



l'économie expliquée à mon père

La contre-attaque de la vente en vrac

Oubliée depuis l'arrivée du supermarché, la distribution d'articles sans emballage refait (grande) surface. Mais la peinture, la lessive ou l'huile d'olive ne rejoindront durablement les fruits et légumes que si le consommateur coopère. On commence quand ?

Par THIBAUT SCHEPMAN

Emballé, pesé... et jeté. En France, plus de cinq millions de tonnes d'emballages ménagers sont vendus chaque année, selon le Centre national d'information indépendante sur les déchets (Cniid). Ces rebuts ont beau finir dans la poubelle quelques heures à peine après les courses, ils représentent 15 % à 20 % des sommes versées par le consommateur à la caisse, et la moitié du volume de nos déchets. N'en

jetez plus, les arguments sont légion pour cesser d'emballer les produits sur les étales. Pourtant, en France, seule une petite partie de nos achats sont aujourd'hui vendus en vrac. Aucun registre n'est tenu, mais il s'agit principalement des fruits et légumes et, dans une moindre mesure, des fromages et viandes « à la coupe ». Le reste est empaqueté, ficelé, emballé.

Peut-on inverser la tendance ? Pour certains produits, c'est simple, au moins

sur le papier. Les fruits et légumes – frais ou secs –, ainsi que les pâtes, le riz ou les bonbons peuvent être vendus en libre-service sans risque de s'abîmer.

Mauvaises manipulations et vols

Les magasins Auchan ont franchi le pas depuis 2005, en intégrant un espace vrac dans leur rayon « discount ». L'ensemble des produits cités plus haut s'y trouvent, moins chers que leurs équivalents emballés, mais aussi de moindre qualité.



Dans un rapport réalisé par l'Ademe, l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie et le site spécialisé dans la consommation responsable Mescoursespourlaplanete.com, publié en décembre 2012, un représentant de l'enseigne déplorait toutefois des pertes « énormes », dues à des mauvaises manipulations et des vols.

Parfums, peinture et lessive

« C'est l'exemple même de ce qu'il ne faut pas faire », juge Nathalie Boudé, fondatrice de 2L (Léger & Local), un cabinet de conseil aux entreprises sur la réduction des déchets. « Cela donne une image déplorable du vrac, qui serait réservé à des pauvres qui ne peuvent se payer l'emballage. Les rayons sont souvent isolés, au fond du magasin, avec le discount, si bien que si un enfant s'amuse à renverser des produits, le rayon semblera sale aux yeux de tous », poursuit-elle. « Nous valorisons le vrac, dans des espaces dédiés appelés "bar à vrac" », explique à l'inverse Chloée de la Simone, responsable de la communication externe chez Biocoop. Les prix y sont inférieurs d'environ 15 % à 30 % par rapport aux mêmes produits emballés. Le distribu-

teur bio ne déplore que peu de pertes et jure trouver là « une force dans la relation avec le consommateur ». Le vrac ne représente toutefois encore que 8 % du chiffre d'affaires de l'enseigne. D'autres tentent de vendre des articles plus étonnants, dont certains non comestibles. Des expériences ont ainsi été menées sur de l'huile d'olive ou des

emballage (qui a souvent une fonction de protection sanitaire). Chaque acteur doit donc investir pour s'adapter à des contenants beaucoup plus grands. L'experte assure que les investissements ne sont « pas forcément énormes » et que le vrac permet de faire des économies en achetant moins de contenants, en payant moins de taxes d'emballage et

Les emballages représentent 15 % à 20 % des sommes versées par le consommateur à la caisse.

alcools – hauts de gamme –, ou encore sur des parfums, de la peinture, de la lessive et même des détergents, vendus via des robinets qui permettent aux consommateurs de s'approvisionner selon leurs besoins.

Le fabricant Ripolin teste même depuis mai 2012 des distributeurs automatiques de peinture dans six magasins. Les clients indiquent la surface qu'ils souhaitent peindre et la machine verse la quantité nécessaire dans un récipient réutilisable dix fois. « Les consommateurs sont ravis car cela évite les pertes dans des pots de peinture qui séchent au fond d'un garage », avance Laure Nectoux, responsable marketing chargée du projet. Sans préciser pour le moment si la démarche va être étendue. La marque de lessive Le Chat, qui a réalisé un test similaire pendant cinq mois, au début de l'année 2012, a constaté une augmentation de ses ventes... mais a retiré ce dispositif et ne prévoit pas d'autres développements pour l'instant.

en réduisant les frais de transport. Mais la fondatrice du cabinet 2L reconnaît « avoir du mal à convaincre les gros réseaux et les gros producteurs ». Et ils ne sont pas les seuls.

Le client doit lui aussi changer sa manière de consommer, en prévoyant des sacs et des récipients avant ses courses. Il existe des contenants flexibles facilement transportables et réutilisables, qu'il faut ensuite reverser dans des pots, récipients et flacons plus pratiques à la maison. N'empêche que cela demande un brin d'organisation. Il faut aussi tirer un trait sur les produits transformés – qui représentent plus de 40 % des dépenses alimentaires en France –, et donc se remettre aux fourneaux. En attendant, des producteurs d'endives auvergnats ont trouvé une partie de la solution. Ils commercialisent les feuilles d'endives, à la poignée. De quoi faire sa salade en deux temps trois mouvements. Ils viennent d'inventer le vrac pour consommateurs pressés. —



Au rayon céréales et fruits secs, dans un magasin bio à L'Union, en Haute-Garonne.

lydie lecampeitier - rfa

De l'endive à la feuille

Le vrac séduit, mais reste pour le moment cantonné à des niches : le low cost, le haut de gamme ou des initiatives encore en phase de test. « Développer massivement le vrac est compliqué, cela nécessite des changements à tous les échelons », analyse Nathalie Boudé. Toute la chaîne des produits est conçue pour un conditionnement avec

Pour aller plus loin

Le rapport de l'Ademe et de Mescoursespourlaplanete.com

www.bit.ly/VYxvSO

Le site du cabinet 2L

www.legerlocal.org

Le site du Cniid

www.cniid.org