

## CONSOMMATION

# Le vrac, bon pour le porte-monnaie

Moins cher, moins de déchets et une piste contre le gaspillage : la vente en vrac, qui concerne aussi bien les pâtes que les détergents ou les parfums, séduit de plus en plus même si ses bénéfices réels doivent être mieux chiffrés, selon une étude publiée mi-décembre.

« C'EST UN SUJET hyper-prometteur sur le plan écologique et économique », estime Elisabeth Laville, fondatrice de l'institut Mes courses pour la planète, auteur de ce rapport parrainé par l'Agence de l'environnement (Ademe).

Autrefois mode de distribution de référence avant l'avènement des grandes surfaces, le vrac s'étend, et pas seulement dans les magasins « bio » ou au rayon alimentation : certaines marques de parfums proposent des fontaines où les clients peuvent venir recharger leurs flacons vides.

### Un renouveau présenté comme une réponse à la « crise économique et écologique ».

Un produit vendu en vrac serait en effet 5 à 40 % moins cher que son équivalent préemballé. Ce type de distribution, outre le mérite d'alléger les poubelles des consommateurs en supprimant les emballages, constitue une piste pour réduire le gaspillage alimentaire, estime cette étude.



Un produit vendu en vrac serait 5 à 40 % moins cher que son équivalent préemballé. PHOTO ARCHIVES DNA

Le groupe Auchan affiche ce triple argument « économique, pratique et écologique » pour son rayon « self-discount », un espace où pâtes, café, céréales ou gâteaux sont vendus en vrac dans quasiment tous ses 126 hypermarchés.

Dans les magasins spécialisés « bio », où le vrac est fréquent, l'argument économique est également moteur : en revendant un prix réduit de 30 % sur ses produits en vrac par rapport aux produits emballés, le réseau Biocoop (325 magasins) entend rendre plus accessible le « bio », généralement plus cher.

La marque de détergent écologique belge Ecover, qui vend de

plus de plus de ses lessives, adoucissants et produits lave-vaisselle via des distributeurs, estime aussi que cela permet d'en réduire le prix de 12 %.

### Mieux chiffrer les bénéfices

« Oui, la vente en vrac ou à l'unité peut être un avantage pour certains modes de consommation, quand vous êtes une personne seule, par exemple, mais ce n'est pas forcément bien pour tout le monde », met toutefois en garde Thierry Saniez, délégué général de l'association de consommateurs CLCV.

Les consommateurs les plus démunis peuvent être incités à préférer le vrac pour payer

moins cher en caisse, mais les produits eux-mêmes peuvent être plus chers que ceux vendus dans des paquets familiaux, estime-t-il.

Les commerçants qui proposent en vrac céréales, fruits secs, sucre ou café, y voit le moyen pour les clients de « prendre exactement ce qu'ils veulent. Si vous avez besoin de 70 grammes de pépites de chocolat pour un gâteau, vous n'avez pas besoin d'en prendre plus, qui resteront à pourrir dans un placard... ».

Un argument qui porte alors que les Français jettent en moyenne 20 kilos de nourriture par an, dont 7 kilos de produits encore sous emballage.

Reste aujourd'hui à mieux chiffrer les bénéfices réels du vrac pour développer plus encore ce système, plaide Elisabeth Laville.

Car si les prix en vrac sont globalement plus bas sur l'étiquette, « la construction du prix de ces produits n'est pas assez transparente pour pouvoir argumenter de manière certaine sur l'intérêt économique et le coût réel [...] pour les fabricants et les distributeurs », constate son étude.

De même sur le plan environnemental, le rapport souligne le manque de « données objectives », par exemple sur les pertes possibles de produit en magasin ou chez le consommateur, permettant de « soutenir le développement du vrac au-delà des convictions militantes ou de projets-pilotes isolés ».