avec la quantité de ce dont il a besoin. Ceci permet de réduire le gaspillage alimentaire.

#### Une pratique économique

Pour le consommateur : D'après l'étude de l'ADEME, les produits vendus en vrac sont entre 10% et 45% moins chers que les produits pré-emballés. En effet, ce système permet de ne pas payer le coût de l'emballage du produit, de baisser les prix sans rogner sur la qualité.

(Source : Ademe, La vente en vrac, pratiques & perspectives, novembre 2012)

Voici un tableau comparatif dressé par BEES coop illustrant les économies réalisées par les clients de la vente en vrac. Les fournisseurs choisis vendent à la fois des produits pré-emballés et des produits en vrac, ce qui permet de comparer les prix.

| Produits              | Fournisseur     | En vrac      |      | Préemballés  |      | Gain (€) | % de gain |
|-----------------------|-----------------|--------------|------|--------------|------|----------|-----------|
|                       |                 | Volume vendu | €/kg | Volume vendu | €/kg |          |           |
| Pâtes penne           | Gino Girolomoni | Par 5 kg     | 2,38 | Par 500 gr   | 3,16 | 0,78     | 25%       |
| Pâte fusilli          | Gino Girolomoni | Par 5kg      | 2,38 | Par 500 gr   | 3,60 | 1,22     | 34%       |
| Quinoa                | Terra libra     | Par 5 kg     | 7,26 | Par 425gr    | 8,59 | 1,33     | 16%       |
| Lentilles vertes      | Terra libra     | Par 25 kg    | 3,30 | Par 500 gr   | 4,51 | 1.21     | 27%       |
| Sucre de canne blond  | Terra libra     | Par 25 kg    | 2,25 | Par 500 gr   | 3,94 | 1.69     | 43%       |
| Noix de cajou entière | Vajra           | Par 22,68 kg | 16,3 | Par 150 gr   | 21   | 2,45     | 23,2%     |

Source : BEES coop, Rapport intermédiaire sur la vente en vrac au sein de leurs activités, 2015

Pour le distributeur : Moindre coût de manutention et de mise en place dans les rayons, optimisation de l'utilisation de l'espace dans les rayons,... en fonction du choix du mobilier de présentation.

### ... mais une pratique marginale

Cependant, la vente en vrac dans le secteur alimentaire reste encore une pratique marginale et peu pratiquée pour toute une série de produits qui sont conditionnés depuis plusieurs décennies tels que le riz, les céréales, les fruits secs, le lait, l'huile,... La vente en vrac, quand elle existe, n'est pas mise en valeur dans les commerces, elle est peu visible, « non affichée ». Le consommateur n'a dès lors pas encore le réflexe d'emmener avec lui les contenants nécessaires à la manutention / au transport de ses produits achetés en vrac, si bien qu'il utilise la plupart du temps les emballages/sachets plastiques et papiers mis à disposition sur place.

Plusieurs consommateurs, mais aussi plusieurs (petits) commerçants et fournisseurs sont demandeurs d'un développement de la vente en vrac.

## c) Etudes relatives à la vente en vrac

Actuellement, très peu d'études ont été menées sur la vente en vrac. On trouve quelques articles sur internet : articles de presse, blogs, sites internet de magasins/marques,... présentant diverses initiatives de distribution en vrac.

Peu de publications belges abordent le vrac, mis à part quelques documents qui évoquent le sujet tels que ceux de Bruxelles-Environnement avec « Objectif : approcher le zéro déchet ! », « 100 conseils pour consommer durable » et le « Vadémécum Zéro déchet ».

Egalement :

- Etude réalisée par RDC Environnement pour Fost Plus, Causes et solutions pour réduire le gaspillage de fruits et légumes conditionnés en vrac et en préemballé
- BEES coop, Rapport intermédiaire sur la vente en vrac au sein de leurs activités, 2015

## ADEME, La vente en vrac, pratiques & perspectives, novembre 2012



En France, l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) a réalisé une étude assez approfondie sur les bonnes pratiques et perspectives de la vente en vrac. Ce document établit un état des lieux du vrac, identifie ses forces et ses faiblesses, les contraintes liées à la mise en œuvre du vrac et propose des enseignements à tirer de certaines initiatives.

Cette étude dresse un portrait assez complet de la vente en vrac. Elle date de novembre 2012 et se focalise sur le cas de la France. Néanmoins, l'étude 'VIVRES EN VRAC' s'appuie sur cette étude en la poursuivant et en étudiant le cas de Bruxelles.

## d) Comment fonctionne le vrac ?

### Produits vendus en vrac



Illustration extraite du site internet de la Recharge, magasin vrac à Bordeaux, <http://www.la-recharge.fr/>

| PRODUITS EN VRAC COURANTS   | PRODUITS EN VRAC RELATIVEMENT FRÉQUENTS   | PRODUITS EN VRAC PEU FRÉQUENTS  |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fruits</li> <li>○ Légumes</li> <li>○ Œufs</li> <li>○ Olives</li> </ul>               | <b>Produits alimentaires secs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fruits secs</li> <li>○ Légumineuses</li> <li>○ Pâtes</li> <li>○ Riz</li> <li>○ Céréales</li> <li>○ Graines</li> <li>○ Sucre</li> <li>○ Epices</li> <li>○ Farine</li> <li>○ Café</li> <li>○ Thé/tisanes</li> <li>○ Bonbons</li> </ul> | <b>Produits alimentaires liquides</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Huile</li> <li>○ Vinaigre</li> <li>○ Vin</li> <li>○ Eau</li> <li>○ Lait</li> <li>○ Yaourt</li> </ul>             |
| <b>DÉCOUPE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Viande / charcuterie</li> <li>○ Poisson</li> <li>○ Fromage</li> </ul> |   | <b>Produits cosmétiques</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Savon</li> <li>○ Crème</li> <li>○ Parfum</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pain</li> </ul>  |   | <b>Produits détergents</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lessive</li> <li>○ Produits de vaisselle</li> <li>○ Pastilles lave-vaisselle</li> </ul>                                     |
|   |   | <b>Autres</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Produits de jardinerie (bulbes, terreau,...)</li> <li>○ Produits de bricolage</li> <li>○ Produits d'animalerie</li> <li>○ ...</li> </ul> |

Malgré des précautions hygiéniques importantes à prendre, l'alimentation reste le marché le plus important. Cette étude se focalise dès lors sur les produits alimentaires.

### Acteurs de la vente en vrac

Les acteurs de la vente en vrac ne diffèrent pas vraiment de ceux de la distribution 'classique' ; la différence se situe plutôt au niveau de la logistique. Les produits nécessitent en effet un type de conditionnement et de distribution particuliers.

#### Producteurs :

En général, les producteurs, pour répondre à la demande du marché, fabriquent non seulement des produits destinés au vrac, mais également et surtout à la grande distribution classique (Henkel (Le Chat), Ecover,...).

## Distributeurs :

Nous distinguons pour cette étude deux catégories :

- Les magasins proposant certains produits en vrac : Dans cette étude, nous considérerons comme magasin pratiquant la vente en vrac, tout magasin commercialisant en vrac tout autre produit que les 'Produits en vrac courants' et 'Découpe' (1<sup>e</sup> colonne du tableau ci-dessus).
- Les magasins 100% vrac – zéro déchet

### 1. Magasins proposant certains produits en vrac

- **Les petits magasins :** certaines épicerie de quartier ou bio proposent la vente en vrac de fruits secs, céréales, légumineuses, pâtes, riz, etc. Les **boucheries, charcuteries, fromageries**, etc. vendent leurs produits à la découpe, en quantité demandée par les clients. Les produits sont ensuite conditionnés.
- **Les moyennes et grandes enseignes de distribution** disposent souvent de deux types de rayons : celui des produits préemballés (en grande partie) et quelques produits vendus en vrac tels que les fruits, légumes. Certaines enseignes proposent parfois de la viande, du poisson, du fromage à la découpe. Les fruits secs, céréales, pâtes, riz, bonbons,... sont parfois vendus également en vrac, mais plus rarement.

Remarque : De nombreux magasins vendent des fruits et légumes en vrac, mais souvent, distribuent des sacs jetables pour le transport de ceux-ci. Cet aspect est à prendre en compte dans cette étude.

### 2. Magasins 100% vrac :

« L'idée est que les clients apportent leurs propres récipients », explique Savina Istas, entrepreneure de 25 ans, créatrice du premier magasin belge d'alimentation sans emballage, « *Robuust ! – Zero Waste Shop* », à Anvers (*Le Soir*, 17 juin 2014).

Les magasins zéro déchet ne proposent pas d'emballages jetables et incitent le consommateur à faire ses achats avec ses contenants réutilisables (sacs en tissu, bocaux en verre,...). Pour se servir, on remplit le bocal ou le récipient que l'on a pris chez soi. Et si on l'a oublié, le magasin propose des bocaux et des bouteilles consignés.

Remarque : Les marchés ne font pas l'objet de cette étude. Or, ils proposent des fruits, des légumes, des olives en vrac, de la charcuterie et du fromage à la découpe,... Les clients des marchés sont généralement plus disposés à prendre leurs paniers, cabas, sacs réutilisables avec eux.

## Consommateurs :

Le consommateur qui se rend dans un magasin 100% vrac s'organise pour avoir de quoi transporter du magasin à chez lui les produits qu'il achète. Il prévoit également de quoi les stocker chez lui. Les références, informations relatives au produit sont également à indiquer sur le contenant.

Le consommateur s'équipe de **cabas à provision pour les fruits et les légumes**, de **sacs en tissu** ou de **bocaux hermétiques pour les aliments secs** (graines, céréales, fruits secs, etc). Les bocaux en verre / faïence / fer blanc peuvent être utilisés pour transporter les aliments liquides ou ceux qui ne peuvent tenir dans des sacs en tissu et **pour conserver les différents produits achetés**.





## Services et équipements de la vente en vrac

Selon l'étude de l'Ademe, la distribution de produits peut être effectuée soit en **libre-service** lorsque le client se sert lui-même, soit effectuée par **un employé du rayon vrac**. Ces produits sont ensuite conditionnés dans un **contenant**, dont le poids est évalué par différents **systèmes de pesage**.

**Distribution** : en libre-service ou par un employé :

**Rayon traditionnel** : Rayon de vente classique, tel que pour la vente de fruits et légumes frais, ne nécessitant pas de bac avec couvercle de protection.

Source photo : [www.leretouralaterre.fr](http://www.leretouralaterre.fr)



**Bac à pelle ou à pince** : Bac doté d'un couvercle et d'une pelle ou d'une pince que le client utilise pour se servir. Il convient à la vente de produits solides (biscuits, fruits secs, céréales, légumineuses, oléagineux, etc.). Ce système a le désavantage de n'avoir qu'une ouverture pour remplir et pour vider. Il existe cependant d'autres systèmes de bacs gravitationnels ouverts en haut (pour le remplir d'aliments) et en bas (pour servir le client).

Source photo : [www.beechange.com](http://www.beechange.com)



**Trémie** : Système de distribution par gravité, long tube en plastique transparent en bas duquel se trouve un bec manipulable. Ce système est adapté aux aliments secs, solides et capables de s'écouler (pâtes, riz, légumineuses, céréales,...)

Source photo : [www.boulangerie.net](http://www.boulangerie.net)



**Distribution automatique** : Système couteux et sophistiqué. Le distributeur sélectionne le produit et le dose automatiquement en fonction du code barre imprimé sur la bouteille. Ce système permet de réduire les pertes de produits causées par une mauvaise manipulation et les vols. Il permet d'éviter les risques sanitaires. Ce système existe en France avec Eco2Distrib (distributeurs automatisés de liquides en vrac). L'Italie et l'Angleterre disposent de ce même système pour la distribution automatique de produits détergents.



Source photo : [www.ledauphine.com](http://www.ledauphine.com)

Distribution par un employé : Les secteurs de la découpe, tels que les boucheries, charcuteries, fromageries ou poissonneries, nécessitent la présence d'un employé pour la découpe des produits.

### **Systemes de pesée :**

La pesée peut être effectuée de différentes manières et à différents moments : par la machine automatique, par le client, par l'employé du rayon vrac ou encore par le caissier au moment du paiement.

### **Contenants :**

Certains systèmes de distribution de produits alimentaires (rayon traditionnel, bac à pelle ou à pince et trémie) nécessitent **la distribution de contenants** jetables, réutilisables ou consignés **par le distributeur** (sacs en papier, plastiques, tissus...) pour permettre aux clients de conditionner et de peser et de transporter leurs produits.

### **La réutilisation des contenants :**

- **Consignes** : Exigence AFSCA : Système de consigne possible si le commerçant / l'entreprise dispose d'une unité de lavage / laveuse.
- **Réutilisables** : Certains magasins proposent à leurs clients de venir avec leurs propres contenants réutilisables (bocaux, bouteilles de verre ou plastique,...), ce qui nécessite un tarage (pesée) au préalable. Le consommateur remplit donc son propre bocal qui est à nouveau pesé lors du passage à la caisse et repart avec.

Almata et Epicerie pour tous : huile et vin Jean Bouteille, Lille. Fournit les produits, les équipements (pompes), reprennent et lavent les bouteilles (système de consigne).

## Expériences de la vente en vrac (2012-2015, nouvelles initiatives)

La vente en vrac est une pratique encore très répandue dans les pays en voie de développement où la grande distribution n'est pas encore dominante. D'une part, elle permet aux petits producteurs d'écouler une marchandise 'brute', non-traitée. D'autre part, elle permet au client de toucher et de voir les produits et de l'assurer de la qualité des produits alimentaires.

Les pays européens ont perdu cette relation sensorielle avec le produit depuis les années 1960, suite à l'industrialisation du secteur agro-alimentaire, au développement des emballages,... En effet, les produits étant la plupart du temps emballés, le consommateur a perdu l'habitude / le besoin de voir, sentir et toucher ceux-ci. Il se fie dès lors aux informations figurant sur les étiquettes. L'Italie (qui compte encore beaucoup de petits producteurs) reste cependant un des pays européens qui a conservé la pratique de la vente en vrac d'une grande variété de produits.

De l'autre côté de l'Atlantique, dans les années '70, sous l'influence du mouvement hippie, pionnières de la démarche zéro emballage, des épicerie indépendantes se sont mises à proposer des produits en vrac à New-York, San Francisco, Québec, Montréal,....

En Europe, depuis quelques années, la distribution en vrac réapparaît dans les rayons des supermarchés et magasins indépendants. En France, plusieurs initiatives ont vu le jour ces 15 dernières années.

Les initiatives de vente en vrac sont plus nombreuses à l'étranger qu'en Belgique. On relève malgré tout de nombreux secteurs/points de vente où la vente en vrac des produits a toujours existé tels que les marchés, certains rayons de supermarchés (fruits, légumes,...), les boucheries, charcuteries et fromageries,...

### a) La vente en vrac à l'étranger

**L'Italie** pratique depuis toujours la vente en vrac d'une grande variété de produits. Par ailleurs, de nombreuses initiatives ont été plus récemment mises en place :

- La **Région du Piémont** a encouragé la mise en place un système de vente en vrac de produits détergents dans les grandes surfaces commerciales. Parallèlement, des contenants réutilisables ont été distribués aux clients. Ce projet a remporté un franc succès et a permis d'éviter la production de 100.000 flacons par an depuis son lancement en 2008.

Le rôle de la Région du Piémont est à souligner : Pendant l'année de lancement, la Région a fourni aux distributeurs participants un support technico-commercial, une assistance lors du lancement de la vente, un suivi mensuel, un calculateur de flacons réutilisés, une subvention pour participation,...

- D'autres régions comme la **Lombardie** et le **Latium** ont également soutenu des initiatives de vente en vrac.
- En 2007, la municipalité de **Capannori** (Lucca, Toscane), première ville d'Europe à s'être fixé un objectif de production de zéro déchet d'ici à 2020, fait aujourd'hui référence. Dans le cadre d'une stratégie globale de lutte contre les déchets, le Conseil municipal a pris plusieurs décisions politiques fortes, telles que la mise en place d'incitations fiscales pour les détaillants afin qu'ils proposent des produits en vrac.
  - o Création du magasin coopératif de vente **Effecorta** : 100% vrac de vin, d'huile, de farine,... (250 produits alimentaires locaux)
  - o Développement de distributeurs d'**eau minérale**
  - o Développement de distributeurs de **détergents** : Capannori a mis en place des incitants financiers pour que les commerces proposent des distributeurs détergents en vrac.
  - o Coopérative laitière et **vente de lait en distributeur** automatique 'self-service' (200 litres vendus par jour, 91 % des clients rapportent leur bouteille propre pour la remplir).

Les élus responsables sont fortement impliqués dans cette démarche. Ils sont ambassadeurs de leurs actions auprès de villes étrangères (USA,...)

- **Negozio Leggero** : franchises spécialisées dans la vente de produits alimentaires en vrac qui propose depuis 2009, dans 8 points de vente, de 70 m<sup>2</sup> en moyenne, près de 250 produits non emballés (alimentaire, entretien de la maison, soins de la personne).

### En France :

Au début des années 2000, les chaînes de supermarchés bios comme **Biocoop** ou **So Bio** ont été les premières à proposer des rayons vrac.

Source : [www.biocoop.fr](http://www.biocoop.fr)



Les magasins **Auchan** ont été les premiers parmi les grandes surfaces classiques à se lancer en 2005 avec la création des rayons 'self-discount', en vantant les économies liées à la vente en vrac, plutôt que ses intérêts écologiques. Aujourd'hui, ces rayons écoulent 250 millions de produits par an à des prix 'imbattables'. Les clients du rayon 'self discount' sont généralement des familles nombreuses à qui la vente en vrac permet d'acheter en grandes quantités.

Source : [www.lineaires.com](http://www.lineaires.com)



**AlterEco** (grossiste spécialisé dans la vente de produits issus du commerce équitable) a lancé en 2011 le concept de vente en vrac de ses produits dans les grandes surfaces traditionnelles, au rayon bio. Ceci a induit une réduction de 20 % par rapport à la vente des mêmes produits ailleurs et préemballés. Cette réduction va même jusqu'à 45% pour la vente des thés.

Source : [www.latribune.fr](http://www.latribune.fr)



**Day by Day** (magasin 100 % vrac) est une chaîne française d'épicerie de proximité qui propose des produits du quotidien sans emballage et en quantité à la demande, soit près de 400 références vendues au poids (pâtes, riz, céréales, thé, café, épices, farines, légumes secs, fruits secs, savons, produits d'entretien). Premier magasin ouvert en mai 2013, avec succès, à Meudon. Deuxième magasin ouvert début 2014 à Versailles. D'autres magasins doivent s'ouvrir prochainement dans les Yvelines, à Nantes et à Lille.

Source : [www.daybyday-shop.com](http://www.daybyday-shop.com)



**La Recharge**, la première épicerie sans emballages jetables a vu le jour en juillet 2014 à **Bordeaux**. Pour fonctionner, elle s'appuie sur le réseau des AMAP, Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne. Une quarantaine de producteurs alimentent la boutique.

Source : [www.monbiococoon.fr](http://www.monbiococoon.fr)



**La Juste Dose**, à Nancy, ouverture octobre 2014, réflexion poussée sur le design et la fonctionnalité des contenants réutilisables. Vente en vrac de produits locaux du quotidien, alimentaire, soin du corps et entretien de la maison.

Source : [www.soonsoonsoon.com](http://www.soonsoonsoon.com)



**Jean Bouteille**, Lille, fournisseur/grossiste, équipe les magasins de fontaines à huiles, vins et vinaigres et fournit un parc de bouteilles propres consignées. Une fois par semaine, Jean Bouteille récupère les bouteilles consignées, sales et les remplace par des propres.

Jean Bouteille fournit Almata, une épicerie biologique indépendante située rue d'Albanie 80 à **Bruxelles** (1060)

Source : [www.16pingouinsdelille.fr](http://www.16pingouinsdelille.fr)



**Pachamamai** propose en vrac des savons et cosmétiques naturels et issus de matières premières bio. De fabrication française et artisanale, ces cosmétiques naturels sont sans emballage jetable ou suremballage. Les cosmétiques Pachamamaï sont actuellement distribués dans 7 points de vente en France, 4 sur le web et d'autres sont en développement.

**3J developpement** est un spécialiste de la distribution des liquides en vrac en magasins. Leurs distributeurs garantissent aux consommateurs ce qu'un produit conditionné leur certifie. L'entreprise œuvre depuis 4 ans pour offrir aux producteurs, aux magasins et aux consommateurs toutes ces garanties. Chaque magasin peut ainsi distribuer des produits d'entretien ménagers (liquide vaisselle, lessive liquide,...), des produits alimentaires (huile, vinaigre, miel,...) et des cosmétiques (gel douche, crème lavante main, shampoing)

#### **Réseau vrac :**

En France, Zero waste France (ex-Centre national d'information indépendante sur les déchets, mouvement qui promeut le "zéro déchet, zéro gaspillage") a mis en place le Réseau vrac rassemblant des acteurs de la profession (commerçants et fournisseurs soucieux d'éliminer les emballages intempestifs), afin de partager leurs expériences, attentes, unir leurs compétences et expertises pour se développer et s'améliorer.

Site internet <http://reseauvrac.wix.com/info>

**Acteurs :** Ce réseau est constitué d'acteurs du secteur du vrac. Aujourd'hui ce sont plus de 50 projets d'épiceries dans toute la France, en plus des points de vente déjà existants qui proposent des produits en vrac ou qui sont 100% en vrac.

#### **Actions mise en place par le Réseau vrac :**

- Rencontre des porteurs de projets, fournisseurs de produits et d'équipements.
- Création d'outils pour faciliter leur développement (annuaire fournisseurs, guide de bonnes pratiques, notes règlementaires...)
- Mise en place d'un groupe Facebook « Réseau Vrac » pour échanger librement entre porteurs de projets et professionnels

**Tour de France :** Organisation par le Réseau vrac d'un périple à travers la France entre le 8 et le 30 juin 2015 afin de découvrir 25 entrepreneurs qui contribuent activement au développement de l'offre de vrac et de les répertorier sur le site et la carte du Réseau vrac (objectif : montrer aux citoyens qu'une offre de vrac existe autour d'eux et encourager la naissance de nouveaux projets partout en France).

**Carte :** La carte ConsoVRAC (carte contributive, site du Réseau vrac) référence les points de vente où trouver des produits en vrac en France. Les commerçants traditionnels (traiteurs, fromagers, boulangers, etc.) qui acceptent les contenants personnels y sont aussi notés. Carte participative, les consommateurs peuvent y ajouter des commerces.

**En Allemagne**, à Berlin, la création d'Original Unverpackt, la première boutique sans emballage, en mai 2014 a attiré une foule de donateurs sur un site de *crowdfunding*. Pour sa mise en place, ce projet espérait collecter 45.000 € de dons ; 100.000 € ont finalement été collectés, un réel succès.

Source : [www.joca.me](http://www.joca.me)



**En Espagne**, la marque Equivalenza, fondée en 2011, offre une large variété de parfums de qualité en vrac et à prix accessible. Les flacons sont rechargeables et le client choisit la quantité de parfum qu'il désire acheter. Equivalenza compte environ **600 magasins, répartis dans 30 pays**. En 2014, Equivalenza a fait son entrée sur le marché belge et a ouvert un magasin à Malines.

**En Angleterre**, le magasin Unpackaged à Londres, incitant ses clients à venir avec leur contenant pour tous les produits en vente en vrac, a fermé récemment en raison d'une mauvaise gestion.

Aux **Etats-Unis** et au **Canada**, dès la fin des années 1970, en réaction au développement des supermarchés et prônant le respect et la protection de la planète, des épicerie indépendantes proposant des produits vendus exclusivement en vrac ont été créées. A San Francisco, le supermarché Rainbow, fût l'un des pionniers de la démarche zéro emballage en proposant à la vente (presque) tout en vrac.

- Aux Etats-Unis, des grandes enseignes spécialisés, telles que *Whole Foods* ou *Here Everything is Better* proposent plusieurs centaines de produits alimentaires bio en vrac. Le vrac dispose d'un lobby aux Etats-Unis : l'association *Bulk is green* milite pour la défense des avantages écologiques et économiques du vrac. Parmi les actions de *Bulk is green* : création d'une journée nationale du vrac, des projets de recherche, des publications,...
- Au Canada, il existe beaucoup de magasins indépendants spécialisés dans la vente en vrac, ainsi que plusieurs chaînes de magasins de vente en vrac, telles que *Bulk Barn* (fondée en 1982, 200 magasins).

Bulk Barn au Canada  
Source : [www.blogto.com](http://www.blogto.com)



## b) La vente en vrac en Belgique

Aujourd'hui, des enseignes (petites, moyennes ou grandes) se lancent dans la vente en vrac en Belgique. C'est le cas de certains supermarchés, épicerie bio, associations/groupements d'achats,... testant la vente en vrac de produits divers (fruits, légumes, plantes aromatiques, tisanes, thés,...).

### Région Flamande

Il existe actuellement deux magasins 100% vrac en Flandre.

#### Robuust ! - Zero Waste Shop - Anvers:

Premier magasin belge d'alimentation en vrac où l'on attend que le client apporte ses propres contenants. Possibilité d'acheter des emballages réutilisables (bocaux en verre,...).

Ce commerce propose des légumes et des fruits de saison issus de l'agriculture locale, des graines, des légumineuses, des céréales, du thé, du café ainsi que des épices et de la farine. En ce qui concerne l'alimentaire liquide, Robuust est équipé de fontaines à huile et à vin et devrait prochainement vendre des jus de fruits. Les détergents sont quant à eux vendus dans des contenants en grande quantité.

Enfin, il est également possible de se fournir en produits cosmétiques, que ce soit pour le corps, les cheveux ou des produits utilisés tous les jours.



Source : [www.lilikus.be](http://www.lilikus.be)

#### Ohne - Gand :

Le magasin zéro déchet Ohne a ouvert début mai 2015 à Gand. Le concept du magasin est similaire à Robuust. Il sera également nécessaire de ramener ses contenants afin de se servir. De même, Ohne proposera des produits similaires à ce que l'on peut retrouver du côté d'Anvers, à l'exception de quelques produits, tels que les olives ou les produits cosmétiques.

### Région Wallonne

En Wallonie, il n'y a pas de magasin totalement dédié au vrac. Il existe néanmoins plusieurs commerces proposant un nombre plus ou moins important de produits vendus en vrac (magasins bio, épicerie). Il s'agit généralement de produits alimentaires frais et secs (fruits, légumes, céréales, charcuterie et fromages à la découpe,...). Quelques magasins proposent cependant des produits alimentaires liquides, des détergents et cosmétiques, mais cela reste assez rare.



## Région de Bruxelles-Capitale

A Bruxelles, quelques enseignes se lancent actuellement dans la vente en vrac de certains produits - surtout alimentaires, mais aussi des produits d'entretien. Il s'agit surtout de magasins bio, mais également de petites épiceries de quartier. On note également les coopératives (comme Agricovert) et les GASAP.

Produits vendus : De manière générale, les produits les plus vendus en vrac sont les fruits et légumes frais, les fruits secs, légumineuses, les céréales et les graines. Les produits alimentaires liquides sont peu répandus et ne se trouvent que dans quelques magasins. De plus, l'offre en produits alimentaires liquides est très restreinte : les commerçants ne proposent que du vin ou de l'huile (et vinaigre pour l'un d'entre eux). En ce qui concerne les produits cosmétiques et les détergents, on ne décompte que deux magasins en proposant à Bruxelles.

Tableau établi sur base des enquêtes qui ont été réalisées auprès de 6 commerçants :

| PRODUITS EN VRAC COURANTS |   | PRODUITS EN VRAC RELATIVEMENT FRÉQUENTS |   | PRODUITS EN VRAC PEU FRÉQUENTS        |   |
|---------------------------|---|---|---|---------------------------------------|---|
| ○ Fruits                  | 6 | <u>Produits alimentaires secs</u>       |   | <u>Produits alimentaires liquides</u> |   |
| ○ Légumes                 | 6 |   |   |                                       |   |
| ○ Œufs                    | 4 | ○ Fruits secs                           | 5 | ○ Huile                               | 4 |
| ○ Olives                  | 4 | ○ Légumineuses                          | 5 | ○ Vinaigre                            | 1 |
|                           |   | ○ Pâtes                                 | 4 | ○ Vin                                 | 3 |
|                           |   | ○ Riz                                   | 4 | ○ Eau                                 | - |
|                           |   | ○ Céréales                              | 5 | ○ Lait                                | - |
|                           |   | ○ Graines                               | 5 | ○ Yaourt                              | - |
|                           |   | ○ Sucre                                 | 3 | <u>Autres</u>                         |   |
|                           |   | ○ Epices                                | 1 | ○ Savon                               | 1 |
|                           |   | ○ Herbes                                | 1 | ○ Crème                               | - |
|                           |   | ○ Farine                                | 1 | ○ Parfum                              | - |
|                           |   | ○ Café                                  | 2 | ○ Lessive                             | 2 |
|                           |   | ○ Thé/tisanes                           | 1 | ○ Produits de vaisselle               | 2 |
|                           |   | ○ Biscuits                              | 1 | ○ Pastilles lave-vaisselle            | - |
|                           |   | ○ Bonbons                               | 1 |                                       |   |
|                           |   | ○ Sel                                   | 1 |                                       |   |
| <b>DÉCOUPE</b>            |   |   |   |                                       |   |
| ○ Viande / charcuterie    | 3 |   |   |                                       |   |
| ○ Poisson                 | - |   |   |                                       |   |
| ○ Fromage                 | 4 |   |   |                                       |   |
| ○ Pain frais              | 3 |   |   |                                       |   |

Cartographie : La carte 'Maps - Plasticfree options in Bxl' (21 juin 2015), sur le blog 'Yess! my life is plasticless' situe un grand nombre de commerces 'vrac' à Bruxelles : : <http://www.bio-brussels.com/no-plastic/2015/7/20/plasticfree-markets-shops>

Associations : (Paniers bio, groupes d'achats solidaire (Gasap), coopératives d'achat,...)

Des initiatives commerciales ou citoyennes se fondent sur la livraison d'aliments en vrac dans des cageots/sacs réutilisables. Le consommateur prévoit des emballages réutilisables pour le transport des produits.

Produits vendus : fruits, légumes, pain, œufs, fromage, viande,...

- [www.gasap.be](http://www.gasap.be)
- [www.agricouvert.be/](http://www.agricouvert.be/)
- BEES coop : premier supermarché coopératif de Belgique. La BEES coop a la volonté de développer la vente de produits en vrac.
- Coopérative de Forest : communauté d'achat, privilégiant, entre autres les produits vendus en vrac et les contenants réutilisables

## 2. QU'EST-CE QUI FAVORISE LA VENTE EN VRAC ?

Les enquêtes menées auprès des commerçants et consommateurs ont permis d'identifier les leviers / atouts du vrac ci-dessous.

### Intérêts pour le commerçant :

#### a) Plus-value commerciale

Pour la plupart des commerçants que nous avons interrogés, la vente en vrac représente une plus-value commerciale ! Tendances, effet de mode, changements de comportement, retour à la qualité des produits, ... opportunités pour les commerçants, notamment en termes d'image. En effet, l'étalage, lorsque le mobilier de présentation et les étales sont soignés, est d'autant plus attrayant pour le consommateur.

- *Almata : Le vrac est très apprécié, ce type de présentation attire le regard.*
- *Biocorner's : Les trémies attirent le regard, ça présente bien.*

#### b) Gain de temps / manutention

Certains systèmes de présentation des produits vendus en vrac induisent un gain de temps pour la mise en rayon. Les systèmes permettant d'exposer et de manipuler des produits en grandes quantités s'avèrent très efficaces.

Sacs / caisses de livraison : Dans certains magasins, les produits sont présentés dans leurs sacs ou caisses de livraison. Les sacs de graines / riz / céréales sont posés et ouverts dans le magasin. Les caisses de fruits et légumes sont sorties chaque jour de la chambre froide. Dans les deux cas, ceci représente un gain de temps / facilité de manipulation des caisses par le personnel et la présentation des produits en grande quantité. Le commerçant ne doit pas emballer, mettre sur des étagères, ...

Tonneaux + pelle : Système très simple, assurant un gain de temps. Parfois, les produits y sont placés avec leur sac de livraison.

Trémies : Les trémies dont la capacité est de 25 kg s'avèrent très efficaces ! (taille habituelle des trémies 5-10 litres)

#### c) Intérêt écologique - réduction de déchets

L'emballage se répercute sur le commerçant et non sur le client. Moyennant organisation de la part du commerçant, la vente en vrac peut induire la réduction des déchets produits par le commerce et la réduction des coûts liés à leur enlèvement (payant pour le commerçant à partir d'un certain poids).

Organisation nécessaire pour réduire le coût des déchets : Dans certains commerces, les clients utilisent les caisses de livraison des produits pour le transport de leurs courses. Ceci permet de réduire les déchets du commerce.

- *Potiron Point : J'ai très peu de déchets ! Les gens repartent avec presque toutes mes caisses.*
- *Epicerie 'Alimentation saine pour tous' : Il ne s'agit presque plus que de grands sacs de 25 kg en papier et de caisses en cartons (certaines sont réutilisées par nos clients). Presque pas de plastique.*

Par ailleurs, les produits, lorsqu'ils sont emballés en grande quantité, induisent moins de déchets :

Quantité d'emballages occasionnés lors du transport des denrées alimentaires de leur lieu de stockage jusqu'au distributeur (source : BEES coop, Rapport intermédiaire, 2015)

#### Transport de l'huile d'olive

| Conditionnement                       | Sur une palette |                             |  |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------------------|--|
| Pré-emballé :<br>Bouteilles de 0,50 L | 91 cartons      | 12 bouteilles<br>par carton | Soit 1 092 emballages pour 546 L d'huile |
| Vrac : Bidons de 5L                   | 70 cartons      | 3 bidons par<br>cartons     | Soit 210 emballages pour 1 050L d'huile  |

Déchets : Pour environ 1000 litres d'huile, ceci représente 2000 bouteilles contre 200 bidons.

#### Transport du riz

| Conditionnement                    | Sur une palette |                          |  |
|------------------------------------|-----------------|--------------------------|--|
| Pré-emballé :<br>Sachets de 500 gr | 104 cartons     | 12 sachets par<br>carton | Soit 1 248 emballages pour 624 kg de riz |
| Vrac : Sacs de 25 kg               | 0 carton        | 40 sacs                  | Soit 40 emballages pour 1 000 kg de riz  |

Déchets : Pour environ 1000 kg de riz, ceci représente 2000 sachets contre 40 sacs.

### d) Contrôle de la qualité

La vente en vrac permet un contrôle direct de la qualité des produits dans les rayons. Il est beaucoup plus évident de surveiller la qualité, l'évolution du produit que lorsqu'il est emballé.

### e) Nostalgie / convivialité

Contacts avec le client : Pour beaucoup, le vrac signifie retour à la tradition, convivialité et contact avec le client.

- Potiron Point : *Nous voulons perpétuer un certain artisanat, une certaine tradition, une certaine simplicité. Par ailleurs, le client ne touche pas les produits, nous le servons, ce qui favorise le contact.*

## Intérêts pour le consommateur :

### a) Gain économique

Par rapport aux produits pré-emballés, les produits vendus en vrac sont entre 10 et 45% moins chers. Le consommateur ne paie en effet pas le coût de l'emballage (voir 1. LA VENTE EN VRAC, ETAT DES LIEUX).

- Manuka : *oui, deux fois moins cher que les mêmes produits emballés*
- Almata : *oui, moins cher, différences de prix de +/- 7% pour le consommateur, car nous prenons une marge sur les prix des produits en vrac à cause des pertes, du temps supplémentaire,...*
- Marché des Tanneurs : *oui, on est moins cher, mais cela est plutôt dû au volume très important de nos ventes. Le vrac nous permet de vendre un maximum de volume et de pratiquer des prix intéressants. Le bio à un prix abordable !*
- Biocorner's : *à qualité égale, le vrac est 20% moins cher. »*
- Epicerie 'Alimentation saine' pour tous : *oui, les produits sont vraiment moins chers. Parfois, les gens trouvent que c'est encore cher. La différence de prix est relative, car il s'agit de produits bios,*

locaux, de qualité,... Les gens achètent la quantité de produit qu'ils désirent. Les ados/étudiants sont contents de pouvoir acheter 50-200 gr de noix pour 1 à 2 euros. Certaines familles achètent du muesli ou de la farine par sacs de 5 kg.

## b) Réduction des déchets ménagers / du gaspillage alimentaire

### Réduction des déchets d'emballages à évacuer :

Pour le consommateur, grâce à l'utilisation d'emballages réutilisables, la vente en vrac signifie la réduction des déchets d'emballages à évacuer.

Ces déchets sont en réalité reportés sur le commerçant, sauf si celui-ci distribue des caisses, cageots,... à ses clients (voir ci-avant).

### Réduction du gaspillage alimentaire :

En achetant en vrac, le client a la possibilité d'acheter la quantité de produit dont il a réellement besoin. Ceci peut contribuer à réduire la nourriture jetée par le consommateur.

Par ailleurs, concernant les fruits et légumes frais pré-emballés, on constate que l'humidité se développant dans les emballages en plastique augmente le risque de pourriture/moisissure des produits (source : Etude Fost Plus). Les produits non-emballés ne souffrent pas de ce phénomène.

## c) Contrôle de la qualité des produits

Le consommateur peut contrôler la qualité des produits. Par exemple, les fruits et légumes abîmés sont plus facilement repérables sur les plateaux vrac que dans les emballages fermés.

- *Potiron Point : les gens qui viennent chez nous viennent pour la qualité. Les clients ne touchent pas les produits (contrairement aux supermarchés), nous les servons. Tout est frais. Nous surveillons beaucoup notre marchandise.*

## d) Nostalgie / convivialité

Contacts avec le commerçant : Ces pratiques sont l'occasion de recréer du lien entre les clients et les commerçants et de redynamiser l'activité économique locale.

- *Épicerie 'Alimentation saine pour tous' : Nostalgie des anciennes épiceries nettement plus conviviales. Retour à l'enfance. Les gens de plus de 45 ans sont heureux de retrouver une épicerie qui sent bon les épices, où l'on se sert avec une pelle,... Lorsqu'elles entrent dans le magasin, certaines personnes disent 'Enfin !'.*

## Synthèse des leviers de la vente en vrac

|   | POUR LE COMMERCANT   | POUR LE CONSOMMATEUR  |
|---|--|---|
| Intérêt économique                      | Plus-value commerciale<br>Gain de temps / manutention<br>Réduction du coût des déchets | Gain économique   |
| Intérêt écologique                      | Réduction des déchets  | Réduction des déchets ménagers et du gaspillage alimentaire |
| Intérêt qualitatif (rapport au produit) | Contrôle de la qualité des produits  | Contrôle de la qualité des produits                         |
| Intérêt social                          | Nostalgie/convivialité   | Nostalgie/convivialité                                      |

### 3. QU'EST-CE QUI FREINE LA VENTE EN VRAC ?

L'emballage joue différents rôles vis-à-vis du produit, du commerçant et du consommateur : conserver et protéger le produit de la saleté, éviter les pertes, informer le consommateur,... Les commerçants qui se lancent dans la vente en vrac font face à de nombreux défis.

Voici, pour le commerçant et pour le consommateur, les freins qui ont été cités lors des enquêtes.

#### Freins pour le commerçant :

##### 1. FREINS PREALABLES A LA MISE EN PLACE DU VRAC : CAS DU COMMERCANT NON CONVAINCU

###### a) Manque d'un stimulant politique en faveur du vrac

Le vrac est une solution à la réduction des déchets ménagers en Région bruxelloise. Or, on observe un manque de valorisation, de publication, de communication, de sensibilisation par rapport à la vente en vrac. Les commerçants qui désirent se lancer dans la vente en vrac sont à encourager, soutenir, conseiller, orienter. Parallèlement, le public est à informer et sensibiliser.

###### b) Méconnaissance générale des difficultés

L'aménagement de l'espace, l'entretien du matériel, le remplissage des bacs, boccas, trémies impliquent une organisation différente de la part du commerçant.

###### Difficulté de sélection des produits à vendre en vrac

Sans protection, les produits vendus en vrac se dégradent plus rapidement. Pour assurer la fraîcheur des produits vrac, un certain débit de vente est à avoir. De manière générale, les produits à vendre en vrac doivent pouvoir résister à l'air, à l'humidité, à la lumière,... Un choix judicieux des produits est donc essentiel.

Difficulté à trouver certains produits non-emballés, vrac : D'après les commerçants interrogés, la plupart de leurs fournisseurs vendent à la fois le vrac et non vrac. Ils se diversifient de plus en plus. Mais certains produits, tels que le produit vaisselle, sont régulièrement cités comme difficilement trouvables en grand conditionnement.

###### Difficulté de choix et d'investissement du matériel/mobilier de présentation

Le mobilier de présentation, la balance,... sont à choisir en fonction de la configuration du magasin, du produit à vendre,... Dans certains cas, le matériel de distribution lié au vrac représente un coût d'investissement important. Le choix d'un équipement adapté au type de vente est donc à réaliser. Actuellement, aucune aide au choix n'existe.

###### c) Avoir une clientèle trop peu conscientisée, informée, prévenante

- *Biocorner's* : « Il a fallu beaucoup de temps pour que les gens achètent des produits en vrac, adoptent le vrac. Les gens sont très frileux, mais petit à petit, le vrac s'implante, l'info circule... Le vrac, ce n'est pas évident (commercialement, pas pratique). Faire un magasin 100% vrac, c'est compliqué, à moins d'être un militant. »

## 2. FREINS AU NIVEAU DE LA GESTION DU MAGASIN VRAC : CAS DU COMMERCANT CONVAINCU

### a) Problèmes d'hygiène / sanitaires

L'emballage protège les produits de l'humidité, de la salissure, des dégradations, de la sécheresse de l'air, du contact avec les polluants, des bactéries, des nuisibles,... Selon l'étude de l'ADEME, les craintes des consommateurs concernent en premier lieu l'hygiène des bacs, la propreté des rayons, la date de péremption inconnue,...

#### Problème de conservation du produit

La durée de conservation des aliments vendus en vrac/sans emballage est parfois plus réduite que si l'aliment était conservé sous vide (exemple : tranches de jambon emballées sous-vide).

Pour vendre du café, du lait, du pain,... en vrac, il faut un certain débit. Le café, par exemple, lorsqu'il stagne 5 jours dans son contenant, se ramollit et est impropre à la vente.

→ Pour assurer la fraîcheur des produits, un débit de vente important est une condition à la vente en vrac !

#### Risque d'apparition de nuisibles (mites alimentaires, rongeurs,...)

Lorsque les produits ne sont pas emballés, lorsque des graines / légumineuses tombent dans les rayons, le risque, c'est l'apparition de rongeurs,...

- *Manuka* : « 1-2 h de nettoyage chaque jour pour le rayon vrac, afin d'éviter d'attirer les souris, les rongeurs,... »

Par ailleurs, les mites alimentaires / teigne de la farine (*Ephestia kuehniella*) se développent dans les produits bios si la chaîne du froid est interrompue trop longtemps. Ceci concerne la farine, les céréales dont le riz, les pâtes, le sucre, les fruits secs,... Les produits vendus en vrac dans le circuit bio sont plus sensibles que ceux emballés du circuit traditionnel.

- Pour éviter l'apparition de mites alimentaires, le commerçant doit assurer un certain débit de vente. La climatisation (18-19°) du magasin peut également permettre d'éviter ce problème (<http://www.terrevivante.org>).

### b) Besoin plus important de main d'œuvre

Une main d'œuvre conséquente est exigée pour assurer le bon fonctionnement et la propreté du rayon vrac : remplir les conditionnements / trémies, les laver, les sécher, reproduire les étiquettes,...

NB : Les grandes surfaces refusent de mettre en place la main d'œuvre nécessaire à la vente en vrac, le but de celles-ci étant de vendre de grandes quantités avec peu de main d'œuvre.

- *Manuka* : Grand besoin de nettoyage quotidien + recharge des bocaux : Le vrac n'est pas une pratique économique pour le commerçant
- *Delhaize* : Le vrac, ce n'est pas pratique, ça prend de la place, cela demande de la gestion (nettoyage du rayon + remplissage régulier des trémies). Il faudrait une personne en permanence à côté du distributeur/rayon vrac, ce qui ne nous semble pas possible. Il n'est pas possible d'engager du personnel en plus. Les produits emballés qui se trouvent dans nos rayons ne demandent (quasi) aucune gestion spécifique. Alors que dans le cas du vrac, il faut nettoyer les rayons, remplir les trémies,...

## **Nettoyage renforcé :**

D'après les commerces interrogés, la vente en vrac demande beaucoup de nettoyage au quotidien.

- Manuka : Nous sommes très vigilants, nettoyons beaucoup. Les difficultés sont potentielles, il faut être très soigneux. Nous ne vendons pas de farine en vrac, car cela amène trop de poussières dans le magasin.
- Thorembais : Nous avons essayé de vendre de l'huile en vrac. Ce n'est pas évident : l'huile coule et colle dans le magasin... Nettoyage quotidien des trancheuses à fromage et charcuterie.
- Delhaize : Nous avons essayé la vente de produits de lessive en vrac (distributeur de liquide), ça a été la catastrophe. Les gens ne font pas attention, ils en mettent partout, cela rend le sol glissant,...

## **Gestion et surveillance renforcées :**

Le rayon vrac ou le comptoir 'découpe' demandent parfois plus de gestion, surveillance de produits.

- Thorembais : Oui, nous devons surveiller la réaction des produits. Ils vieillissent, peuvent être attaqués par les insectes, en été, la découpe attire les mouches,...

## **Mise en rayon plus longue et plus complexe:**

En fonction du mobilier de présentation, la mise en rayon peut prendre plus ou moins de temps. Précaution générale : ne pas mélanger l'ancien stock et le nouvel arrivage.

- Bocaux et trémies : La recharge des bocaux et trémies demande beaucoup de manutention. Dans le cas des trémies, la recharge est rendue plus difficile par leur hauteur (sacs lourds,...).
  - o Almata : « Remplir les trémies (5-10 kg) demande un travail très important, beaucoup de temps le soir, parfois la nuit ».
  - o Remarque : Les trémies ayant une capacité de 25 kg sont beaucoup plus efficaces.
- Tonneaux : Système très simple, en grandes quantités, gain de temps. Les sacs produits y sont mis dans leurs sacs d'origine.
- Emballage d'origine : Fruits et légumes sur étales, dans leurs caisses ou légumineuses, céréales dans leurs sacs de 25kg : très simple, très efficace !

## **c) Pertes de produits**

### **Manipulation par les employés**

Emballé, le produit est protégé des éventuels coups, chocs, salissures, dégradations. Les produits vendus en vrac sont donc beaucoup plus sensibles à la manipulation des employés et seront plus sujets à des pertes de qualité (produits abimés,...).

- Etude Fost Plus : Les produits en vrac n'ayant pas la protection fournie par l'emballage, ils sont plus sensibles à la manipulation et à l'empilement que les produits préemballés en magasin. Les pertes en magasin de produits en vrac sont donc plus élevées que celles des produits préemballés.

### **Manipulation par les consommateurs dans le cas du libre-service :**

Dans le cas du libre-service, on observe des pertes de produits. Des aliments tombent, les gens ne sont pas habitués au système, ne ferment pas le distributeur/la trémie, les sacs débordent, les gens goûtent les produits.

- Almata : Beaucoup de pertes, presque 1 kg par jour.
- Marché des Tanneurs : Les enfants qui jouent dans le magasin, c'est parfois problématique. Un jour, un enfant a cassé un œuf dans un tonneau de graines de sésame, nous avons dû jeter les 30 kg de graines. Le vrac rend les produits accessibles aux gens/enfants, ça c'est parfois problématique.

### **Risque de vol à l'étalage :**

Les produits sans emballage / en libre-service, surtout les plus petits, sont plus facilement volables. Il est nécessaire de veiller à empêcher les vols, de prévoir une surveillance du rayon vrac  
Afin d'éviter les risques de vol, les grandes surfaces conditionnent leurs produits.

### **Luminosité ou contact avec l'air rendant les produits plus vulnérables**

Les produits en vrac ou à la découpe n'ont pas d'emballage protecteur et sont donc pour certains plus sensibles à la lumière et à l'air que les produits préemballés (exemple : fromage/charcuterie à la découpe).

## **d) Perte de place dans les rayons et dans le stock**

Les produits préemballés prennent moins de place dans le rayon que les caisses / tonneaux / la découpe... Cela prend plus de place de présenter 10 sortes différentes de céréales en bocaux / tonneaux / trémies qu'en petits sachets.

Dans le stock, le vrac demande plus de place de stockage. Les fruits, légumes, l'huile doivent être stockées en chambres froides,...

- Biocorner's : Grandes trémies de 25 kg, on ne peut en mettre qu'une par hauteur de mur (à hauteur des yeux).
- Thorembais Grands étalages de fruits et légumes, prend de la place.

## **e) Manque de clarté du cadre réglementaire**

Les commerçants interrogés ont témoigné leur inquiétude quant aux contrôles de l'AFSCA. Or, il n'existe pas de corpus réglementaire spécifique à la distribution en vrac. Il semble alors nécessaire de clarifier la réglementation existante, définissant une pluralité de règles, afin d'assurer une meilleure lisibilité du cadre juridique aux commerçants.

### **Normes AFSCA:**

- Consignes : Pour réutiliser les contenants (bouteilles de verre, bocaux,...), des procédures sanitaires complexes sont à suivre. Dans le cadre d'un système de consigne, le commerçant est responsable de l'état de propreté des bouteilles, bocaux ou boîtes réutilisés. Même s'il demande à ses clients de les lui rapporter propres, il doit procéder à un lavage suivant une procédure rigoureuse et préférentiellement écrite.  
Remarque : Si le contenant utilisé est la propriété du client, ce dernier est responsable de son lavage et cette pratique ne relève donc pas de la juridiction des autorités de contrôle sanitaire.
- Etiquetage - informations relatives aux produits (traçabilité, date de péremption, origine) : L'AFSCA demande aux commerçants de tenir à jour un classeur avec les fiches techniques des produits vendus. Cette farde doit être visible dans le magasin et à disposition des clients. Par ailleurs, les étiquettes de tous les produits vendus sont à conserver.
- Découpe : Placer un évier près du comptoir à fromage
- Propreté générale du magasin



# Freins pour le consommateur

## 1. CONSOMMATEUR NON-CONVAINCU

### a) Frein socioculturel - Information, sensibilisation nécessaire

Le packaging garde un rôle important dans l'inconscient du consommateur. Celui-ci éprouve le besoin de voir la marque du produit, la crainte du manque d'hygiène,... Aujourd'hui, tous les consommateurs ne sont pas tous prêts à acheter leurs produits au poids ou à l'unité. Le vrac suppose donc une information, une sensibilisation,...

- *Biocorner's* : Il a fallu beaucoup de temps pour que les gens achètent des produits en vrac, adoptent le vrac. Les gens sont très frileux, mais petit à petit, le vrac s'implante, l'info circule...
- *Delhaize* : Nos clients ne ramènent pas leurs sacs, continuent d'en acheter presque systématiquement. C'est problématique. Nous en vendons encore trop.

### b) Frein socioculturel - Changement des habitudes de consommation

#### Organisation nécessaire pour acheter et transporter

Pour acheter en vrac, choisir des emballages consignés ou apporter ses propres contenants,... certains ménages doivent fondamentalement modifier leurs habitudes de consommation et prévoir une certaine organisation :

- « Je prends mon sac, mes boîtes, mes bocaux,... avec moi » : Contrainte en termes d'organisation qu'impose le fait d'apporter ses propres contenants au magasin
- Acheter des produits de base, non-transformés à cuisiner

#### Changement de comportement dans le magasin :

Libre-service : La vente en vrac nécessite un changement de comportement, respect du rayon et des produits vrac (ne pas mélanger deux sortes de produits, ne pas renverser les produits,...)

Facteur temps : Faire ses achats en vrac demande plus de temps dans le magasin (remplir le contenant, peser,...), est moins pratique.

### c) Frein socioculturel - Perception du rayon vrac.

Présentation des produits 'vrac' : La vente en vrac, lorsqu'elle n'est pas présentée de manière soignée, peut dévaloriser le rayon vrac. C'est le cas, par exemple, lorsque les produits 'vrac' sont disposés dans des tonneaux en plastique / cartons, lorsque les produits ne sont pas régulièrement contrôlés et lorsque le rayon vrac n'est pas régulièrement nettoyé.

Propreté : Lors du libre-service, il est possible que certains produits (riz, graines, pâtes,...) tombent par terre. Ceci donne au rayon vrac une image sale, peu hygiénique.

### d) Frein socioculturel - Surestimation du prix des produits « bio » vendus en vrac

La vente en vrac est généralement pratiquée par les magasins bios. Leurs produits sont souvent plus chers que les produits conventionnels. Certains consommateurs associent donc la vente en vrac à une pratique chère et considèrent qu'il leur serait impossible de faire toutes leurs courses en vrac.

## 2. CONSOMMATEUR CONVAINCU

### a) Frein socioculturel - Regard des autres

Aujourd'hui, sortir ses propres contenants est un geste farfelu, décalé, complètement alternatif... Cette pratique est en effet encore très peu répandue à Bruxelles.

### b) Frein territorial - Méconnaissance de l'offre de commerces 'vrac' de proximité

Commerces 'vrac' de proximité : Pour les achats alimentaires, les consommateurs vont au plus près. De nombreux consommateurs interrogés signalent l'offre trop restreinte de commerces pratiquant la vente en vrac en Région bruxelloise. Par ailleurs, les supermarchés offrent très peu de produits en vrac, mis à part les fruits et légumes. En outre, les commerces pratiquant le vrac/découpe aujourd'hui ne sont pas suffisamment connus. Ce n'est généralement pas cet aspect qui est mis en valeur.

*« Pas de magasin à proximité et pas envie de devoir aller trop loin. »*

*« Je ne sais pas où trouver des produits en vrac. »*

Variété de choix de produits : La vente en vrac n'existe pas pour certains produits. Par exemple : difficulté à trouver des produits d'entretien (produits de vaisselle et de lessive), des produits alimentaires liquides,...

Cette démarche semble dès lors très compliquée, semble demander plus de temps pour faire ses courses dans plusieurs endroits différents, de chercher des magasins vrac,...

### c) Freins à domicile - Problèmes d'hygiène/sanitaires

Durée de conservation des produits parfois plus courte : La durée de conservation des aliments vendus en vrac/sans emballage est parfois plus réduite que si l'aliment était conservé sous vide (exemple : tranches de jambon sous vide).

Risque d'apparition de mites alimentaires : La farine, le riz, les pâtes, le sucre, les fruits secs, ... bios comportent le risque de développement de mites alimentaires. Pour éviter l'apparition de mites alimentaires, il est préférable de ne pas acheter d'avance, de ne pas constituer de « provisions ». Par ailleurs, le consommateur devra mettre les produits tels la farine, le sucre, les céréales dans un contenant hermétique type bocal en verre.

Organisation de rangement nécessaire : bocaux, boîtes,...

### d) Freins à domicile - Perte d'informations relatives au produit :

L'emballage est le support de plusieurs types d'information : date limite de consommation, composition, ... du produit. Les contenants réutilisables ou les sachets proposés dans les commerces en vrac ne comportent pas ces informations. Certains magasins mettent à disposition des clients des étiquettes et crayons pour pallier à ce problème.

## Synthèse des freins de la vente en vrac

|  | POUR LE COMMERCANT   | POUR LE CONSOMMATEUR   |
|--|--|--|
| <b>NON-CONVAINCU</b>                           |  |  |
| <b>Freins préalables à la pratique du vrac</b> | <p>Manque de stimulant politique en faveur du vrac</p> <p>Méconnaissance générale des difficultés</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dans la sélection des produits à vendre en vrac</li> <li>▪ Dans le choix, l'achat et l'investissement du matériel/mobilier de présentation</li> </ul> <p>Avoir une clientèle trop peu conscientisée, informée, prévenante</p>   | <p>Information/sensibilisation nécessaire</p> <p>Changement des habitudes de consommation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organisation nécessaire pour acheter et transporter</li> <li>▪ Changement de comportement dans le magasin</li> </ul> <p>Perception du rayon vrac</p> <p>Surestimation des produits « bio » vendus en vrac</p> |
| <b>CONVAINCU</b>                               |  |  |
| <b>Freins liés à la pratique du vrac</b>       | <p>Problèmes d'hygiène/sanitaires</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Problème de conservation des produits</li> <li>▪ Risque d'apparition de nuisibles</li> </ul> <p>Besoin plus important de main d'œuvre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nettoyage renforcé</li> <li>▪ Gestion et surveillance renforcées</li> <li>▪ Mise en rayon plus longue et plus complexe</li> </ul> <p>Perte de produits</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manipulation par les employés</li> <li>▪ Manipulation par les consommateurs</li> <li>▪ Risque de vol à l'étalage</li> <li>▪ Luminosité et contact à l'air rendant les produits plus vulnérables</li> </ul> <p>Perte de place dans les rayons et dans le stock</p> <p>Manque de clarté du cadre réglementaire</p> | <p>Regard des autres</p> <p>Méconnaissance de l'offre de commerces 'vrac' de proximité</p> <p>Problèmes d'hygiène/sanitaires</p> <p>Perte d'informations relatives au produit</p> <p>Organisation nécessaire pour le rangement</p>   |

## 4. ETABLISSEMENT DE RECOMMANDATIONS

Suite à l'identification des freins et leviers au développement de la vente en vrac (voir parties 2 et 3), nous avons établi des recommandations dont l'objectif général est de faire percoler le vrac dans l'ensemble des quartiers bruxellois, renforcer autant que possible l'offre de magasins 'vrac' et à la découpe auprès de divers profils commerçants - petites, moyennes et grandes surfaces.

Ces recommandations se distinguent par deux publics cibles différents :

- « **Les convaincus** » → **Groupe cible à SOUTENIR / RENFORCER !**

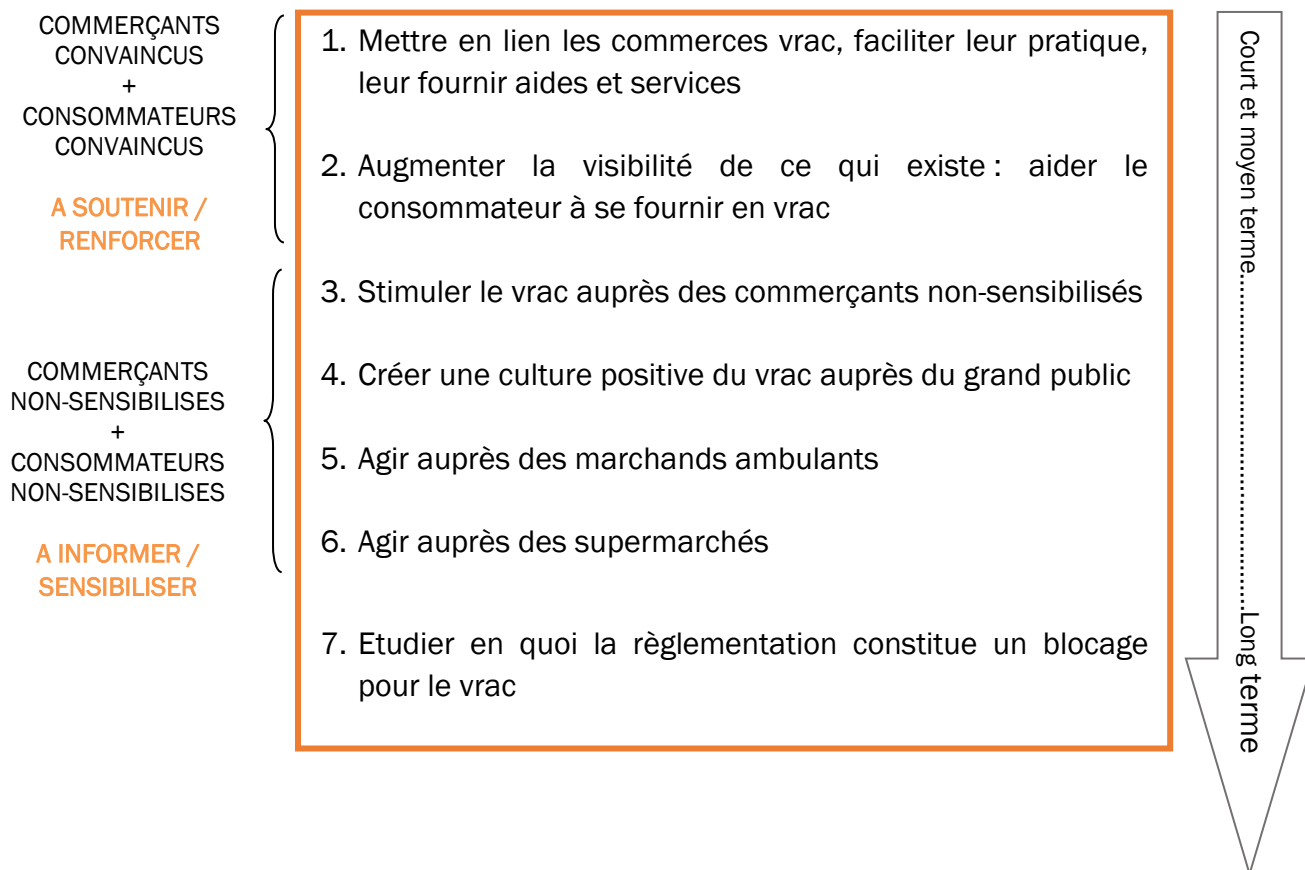
Ce premier public regroupe les **commerçants convaincus**, soit les acteurs pratiquant la vente en vrac (petits commerces indépendants, souvent « bio », certaines épicerie traditionnelles, et les groupes d'achats) et les **consommateurs convaincus**, clients de ces commerces. Ils sont des forces vives, porteurs d'une dynamique positive qu'il s'agit d'amplifier.

- « **Les non-sensibilisés** » → **Groupe cible à INFORMER / SENSIBILISER !**

Le second groupe cible est composé des **commerçants non-sensibilisés**, ne pratiquant pas la vente en vrac, ou alors de manière limitée et/ou sans le savoir, sans démarche environnementale particulière (épicerie traditionnelles, grandes surfaces, mais aussi les marchands ambulants qui distribuent de nombreux sacs jetables à leurs clients). Les **consommateurs non-sensibilisés**, clients de ces commerces, font également partie de ce groupe d'acteurs.

A savoir : les fournisseurs, acteurs importants de la filière de vente, se trouvent en dehors du champ de cette enquête. N'ayant pu investiguer suffisamment leurs mécanismes de fonctionnement, ils sont en dehors du champ des recommandations malgré leur rôle dans le développement du vrac.

### RECOMMANDATIONS



## 5. LIENS UTILES ET BIBLIOGRAPHIE

<http://www.iletaitunenoix.com/content/8-nos-avantages>

<http://www.consommerdurable.com/2012/09/defi-du-mois-acheter-toute-son-alimentation-en-frac-partie/>

<http://www.7sur7.be/7s7/fr/2666/Ma-Vie-En-Vert/article/detail/1548429/2012/12/13/La-vente-en-frac-bonne-pour-le-porte-monnaie-et-la-planete.dhtml>

<http://www.mescoursespourlaplanete.com/recherche.php?search=frac>

<http://www.consommerdurable.com/2012/09/defi-du-mois-acheter-toute-son-alimentation-en-frac-partie/>

<http://www.biosphere.be/>

[http://www.brurent.be/ig\\_fr/service\\_fournitures\\_livraisons.html?gclid=CP6w2PvX\\_8MCFcF92wodKj4AIA](http://www.brurent.be/ig_fr/service_fournitures_livraisons.html?gclid=CP6w2PvX_8MCFcF92wodKj4AIA)

[http://economie.fgov.be/fr/consommateurs/Prix\\_reglementes/Geneesmiddelen/Medicaments\\_originaux/Medicaments\\_vente\\_libre/](http://economie.fgov.be/fr/consommateurs/Prix_reglementes/Geneesmiddelen/Medicaments_originaux/Medicaments_vente_libre/)

<http://echosverts.com/2014/05/09/acheter-en-frac-la-1ere-etape-dune-cuisine-zero-dechet/>

BEES coop, Rapport intermédiaire sur la vente en vrac au sein de leurs activités, 2015

Bruxelles Environnement - Réduire ses déchets, 100 conseils pour consommer durable – 2009 [Disponible sur : [http://documentation.bruxellesenvironnement.be/documents/100\\_conseils\\_DECHET\\_PART\\_FR.PDF](http://documentation.bruxellesenvironnement.be/documents/100_conseils_DECHET_PART_FR.PDF)

Bruxelles Environnement, Vade-mecum « Vers des quartiers zéro déchet », 120 actions collectives, locales et innovantes, janvier 2015, Bruxelles

Fost Plus, RDC Environnement, Causes et solutions pour réduire le gaspillage de fruits et légumes conditionnés en vrac et en préemballé dans toute la chaîne de la grande distribution – Fost Plus

Zero Waste Network, Mon commerçant m’emballe durablement