



VENTE EN VRAC

Porté par les tendances sociétales et animé par des start-up novatrices, le marché prend son envol

VENTE EN VRAC

Porté par les tendances sociétales et animé par des start-up novatrices, le marché prend son envol

Apparu dans les magasins bio sous sa forme actuelle au cours des années 1980, le vrac connaît un nouvel élan notable en France depuis 2015. En l'espace de cinq ans, les ventes en vrac de produits alimentaires et non alimentaires ont franchi la barre du milliard d'euros en 2019, positionnant la France parmi les pays les plus avancés au monde. En dépit des répercussions de la crise sanitaire de Covid-19, ce marché a confirmé sa croissance en 2020.

Ce mode de distribution rencontre un succès grandissant auprès du grand public et se généralise progressivement dans les magasins. Cependant, la pandémie de Covid-19 a fait ressurgir certaines réticences de la part des consommateurs, notamment sur le plan de l'hygiène. Elle a, en parallèle, exacerbé certaines attentes envers le zéro déchet.

Pour les acteurs de la distribution à dominante alimentaire, réduire les contraintes techniques et logistiques et accompagner les consommateurs en magasin se présentent comme des enjeux majeurs pour tirer pleinement profit du potentiel du marché. De leur côté, les circuits historiques travaillent à adapter le modèle traditionnel de la distribution à la vente en vrac et à améliorer l'expérience client en point de vente pour conserver leur avance. Conscients de l'ampleur des besoins de distributeurs toujours plus nombreux et persuadés de l'apport de la technologie, de nouveaux équipementiers se positionnent pour proposer des solutions de distribution novatrices. L'éco-système global de la filière française de la vente en vrac se développe et se met en ordre de marche.



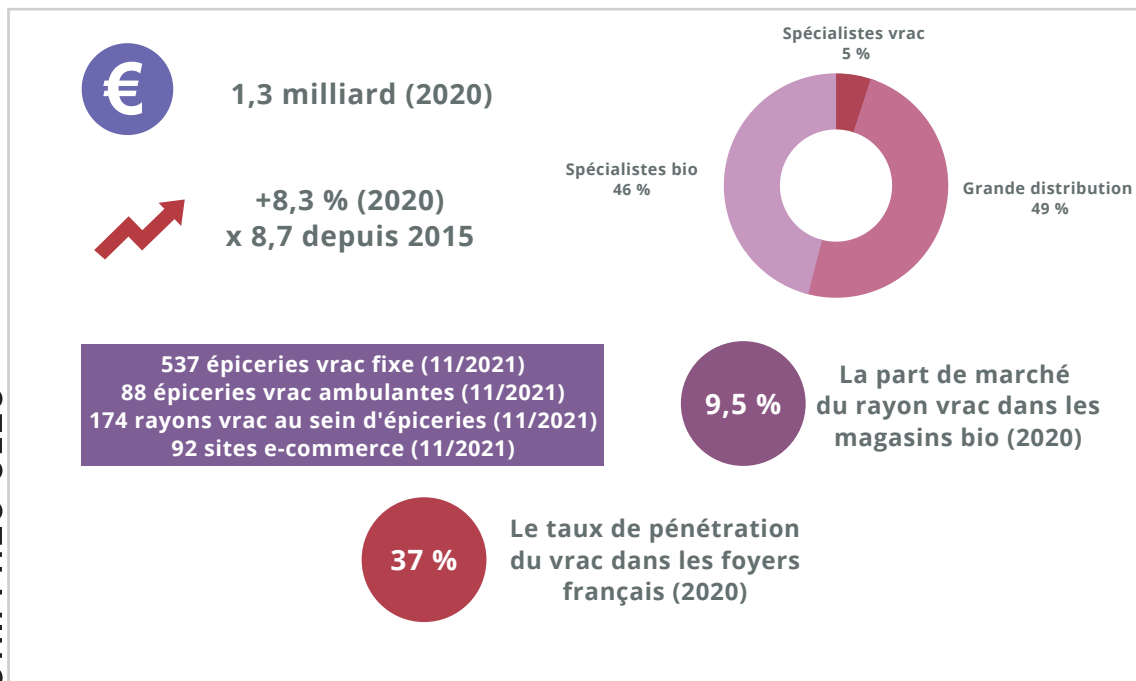
DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
UN MARCHÉ PORTEUR, SOUTENU PAR LES MUTATIONS DE LA CONSOMMATION	8
Un mode de vente qui se démocratise	8
Les GMS et magasins bio au coude-à-coude	10
Les comportements de consommation : facteur de soutien et enjeu du marché.....	16
Des freins encore à lever pour exploiter tout le potentiel du marché	19
DE MULTIPLES ACTEURS S'EMPARENT DU VRAC ET DIVERSIFIENT LEUR OFFRE	22
La grande distribution et les enseignes non alimentaires investissent le créneau.....	22
Les spécialistes du bio renforcent leurs positions	26
Les réseaux de magasins spécialisés dans le vrac accélèrent leur expansion.....	28
Les spécialistes de la vente de vrac en ligne à l'offensive.....	31
UN ÉCOSYSTÈME QUI S'ENRICHIT ET SE STRUCTURE	34
Des marketplaces d'intermédiation BtoB se déploient	34
De nouveaux équipementiers innovants se positionnent	36
Une filière d'avenir qui se structure et s'anime	41
LES FORCES EN PRÉSENCE.....	46
Panorama des réseaux de magasins bio leaders en France.....	46
Panorama des réseaux leaders de magasins spécialisés vrac en France	47
Panorama des pure players de la vente en ligne de produits en vrac et zéro déchet.....	48
Panorama des équipementiers français	52
Liste des entreprises citées ou analysées dans l'étude	53
LEXIQUE.....	56
SOURCES UTILISÉES	57

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

CHIFFRES CLÉS



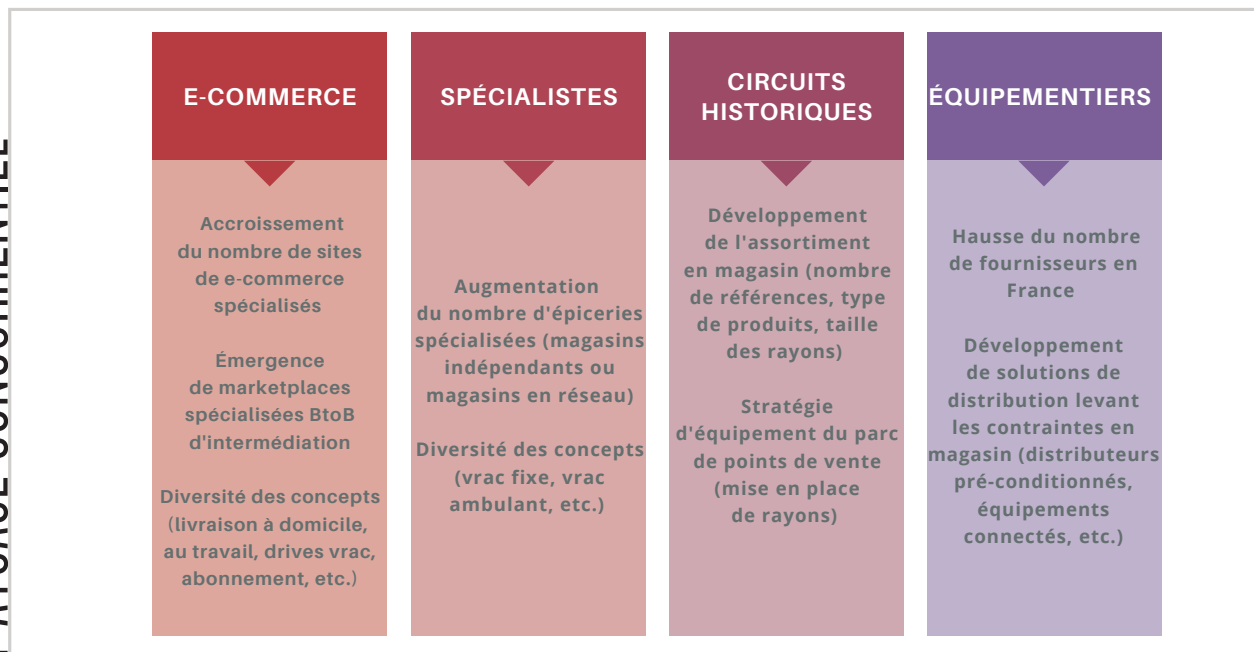
MOTEURS



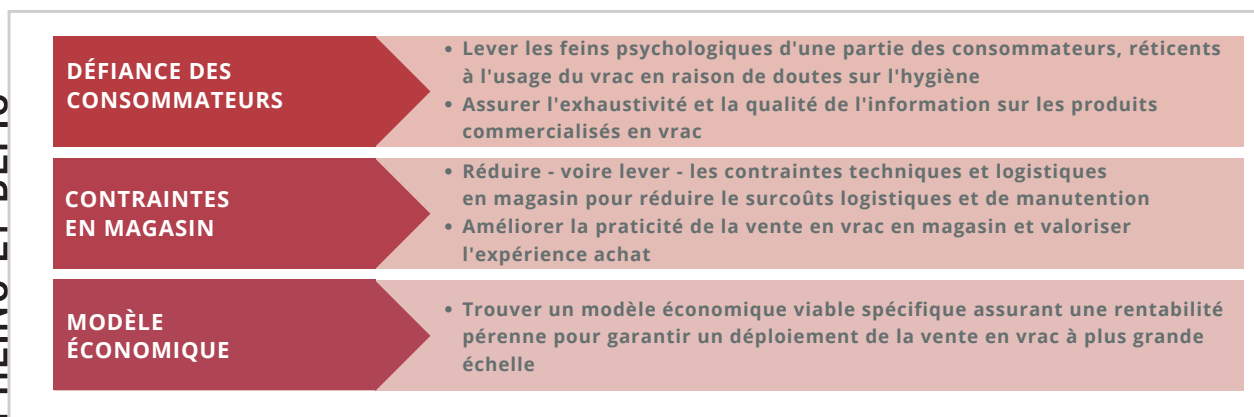
POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

PAYSAGE CONCURRENTIEL



FREINS ET DÉFIS



Un modèle économique rentable et pérenne à trouver

Promis à un bel avenir, le marché du vrac suscite les convoitises en France. **Les acteurs de la distribution à dominante alimentaire y voient un relais de croissance.** Si la marge importante de progression du marché leur ouvre de réelles perspectives sur ce créneau, **lever les contraintes logistiques substantielles s'impose comme un préalable** pour tirer pleinement profit du potentiel des ventes. L'enjeu pour les commerçants consiste à **réduire au maximum les contraintes et les coûts logistiques supplémentaires** qu'occasionne la vente en vrac en magasin. Cette problématique logistique se révèle cruciale pour les points de vente de 400 m². La loi "climat et résilience" leur impose un objectif ambitieux de développement du rayon pour la période 2020-2030. Repenser l'ensemble de la chaîne logistique et l'organisation en magasin, afin de construire un modèle économique rentable et pérenne spécifique, se profile comme un défi clé.

La vente en vrac se présente également comme une opportunité majeure pour les marques. Fortement attendues dans les rayons vrac par les consommateurs sur leurs références phares, ces dernières ont indubitablement une carte à jouer. Déployer une telle offre se révèle pour elles **une opportunité de différenciation et un moyen de recréer la communication** avec le consommateur, de fidéliser les clients actuels, voire de recruter de nouveaux clients. L'enjeu se révèle d'autant plus important que **les consommateurs montrent un attrait fort pour le modèle du vrac** et que les acheteurs réguliers démontrent une certaine

fidélité. **La mise sur le marché d'une offre vrac apparaît toutefois comme incontournable.** Les acheteurs expriment des attentes importantes et précises. Proposer des produits plus naturels à des prix plus attractifs que les produits conventionnels emballés devient un impératif. Il s'avère également **primordial de repenser la communication et le marketing pour créer un attachement sans passer par l'emballage.** En l'absence de repères forts de la marque sur les conditionnements, les contenants réutilisables ou sur les équipements de distribution, le lien avec la marque est susceptible d'être rompu le client en magasin. Le passage à la vente en vrac impose également aux marques de **trouver le modèle économique propre à ce mode de consommation**, depuis la production jusqu'à la logistique, en passant par le marketing. Pour certains produits alimentaires comme non alimentaires, **des défis techniques se dessinent.** À l'ouverture en magasin, le produit doit **conserver ses qualités sanitaires et organoleptique.**

L'engagement plus important des commerçants et des marques dans la voie du vrac **ouvre de réelles opportunités d'affaires pour les équipementiers.** Ces derniers développent des équipements novateurs permettant d'améliorer la praticité et l'expérience client en point de vente tout en réduisant les contraintes et les coûts logistiques. **Parvenir à une taille critique apparaît toutefois comme un impératif pour ces intervenants.** L'enjeu consiste dès lors à trouver des financements afin d'industrialiser la technologie à plus grande échelle pour en réduire le coût d'achat pour les commerces.

Accompagner des consommateurs sensibilisés mais défiants

Avec les mutations profondes des comportements d'achat, de nombreux consommateurs français voient dans le vrac **une alternative écologique pour lutter contre le gaspillage alimentaire et l'utilisation massive d'emballages**. Cependant, force est de constater que cet intérêt ne se traduit pas toujours en routine de consommation. Les acteurs du marché se heurtent encore à certains freins.

La pandémie de Covid-19 survenue en 2020 a bousculé les priorités des Français dans leur manière de consommer, **plaçant notamment les mesures sanitaires au premier plan**. Avec la peur de la contamination, les consommateurs sont devenus plus méfiants - voire réticents - à l'égard du vrac, un mode de vente pour lequel il existe un contact direct avec le produit. **Accompagner et rassurer le consommateur** s'impose comme un enjeu majeur pour les distributeurs. Ces derniers doivent assurer une **hygiène irréprochable de leur espace vrac**. Avec l'élargissement de l'offre à des produits plus sensibles, cette problématique de devient plus que jamais centrale. La **mise en place en interne de procédures et de formations spécifiques** à destination des personnels se présentent comme des pistes d'action.

La communication se révèle un autre levier potentiel. Elle passe par des campagnes dans les médias traditionnels, par l'organisation d'animations en points de vente ou encore par l'installation d'une signalétique afin de créer une relation de confiance avec les acheteurs.

La crise sanitaire a parallèlement exacerbé les attentes des consommateurs en matière d'information sur les produits qu'ils achètent. La composition et les données nutritionnelles des produits, le mode d'utilisation ou encore la traçabilité s'imposent à présent comme des prérequis. L'enjeu pour les commerces est de parvenir **à délivrer les informations attendues sur des produits dénués d'emballages**. Si la signalétique et l'étiquetage apparaissent comme des solutions incontournables, leur mise en place en magasin se révèle complexe. Les solutions technologiques novatrices développées au cours des trois dernières années par de jeunes start-up françaises - à l'image des solutions de distribution automatiques et connectées - offrent aux distributeurs des opportunités de **déployer des équipements capables, grâce à leurs fonctions, de répondre simultanément à plusieurs problématiques centrales** : l'hygiène, la traçabilité, l'information produit et le prix.

UN MARCHÉ PORTEUR, SOUTENU PAR LES MUTATIONS DE LA CONSOMMATION

Un mode de vente qui se démocratise

Les ventes à un niveau record malgré la crise sanitaire

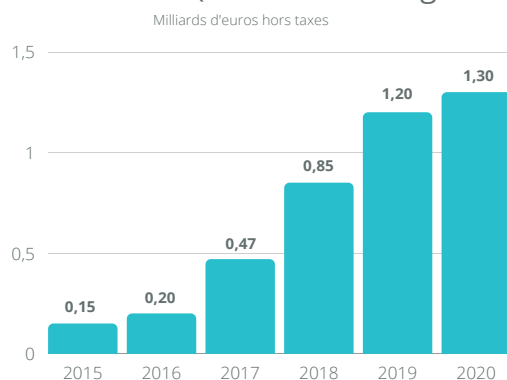
Le marché français du vrac dans le commerce décolle en France **depuis le milieu de la décennie 2010-2020**. Durant la période 2015-2020, les ventes en vrac hors frais et produits à la coupe dans les circuits à dominante alimentaire (épiceries spécialisées vrac, rayons dédiés de la grande distribution et de la distribution spécialisée bio) ont été multipliées par 8,7 en valeur selon l'association professionnelle Réseau Vrac (1 700 adhérents à fin 2020). Le marché, qui avait pour la première fois **franchi la barre du milliard d'euros en 2019**,

+ 54%
La croissance par an, en valeur, du marché du vrac en France entre 2015 et 2020 (hors frais et produits à la coupe)

Source : Réseau Vrac

a atteint en 2020 le niveau record de 1,3 milliard d'euros hors taxes tous circuits confondus selon l'association interprofessionnelle spécialisée. Ce niveau plaçait la France au premier rang européen du secteur en 2020, assure Célia Rennesson, directrice de Réseau Vrac. Cette dernière année, la **croissance est demeurée solide** au regard de la tendance observée à l'échelle de l'ensemble du commerce alimentaire. Sur un an, les ventes ont encore augmenté de 8 % en valeur d'après Réseau

Ventes en vrac dans la distribution à dominante alimentaire en France (hors fruits et légumes)



NB : ventes en magasins spécialisés et dans les rayons vrac des GMS et magasins bio
Traitement IndexPresse. Source : Nielsen pour Réseau Vrac



Vrac. “La crise sanitaire a ralenti les performances du vrac en 2020 mais il a continué sa progression”, soulignait Isabelle Kaiffer du cabinet Nielsen à l’occasion de la tenue des Ateliers du vrac en juin 2021. Dans le même temps, le chiffre d’affaires généré par l’ensemble du commerce à dominante alimentaire en magasin n’a augmenté que de 2,8 % en valeur selon l’Insee.

Coup de frein avec la crise sanitaire de Covid-19

Cette progression a toutefois masqué un fort ralentissement par rapport aux performances de 2019. **La croissance a été divisée par cinq en un an.** La forte baisse d’activité enregistrée durant la période critique du premier confinement du printemps 2020 a fortement impacté le bilan annuel. D’après un baromètre sur l’activité de la filière pendant le confinement réalisé par Réseau Vrac et Synadis auprès de leurs adhérents, le chiffre d’affaires global des commerces spécialisés vrac a dans l’ensemble été stable entre la mi-mars 2020 et la mi-mai 2020. Mais de fortes disparités sont observées, avec 40 % des interrogés qui ont vu leur chiffre d’affaires augmenter, 20 % qui faisaient état d’une stabilité et 40 % qui indiquaient une baisse. Sur le périmètre des magasins spécialisés bio, le chiffre d’affaires des rayons vrac s’est replié de 17 %, 95 % des interrogés faisant état d’une baisse des ventes.

D’après Nielsen, le **taux de pénétration du vrac dans les foyers français a parallèlement concédé**

trois points entre janvier 2020 et décembre 2020. La proportion de foyers déclarant acheter en vrac est ainsi retombée fin 2020 à un niveau qui prévalait en 2018. Estimé à 37 %, il s’avérait toutefois encore élevé. Le point bas de l’année a logiquement été atteint durant la période du confinement, au cours de laquelle ce taux est tombé à 22 %, contre 40 % en janvier 2020. Ce coup d’arrêt avec la crise se révèle corroboré par l’observatoire de la consommation responsable de l’ObSoCo. Sur la base d’un panel de 3 850 répondants, ce dernier a mis en évidence que **45 % des personnes interrogées affirmaient avoir acheté au cours des douze derniers mois des produits en vrac** dans au moins une des dix catégories qui leur étaient proposées.

Cette diminution se révèle avant tout attribuable à **une inaccessibilité temporaire des rayons vrac dans les points de vente.** Elle est “davantage due à des problèmes d’accès à l’offre plutôt qu’à un choix volontaire de réduire ce mode de consommation ou à une peur de l’hygiène”, affirmait en mars 2021 Célia Rennesson, directrice de Réseau Vrac, pour *Circuits Bio*. “S’ils s’en sont détournés, ce fut principalement pour des raisons logistiques”, confirmait Catherine Urvoy, Consumer & Shopper Insights chez le panéliste, dans une enquête réalisée en mai 2020. D’après les résultats de ce sondage effectué en ligne en mai 2020 par Nielsen auprès d’un panel d’un peu plus de 4 400 répondants, **42 % des clients auraient arrêter d’acheter en vrac pendant le premier confinement** en raison de magasins ou de rayons inaccessibles ou fermés. Ils se sont en partie reportés sur d’autres points de vente (proximité, drive, etc.) sans pouvoir y trouver de rayon vrac.

En outre, avec la pandémie de Covid-19, **une partie des consommateurs s’est détournée du vrac pour des raisons sanitaires.** “Les consommateurs semblent en effet nettement moins appétant sur des catégories qui nécessitent une manipulation” confiait en mai 2020 à *Circuits Bio* Allon Zeitoun, directeur général de l’enseigne bio Naturalia. “L’appréhension des consommateurs à manipuler les produits explique sans doute ce recul” confirmait Christophe Choquet, directeur de la communication de l’enseigne Les Comptoirs de la Bio. Ainsi, 21 % des consommateurs

- 3 points

La baisse du taux de pénétration du vrac dans les foyers français entre janvier 2020 et décembre 2020

Source : NielsenIQ

français déclaraient que cette forme de vente "n'inspire pas confiance dans le contexte de Covid-19" et 13 % indiquait que "ce n'est pas hygiénique", selon une enquête du cabinet Nielsen. Le retour des consommateurs dans les magasins s'est toutefois opéré dès la fin du premier confinement. Tombé à 22 % sur cette période critique, le taux de pénétration du vrac dans les foyers français a regagné 15 points entre ce dernier et

le mois de décembre 2020. "La première résolution des foyers français pour 2020 était d'**acheter davantage de produits limitant les emballages**. La période COVID-19 est passée par là... mais **le confinement n'aura été qu'une période entre parenthèses pour le vrac**, réelle alternative pour éviter les emballages", concluait en mars 2021 Catherine Urvoy de Nielsen.

Les GMS et magasins bio au coude-à-coude

Les GMS : un circuit devenu incontournable

Avec une part de marché estimée par Réseau Vrac à 49 % en valeur pour l'année 2020, **la grande distribution s'impose comme le premier circuit de distribution à dominante alimentaire du vrac en France**. Cette forme de libre-service a mis du temps à percer en grandes et moyennes surfaces (GMS).

"Les débuts de la vente en vrac dans les supermarchés remontent aux années 2000 mais ils ont été difficiles", expliquait en février 2021 dans *Maximag* Didier Onraita, cofondateur et directeur du réseau d'épiceries en vrac Day by Day. "L'activité n'était pas rentable. Elle demandait beaucoup de main-d'œuvre et les consommateurs étaient méfiants. Il a fallu gagner leur confiance.", ajoutait-il. Avec le développement de la consommation dite "responsable", **le vrac est devenu incontournable en GMS**. D'après une étude consommateur menée par Nielsen en décembre 2020 auprès de 9 900 foyers répondants, les GMS s'imposaient cette année-là comme le circuit le plus fréquenté, totalisant 61 % des ré-

ponses (56 % pour les acheteurs réguliers). "Il y a quelques années, le drive était un marché où il y avait un problème de rentabilité, mais aujourd'hui personne n' imagine ne pas avoir de drive. Le vrac suivra probablement ce même état d'esprit", affirmait dans *LSA* en juin 2021 Séverine Jegou, chef de projet stratégies marchés émergents chez ITM Alimentaire international, filiale logistique de l'enseigne Intermarché. "1 100 magasins Carrefour proposent du vrac et nous continuons à le déployer. La graine du vrac est plantée, on doit transformer l'essai", indiquait de son côté Bertrand Swiderski, directeur RSE de Carrefour, pour *Linéaires*, en juin 2021. La grande distribution a mis en place, ces dernières années, **une stratégie offensive d'équipement des magasins et d'expansion des**

linéaires vrac dans les points de vente existants. D'après un recensement annuel réalisé par l'observatoire du rayon vrac sur un panel constant d'environ 400 magasins appartenant à 16 enseignes d'hypermarchés, de supermarchés et de

637 millions d'euros

Le chiffre d'affaires estimé du vrac en GMS en France en 2020.

Source : Réseau Vrac



UN MARCHÉ POTEUR, SOUTENU PAR LES MUTATIONS DE LA CONSOMMATION

74%

La proportion de GMS équipées d'un rayon vrac en France en octobre 2021

Source: Observatoire du rayon vrac

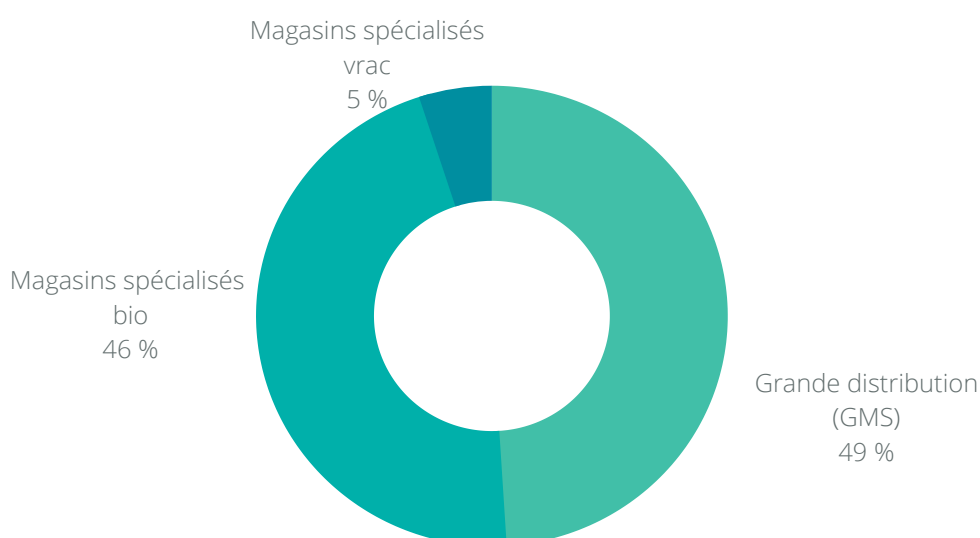
magasins de proximité, la proportion de magasins visités équipés d'un rayon vrac a augmenté de 9 points depuis l'été 2019 pour atteindre 74 % à l'été 2021. À l'été 2020, cette part s'élevait à 71 %, soit un gain de trois points en seulement un an. Bien que la proportion de vrac en GMS augmente, les ventes dans ce circuit restent faibles. D'après le Ministère de la Transition Écologique, "même avec les fruits et légumes ou quelques céréales, le vrac représente seulement **entre 1 % et 3 % des produits vendus dans les GMS** en France".

À l'échelle de l'ensemble de son parc de magasins,

le groupe Carrefour avait en 2020 développé son offre vrac dans le tiers de ses 5 200 points de vente selon *EcommerceMag*. En moyenne, les GMS françaises du panel avaient, à l'été 2021, déployés 58 trémies ou bacs destinés à la commercialisation en libre-service de produits sans emballages. L'espace vrac "représente entre 2 à 8 m² pour un supermarché, et 5 à 11 m² pour un hypermarché", détaille Célia Rennesson. Le développement important de l'offre vrac en GMS au cours des cinq dernières années **recèle toutefois plusieurs disparités**. Selon le critère du format de vente considéré, il ressort que **le vrac s'avère davantage répandu dans les hypermarchés**. D'après l'Observatoire du rayon vrac, 87 % des hypermarchés étaient équipés à l'été 2021 contre 79 % en moyenne s'agissant des supermarchés. En GMS, **le vrac se révèle par ailleurs avant tout déployé au rayon des produits biologiques**. Tous circuits GMS confondus, les deux tiers de l'offre proposée en hypermarchés et supermarchés se localisait dans ce rayon à l'été 2021. Ce constat se révèle particulièrement vrai pour les hypermarchés (80 % contre 58 % pour les supermarchés).

Les circuits à dominante alimentaire : la grande distribution et les magasins bio au coude-à-coude

Parts de marché en valeur, 2020



Traitement IndexPresse. Source : Réseau Vrac

Les épiceries spécialisées montent en puissance

Un parc de magasins en fort développement

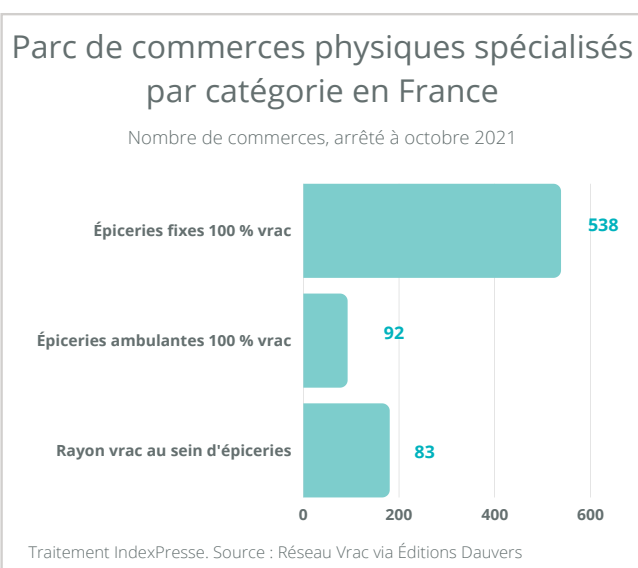
Le milieu de la décennie a marqué un tournant pour le paysage concurrentiel de la vente en vrac dans le commerce. Face au succès grandissant du vrac, un nouveau circuit de distribution a émergé à partir 2010 : les épiceries spécialisées. Depuis, son expansion est continue. Selon l'association Réseau Vrac, le **nombre d'ouvertures de magasins spécialistes du vrac a été multiplié par 9 entre 2015 et 2019**. La crise sanitaire de Covid-19 n'a pas interrompu cette forte dynamique de création. Sur le périmètre des adhérents de Réseau Vrac, **166 nouvelles ouvertures ont été référencées en France en 2020**, soit un bond de 82 % sur un an.

En intégrant les épiceries en ligne ainsi que celles dotées d'un rayon vrac, le **circuit rassemble au total 860 offreurs en octobre 2021**. Grâce à cet essor important du parc de points de vente, le circuit des spécialistes vrac gagne progressivement du terrain. Ce dernier se révèle toutefois encore marginal, **ne captant que 5 % du marché à dominante alimentaire en valeur en 2020**. D'après une étude NielsenIQ, il figurait par ailleurs fin 2020 au 4^{ème} rang des circuits privilégiés pour les achats, avec respectivement 10 % des acheteurs totaux de vrac et 15 % des acheteurs réguliers.

81 %

La proportion d'épiceries spécialisées dans le vrac implantées en centre-ville

Source : Réseau Vrac



D'après l'Observatoire du rayon vrac, **630 épiceries 100 % vrac fixes et ambulantes actives** étaient recensées en France en octobre 2021 sur le périmètre des adhérents à l'association Réseau Vrac. 85 % d'entre elles étaient à cette date des commerces fixes (boutiques physiques).

Les centres-villes au cœur du déploiement

Les épiceries en dur spécialisées dans la vente en vrac de produits qui se sont créées ont avant tout **focalisé leur développement en zone urbaine**. À mi-2020, environ 8 sur 10 d'entre elles étaient implantées en centres-villes, selon un recensement effectué par Réseau Vrac entre août 2019 et juillet 2020. Elles se trouvent **le plus souvent localisées à proximité de commerces de bouche afin de permettre aux clients de compléter facilement leurs achats**. En faisant ce choix, les épiceries spécialisées comptent en outre tirer profit d'un fort trafic et capter une clientèle du vrac qui s'avère majoritairement urbaine.

D'après Réseau Vrac, chaque point de vente comptait entre 400 et 850 références et 47 fournisseurs en moyenne.

Les créations de e-shops spécialisés s'accélèrent

Les commerces spécialisés proposant de la vente en ligne de vrac se développent rapidement en France, profitant de la montée en puissance des achats sur Internet. L'Observatoire du rayon vrac recensait **83 sites e-commerce de vrac actifs en octobre 2021**. Consulté à la mi-novembre 2021, le site Internet de Réseau Vrac en comptabilisait 92, tous profils d'acteurs confondus (pure players, sites Internet marchands de boutique physique ou de vrac ambulants). Les créations d'épiceries spécialisées tendent d'ailleurs à s'accélérer significativement depuis 2017 dans l'Hexagone. L'analyse d'un panel IndexPresse composé de près de 70 pure players de la vente en ligne montre que près de 90 % d'entre eux ont été créés il y a trois ans ou moins. En moyenne, ces derniers affichaient environ 20 mois d'expérience sur le marché à début novembre 2021.

En parallèle de ces e-shops spécialisés **émergent des acteurs en ligne au profil distinct : les drives zéro-déchet**. Différents des acteurs historiquement spécialisés dans le vrac, ces intervenants proposent aux clients uniquement la vente de leurs produits à travers des commandes réalisées et payées en ligne. S'ils privilégient les contenants consignés, "ils ne proposent pas nécessairement le choix de la quantité achetée" détaillait en janvier 2021 Réseau Vrac. La France apparaît comme un marché porteur pour ces nouveaux acteurs. Le **premier drive spécialisé "zéro déchets" a ouvert en 2016**. Dans son dossier thématique de janvier 2021, Réseau Vrac indiquait recenser "50 commerces de ce type en France dont l'écrasante majorité a ouvert entre 2019 et 2020".

D'après l'association interprofessionnelle, les acteurs en ligne de la vente de produits en vrac

"sont à multiples facettes" et "il n'y a pas un système à proprement parler tant ils divergent d'un concept à l'autre". "On retrouve d'abord le système classique dit du click&collect, où le client passe commande chez lui et vient chercher la commande en magasin. Puis, il y a le drive, où les clients passent commande sur le site Internet et viennent ensuite chercher leurs produits à un point de retrait. Enfin, la livraison à domicile où les consommateurs passent commande et reçoivent les courses chez eux.", détaillait Réseau Vrac dans un dossier spécial publié en janvier 2021.

Certains acteurs de la grande distribution généraliste se montrent particulièrement attentifs à l'essor du vrac en ligne. De l'avis de Bertrand Swiderski, directeur RSE de l'enseigne Carrefour, "**digitaliser le vrac est peut-être une piste intéressante.**" Ce circuit offre une réelle marge de progrès. Selon une étude de NielsenIQ menée en décembre 2020 pour Réseau vrac auprès de 9 900 foyers, seulement 2 % des répondants déclaraient acheter du vrac sur un site de e-commerce. Sur le seul panel des acheteurs considérés comme réguliers, cette proportion n'atteignait que 3 %.

83

Le nombre de sites de sites e-commerce de vrac recensés en France en octobre 2021

Source : Réseau Vrac d'après Observatoire du rayon vrac

Les magasins bio : un circuit pionnier en reconquête

Un circuit historique

Le vrac s'est historiquement déployé en France via les enseignes spécialistes des produits biologiques. Selon Réseau Vrac, les magasins spécialisés bio captaient **46 % de parts de marché en 2020** sur le périmètre des circuits à dominante alimentaire. Ils se positionnaient ainsi derrière la grande distribution. Si **les magasins bio se révèlent dans l'ensemble mieux équipés que les hypermarchés et les supermarchés** (88 % en 2019 contre 70% pour les GMS), ces derniers exploitent un parc de points de vente inférieur à celui des GMS et drainent des ventes plus modestes. Ces deux éléments peuvent expliquer la deuxième position occupée en 2020 par le circuit.

46 %

La part de marché, en valeur, des magasins spécialisés bio sur le marché français du vrac en 2020

Source : Réseau Vrac

L'enquête réalisée par Nielsen en décembre 2020 sur les motivations d'achat des consommateurs atteste **d'un attrait réel des consommateurs, pour ce circuit, en particulier chez les acheteurs réguliers**. Selon cette étude, 53 % des acheteurs déclaraient en décembre 2020 privilégier ce circuit pour leurs achats de vrac. Cette proportion grimpe à 63 % pour les consommateurs réguliers (au moins une fois par semaine), loin devant les hypermarchés et les supermarchés (56 %) ainsi que les épiceries vrac (15 %).

Pour les magasins spécialisés bio, **l'offre de vrac représente toutefois une faible proportion des revenus**. Selon une enquête du panéliste Biotopia menée avec Réseau vrac pour le magazine *Circuits Bio*, le vrac a généré 9,5 % du chiffre d'affaires total des magasins bio en 2020. Cette part s'est accrue de 0,4 point en 2020. Toutes les grandes enseignes n'ont cependant pas tiré profit de la tendance. **De fortes disparités d'évolutions ont été relevées en 2020 dans le contexte de pandémie Covid-19**. D'après l'étude de Biotopia réalisée sur un panel de six enseignes majeures, seul le tiers d'entre elles a vu sa quote-part du vrac progresser en 2020, de 1,5 point en moyenne. Pour une moitié d'entre elles, cet indicateur est dans le même temps resté stable. À ces disparités d'évolutions s'ajoutent **des écarts importants en termes de niveau**. Selon l'enseigne considérée, la part du vrac oscillait en 2020 entre 5,7 % et 12,5 %. Seules deux enseignes (Biocoop et So.Bio) se distinguaient, avec toutes deux un ratio supérieur à 10 %.

Les grandes enseignes accélèrent

Pour les grands réseaux spécialisés dans la distribution de produits biologiques, le **vrac représente un relais de croissance stratégique pour redynamiser des ventes de produits biologiques**, dont la croissance s'est sensiblement essouffée au cours de la période 2017-2019. Pour Lilian Corre, directeur général du réseau de magasins bio Naturéo, interrogé en juin 2021 par LSA, la démocratisation du bio par le vrac est portée par le zéro qui s'installe comme une tendance de fond.

Le leader du bio Biocoop nourrit de grandes ambitions en la matière. Dans une interview accordée en septembre 2021 au magazine *Circuits Bio*, Pierrick De Ronne, président de l'enseigne, déclarait : "notre objectif est de réduire de façon substantielle la quantité de déchets produits par nos consommateurs et de parvenir à l'horizon 2025 à ce que **50 % de notre chiffre d'affaires soit généré par la vente en vrac**".

UN MARCHÉ POTEUR, SOUTENU PAR LES MUTATIONS DE LA CONSOMMATION

Pour parvenir à cet objectif, le réseau envisage de "supprimer toutes les références conditionnées en emballage à usage unique quand un produit à qualité et origine équivalentes existe en vrac". De même, Naturéo compte bien s'investir davantage sur le créneau. La chaîne de magasins ambitionne de faire passer son offre vrac d'environ 300 références en 2020 à 500/600 références en 2022 dans l'objectif de doubler la quote-part du vrac dans son chiffre d'affaires. Cette dernière avoisinait 6 % en 2020.

2 700

Le parc de magasins spécialisés bio en France, en 2020

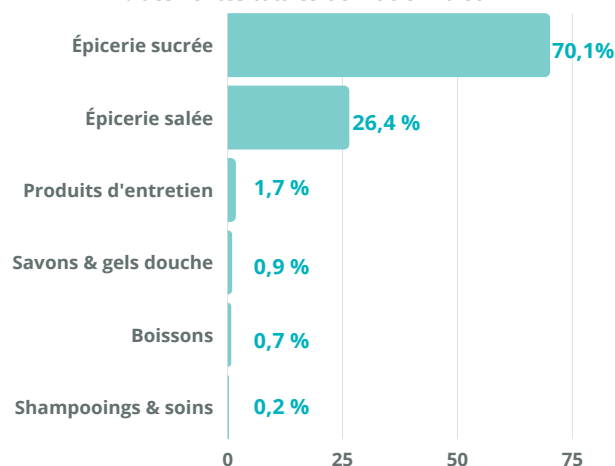
Source : Natexbio

L'offre non-alimentaire se développe

En France, l'offre de produits en vrac commercialisée par les magasins spécialisés bio prédomine encore largement au rayon alimentaire. D'après l'enquête du panéliste Biotopia, **le rayon "alimentation" a généré à lui seul 98 % en moyenne des ventes totales de vrac en valeur en 2019 et 2020**. Les linéaires d'épicerie sucrée arrivent très largement en tête (70 % en moyenne du total sur les deux années), loin devant ceux d'épicerie salée (26 %). Reflet d'un **élargissement de l'offre à d'autres catégories de produits**, ce poids tend cependant à se réduire lentement au profit des produits d'hygiène et de beauté (savons, gels douches, shampoings, soins) et d'entretien. En cumul, ces deux rayons regroupant trois grandes familles d'articles ont gagné un point de part de marché en 2020 d'après le panel Panel.Bio. Ces derniers ne drainent toutefois qu'une **proportion encore anecdotique des ventes totales des magasins bio, avec moins de 3 %** de parts de marché en valeur, répartis entre les produits d'hygiène-beauté (1,1 % en 2020) et les solutions d'entretien (1,7 %).

Structure des ventes en vrac des magasins spécialisés bio par rayon en 2020

% des ventes totales de vrac en valeur



Traitement IndexPresse. Source : Biotopia (Panel.Bio)

Les comportements de consommation : facteur de soutien et enjeu du marché

Le vrac porté par les nouvelles tendances de consommation

Les changements de comportements de consommation des Français ont joué un rôle majeur dans le développement du marché français du vrac ces cinq dernières années. La pandémie de Covid-19 a eu pour effet de renforcer la prise de conscience globale en faveur de la consommation responsable et d'accélérer des tendances déjà à l'œuvre. **Les consommateurs "veulent reprendre le contrôle sur leur consommation"**, expliquait en avril 2021 la directrice de l'association inter-professionnelle Réseau Vrac, dans *Les Échos*. "Entre la maîtrise du budget, le gaspillage alimentaire, le rapport au produit, le local, les emballages

ou la taxe sur les ordures ménagères, ce mode de consommation [le vrac] répond à tous les problèmes", expliquait-elle en juin 2021 au magazine *Rayon Boissons*. En parallèle, **les foyers français sont devenus davantage attentifs à leur alimentation et plus engagés dans le "fait soi-même"**. Ces changements amènent une proportion croissante de Français à cuisiner davantage de produits bruts, commercialisés pour l'essentiel en vrac en magasin. Ces multiples évolutions dans la façon de consommer et d'acheter des Français contribuent à l'expansion du vrac.

Les avantages de la vente en vrac, selon Réseau Vrac

Pour de nombreux observateurs, le vrac tend à se démocratiser à la faveur de ses nombreux avantages par comparaison à des modes de distribution conventionnels. Dans une interview accordée en avril 2020 à la fondation allemande Henrich Böll Stiftung, Célia Rennesson en dressait un panorama : "Tout d'abord le vrac c'est le choix de la quantité : on peut s'adapter à ses besoins. Ensuite, on limite le gaspillage et les emballages jetables. Le vrac c'est aussi la possibilité de tester des nouveaux produits sans risque d'avoir à jeter ensuite. Quand on a pris le pli, le vrac est un moyen de mieux maîtriser le budget parce qu'on peut prendre des quantités adaptées. De manière indirecte le vrac c'est aussi de jolies cuisines, avec des bocaux esthétiques. Enfin, le vrac permet de découvrir des produits : on est amenés à se nourrir autrement, à demander conseil à notre commerçant et à recréer du lien social".

Des motivations d'achat bouleversée par la crise ?

Les préoccupations économiques tendent à supplanter les considérations écologiques

La crise sanitaire survenue en 2020 a fait évoluer les motivations d'achat des consommateurs de produits en vrac. "S'il y a un an, début 2020, limiter les emballages était la résolution n°1 des Français, la pandémie a fait bouger les lignes" écrivait en mars 2021 Sylvie Lavabre, journaliste au magazine LSA. La pandémie semble en effet avoir fragilisé les intentions vertueuses des consommateurs.

37 %

La proportion de foyers français déclarant acheter en vrac pour la juste quantité nécessaire

Source : Nielsen Panel Views, décembre 2020

En matière d'achat de vrac, l'économie prime désormais sur l'écologie et la quête de naturalité. D'après les résultats de l'étude sur les motivations d'achat du vrac des foyers français menée en décembre 2020 par le cabinet Nielsen, **acheter la quantité nécessaire se révélait le principal motif** pour les achats en vrac, totalisant 37 % des réponses. Cette notion de "juste quantité" différencie d'ailleurs le vrac de la consigne et autres modèles de consommation préemballée et s'impose comme le levier du développement du vrac fait remarquer Célia Rennesson. La recherche d'économies ("ça revient moins cher") arrivait en quatrième position avec 10 % des réponses. Cette attention plus importante accordée au critère économique est directement

liée aux conséquences financières de la crise sanitaire de Covid-19. Source de pressions sur le pouvoir d'achat pour de nombreux Français avec la mise en place du chômage partiel, elle a eu pour effet d'accroître la proportion de foyers classés par Nielsen comme "fragilisés". D'après le panéliste, à fin décembre 2020, "27 % des Français ont vu leurs revenus baisser, ou savent qu'ils vont baisser et font plus attention". Par rapport à juillet 2020 s'est accrue de cinq points selon le panéliste. "Le vrac représente désormais **une solution économique de juste achat** pour ce profil de consommateurs", analyse Isabelle Kaiffer.

Cette **prépondérance du critère économique s'est d'ailleurs confirmée en 2021**. "Avec la crise sanitaire, quand on a 10 millions de Français qui vivent en dessous du seuil de pauvreté, pouvoir **ajuster son budget à ses besoins est quelque chose qui va être de plus en plus recherché.**" prédisait Célia Rennesson dans une interview accordée en avril 2021 à *FranceTVInfo*. "L'économie semble donc primer sur l'écologie et cette motivation économique va trouver un terrain favorable en 2021 avec la crise économique attendue", abondait en juin 2021 Isabelle Kaiffer à l'occasion de la tenue des Ateliers du Vrac. La progression notable de l'inflation observée au cours des trois premiers trimestres 2021 ont confirmé cette trajectoire de l'économie française.

Deux profils de consommateurs de vrac se dessinent

La pandémie de Covid-19 a parallèlement mis en lumière **une forte dichotomie dans les motivations d'achat des consommateurs**. L'étude menée en décembre 2020 par Nielsen illustre cette mutation. Les consommateurs réguliers (un acte d'achat ou plus par mois) s'avèrent davantage et avant tout motivés par des préoccupations environnementales et de santé. **Réduire les déchets d'emballages** se révèle pour cette catégorie la principale raison d'achat, avec 39 % des réponses. Ce critère s'impose devant celui de la recherche de "la quantité nécessaire" (29 %).

À contrario, les préoccupations des consommateurs occasionnels se révèlent mi-économiques et mi-écologiques. La quête de la “juste quantité” s’impose pour eux de loin comme la principale motivation d’achat, avec 39 % des répondants. Sur le critère de la recherche de produits plus sains et naturels, le pourcentage de répondants se révélait de six points supérieur pour les consommateurs réguliers. Ces différences **entre réguliers et occasionnels se manifestent également dans leurs lieux d’achat**. Les premiers se tournent davantage vers les magasins bio, les marchés et les magasins spécialisés dans le vrac que les seconds.

46 %

La proportion
d’acheteurs de vrac
réguliers (un acte d’achat
ou plus par mois)
en France en 2020

Source : Nielsen Panel
Views, décembre 2020

Des attentes fortes des Français

Une offre insuffisante aux yeux des consommateurs

Selon l’étude Nielsen, 62 % des 9 900 foyers français interrogés en décembre 2020 déclaraient souhaiter **trouver davantage de produits en vrac dans leurs magasins**. Par rapport à la précédente édition de l’enquête consommateurs, cette part s’avère en progression d’un point. Cette **attente se révèle particulièrement forte pour les acheteurs actuels de vrac**, catégorie de consommateurs pour laquelle cette proportion atteignait 84 % en 2020 (83 % en 2019). Elle tend à se généralisée et concerne tous les rayons : épicerie (74 %), entretien (38 %), hygiène/beauté (43 %), petfood (30 %).

Une volonté affichée de positionnement des marques

D’après le sondage Nielsen, 54 % des foyers se déclaraient fin 2020 “tout à fait” ou “plutôt d’accord” pour que les marques proposent des produits en vrac (en GSM hors bio). Pour le panel des acheteurs actuels, cette part était de 17 points supérieure. Pour les marques, **l’enjeu s’avère de répondre à cette attente forte**. “Les marques n’ont plus le choix : on n’est pas une enseigne

spécialisée et pourtant le vrac est de plus en plus présent dans les paniers des clients”, expliquait le directeur de la stratégie de Franprix (enseigne Casino) dans *Ouest France* en mars 2021. “Je ne dis pas que demain on devra tout proposer, mais le vrac doit aussi être capable de proposer des grandes marques et parler à tout le monde”, expliquait de son côté Didier Onrait, cofondateur des épiceries 100 % vrac Day by Day.

Pour les marques qui envisagent de déployer une offre sous ce format de distribution, des opportunités d’affaires s’ouvrent. **Une attention particulière doit toutefois être portée au prix**, alors que 7 consommateurs sur 10 expriment vouloir trouver en vrac les mêmes produits que les marques vendent habituellement et moins chères qu’emballées. “Ils ne veulent pas payer pour l’emballage qui n’existe plus”, fait remarquer Isabelle Kaiffer de l’institut Nielsen. La **proposition d’une offre de produits plus sains, plus naturels que les articles conventionnels** figure aussi parmi les attentes (59 % des réponses). Enfin, environ la moitié des Français affirme leur volonté de **voir dans les rayons vrac des magasins des produits de marques qualitatifs et authentiques** détenteurs de labels AOP, IGP ou encore label rouge.

Des freins encore à lever pour exploiter le potentiel du marché

Une croissance prometteuse à l'horizon 2030

Le marché français du vrac offre une marge de progression très importante. Il ne représentait que moins de 1 % du chiffre d'affaires total des produits de consommation (hors produits frais) en France en 2020. D'après Réseau vrac, le chiffre d'affaires hors taxes du marché pourrait plus que **doubler sur la période 2020-2025 et dépasser 3 milliards d'euros**.

Trois principaux facteurs plaident en faveur d'un développement soutenu au cours des cinq prochaines années, selon les observateurs. D'abord, **l'accroissement du parc de magasins vrac devrait se poursuivre à rythme soutenu**. L'offre proposée aux consommateurs sera de fait plus importante. En parallèle, **les marques devraient se multiplier** face aux attentes fortes des consommateurs dans ce domaine. Enfin, **l'évolution favorable de la législation en 2021** devrait jouer un rôle déterminant dans la croissance du marché, en fixant notamment des objectifs ambitieux de développement de l'offre. "L'objectif de ces avancées réglementaires est de donner un véritable cadre à la vente en vrac pour harmoniser les pratiques de tous les professionnels et ainsi sécuriser la filière vrac.

RÉGLEMENTATION

LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE : UN COUP DE POUCE LÉGISLATIF

La loi Climat et Résilience fait partie des 146 propositions de la Convention citoyenne pour le climat pour réduire les émissions de gaz à effet de serre de 40 % d'ici 2030. Adopté en première lecture à l'Assemblée Nationale le 2 avril 2021, l'article 23 porte spécifiquement sur la vente en vrac.

- L'article 23 I porte une modification de la définition de la vente en vrac. La définition de la vente en vrac issue de la loi AGEC et figurant à l'article L. 120-1 du code de la consommation depuis février 2020 est modifiée pour intégrer dans son champ, la vente de produits vendus sans emballage primaire en service assisté, en plus de ceux vendue en libre-service. Les commerces disposant d'un rayon à la coupe et proposant la vente de leurs produits dans des contenants réutilisables sont donc désormais inclus dans la vente en vrac.

- L'article 23 II apporte une obligation chiffrée de développement de tous les rayons vrac dans certains commerce. Au 1^{er} janvier 2030, les commerces de vente au détail dont la surface est supérieure ou égale à 400 m² consacrent à la vente de produits présentés sans emballage primaire, y compris la vente en vrac, soit au moins 20 % de leur surface de vente de produits de grande consommation, soit un dispositif d'effet équivalent exprimé en nombre de références ou en proportion du chiffre d'affaires.

20 %

La croissance moyenne annuelle prévisionnelle du marché français du vrac hors frais entre 2020 et 2025

Source : Réseau Vrac

Les producteurs, les magasins et les consommateurs ont besoin de repères clairs et officiels pour s'engager durablement vers le vrac, et faire de ce mode de distribution une alternative crédible au préemballé." À court terme, le retour de l'inflation en France

pourrait également inciter davantage de consommateurs à se tourner vers le vrac, davantage compétitif que le conventionnel. En raison de leur "retard", **les rayons non-alimentaires offrent les marges de progression les plus importantes.**

Des freins encore à lever

Afin de recruter de nouveaux acheteurs, les distributeurs doivent lever certains obstacles pour tirer pleinement profit du gisement potentiel de croissance du marché. Le déploiement du vrac soulève encore, de l'avis de certains observateurs et acteurs du marché, des **réticences de la part des distributeurs**, et ce, pour diverses raisons.

L'une des principales d'entre elles relève d'une **problématique de rentabilité des espaces dédiés au vrac**. Outre un coût initial élevé d'investissement en équipement, la gestion d'un rayon vrac s'avère coûteux pour les points de vente. Cette dernière nécessitant de multiples manipulations humaines, **elle engendre des coûts logistiques non négligeables**. "Il est plus coûteux de vendre en vrac qu'en libre-service car il y a toute une maintenance [remplissage, nettoyage, étiquetage], cela demande la présence de collaborateurs pour le nettoyage. Il y a aussi la formation des salariés pour l'utilisation de certains appareils", résumait Lilian Corre, directeur général du réseau de magasins bio Naturéo, dans *LSA* en septembre 2021. "Il y a du nettoyage, du remplissage...cela suppose beaucoup plus de logistique et de personnel que pour un rayon classique", confirme Ludovic Sourbé, directeur du pôle innovation de Sitour, une PME spécialisée dans la fabrication de matériel de commercialisation du vrac. "Le principal enjeu est simple : il faut remplacer les packagings en remplissant les mêmes fonctions de protection du produit et d'information des consommateurs. **Cela passe par plus de technologie et/ou plus d'humain**, un peu comme ce que fait le frais traditionnel à la coupe en supermarché, mais cela est difficile à mettre en place pour un rayon PGC

classique, dont le modèle est justement de limiter l'humain au maximum", analysait en janvier 2020 Didier Onrait, fondateur de la franchise spécialisée Day By Day. Pour les acteurs de la distribution, **repenser et adapter l'ensemble de chaîne logistique s'avère le principal défi à relever** face à la massification attendue des flux de produits en vrac. L'enjeu pour eux consiste à optimiser les étapes logistiques dans l'optique de diminuer les coûts.

Parallèlement, le déploiement du vrac en points de vente suscite **quelques écueils en magasin**. Certains distributeurs ont en outre constaté une consommation sur place, des vols ou encore une pesée approximative. Pour les distributeurs, ces comportements ont un coût.

Des **freins sont également observés du côté de la demande**. Les distributeurs se heurtent notamment aux **craintes des consommateurs en matière d'hygiène et de propreté**. En 2019, l'hygiène figurait d'ailleurs au deuxième rang des principaux freins à l'achat pour les non-acheteurs (29 % des réponses) d'après une enquête de Nielsen. La pandémie a accentué réticences envers ce mode de distribution pour lequel il existe un contact direct entre le produit et le consommateur. Or, "le vrac doit être hygiénique pour se démocratiser", indiquait en novembre 2020 Célia Rennesson pour *Emballages Magazine*. Pour les acteurs de la vente en vrac, **faire de la pédagogie apparaît comme une nécessité** pour convaincre de nouveaux acheteurs, indiquait une étude de l'ObSoCo en 2019. Il faudra en passer par là "pour que le vrac ne soit pas sacrifié sur l'autel de l'hygiénisme" confirmait Franck Bonfils, di-

UN MARCHÉ POTEUR, SOUTENU PAR LES MUTATIONS DE LA CONSOMMATION

recteur de l'enseigne Juste Bio, interrogé par LSA en septembre 2021. Un constat partagé par Lilian Corre, directeur général du réseau de magasins bio Naturéo, convaincu que l'enjeu prioritaire des distributeurs consiste à **rassurer les consommateurs à la fois sur la propreté et la fraîcheur des silos**. Les campagnes de sensibilisation, les conférences ou encore les ateliers se dessinent comme des pistes à suivre pour atteindre cet objectif. **Des besoins d'accompagnement et de communication se font également sentir** face au constat qu'une partie des Français jugent le vrac peu pratique. L'acte d'achat exige une certaine rigueur pour les néophytes. Dans un article publié en octobre 2019, le journal *Le Parisien* expliquait : "Le consommateur doit tout d'abord avoir le réflexe de prendre avec lui des sacs ou des contenants pour les produits liquides avant d'aller faire ses courses. Une fois sur place, autre impératif : avoir une idée précise des quantités dont il a besoin. Faute de quoi il risque d'acheter des volumes trop importants, réduisant à néant les économies promises. Enfin, il lui faudra faire preuve de patience s'il souhaite s'assurer que les prix du vrac sont inférieurs à ceux des produits emballés. La comparaison présente en effet de nombreux écueils". Célia Rennesson rajoute que "depuis que les sacs plastiques à usage unique ne sont plus donnés en

caisse, les gens ont pris l'habitude de venir avec leur cabas". Selon elle, "cela met le pied à l'étrier au vrac, car on peut utiliser ce cabas pour y glisser quelques sacs en coton. De plus, les commerçants vrac mettent toujours à disposition des emballages comme des sachets kraft ou même des bocaux en verre", fait-elle remarquer.

Enfin, le déficit d'informations se présente comme une autre source de réticence de la part des consommateurs. "Sans packaging, la marque et la mention d'origine sont seulement visibles sur un sticker, quand elles ne sont pas purement et simplement gommées. Adieu les valeurs nutritionnelles, le Nutri-Score et les conseils de préparation !", résumait en septembre 2019 Marie Nicot de LSA.

Enfin, de **nouvelles contraintes techniques se profilent avec l'entrée en vigueur prochaine de l'article 11 du projet de loi Climat et résilience**. En mars 2021, Patrick O'Quin, président de la Febea (Fédération des entreprises de la beauté) dénonçait dans le journal *Le Monde* "les difficultés induites par la fragilité des produits cosmétiques et les risques bactériologiques" de la vente en vrac. "Un soin du visage ne se vend pas en vrac comme un kilo de lentilles" faisait-il remarquer.

BILAN 2020 DE CONTRÔLE DES VENTES EN VRAC MENÉ PAR LA DGCCRF

En 2020, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a réalisé une enquête de contrôle sur la vente en vrac des denrées alimentaires dans les commerces de détail. Les enquêteurs se sont assurés du respect des règles de base relatives à la protection du consommateur, que ce soit en matière de sécurité (hygiène notamment) ou de loyauté des informations transmises au regard des spécificités de ce mode de distribution (modalités de stockage particulières du fait du conditionnement en gros des produits, présentation des denrées en libre-service, diversité des contenants et des emballages qui peuvent être fournis par le magasin ou apportés par le client, etc.). Sur les 1 658 établissements visités 46 % étaient en anomalie. Ce bilan met en évidence les progrès qui doivent être engagés en matière d'information des consommateurs (signes de qualité, certification bio, affichage des prix, règles d'étiquetage de la provenance et de l'origine), de contrôle des quantités vendues et du respect des règles d'hygiène des établissements et des denrées.

DE MULTIPLES ACTEURS S'EMPARENT DU VRAC ET DIVERSIFIENT L'OFFRE

La grande distribution et les enseignes non alimentaires investissent le créneau

Des initiatives dans la grande distribution

Les enseignes de la grande distribution tentent de s'adapter à la volonté croissante des consommateurs d'acheter en vrac. Elles voient également dans ce phénomène une opportunité pour mieux valoriser leur offre de produits bio et se repositionner dans le domaine de la consommation responsable. Il s'agit pour elles d'un véritable relais de croissance.

Le groupe Intermarché (Les Mousquetaires) s'est engagé dans une stratégie de développement du vrac à partir de 2017, comme le soulignait la chef de projet marchés émergents Séverine Jégou à LSA fin 2021 : "il y a quatre ans, **nous avons identifié le vrac comme un des leviers pour booster notre place sur le bio.** En 2025, nous visons 100 % de notre parc équipé." Le magazine rapportait alors qu'Intermarché disposait de 400 points de vente avec une offre de vrac en 2017, contre environ 1 400 en 2021 sur un total d'un peu plus de 1 800 magasins. Le groupe a poursuivi avec **le lancement en 2019 du concept Fab Mag.** Il s'agit d'une nouvelle organisation des surfaces donnant **une large place aux produits bio, locaux et au vrac.** Le magasin de Douvaine (Haute-Savoie) en a constitué le prototype. Lors de sa réouverture fin 2019, il comptait une centaine de références en vrac, dont une quinzaine de liquides. L'alimentaire était représenté par des huiles et des vins, tandis que des shampoings et des lessives étaient également disponibles à

la recharge. L'objectif consistait alors à généraliser le concept chez les magasins adhérents du groupement, comme l'expliquait à la revue *Rayon Boissons* Christophe Jacob, en charge du projet chez Intermarché : "nous devrions atteindre 200 en 2021 et 300 en 2022. Chaque adhérent doit s'approprier Fab Mag et l'adopter en fonction de ses possibilités." La stratégie vrac d'Intermarché s'intègre à celle plus générale des produits "responsables" : **l'offre vrac est ainsi entièrement biologique et placée à côté d'un espace baptisé "L'Alternative",** où se trouvent les articles zéro déchet et *do it yourself* (produits à faire soi-même). L'enseigne se déploie également dans **le vrac vendu par le canal du drive.** Mi-2020, *Linéaires* affirmait que ce mode de distribution portait la dynamique des ventes de produits bio du groupe, ces dernières affichant une croissance supérieure de dix points via ce canal. En avril 2021, Intermarché a en outre ouvert **un magasin à Paris autour du "mieux manger", dédié au bio, au vrac et aux produits locaux.** Quelques mois plus tôt, une expérimentation avait été mise en place dans un point de vente du Jura. Un distributeur de pâtes de la marque Panzani, de riz Taureau Ailé et de semoule Ferrero avait été installé, permettant ainsi **d'accéder à une version vrac de produits de marques connues.** Ces derniers étaient tous labellisés bio. En juin 2021, Intermarché a par ailleurs accueilli dans trois de ses magasins un dis-

DE MULTIPLES ACTEURS S'EMPARENT DU VRAC ET DIVERSIFIENT L'OFFRE

tributeur sous la forme d'un "bar à céréales" de la marque Kellogg's. Implanté dans le rayon céréales, il se distingue par sa localisation comme par son offre, issue de l'agriculture conventionnelle et non biologique. Les recettes, sans marque spécifique et de catégorie A dans le Nutri-Score, visent à convaincre une clientèle adulte. Aude Pichaud, directrice commerciale de Kellogg France, confirmait fin 2020 dans *Les Échos* ce nouveau ciblage grâce au vrac : "avec cette offre, nous répondons aux attentes des Français d'acheter la juste dose, de limiter les emballages. **Cela nous permet aussi de recruter de nouveaux consommateurs**".

De son côté, Carrefour disposait d'offres vrac dans un tiers de ses 5 200 magasins français mi-2021 selon le site *L'ADN*. Le distributeur compte développer la consigne et les emballages réutilisables dans 500 points de vente d'ici 2025. En 2019, le groupe a par ailleurs mis en place **un partenariat avec la start-up Loop**, qui propose des contenants consignés. Des produits comme les yaourts, le miel, les épices ou encore les tablettes lave-vaisselle sont distribués dans des emballages réutilisables **au sein d'espaces spécifiques des magasins, les corners Loop**. Les clients peuvent rendre les emballages une fois vides contre un remboursement de la consigne. Les contenants sont envoyés dans un centre de nettoyage avant d'être employés à nouveau. Après un démarrage dans des commerces en région parisienne, **Carrefour a étendu le dispositif en 2021** à une dizaine de nouveaux points de vente, en se focalisant sur ses enseignes de proximité City et Market. Le distributeur a aussi **déployé le vrac dans sa nouvelle enseigne discount Supéco, lancée en 2019**. Souhaitant combiner des prix bas et une image plus qualitative, elle dispose d'une offre de produits frais ainsi que de nombreux produits en vrac. Inauguré à Valenciennes (Nord), le premier magasin Supéco comptait ainsi plus de 250 références de vrac. Mi-2021, Carrefour a en outre initié **un concours d'innovation portant sur le vrac**. Baptisé "Bulk Challenge" ("défi du vrac"), le programme s'adresse aux start-up et se déroule **en partenariat avec des étudiants de l'École Polytechnique**, qui évaluent les candidatures. L'objectif du concours est de pallier au plus grand nombre d'inconvénients identifiés par les clients, le personnel ou encore les producteurs de

l'offre de vrac. Les cinq projets retenus se voient testés pendant trois mois au sein d'un magasin du groupe, et bénéficient du soutien des équipes et d'un espace de travail sur place. À la même période, Carrefour a **débuté la vente en vrac des œufs** dans une trentaine de ses magasins, avant d'étendre l'initiative à ses hypermarchés ainsi qu'à son enseigne Market. Différentes gammes sont proposées, des produits les plus économiques aux œufs bio en passant par ceux issus d'élevage en plein air. Outre l'ajustement aux besoins réels des consommateurs, cette mesure permet de **limiter le gaspillage en évitant aussi au magasin de jeter inutilement certains œufs**. Tous ceux d'une même boîte sont en effet déclarés comme invendables lorsque l'un d'eux se casse

L'enseigne Franprix, appartenant au groupe Casino, a pour sa part développé progressivement le vrac dans ses magasins avec une centaine de références dès 2018. En plus des huiles, des vins ou encore des légumineuses, elle proposait déjà des produits d'hygiène et d'entretien, tous labellisés bio. Franprix avait même **lancé à titre expérimental la vente d'alcools forts en vrac** dans quelques-uns de ses magasins Noé. L'année suivante, un test de trois mois dans un point de vente parisien avait vu le jour. Baptisé Repas Zéro Déchet, il donnait aux clients du rayon traiteur la possibilité de choisir entre un emballage plastique et son équivalent en verre, sans frais supplémentaire. Ce dernier pouvait être ensuite ramené pour être lavé et réutilisé. Le programme avait été mis en place avec la start-up SolZero, spécialisée dans le réemploi des emballages alimentaires. En avril 2021, Franprix a dévoilé **un nouveau concept d'organisation des magasins**. Faisant partie des quatre points de vente sélectionnés pour le test, celui d'Andrésy (Yvelines) proposait un ensemble de produits de marques nationales vendus en vrac, notamment le café Carte noire et le riz Uncle Ben's. Baptisé "Les marques toutes nues", cet assortiment est né d'un partenariat avec l'Ilec, la fédération des grandes marques de consommation. Le magasin proposait en outre seize références bio dans son offre vrac. Le groupe Casino a aussi développé le vrac dans ses autres enseignes. **L'accélération en 2018 du partenariat avec la start-up Un Air d'ici** a permis d'équiper plusieurs centaines de magasins Casino, Vival ou

DE MULTIPLES ACTEURS S'EMPARENT DU VRAC ET DIVERSIFIENT L'OFFRE

encore Spar en distributeurs de produits vrac. Centrés sur l'alimentaire, ces derniers proposent des céréales, des pâtes ou encore des fruits secs. **Une fontaine à shampoing a par ailleurs été installée en collaboration avec L'Oréal** mi-2018 au Drugstore parisien de l'enseigne, magasin ouvert la même année. Début 2021, le groupe a ouvert **trois nouveaux magasins Casino Bio**. Lancée fin 2019, cette nouvelle déclinaison met l'accent sur les produits bio et le vrac. À l'été 2021, le distributeur a également lancé avec la start-up By Women Company (marque Fava) **une offre de protections menstruelles en vrac** dans ses magasins Casino et Monoprix. L'enseigne premium du groupe a en outre mis en place des dispositifs de recharge de produits d'hygiène et d'entretien écolabellisés dans l'un de ses points de vente parisiens en 2020. Cette initiative a depuis été étendue à d'autres magasins, tandis que les marques de cosmétiques en vrac The Green Emporium et Cozie ont fait leur entrée dans les rayons de deux Monoprix à Lyon et à Paris en 2021. Un autre projet avait été **lancé fin 2020 avec les marques Barilla et Heineken à Paris**. S'il s'agissait pour la première fois d'une opération marketing vouée à être temporaire, la seconde avait pour vocation de pérenniser le test. "Le vrac répond à une nouvelle manière d'acheter de la bière, de façon plus engagée et écoresponsable", indiquait à LSA mi-2021 Christelle Salvado, chef de groupe crafts et innovations.

En 2017, Leclerc a investi le créneau du vrac avec le lancement d'un cinquantaine de références sous sa marque Bio Village. **Cumulant elle aussi vrac et agriculture biologique**, l'enseigne proposait des fruits secs, des graines, des céréales ou encore du sucre. Certains magasins disposaient en outre d'**une offre vrac plus large, dépassant la seule MDD**. D'autres produits ont depuis été rajoutés au rayon, tels que les vinaigres, les huiles et les savons. Leclerc a poursuivi dans cette voie, comme l'attestent les nouveaux magasins de Saint-Grégoire (près de Rennes) et de Lillenum à Lille, ouverts en 2020. Ces derniers ont mis en avant **une offre de vrac conséquente dans leurs rayons**, avec notamment 130 références bio dans celui du centre commercial lillois. En octobre 2020, un meuble de distribution de café en vrac avait par ailleurs été installé dans le magasin de Bain-de-Bretagne (Ille-et-Vilaine).

Le distributeur Système U propose, comme ses concurrents, une offre vrac de produits secs, des légumineuses aux fruits à coque en passant par le riz et les pâtes. Il a aussi rendu possible en 2019 **l'achat de produits frais emballés dans les contenants des clients**. Ceux-ci peuvent ainsi amener des boîtes transparentes et munies d'un couvercle pour récupérer les viandes ou les poissons, conformément à la règle édictée par la direction nationale de l'enseigne. Gérant d'un magasin à Faulquemont, en Moselle, Mathieu Weber précisait mi-2019 au site *Magasin responsable* : "Les rayons traiteur, boucher, fromager, pâtissier et poissonnier sont concernés. La demande émane déjà depuis longtemps de nos clients. Mais, à l'époque, je n'avais pas de solution par rapport à l'hygiène". En septembre 2021, le leader de la grande distribution a **étendu sa gamme vrac aux produits d'écriture en MDD** (stylos, crayons, gommes...). D'abord sous la forme d'une expérimentation effectuée dans huit points de vente, ce changement a connu un vif succès, les ventes progressant presque deux fois plus vite que chez la moyenne du réseau. Il a par conséquent été **décliné dans l'ensemble des magasins par le biais d'un déploiement "flash"**. Cette décision validée au niveau national s'impose a priori à tous les associés du groupement. Ceux qui souhaitent refuser cette évolution doivent le notifier de leur propre initiative. Comptant 66 références, l'offre vrac de produits d'écriture cherche à **valoriser les produits MDD de Système U**, comme le confirmait alors le responsable de division Benoît Auret au site *Papetier de France* : "Derrière la notion de MDD se cachent différentes stratégies. Pour nous, ce n'est pas celle du premier prix. Nous avons préféré travailler sur la durabilité de nos produits." Afin de faciliter le choix des clients et de favoriser l'achat de stylos de marque U, **des calepins sont mis à disposition pour essayer les articles**. "Nous, professionnels, savons quelles sont les différences entre tel et tel stylo mais pas les clients", expliquait Benoît Auret. "Nous avons donc intégré la possibilité de tester les produits".

D'autres enseignes se sont positionnées sur le vrac, à l'instar d'Auchan avec le lancement en avril 2021 d'expérimentations pour les drives de Chambray-lès-Tours (Indre-et-Loire), de Nantes Basse-Goulaine (Loire-Atlantique) et de Biganos (Gironde). Le groupe avait déjà réalisé des tests



DE MULTIPLES ACTEURS S'EMPARENT DU VRAC ET DIVERSIFIENT L'OFFRE

dans les années 90 pour contrer la concurrence des discounters comme Lidl. Ce dernier s'est d'ailleurs aussi engagé dans le vrac en 2016 avec

le déploiement de silos à graines et à confiseries dans 54 magasins.

Les cosmétiques et la papeterie se lancent dans le vrac

Le vrac s'étend également de plus en plus aux marchés non-alimentaires. Des distributeurs spécialisés dans divers produits de grande consommation, comme les cosmétiques, s'intéressent de plus en plus au sujet. L'enseigne Yves Rocher a par exemple mis en place en 2020 **un système de rechargement de ses gels douche dans ses boutiques parisiennes**. La station met à disposition des clients les quatre parfums les plus connus de la marque. Un nouveau contenant de 400 ml en plastique entièrement recyclé permet d'effectuer la recharge. Ce système s'avère par ailleurs plus économique pour le consommateur, le magasin offrant une remise de 10 % sur le flacon pour l'achat en vrac.

La chaîne de magasins The Body Shop a de son côté **décidé de déployer le vrac à grande échelle à partir de 2021**. L'enseigne se focalise sur les fontaines de rechargement de produits d'hygiène : une douzaine de références de gels douche, savons ou shampooings y sont ainsi disponibles. Elle en a installé dans 400 de ses points de vente dans le monde en 2021, et devrait en équiper le même nombre l'année suivante. "L'objectif est que la totalité de nos boutiques en propre à travers le monde de The Body Shop (environ 2 000 points de vente) soient équipées d'ici 2025", indiquait en mars 2021 à LSA Hugues Laurençon, directeur général pour la France et le Benelux. Il ajoutait que **la France se montrait prioritaire pour l'installation des stations de recharge**, Paris puis les grandes villes comme Lyon, Toulouse et Marseille arrivant en tête de liste. "Nous espérons terminer le déploiement dans nos 47 magasins d'ici la fin octobre", précisait alors Hugues Laurençon.

Le réseau de magasins L'Occitane en Provence a lui aussi accéléré le développement du vrac en 2021. En juin, **huit boutiques ont été équipées de fontaines de rechargement de produits d'hygiène**, dont celles de Manosque (Alpes-de-

Haute-Provence), de Lyon Herriot et de Vincennes. Trois savons et gels douche, un shampooing et un après-shampooing sont proposés à la recharge. Celle-ci s'effectue dans des contenants en aluminium de 250 ml ou 500 ml baptisés Forever.

Les grandes marques des cosmétiques se positionnent elles aussi dans le domaine, comme Cartier avec son boîtier à parfums créé en 2021. Il permet **d'accueillir des recharges de 30 ml de n'importe quelle fragrance de la maison de luxe**, et même des références anciennes plus commercialisées. L'emballage universel répond en effet à la contrainte du coût du flacon, trop élevé pour des productions en petites quantités. Le vrac pourrait ainsi **rendre viable des rééditions de parfums**. De son côté, L'Oréal a **réalisé l'acquisition des systèmes de recharge Mugler en avril 2020**, pionnier du vrac dans les cosmétiques à la fin des années 90. Elles utilisent ce mode de vente notamment pour ses parfums Lancôme. Myriam Bekkar-Schneider, directrice générale L'Oréal Luxe France, expliquait la démarche aux *Échos* début 2021 : "Nous parlons plutôt de fontaines, de ressourçage ou de recharge. Il s'agit de garder les codes du luxe, où le très beau flacon et le service sont fondamentaux, et de distiller des éléments de magie."

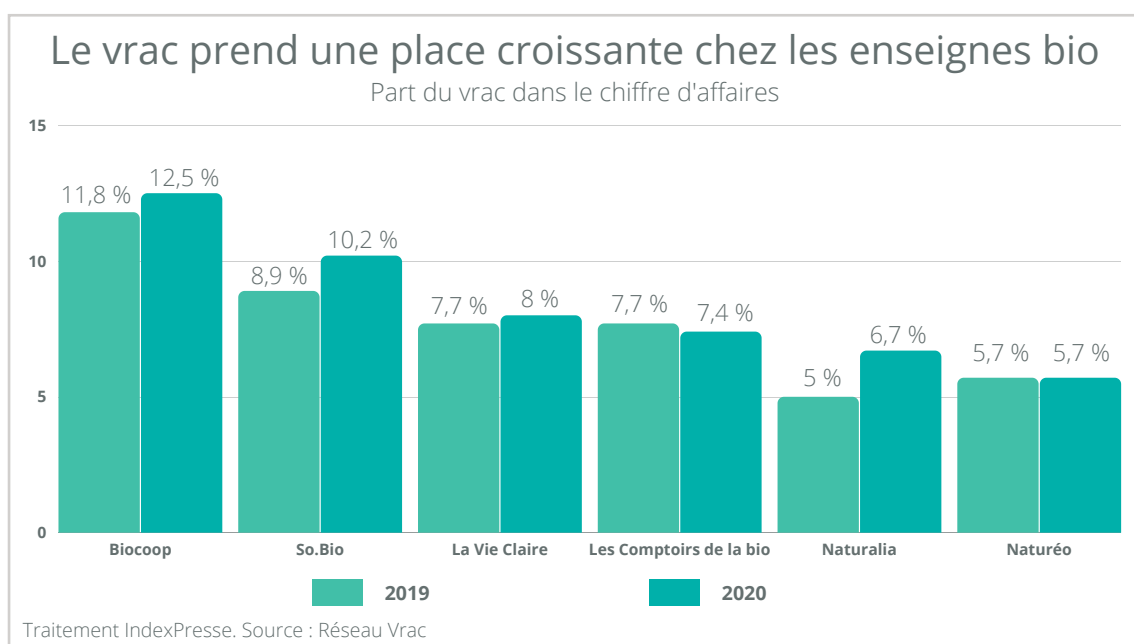
Le secteur de la papeterie se met aussi au vrac. L'enseigne Bureau Vallée avait déjà réalisé des tests dès 2005, puis déployé à grande échelle ce mode de vente en 2014. Le spécialiste des fournitures de bureau Top Office s'est lui **converti au vrac mi-2021 sur le segment des produits d'écriture**. Le changement a été opéré dans les 33 magasins français de l'enseigne. Cette évolution permet au distributeur de réduire sa consommation de plastique et de mieux adapter les quantités et les prix proposés aux clients.

Les spécialistes du bio renforcent leurs positions

Biocoop poursuit l'extension de son offre de vrac

Le réseau de magasins Biocoop a décidé début 2021 de **favoriser le développement de la consigne dans ses rayons**. Environ 70 points de vente de l'enseigne avaient déployé un tel système en février 2021 d'après le site *Circuits Bio*. L'objectif du distributeur était alors d'atteindre 30 % de magasins concernés en fin d'année et la totalité d'entre eux en 2023. En juin 2021, la coopérative a **désigné le vrac comme un axe de croissance majeur, voulant porter sa part à 50 % du chiffre d'affaires** à l'horizon 2025. Un vote à ce sujet est prévu lors de l'assemblée générale du réseau en 2022. Lors du démarrage de la crise sanitaire début 2020, **l'enseigne avait mis en place le retrait en drive et y avait directement incorporé une offre vrac**. Mi-2021, 34 % de ses produits étaient commercialisés en vrac selon le journal *Les Échos*. Biocoop a par ailleurs installé dès 2018 dans plusieurs dizaines de ses points de vente **des fontaines à eau H2Origine** de l'entreprise Nata-

rys. L'idée repose sur l'achat d'une bouteille réutilisable pendant deux ans, permettant de ne payer ensuite que le liquide, à savoir de l'eau plate ou gazeuse. Différents dispositifs de filtration sont intégrés à la machine afin d'améliorer la qualité de l'eau en captant les pesticides, les résidus de métaux lourds ou encore les minéraux en quantité excessive. Les fontaines comprennent également un système dit de revitalisation, "basé sur l'envoi de très hautes fréquences électromagnétiques pour modifier les propriétés du vivant", selon le cofondateur Olivier Bouche, interrogé par *Les Échos* mi-2018. La même année, Biocoop a **ouvert à Paris un magasin de près de 400 m² disposant de 180 références de vrac**, dont des huiles, des miels, de l'alcool ou encore des adoucissants. Quentin James, le gérant du point de vente, énumérait fin 2018 à *LSA* les avantages qu'il retirait du vrac : "**le vrac est un véritable outil de fidélisation (...)** les prix des produits vendus en vrac, plus attractifs (...) nous ont aussi permis d'attirer de nouveaux clients". Il ajoutait que l'achat des articles en grande quantité pouvait **réduire leur**



DE MULTIPLES ACTEURS S'EMPARENT DU VRAC ET DIVERSIFIENT L'OFFRE

coût de 30 %, améliorant la rentabilité du magasin. En 2019, l'enseigne a installé un autre point de vente à Paris axé sur le "zéro déchet". **Baptisé Biocoop ADN (pour Anti-Déchets Nation), il met l'accent sur le vrac**, la consigne et les emballages réutilisables ou compostables. L'offre vrac se veut diversifiée avec des cosmétiques, du miel, de la sauce soja ou encore des épices. "Nous projetons de faire un test sur de la bière en vrac avec une brasserie locale", affirmait par ailleurs le gérant du magasin, Thibaut Ronfard, à *Linéaires* fin 2019. Ce projet a été mis en place en partenariat avec la ville de Paris ainsi que d'autres acteurs comme l'association Zéro Waste France.

Fondatrice du réseau Biocoop, la coopérative Scarabée propose **plusieurs centaines de références en vrac dans ses neuf magasins**. Elle prévoit en outre d'ouvrir quatre épiceries, elles aussi fortement engagées dans le vrac. Interrogée fin 2020 par *Emballage Magazine*, Isabelle Baur, présidente du directoire de Scarabée Biocoop, confirmait ce positionnement : "**le vrac fait désormais partie de la stratégie globale de Scarabée** : tout ce qui peut être ainsi développé doit l'être. C'est un fer de lance, avec une politique de prix très contrainte exigée par l'absence d'emballage." Le réseau expérimentait alors **la fabrication de produits en vrac par les clients** dans ses magasins grâce à des machines de broyage spécifiques. La pâte à tartiner, les confitures, les laits végétaux ou encore les yaourts pouvaient ainsi être achetés en version non emballée. Isabelle Baur soulignait toutefois que ces initiatives présentaient des limites, certains produits s'avérant complexes à réaliser de cette manière.

Naturalia multiplie les concepts et les initiatives

De son côté, Naturalia (groupe Casino) a ouvert un nouveau magasin début 2021 à Paris dans le cadre d'une reprise de certaines boutiques de l'enseigne Bio c'Bon. Ce dernier disposait alors de **660 références sans emballage**. Elle a également lancé **un nouveau concept de magasin en 2019**. Baptisé Marché Bio, il se spécialise sur les produits frais mais dispose également d'**un compartiment dédié au vrac, avec 200 références** dans le premier

point de vente à avoir ouvert, à Brétigny-sur-Orge (Essonne). Il s'agissait d'**un doublement de l'offre dans le domaine** par rapport à la politique habituelle de Naturalia.

Traditionnellement implanté en centre-ville, l'inauguration de Marché bio a aussi constitué **un tournant pour le réseau avec une installation en zone périurbaine**. L'enseigne a par ailleurs mené une campagne de promotion mi-2020 tant en magasin que sur Internet nommée "Le Goût du Vrac". Conférant une remise de 20 % sur les produits d'épicerie et d'hygiène-beauté vendus en vrac, elle visait à **renforcer la notoriété de l'offre du réseau dans ce domaine**. Cette opération fait suite à une initiative inaugurée en 2018 et reconduite en 2019, à savoir le Vrac Friday. Faisant référence au Black Friday, une journée marquée par de fortes promotions dans le commerce, l'événement avait pour but de sensibiliser les consommateurs aux achats durables. Il permettait en outre de faire connaître l'offre de l'enseigne et d'attirer ainsi de nouveaux clients. En 2021, Naturalia s'est fixée pour objectif de **réaliser 35 % de son chiffre d'affaires dans le vrac**. Le réseau devrait dans cette optique **étendre le nombre de ses articles non emballés**, notamment dans les produits d'hygiène. Les shampoings et le dentifrice pourraient ainsi être commercialisés par le biais de recharges.

35 %

L'objectif à terme de Naturalia pour la part du chiffre d'affaires réalisée par le vrac

Source : Naturalia, 2021.

Bio c'Bon et So.Bio investissent fortement le secteur

L'enseigne Bio c'Bon (groupe Carrefour) a pour sa part opéré **une transformation de ses magasins afin d'attirer de nouveaux clients**. L'un des axes concerne le vrac, qui comptait début 2021 une centaine de références en moyenne. Ce dernier devrait prendre une place plus importante dans les rayons à l'avenir et comporter davantage de produits de type snacking. L'hygiène et l'entre-

tien devraient en outre étoffer la gamme vrac des magasins Bio c'Bon. Cette évolution pourrait **hisser sa part dans le chiffre d'affaires à 7 % ou 8 %**. Enseigne de proximité, Bio c'Bon s'appuie sur l'approvisionnement de So.Bio pour alimenter ses magasins. Cette dernière, faisant également partie du groupe Carrefour, se focalise sur la périphérie et dispose d'un nombre de références bien plus conséquent, environ le double en ce qui concerne le vrac. Le site Le Monde Bio Gourmet recensait même au total **plus de 1 300 références vrac pour So.Bio début 2021**. Le réseau a pour-

suivi dans cette voie avec l'ouverture d'un point de vente à Chartres (Eure-et-Loir) en septembre 2021 comprenant 250 articles dans le vrac.

Quant à la chaîne de magasins La Vie Claire, elle s'est lancée dans le vrac dès 2015. Son offre dans le domaine **se rapproche de celle de ses concurrents d'un point de vue quantitatif**, avec par exemple 150 références dans les rayons du magasin du Crozon (Finistère), ouvert en 2020. Elle est présente dans les produits d'hygiène et d'entretien ainsi que les œufs, en plus des rayons traditionnels du vrac comme les fruits secs.

Les réseaux de magasins spécialisés dans le vrac accélèrent leur expansion

Day by Day consolide son leadership

Le leader de la vente en vrac, Day by Day, a mené **une politique d'ouverture de magasins soutenue**. Fondée en 2013, l'enseigne comptait 25 points de vente en 2017, 34 l'année suivante, 56 fin 2019 et 68 en 2020. Elle a réalisé entre 15 et 30 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2019, selon le périmètre du réseau retenu, soit une croissance de 65 % par rapport à 2018. Elle s'est développée **presque exclusivement via un modèle de franchise**. Day by Day propose dans ses boutiques plus de 750 produits de domaines variés : thés et cafés, droguerie, hygiène, confiseries, ou encore épices. Avec 60 % de l'offre issue de producteurs français en 2019, **le réseau favorise plutôt les circuits courts que le bio**, qui ne représentait que 25 % de l'offre en 2020. "La consommation responsable doit être pour tous, or le bio n'est pas toujours pour tous", justifiait le fondateur, Didier Onrait-Bruneau, lors d'une intervention à l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation (Ilec) début 2020. Day by Day a en outre réalisé **une levée de fonds de 7 millions d'euros en 2019** auprès du fonds

Amundi pour soutenir son développement.

En 2021, l'enseigne a inauguré **son nouveau concept de Grand Marché Vrac**, un ensemble de taille plus importante que ses boutiques de centre-ville et destiné aux zones périurbaines. Elle veut ainsi **poursuivre cette politique de couverture du territoire et élargir sa clientèle**. Le fondateur indiquait alors à LSA : "si on reste focalisé sur les centres urbains, on rate deux tiers des Français." Il ajoutait dans *Linéaires* : "notre objectif est de couvrir tout le territoire avec au moins une implantation par département." Le premier magasin, ouvert à Rennes, **s'étalait sur 300 m², contre une cinquantaine pour les points de vente situés en ville**. Outre l'épicerie vrac, il comportait plusieurs espaces dédiés à divers produits comme les crèmes et fromages, les fruits et légumes, et même une boucherie. **L'installation de partenaires à côté du magasin vrac** permet ainsi de centraliser les courses au même endroit et d'attirer par conséquent davantage de clients. "La logique, c'est celle d'une place de village modernisée", expliquait Didier Onrait-Bruneau lors de l'ouverture. Tous les produits vendus peuvent être **placés dans les contenants apportés par les consommateurs**, des bocaux étant

par ailleurs disponibles sur place. Un deuxième site pilote a été installé en avril 2021 à Maurepas (Yvelines). **L'enseigne diversifie ses concepts** afin de toucher un maximum de localités : elle disposait déjà d'À La Pesée et de Poids et Mesure. Le premier s'adresse aux petits supermarchés, avec une quinzaine de références, tandis que le second constitue un corner dans des magasins primeurs de zone urbaine. **Une autre catégorie de boutiques pourrait voir le jour** pour cibler les petites villes, basée sur un espace de 90 m² combinant rayons vrac et fruits et légumes. Day by Day a également ouvert **plusieurs magasins dotés d'un service drive**, comme en septembre 2021 à Vannes (Morbihan). Ce dernier présente environ 1 000 références de vrac. Les clients disposent d'un mois pour rapporter les contenus fournis par le magasin.

Day by Day a de plus étoffé son offre avec notamment l'arrivée des pâtes à tartiner et des spiritueux en 2019. Elle a parfois **mis en place des partenariats pour y parvenir**, comme avec la start-up Cozie en 2018 au sujet des crèmes cosmétiques. Fondée en 2016, la jeune pousse a développé la Dozeuse puis, en 2021, la Dozette, deux machines permettant **la distribution de cosmétiques en vrac**. Une balance connectée permet de générer des étiquettes et d'assurer la traçabilité des ventes. Cozie commercialise par ailleurs ses produits d'hygiène-beauté par Internet, via un système de consigne. Tous les emballages sont ainsi réutilisables et recyclables. **Deux expérimentations dans plusieurs boutiques Day by Day**, en 2019 et en 2021, ont en outre été réalisées **avec la marque de yaourt en vrac Faire bien**. Propriété de la marque Les Prés rient bio, elle-même sous le giron du groupe Danone connu pour ses yaourts Les deux vaches, Faire bien a installé des machines pour tester l'appétence des consommateurs pour ce mode d'achat. L'objectif s'avère ensuite de procéder à un déploiement à l'échelle nationale. **D'autres marques se sont lancées dans le vrac** via l'enseigne Day by Day. C'est notamment le cas du fabricant français de pâtes Lustucru, avec cinq références mises sur le marché en avril 2021. À la même période, le spécialiste de l'alimentaire Michel & Augustin proposait dans 73 boutiques du réseau des biscuits apéritifs aux fromages AOP. Le choix de la

marque s'est porté sur la biscuiterie salée du fait d'une meilleure conservation sans emballage par rapport à ses autres produits.

Mademoiselle Vrac mise sur un vrac chic, bio et local

Fondé en 2017, le réseau Mademoiselle Vrac disposait de neuf boutiques début 2021. L'enseigne prévoyait alors d'en ouvrir 10 de plus, en particulier pour **étendre sa couverture géographique** avec une meilleure implantation dans l'Est et en région parisienne. Mademoiselle Vrac privilégie les centre-villes et les zones commerciales de villes d'au moins 30 000 habitants, comme le précisait mi-2021 à *Agra Alimentation* la cofondatrice Noémie Hernet : "Quelle que soit sa localisation, le magasin doit être situé à proximité d'autres commerçants dans les métiers de bouche pour compléter la liste de courses sur les familles de produits que nous ne proposons pas, notamment pour le frais". L'enseigne a adopté **un ton et une image sophistiqués** afin de convertir des clients peu habitués au vrac. "J'ai imaginé un univers chic, épuré, loin du vrac 'bazar' souvent repoussoir", expliquait la cofondatrice Claire Toutain à *LSA* en mars 2021. Elle s'est principalement **développée avec le modèle de la franchise**, les affiliés contribuant à hauteur de 5 % de leur chiffre d'affaires. Ils doivent également s'acquitter d'un droit d'entrée de 15 000 euros, bénéficiant en retour d'un soutien sur les questions juridiques, d'hygiène et de communication, en plus de l'accès à la centrale de référencement des fournisseurs. Des conditions préférentielles y sont en outre appliquées. L'enseigne a noué **un partenariat en 2021 avec l'écosystème Ulterïa** afin de mettre en place une centrale d'achat. Les boutiques Mademoiselle Vrac proposent des produits alimentaires mais également de nombreux articles (environ 50 % des 700 références) dans les domaines des cosmétiques et de l'entretien. Environ 80 % des produits sont labellisés bio, **Mademoiselle Vrac disposant de la certification Ecocert**. Les 20 % restants doivent permettre la distribution de productions locales dépourvues de labels. La surface des points de vente varie entre 80 m² et 100 m². Le réseau souhaite **se développer à l'internatio-**

DE MULTIPLES ACTEURS S'EMPARENT DU VRAC ET DIVERSIFIENT L'OFFRE

nal, en particulier en Allemagne et au Benelux, pour atteindre une cinquantaine de boutiques à l'horizon 2025. Il avait réalisé un chiffre d'affaires de 900 000 euros en 2020, le non alimentaire comptant pour 55 % des ventes.

Un Air d'ici diversifie son offre et accroît sa production

De son côté, la marque Juste Bio de l'entreprise Un Air d'ici s'est lancée sur le marché en 2015. Elle s'est spécialisée dans la vente de produits secs en vrac au sein des points de vente de la grande distribution, tels que les graines, les fruits à coque ou encore le café. La société **dispose de ses propres meubles accueillant les produits**, qui s'avèrent labellisés bio, ainsi que **de son propre personnel pour l'entretien et le remplissage des équipements**. Elle présente plus de 140 références et s'approvisionne dans une trentaine de pays. "Nous achetons 80 % de nos volumes en direct, en Espagne, en Turquie, au Vietnam et en Chine", confirmait le fondateur, Franck Bonfils, en avril 2021 à la *Revue de l'Industrie Agroalimentaire*. **Elle commercialise également une gamme de produits en sachets**, qui représentent 5 % de la production. Les emballages de ces derniers se montrent toutefois recyclables ou compostables. En 2020, l'entreprise a **investi grâce à des prêts environ 16 millions d'euros dans la construction d'une nouvelle usine** de 10 000 m² à Carpentras (Vaucluse). Le budget s'est réparti entre le processus de production, pour 7 millions d'euros, et

le bâtiment pour 9 millions. Dotée d'une capacité de 28 000 tonnes par an, l'usine se présente comme un site industriel "zéro déchet", et permet à Un Air d'ici de **réaliser elle-même les étapes de transformation de ses produits** (pour les amandes grillées par exemple). Stéphanie Falanga, responsable R&D, assurait ainsi à *Process Alimentaire* en mars 2021 : "nous gérons de A à Z les filières de nos dix produits phares qui génèrent 80 % de l'activité. Nous avons des équipes qui certifient les producteurs. Nous pratiquons un contrôle à l'entrée sur le territoire européen et un second contrôle par prélèvements sur notre site pour les métaux lourds, les pesticides et les analyses microbiologiques". À la même période, la société a lancé **une nouvelle marque focalisée sur le made in France, Juste Bio Cocorico**. Elle propose des graines et des légumineuses vendues en sachets. Un Air d'ici est parvenue à fortement augmenter son chiffre d'affaires année après année, passant de **13 millions d'euros en 2016 à 72 millions en 2019 et 78 millions l'année suivante**. Les trois quarts du chiffre d'affaires sont réalisés par les ventes de fruits secs. Présente dans 6 000 points de vente, la société estime pouvoir atteindre les 100 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2022. Elle cherche par ailleurs à **se déployer dans les enseignes bio avec des tests sous la marque Louis et P'tit Jules** mi-2021. Elle devrait s'étendre en outre-mer ainsi que dans plusieurs pays européens comme le Portugal, la Suisse et le Luxembourg. La crise sanitaire de Covid-19 a toutefois **ralenti cette expansion internationale**.

THE NAKED SHOP, UN MAGASIN DE VRAC À PARIS

Inaugurée fin 2018, la boutique The Naked Shop propose des produits alimentaires comme cosmétiques ou encore d'entretien. Ils sont labellisés Ecocert et, pour 95 % d'entre eux, made in France. L'enseigne a mis au point sa propre machine, une fontaine pour les liquides équipée d'un écran. Ce dernier indique au client la quantité et le prix du produit lors du remplissage, à la manière d'une pompe à essence. Ce dispositif vise à éviter le recours à la pesée, jugée moins pratique. Les contenants utilisés sont en verre et distribués via un système de consigne. Une seconde boutique pourrait voir le jour, également à Paris.



Les spécialistes de la vente de vrac en ligne à l'offensive

Depuis 2015, les e-shops spécialisés dans la vente en vrac se multiplient en France. Face à un environnement de plus en plus concurrentiel, une partie d'entre eux ont fait le choix de la différenciation en adoptant des concepts originaux ou très affirmés.

Aurore Market : la vente en ligne solidaire par abonnement

Fondée en 2018 par l'entreprise Maana, l'épicerie en ligne Aurore Market commercialise plus de 3 500 produits bio dans l'alimentaire, l'entretien ou encore les cosmétiques. La grande majorité (80 %) sont issus de producteurs français, le café ou le sucre de canne étant quant à eux importés. L'entreprise est positionnée sur le vrac, qui **représentait en 2021 le quart de ses ventes**. Roman Régis, cofondateur, affirmait à *BioLinéaires* mi-2021 : "La demande de produits en vrac est forte durant toute l'année. Il s'agit d'une **catégorie phare de notre catalogue**". La même année, Aurore Market a développé de nouveaux sachets recyclables et compostables en marque propre. Elle a ajouté durant la période estivale plusieurs nouveaux produits comme les plats et les huiles. **Son modèle économique repose sur un abonnement annuel** d'un montant de 60 euros, permettant d'accéder à l'offre à prix préférentiels (entre 25 % et 50 % moins chers que chez les enseignes bio d'après son site Internet). Elle ne réalise **aucune marge sur la vente des produits**. La société livre ses clients à domicile ou en point relais. Elle affiche en outre **un positionnement à la fois écologique et social**, ses sachets s'avérant issus de forêts gérées durablement tandis que ses produits sont emballés en partie par des

personnes handicapées. De plus, Aurore Market consacre **1 % de son chiffre d'affaires à son projet Aurore Universel**, qui permet d'offrir des abonnements à des familles défavorisées et des paniers de produits bio à des étudiants en difficulté. En 2019, la jeune société a noué **un partenariat avec la coopérative C'est qui le patron ?!**, dont la marque se présente également comme une porteuse de projets écologiques et sociaux. Ne disposant pas d'une offre entièrement biologique, elle est **commercialisée via un corner spécifique sur le site d'Aurore Market**, séparée du reste du catalogue. Le distributeur reverse 1 % des revenus issus des ventes de produits C'est qui le patron ?! à la conversion écologique de la marque. En 2020, Aurore Market a lancé **une campagne de financement participatif** sur la plateforme Ulule afin de développer entre autres l'usage d'emballages consignés en acier inoxydable. Elle a **récolté plus de 45 000 euros, soit plus du double de l'objectif** fixé à 20 000 euros. L'atteinte de ce pallier lui a notamment permis d'investir dans une nouvelle machine d'ensachage. Elle a par ailleurs réalisé **une levée de fonds de 1,5 million d'euros** en 2020 auprès de M Capital, Crédit Agricole, Lita.co et plusieurs business angels (investisseurs individuels). L'opération avait pour but **d'étoffer le nombre de références proposées et de recruter davantage de personnel** pour passer de 25 à 40 employés en huit mois. L'entreprise prévoit en outre **d'accroître la part du vrac** et des MDD Aurore Market dans ses revenus totaux et souhaite **atteindre les 10 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2022, contre 1,2 million en 2018**. Ce chiffre, ainsi que le nombre d'abonnés (20 000), a augmenté de 80 % lors du dernier exercice, clôturé à mars 2021. Un peu moins de la moitié des clients de la société renouvelle son abonnement

1,5 million d'euros

Le montant de la levée de fonds d'Aurore Market en 2020

Source: L'Usine digitale, 2020.

au bout d'un an selon *Agra Alimentation*. **La fidélisation des consommateurs** représente donc un enjeu majeur pour la jeune pousse.

Le site Bocoloco a pour sa part été lancé en 2020. Son offre d'environ 300 références se compose à 90 % de produits bio et à 80 % de produits français. L'entreprise se positionne tant dans l'alimentaire que dans les cosmétiques et l'entretien. La livraison, à domicile ou en points relais, **s'effectue à l'aide de bocalx connectés**. Le cofondateur Alexis Dusanter expliquait le système à LSA fin 2020 : "Les bocalx, consignés, ont un flash code qui permet aux consommateurs d'avoir des informations sur la date limite de consommation du produit avec une alerte lorsque celle-ci approche, le profil nutritionnel, des idées recettes et la traçabilité complète des produits." **L'utilisation des bocalx est gratuite**, aucun dispositif de consigne n'étant mis en place. Seul leur lavage conduit à une contribution des clients, de l'ordre de quelques dizaines de centimes d'euros. Elle souhaite se développer **en accroissant la variété des produits proposés, une offre de frais étant à l'étude**. En juillet 2020, Bocoloco a réalisé **une levée de fonds d'un montant non communiqué** auprès du fonds d'investissement Obratori. Elle a par ailleurs été récompensée du trophée Croissance Bio de la revue LSA.

Lamazuna : le vrac spécialisé dans les cosmétiques solides

L'entreprise Lamazuna, fondée en 2010, se spécialisait à l'origine dans la vente en vrac de produits cosmétiques, notamment solides, mais **a depuis diversifié son offre dans la mode éthique, les coupes menstruelles ou encore les articles de cuisine zéro déchet**. Ses produits sont made in France et certifiés bio. À l'origine uniquement en ligne, elle a depuis ouvert une boutique à Paris en 2016 et a lancé en 2020 **une marque à destination de la grande distribution, The Green Emporium**. Elle continue de développer de nouveaux produits, comme l'expliquait aux *Échos* en avril 2021 la fondatrice, Laëtitia Van de Walle : "nous avons mené en mars dernier **un premier test de cosmétiques solides en vrac chez Monoprix** et depuis, nous sommes en pourparlers avec trois

DES MODÈLES ALTERNATIFS PORTÉS PAR DE PETITS ACTEURS

Créée en 2017, l'épicerie mobile **Les Vraqueuses** propose en majorité des produits bio et locaux en vrac. Elle se déplace dans plusieurs marchés à Toulouse et ses environs. Fondée fin 2018, l'entreprise **Le Drive tout nu** commercialise quant à elle des produits alimentaires, ménagers et des cosmétiques en vrac également près de Toulouse. Elle se positionne uniquement sur le canal du drive.

grandes enseignes nationales. Par ailleurs, nous développons une ligne spécifique de soins pour les adolescents, Kisupu". Elle ajoutait en outre qu'un pain de vaisselle allait également être mis sur le marché. **La société est déjà tournée vers l'international**, commercialisant ses produits dans une trentaine de pays. Elle a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 10 millions d'euros lors de l'exercice clôturé en mars 2020.

Elle a par ailleurs **investi quatre millions d'euros en 2018 pour s'installer dans la Drôme**. Prévu pour 2025, le nouveau site devrait disposer d'un potager en permaculture ainsi qu'une crèche pour les enfants des collaborateurs. Une cinquantaine de recrutements étaient planifiés en 2020, et un nombre similaire en 2021 afin **d'atteindre le seuil de 150 employés fixé par la dirigeante** : "nous nous organisons pour continuer de développer l'entreprise et ses performances tout en restant à ce seuil de collaborateurs qui favorise toujours l'interaction sans nécessairement avoir de cadre trop strict", déclarait-elle début 2020 au site *Internet Dirigeant*.

Vrac'n Roll : le vrac bio en ligne en livraison écologique

Créée en avril 2016 en périphérie de Lyon, la société lyonnaise Vrac'nRoll a lancé son site internet marchand du même nom en juillet 2016. Vrac'nRoll se revendique être une épicerie bio zéro déchet. Elle ambitionne de "démocratiser la consommation en vrac en la rendant plus pra-

DE MULTIPLES ACTEURS S'EMPARENT DU VRAC ET DIVERSIFIENT L'OFFRE

tique”, comme elle l’indique sur son site Internet. Elle commercialise, à prix attractifs, des produits issus de l’agriculture biologique française, **en vrac et en contenants consignés**. Tous les produits bénéficient d’une certification bio. Vrac’nRoll procède à une sélection de fournisseurs français sur la base de cinq critères, parmi lesquels la capacité de ces derniers à vendre du vrac et leur origine géographique. **L’entreprise annonce des produits 5 % à 50 % moins cher** par rapport à un équivalent pré-emballé. Quatre grandes familles de produits sont proposées : l’épicerie (sucrée ou salée), les boissons, l’hygiène-beauté et la maison (produits d’entretien, DIY, produits d’ambiance).

La jeune pousse entend **se démarquer des autres e-shops spécialisés grâce à son système de livraison**. Afin de limiter au maximum son empreinte carbone, la start-up propose en effet **le drive ainsi que la livraison à domicile à vélo ou en véhicules électriques** à partir de quatre sites à Lyon et Villeurbanne et dans plusieurs autres villes de l’agglomération lyonnaise (La Mulatière, Caluire et Cuire, Vaulx en Velin). Pour acheminer les produits au domicile du client, Vrac’nRoll utilise des contenants, sacs et colis réutilisables et recyclables. Vrac’Roll pratique un tarif de 8,50 euros toutes taxes comprises par commande pour la livraison à domicile et de 1,60 euro pour les drives déportés depuis février 2021. Les produits commandés **peuvent également être acheminés grâce au “Vrac’n Colis”** (colis composé d’une caisse en plastique alvéolé et de sacoches en tissu permettant de caler les contenants consignés) dans quelque 5 600 points relais implantés partout en France. Vrac’n Roll veille à **faire recycler chaque partie des sacs et colis qui pourra l’être**

avec les filières en place. Le tarif de la livraison en point relais ou relais colis se veut dégressif en fonction du montant de la commande.

La jeune pousse cherche également à **se distinguer grâce à son système de consigne**, partiellement gratuit pendant une durée de deux mois. “Contrairement aux modèles classiques de la consigne, **nous ne répercutons pas le prix de nos contenants sur nos produits bio** lors de vos achats. Nous vous prêtons donc nos précieux contenants et vous avez deux mois pour nous les retourner sans être facturé du moindre centime. Le retour est également gratuit”, détaille le site Internet de l’entreprise. Selon ce dernier, le client est **remboursé en crédit consigne** (cagnotte disponibles automatiquement sur le compte du client ayant cumulé du crédit consigne). Il est toutefois possible d’acheter les contenants.

Si à ces débuts l’entreprise ne proposait que des produits alimentaires, elle a depuis élargi son offre. “On a aussi diversifié sur le non alimentaire en ajoutant des produits d’entretien, des cosmétiques. On fait des partenariats avec des artistes locaux comme des créateurs. On vend également du miel, des bières et vins bio et locaux dans des pots et bouteilles consignées”, indiquait Sarah Benosman, fondatrice, en février 2021 dans le journal lyonnais *Lyon Plus*. D’après ce dernier, l’entreprise employait seize personnes et son **chiffre d’affaires aurait doublé en 2020**. Cette dernière année, elle a embauché neuf nouveaux salariés. Selon un article paru sur le blog de l’entreprise en février 2021, Vrac’nRoll comptait alors 5 000 clients. À cette date, la société n’avait pas encore atteint l’équilibre.

UN ÉCO-SYSTÈME QUI S'ENRICHIT ET SE STRUCTURE

Des marketplaces d'intermédiation BtoB se déploient

En fort développement et offrant un gisement de croissance encore conséquent, **le marché français du vrac suscite les convoitises**. Attirés par les perspectives de profit, de **nouveaux acteurs disruptifs se positionnent**. En France, des marketplaces spécialisées se déploient pour faciliter l'essor du vrac.

WeBulk, 1^{ère} plateforme spécialisée BtoB dédiée aux épiceries vrac

Lancée officiellement début septembre 2020 après neuf mois de développement et de tests, WeBulk s'est construit un statut de **première marketplace en ligne BtoB dédiée aux épiceries spécialisées dans le vrac en France**. Créée par Gérard Bellet, fondateur de l'entreprise Jean Bouteille (fabricant de solution de distribution de vrac) et Sébastien Becker, cofondateur de d'Ultéria (entreprise d'interconnexion d'activités et métiers), l'entreprise ambitionne d'**apporter sa contribution active à la structuration du marché du vrac et à la généralisation de la consommation zéro déchet**. À terme, la jeune pousse entend "rendre opérationnelle la première chaîne logistique zéro déchet dans l'alimentaire".

Intermédiaire en ligne de la relation fournisseurs-magasins, WeBulk joue **un rôle d'interface entre les épiceries zéro déchet d'un côté et les producteurs de produits biologiques de l'autre**. La place de marché offre la possibilité aux magasins de commander en ligne auprès d'un panel de fournisseurs, leur évitant ainsi de multiplier les commandes auprès de différents fournisseurs.

Sur le site Internet webulk.bio, les producteurs partenaires présentent leur produit à l'ensemble de la communauté vrac de WeBulk. "Les épiceries peuvent venir se fournir en produits **parmi près de 3 000 références**", détaillait Régis Cao, dirigeant de WeBulk, à *France Bleu* en octobre 2011. "Pour les fournisseurs, il y a une réelle complexité d'entrer en contact et d'assurer un approvisionnement des distributeurs de leurs produits (processus logistiques et administratifs trop complexes, coûts, temps passé à prospecter, rapport de tailles). WeBulk leur permet de vendre leurs produits à un plus grand nombre d'épiceries avec une logistique facilitée", expliquait l'un des dirigeants sur le site jaimelstartups.fr.

Ce rôle d'intermédiaire qu'entend jouer la start-up se double d'une ambition environnementale forte. **Elle entend réduire au maximum les déchets tout au long de la chaîne**. "C'est le commerce '3x0' : zéro emballage jetable, zéro kilomètre inutile, zéro gaspillage alimentaire", revendique la jeune pousse. "Par la gestion numérique, la centralisation des commandes pour les producteurs et les distributeurs, la mutualisation des transports, mais aussi par la mise en place d'un système de consignes, WeBulk développe la circularité au sein de la consommation vrac et concrètement la réduction au maximum des déchets entre producteurs et distributeurs", expliquent les dirigeants.

Les épiceries indépendantes françaises engagées dans une démarche vrac et zéro déchet occupent le cœur de cible de WeBulk. Toutefois, la jeune entreprise de l'Yonne vise également les producteurs alimentaires et non-alimentaires pour les mettre en relation avec ses épiceries clientes.

Pour se rémunérer, la société applique **un système de commission sur les transactions des producteurs**. Elle envisage également de mettre en place des charges fixes (frais de stockage, traitement, abonnement). En avril 2021; WeBulk a atteint la barre symbolique des 1 000 commandes. Selon un article publié par le magazine *Circuits Bio* en septembre 2021, la plateforme revendiquait 3 000 références en ligne, 125 fournisseurs et 400 clients magasins à l'issue de sa première année d'activité.

Aventure Bio : le grossiste en ligne des marques bio, vrac et zéro déchet

Lancée en septembre 2018 par Simon Le Fur (ex-directeur général de Greenweez.com), Aventure Bio se présente comme un **e-grossiste organisé en coopérative et spécialisé dans la mise sur le marché de marques bio** innovantes et engagées. Sa raison d'être revendiquée : "participer collectivement à l'émergence d'un système de distribution alimentaire bio, résilient, local et décarboné". Devenue une SCOP (société coopérative et participative) à l'été 2019, l'entreprise landaise est soutenue par la Nef (coopérative bancaire éthique) ainsi que par le réseau d'entrepreneurs engagés France Active. Aventure Bio entend **aider les magasins bio à dynamiser leurs ventes et à se différencier en simplifiant leur sourcing de marques**. "Nous facilitons la vie des gérants en leur permettant de commander en quelques clics de nouveaux produits bio innovants pour leur point de vente.", indique la société. "Nous dénichons de nouveaux produits bio 'nouvelle génération' plus innovants et responsables : sourcing des matières premières en local, recettes claires et simples sur étiquettes, offre de vrac, packaging biodégradable... Nous stockons ces produits et expédions vos commandes". L'offre de la jeune pousse, diversifiée, comprend notamment des produits commercialisés en vrac : **des produits solides et liquides, aussi bien alimentaires que non-alimentaires** (lessives, savons, shampoings,

déodorants, nettoyeurs, dentifrices, etc.). Le vrac alimentaire rassemblait treize marques à début novembre 2021.

L'entreprise propose deux formules d'achat. La première, dénommée "Aventure Bio Direct", permet d'acheter des produits de plusieurs marques, avec les mêmes conditions que si elles passaient en direct avec elles. Aventure Bio applique un frais de livraison par marque. Les **délais de livraison se font selon les modalités de la marque**. La deuxième, "Aventure Bio Grossiste", fixe un frais de livraison de 80 euros pour tout colis de moins de 18 kilogrammes et de 320 euros au-delà. La livraison se fait en 24 heures à 48 heures. Aventure Bio collabore pour cela avec un partenaire logistique (DPD) situé dans le Nord de la France. Consulté début novembre 2021, le site Internet du grossiste revendiquait 1 500 magasins et épiceries bio/vrac clients. Aventure Bio expédierait quelque 500 commandes par mois. L'entreprise, qui emploie 10 personnes, a généré 1,4 million d'euros de chiffre d'affaires en 2020, un montant qui a été multiplié par 17,5 en l'espace de seulement deux ans. En 2020, la société a réalisé 96 % de ses revenus en France.

ANKORSTORE, LA PLATEFORME BTOB DE MARQUES VRAC

Ankorstore (07/2019, Paris) : plateforme BtoB généraliste de mise en relation de marques et de commerçants indépendants. Elle permet à des revendeurs professionnels d'acheter directement auprès de marques et de producteurs. Le service est totalement gratuit pour les revendeurs, qui ne paient aucune commission ni aucun frais. Un minimum d'achat de 100 euros hors taxes est exigé. Les frais de ports sont offerts pour toute commande dès 300 euros hors taxes. Si la commande est inférieure à 300 euros hors taxes, 20 euros de frais de port sont facturés.

De nouveaux équipementiers innovants se positionnent

Des créations d'entreprises qui s'accélèrent

Les équipementiers jouent en France un rôle de plus en plus important au sein de l'éco-système de la filière de la vente en vrac. Conscients que **l'innovation et la technologie ont indéniablement un rôle à jouer**, de nouveaux acteurs se sont positionnés depuis 2015.

Les créations d'entreprises spécialisées se sont accélérées depuis 2015. L'analyse d'un panel composé d'une dizaine d'équipementiers implantés sur le territoire national montre que près d'une entreprise sur deux a été immatriculée entre 2015 et 2020. L'augmentation importante de la population de distributeurs de produits en vrac en France et l'élargissement de l'offre proposée dans les commerces leur ont ouvert des perspectives d'affaires.

De jeunes start-up innovantes se positionnent en masse depuis quelques années sur le créneau. Elles ont conçu **des solutions de distribution permettant de lever une partie des freins du côté de la demande, comme de celui de l'offre**. Elles ont notamment développé des matériels multi-produits qui améliorent la praticité du vrac en magasin, réduisent les pertes et les émissions sonores ou encore qui sont moins énergivores. Ces néo-fabricants sont soit des concepteurs (la fabrication s'avère sous-traitée) soit des concepteurs-fabricants (la production est internalisée).

Quel que soit leur statut, ces derniers **se sont principalement positionnés sur le créneau des solutions de vente de vrac liquide non-alimentaire** tels que les produits d'entretien du linge

ou de la maison, les cosmétiques liquides, ou les produits d'hygiène. Deux sociétés sur trois du panel réalisé par IndexPresse qui ont créées depuis 2015 interviennent sur ce segment. Celui-ci se montre porteur et son gisement de croissance conséquent compte tenu de la tendance à l'élargissement de l'offre commercialisée en vrac vers les produits liquides.

D'autres acteurs pourraient prochainement pénétrer le secteur. La start-up iséroise SysAlp s'apprête à pré-industrialiser la version un de son démonstrateur dans le courant de l'année 2022. La jeune pousse grenobloise était encore en incubation en novembre 2021. Elle a développé un système automatisé de distribution avec une balance intégrée. Pour sa solution, SysAlp, elle a remporté un concours d'idée, une subvention de la région et un démonstrateur du produit est disponible. "Un premier brevet a été déposé.", indiquait en octobre 2021 le fondateur Virgile Mulac, sur le réseau social professionnel LinkedIn. D'après Inovalée, "le consommateur peut choisir son produit et la quantité souhaitée, il pose son contenant réutilisable dans la machine et la distribution est automatisée". Par ailleurs, **le système permet une meilleure traçabilité** et d'autres innovations permettent de garantir l'hygiène et d'améliorer la conservation des aliments. En septembre 2021, SysAlp a été sélectionnée par la pépinière Tarmac à Meylan (Métropole de Grenoble) au cœur d'Inovalée (technopole de l'innovation durable).

50 %

La proportion d'équipementiers implantés en France créés au cours de la période 2015-2020 (panel IndexPresse)

De jeunes start-up innovantes à la conquête d'un marché des équipements de vrac solide prometteur

Jean Bouteille : le pionnier des fontaines à vrac

Fondée en 2012, l'entreprise lilloise R Cube Nord fait figure de pionnière parmi les équipementiers du vrac liquide en France avec sa marque Jean Bouteille lancée en mars 2014. Cette dernière a été l'une des premières à **déployer en magasin des fontaines de distribution de liquides en vrac** (huile, vinaigre et vin). Ces dernières se déploient en linéaires (corners vrac de l'univers du choix du client) ou en îlots (corners circulaires en un point central du point de vente). Les bouteilles en verre adaptées à ses fontaines sont ensuite **réutilisées par les consommateurs ou consignées** pour être lavées puis remises en vente par l'entreprise. "Notre ambition est de faire de la distribution en vrac un standard ! Nous œuvrons donc pour que cela entre dans les mœurs du consommateur mais aussi et surtout du magasin. Les alternatives aux produits pré-emballés doivent être plus accessibles et se trouver au cœur de l'offre", milite l'entreprise dans un dossier de presse.

Depuis sa création, la société lilloise ne cesse d'élargir son offre **en déclinant son innovation à d'autres secteurs de grande consommation**. En 2019, elle a pu développer, grâce à une levée de fonds, une fontaine à bières pression en vrac et étendre son offre aux produits non visqueux en lançant en octobre 2019 son modèle "Gravity". Il s'agit d'une fontaine de distribution destinée à tous les liquides du quotidien en vrac, alimentaires, non alimentaires, pâteux ou visqueux. Cette dernière, compacte, est en capacité d'assurer le remplissage d'une bouteille de 50 cl en moins de dix secondes. Elle offre la possibilité aux points de vente de proposer jusqu'à 18 références au mètre carré avec **un taux de vide de 99 % en fin d'écoulement**. "Celle-ci permet, via une interface pour les opérateurs, de faciliter la gestion du rayon grâce à l'analyse automatique des ventes, des alertes sur les stocks en temps réel, la gestion

de la traçabilité des produits et leur recherche", précisait en avril 2021 Gérard Bellet, son fondateur, pour LSA. Les équipements conçus par Jean Bouteille sont assemblés dans un atelier à Lille. Ils se destinent à équiper les magasins spécialisés bio, les épiceries vrac, et les grandes et moyennes surfaces. Ils sont proposés soit à l'achat à environ 1 000 euros l'unité, soit en location, à raison de 30 euros par mois par produit. En 2020, **les fontaines à vrac étaient déployées dans environ 800 points de vente** en France d'après Jean Bouteille. 70 produits liquides sont référencés.

La PME lilloise lauréate de plusieurs prix concours a poursuivi sa stratégie de diversification en 2021. Pour continuer son développement, l'entreprise a réalisé à l'été 2020 sa **troisième levée de fonds depuis sa création**. Réalisée auprès de Novess et de Raise Impact, cette dernière a permis de mobiliser 1,6 million d'euros. Cet appel de financement devait permettre à Jean Bouteille de recruter des profils experts, d'élargir son offre aux produits pâteux et frais, de développer de nouveaux concepts/produits mais également d'accroître son internationalisation. "Nous voulons grossir en Allemagne et au Bénélux et nous étendre vers la Grande-Bretagne avec des marques européennes pour fournir des corners vrac", précisait en avril 2021 Gérard Bellet au magazine LSA.

En 2020, l'entreprise a réalisé 4,5 millions d'euros de chiffre d'affaires avec une trentaine de salariés, dont sept ont été recrutés en 2020. Elle revendique **320 000 litres de produits vendus en 2020** dans ses magasins partenaires à l'aide de ses fontaines. Jean Bouteille comptaient en 2020 environ 1 000 points de vente clients en France mais également en Belgique, aux Pays-Bas, au Danemark, en Allemagne, sur l'île de la Réunion et en Nouvelle Calédonie. Le vrac liquide de produits alimentaires représentait **60 % de son activité en 2020**, les 40 % restants portant sur le non-alimentaire d'après les données communiquées par Agra Alimentation.

CoZie : la solution de recharge pour cosmétiques

Dans leur recherche du “zéro déchet” en boutique, les épiceries et les magasins de vente en vrac de produits liquides peuvent également s'appuyer sur l'innovation mise au point par CoZie, une jeune marque française de cosmétiques bio liquides et “zéro déchet” créée en 2017. CoZie (pour “Cosmétiques Objectif Zéro Impact Environnemental”) est à l'origine de la **mise au point d'un équipement compact de distribution de cosmétiques liquides en magasin** selon les concepts du “zéro déchet” et du “zéro emballage”. La doseuse-remplisseuse développée, qui a reçu en 2020 la médaille d'argent aux Awards Cosmétiquemag, a nécessité deux ans de développement aux côtés de différents bureaux d'études. Elle permet de **remplir dans les points de vente des flacons en verre et donc recyclables**. La jeune pousse ambitionne que son “approche devienne un standard de l'industrie de la beauté”. Elle assure que “toutes les marques iront rapidement vers ce type de solutions, notamment pour leurs best-sellers”.

La machine brevetée, présentée comme unique au monde lors de sa mise sur le marché, **réunit plusieurs solutions techniques protégeant la formule de l'air, de la lumière et de la poussière**. “Il n'y a aucun contact entre le produit et l'extérieur, il va directement de la machine au flacon”, indique Arnaud Lancelot. Elle garantit un produit à l'abri de tous risques de contamination bactérienne. La doseuse offre la possibilité de réunir plusieurs fontaines. Elle imprime par ailleurs à chaque utilisation une étiquette spécifique avec le numéro de lot, la date d'utilisation optimale et le volume que l'utilisateur a choisi. La machine est également connectée, ce qui “permet de collecter et de centraliser toutes les informations sur un serveur, afin d'assurer la traçabilité en cas de problème”, indique l'entreprise.

Face à la problématique de la propreté du flacon au moment du nouveau remplissage en magasin, la marque a parallèlement **mis en place un système de consignes des flacons**. “Nous avons lancé CoZie en 2017 dans des flacons en verre consignés réutilisables à vie pour nous lancer plus tôt. La consigne nous a

permis d'approcher les magasins, de nous faire connaître auprès des consommateurs pendant que nous finalisons la machine”, confiait Emeric Baracat, cofondateur de la marque dans un article publié en janvier 2019 dans le journal *Les Échos Entrepreneurs*. “Nous avons **mis en place une boucle nationale de lavage industriel**. Tous les flacons sales récupérés partent en masse dans un de nos centres de lavage”, expliquait Arnaud Lancelot, cofondateur de CoZie, dans un article paru en février 2020 dans *Premium Beauty News*. Les pompes multimatériaux sont dirigées vers une filière spécifique et dédiée de recyclage, car “il est impossible de laver la pompe au niveau industriel. Nous avons cherché des solutions auprès des fournisseurs, sans succès”, notait Arnaud Lancelot. Cette **nouvelle technologie de recharge de cosmétiques liquides** pour les magasins pourrait à l'avenir doper les ventes de cosmétiques liquides. Pour le distributeur, l'opération est quasi neutre puisque ce dernier doit juste poser la doseuse, la brancher et la recharger.

La marque française équipait 50 points de vente à début novembre 2020, selon les informations communiquées sur son site Internet. Depuis la première installation, la marque a déployé entre une et deux doseuses par mois en France. Parmi les magasins équipés figurent une vingtaine de points de vente de la franchise Day By Day, leader dans la vente en vrac en France, mais aussi plusieurs boutiques des réseaux spécialisés dans la distribution de produits bio comme Biocoop et L'Eau Vive. **En 2021, CoZie a poursuivi sa stratégie d'innovation** en lançant en avril 2021 un second distributeur. Baptisée “La Dozette”, la solution se révèle plus compacte que la précédente. Elle a vocation à permettre la commercialisation de cosmétiques en vrac. La première “Dozette” a été installée en avril 2021 au Monop'Beauty de la rue des Abbesses à Montmartre. Elle propose de recharger le déodorant bio de la marque.

Qualivrac : le meuble en bois “made in France” de vrac visqueux

Créée début 2019, l'entreprise Qualivrac s'est également imposée parmi les équipementiers français les plus innovants du secteur depuis 2018. Cette jeune société du Val d'Oise a mis au point

un **meuble qui permet de distribuer des produits liquides visqueux** alimentaires ou non-alimentaires en vrac, tels que des jus de fruits, des produits d'hygiène-beauté ou encore d'entretien.

Brevetée et récompensée par un Trophée d'Argent au salon 2020 Natexpo dans la catégorie "Équipements pour le magasin", la solution *low-tech* de Qualivrac a nécessité un an et demi de recherche. Le meuble se compose de caissons en bois à tiroirs qui contiennent une poche se vidant par gravité. Livrés montés en magasin, ces caissons compriment la poche verticale bag-in-box (BIB), ce qui permet de faire couler le liquide. Le meuble conçu **ne nécessite aucun branchement électrique**, ce qui élimine toute possibilité de panne électrique. Il permet également de réduire les opérations de maintenance. **Il se veut modulable**, et donc adaptable aux besoins de chaque client. Il est en effet composé de blocs simples à monter en colonnes et faciles à déplacer n'importe où dans le magasin. Il peut également s'équiper de toutes les solutions standard de poches et de robinets de distribution. L'équipement **se montre également efficace pour réduire les pertes**. Il est doté d'un système d'égouttoir qui permet de récupérer les gouttelettes qui pourraient couler au pied de la machine. L'entreprise revendique moins de 1 % de perte.

Pour le premier modèle, Qualivrac propose un caisson à deux tiroirs, chaque tiroir pouvant contenir une poche BIB (bag-in-box) de 10 litres ou moins. Des caissons vides à placer en haut et en bas des colonnes permettent de stocker les bouteilles vides mises à disposition des consommateurs. "La disposition très compacte permet par exemple de constituer une colonne à 6 tiroirs (6x10 litres) et un range bouteilles sur 43,5 cm de largeur et 162 cm de hauteur" indique l'entreprise sur son site internet. Pour sa solution, Qualivrac entend **se distinguer par ses approvisionnements locaux et éco-responsables**. Les meubles de distribution de vrac liquide conçus par Qualivrac sont certifiés made in France et éco-conçus.

Fabriqués à partir de bois de hêtre issu de forêts gérées durablement et labellisés PEFC, ils sont assemblés par la PME familiale Menuiseries Lefebvre, dont les sites de production se situent dans les Hauts-de-France et en Normandie. Les caissons sont dotés de parties en inox, un

métal dont le taux de recyclage avoisine 100 %. Consulté à mi-novembre 2021, le site Internet de la marque recensait quelque 150 points de vente partenaires répartis en France. D'après le site *welcometothejungle*, la start-up aurait généré un million d'euros de chiffre d'affaires en 2020.

Bric à Vrac : le silo automatique et connecté

Créée en juillet 2020 par trois fondateurs, la start-up Bric à Vrac, implantée en Meurthe-et-Moselle, a **mis au point un silo de distribution automatique et connecté de produits solides**. Cette solution innovante baptisée Vrac'Station promet plus d'hygiène, plus de praticité et plus de traçabilité. Avec son distributeur clé en main, Bric à Vrac souhaite lever certains freins en permettant aux détaillants de **surmonter certaines difficultés logistiques**. "Nous nous sommes rendus compte que dans les magasins, il y avait plusieurs problématiques : ça coûte cher au détaillant, ça coûte de la main d'œuvre car il faut remplir les silos, logistiquement c'est compliqué et ils subissent des pertes à cause des personnes qui se servent mal ou qui laissent finalement leurs paquets, surpris du prix" expliquait en août 2021 Flore Leenhardt, l'une des trois cofondatrices, sur le site du média d'intelligence écologique *Les Horizons*.

Afin d'optimiser la gestion des stocks pour les points de vente, la solution a été pensée pour être connectée. Elle permet ainsi **une analyse du silo, une optimisation des stocks et une mesure de performance des ventes en temps réel**. Via un dashboard, les commerçants gèrent leurs stocks de produits en réserve et dans les machines, et opèrent une traçabilité produit digitalisée. La solution développée entend parallèlement répondre aux attentes fortes des clients en matière d'information, de praticité et d'hygiène. "Elle **permet aux consommateurs de voir le prix et la quantité de ce dont ils se servent en temps réel**. Il y a un écran central sur lequel nous pouvons également voir les infos du produit – allergènes, ingrédients", détaillait Flore Leenhardt.

Dans ce souci d'information du consommateur, la start-up a également **développé une application mobile** grâce à laquelle les clients ont notamment accès à l'historique, à l'impact environnemental

ainsi qu'à la provenance des produits achetés. La jeune pousse a récemment mis en place un **système d'abonnement mensuel à destination des commerçants**. "On propose un abonnement locatif mensuel de la machine. Le prix est différent en fonction du nombre de machines que le magasin souhaite. C'est un package avec la machine, l'application, le dashboard et la maintenance", expliquait Flore Leenhardt. Cette offre tout en main permet notamment à la start-up de **se dégager des revenus récurrents**. Selon le média *Les Horizons*, la start-up a lancé, seulement un an après sa création, son premiers prototype. Elle prévoyait par ailleurs de tester ces derniers à l'été 2021.

SmartVrac : les silos-préconditionnés

Fondée en avril 2020, la start-up parisienne SmartVrac s'est fixée comme objectif de "réinventer la vente en vrac, en proposant une expérience vrac plus fluide et plus intuitive pour le consommateur, mais aussi pour le commerçant en lui offrant une logistique et une gestion du rayon vrac grandement simplifiées". Dans cette finalité, elle a mis au point **un corner de vente vrac automatisé composé de silos en carton pré-conditionnés**. Installée dans les supermarchés, cette solution innovante évite la manipulation des produits vrac grâce à un système de recharge pré-conditionnée en amont par le fournisseur des produits à commercialiser. L'équipement développé par SmartVrac a reçu le prix "Techno" du premier concours européen d'invention pour le vrac Alva.

Le corner entend **proposer une expérience utilisateur facilitée**. Grâce à un système de pesée à la source situé sur la trémie, le consommateur connaît en temps réel le montant de son achat quand il se sert. Une étiquette avec un code-barre et un QR code à partir duquel on peut retrouver toutes les informations sur le produit s'imprime automatiquement une fois le produit pris. D'après le concepteur, l'acheteur peut apporter ses propres contenants.

La solution développée promet parallèlement **une gestion simplifiée pour les distributeurs**. Grâce au pré-conditionnement, le distributeur peut **installer directement en rayon** le corner, ce qui réduit au minimum la manipulation des produits en magasin et la logistique qui y est associée. La start-up propose en complément **une application manager** qui permet aux commerçants de suivre en direct le stock de produit restant dans les silos et d'obtenir des statistiques précises sur les ventes afin de mieux adapter son offre.

L'équipement conçu par SmartVrac s'est déployé en 2021, après des phases de test durant les six premiers mois de l'année, dans des points de vente pilotes de deux enseignes de la distribution alimentaire (Franprix et Intermarché). Il assure la commercialisation de produits d'épicerie salée et sucrée (amandes, noisettes, pistaches, graines de courge, féculents et apéritifs). Ce déploiement a pu être possible grâce **aux fonds d'amorçage mobilisés par la jeune pousse auprès de partenaires extérieurs**. En avril 2021, SmartVrac a bouclé une levée de fonds d'un montant de 100 000 euros réalisée auprès de l'ESSEC Business School et d'Ulterria.

ET AUSSI...

AUTRES SOLUTIONS CONNECTÉES DE DISTRIBUTION DE VRAC EN MAGASIN

- Silux (France) : silo à vrac connecté avec système de pesée intégré ("Silux The smart silo")
- Miwa (République Tchèque) : concept de distributeurs vrac intelligents, réutilisables et rechargeables

Sources : presse, Silux et Miwa



Des équipementiers historiques du retail se diversifient dans le vrac

Filiale du groupe ISD (In Store Display) spécialisé dans les équipements de la PLV (publicité sur le lieu de vente) de masse, l'entreprise Sitour a déployé une offre spécifique d'équipements destinée au secteur de la vente de produits en vrac. "En tant qu'expert du merchandising, il nous semblait naturel d'accompagner nos clients retailers ainsi que les annonceurs sur un marché en plein essor", indiquait en janvier 2021 à Capital Eve Stockel, présidente du groupe ISD. Elle a lancé au premier début 2021 sa gamme modulable "Bulk it !". Cette dernière se compose de trémies (silos à gravité) en polyester recyclable (PET) destinées à la commercialisation d'une grande diversité de produits secs (légumineuses, féculents, céréales, oléagineux, mélanges apéritifs ou petit-déjeuner, graines, croquettes pour animaux, tisanes). La gamme compte également des bacs à pelle permettant la vente de denrées sèches (café, thé, noix mélangées, sablés, farines, fruits secs, fruits moelleux, bobons, etc.). Cette gamme se revendique 100 % made in France. Les équipements s'avèrent conçus au sein du pôle Innovations de l'entreprise - dont les locaux sont situés à Cormeilles-en-Parisis - et fabriqués dans le département de l'Ain.

Une filière d'avenir qui se structure et s'anime

Les professionnels du secteur se fédèrent

L'année 2016 a marqué un tournant dans la structuration du secteur de la distribution de produits en vrac. En mars 2016 **s'est créée la fédération professionnelle Réseau Vrac**.

En favorisant le développement de l'offre (produits et points de vente), cette dernière est à l'origine **d'un véritable décollage du marché du vrac** en France. L'idée de créer une organisation réunissant, dans un objectif commun, les différents acteurs de la filière vrac a émané de la volonté de professionnels du secteur avec le soutien de l'ONG Zero Waste France, qui promeut le zéro déchet.

Réseau Vrac se présente comme une structure associative de loi 1901 qui a vocation à **démocratiser le vrac en France**.

Elle entend **répondre à l'enjeu de la préservation des ressources liée à la consommation domestique**, et notamment la réduction du gaspillage alimentaire et des déchets d'emballages jetables.

Elle s'est fixée trois missions principales. La première : **structurer et professionnaliser le marché du vrac**. Dans ces finalités, Réseau Vrac mène des actions de lobbying, crée des guides métiers et forme des groupes de travail pour élaborer les pratiques à adopter par l'ensemble du secteur sur des thématiques données. Elle dispense également des formations. Réseau Vrac en propose sept distinctes (épicerie, immersion, coaching, réglementation, hygiène, produits frais et gestion du rayon vrac). Ces dernières sont

1 748

Le nombre d'adhérents
Réseau Vrac à fin
décembre 2021 (14 pays)

Source: Réseau Vrac

animées par une équipe spécialisée composée de sept experts de la filière. Entre 2016 et septembre 2021, l'association professionnelle a organisé 150 sessions de formation pour quelque 1 250 personnes. Depuis septembre 2021, les formations dispensées sont certifiées Qualiopi par Bureau Veritas.

La deuxième grande mission de Réseau Vrac vise à **développer la filière du vrac et un éco-système vertueux**, grâce à l'élaboration d'outils, de services, de réflexions et de partenariats favorisant l'accélération des projets et des activités des professionnels adhérents. Enfin, l'association souhaite **encourager le passage au vrac au sein du grand public**. Dans cette finalité, elle réalise des contenus pour guider les citoyens dans leur démarche vrac, participe à des événements clés pour aller à la rencontre de tous les publics et fournit une aide aux villes et aux régions pour les accompagner à développer le vrac dans leurs territoires. En septembre 2020, l'association a notamment publié *Vrac : mode d'emploi*, son premier

livre grand public pour apprendre à consommer en vrac.

Réseau Vrac **accompagne quatre grands profils d'intervenants** : les porteurs de projets, les commerçants, les fournisseurs (produits, services ou équipements destinés à la vente en vrac) ainsi que les réseaux de magasins (bio et spécialisés dans la vente en vrac). Grâce à ses **outils de veille et de sourcing et son portefeuille de services d'accompagnement** pour développer à grande échelle le vrac "de placard", l'association **elle joue un rôle de catalyseur du changement**. Elle attire de plus en plus de commerçants, qui y voient un interlocuteur pour bénéficier d'une veille réglementaire et sectorielle sur le vrac et accéder à un catalogue de plus de 100 fournisseurs de produits et services vrac. En l'espace de quatre ans, l'organisation professionnelle a vu sa population d'adhérents multipliée par 8,5 pour avoisiner les 1 750 à fin décembre 2020. Sur la seule année 2020, ce nombre a bondi de 35 %.

Des groupements spécialisés voient le jour

Face aux besoins croissants de commerçants spécialisés de plus en plus nombreux, des acteurs ont cherché à développer une offre d'intermédiation BtoB. Créé en décembre 2018, Vrac'n Co s'impose comme **le tout premier groupement d'achat pour les épiceries indépendantes spécialisées dans la vente en vrac et zéro déchet** en France. Officiellement lancé en octobre 2019, il sélectionne des fournisseurs et négocie avec ces derniers des conditions d'achat pour les magasins adhérents du réseau. Vrac'n Co, partenaire de Réseau Vrac, est né d'une conviction simple : supprimer les emballages à usage unique, en vue d'économiser des déchets inutiles et polluants. Vrac'n Co "est une véritable communauté

d'épiceries indépendantes **qui a pour vocation de structurer la filière de bout en bout**. Elle permet aux producteurs et aux fabricants de développer leur offre en vrac auprès des magasins spécialisés", précise le groupement dans un dossier de presse.

Grâce à ce groupement, les **adhérents peuvent commander des équipements spécifiques** à la vente en vrac en magasin, tels que du mobilier et des équipements de distribution, des logiciels de caisse, ou encore des accessoires zéro déchet. L'achat s'effectue en ligne via une **plateforme de commande multi fournisseurs (marketplace) réservée uniquement aux adhérents**. Chaque fournisseur bénéficiant de sa boutique en ligne, toutes les commandes des magasins

200

Le nombre
de magasins vracs
indépendants adhérents
au groupement
Vrac'n Co en 2020

Source: Vrac'n Co

s'opèrent sur un unique outil digital. En devenant membres du groupement, les points de vente clients peuvent parallèlement prétendre à des remises négociées chez les fournisseurs sélectionnés, des offres d'achats groupés ou des équipements de magasin au meilleur prix. Les membres ont par ailleurs **accès à un panel**

de services de conseils spécifiques : conseil en agencement de points de vente (étude personnalisée, conseils en merchandising, etc.), accompagnement pour l'obtention de financement, formation. En l'espace de près de trois ans, Vrac'nCo est parvenu à recruter quelque 200 épiceries indépendantes de l'Hexagone.

Un travail national qui s'essaime dans les régions

Dans le but de favoriser la démocratisation du vrac dans les territoires, l'organisation professionnelle Réseau Vrac a pris un virage stratégique en 2021 en **adoptant une déclinaison régionale de son travail d'évangélisation du marché** national. Des partenariats avec des décideurs publics ont été menés en 2021.

Provence-Alpes-Côte d'Azur initie la première démarche régionale

En janvier 2021, la Région Sud et l'association nationale Réseau Vrac ont signé une convention de partenariat, avec pour ambition de **déployer à plus grande échelle la vente en vrac en Provence-Alpes-Côte d'Azur**. Cette initiative régionale a été officialisée en mai 2021. La Région Sud s'est fixée pour objectif de **réduire de 10 % la production de l'ensemble des déchets ménagers d'ici 2030**, soit un évitement de 600 000 tonnes. Elle a par ailleurs pour ambition d'atteindre **moins 50 % de pertes de gaspillages alimentaires** à ce même horizon. Le vrac s'impose comme un levier majeur. Pour la région, l'enjeu de ce développement se révèle d'autant plus important que le parc d'épiceries spécialisées vrac s'y révèle encore relativement peu développé avec moins de 5 % du parc national à fin mars 2021.

Le partenariat a pour objectif "la structuration et l'animation de la filière vrac en Région Sud, pour **conforter et renforcer la vente en vrac, réduire les déchets d'emballages et les gaspillages de ressources** par les ménages et les collectivités". Il "va permettre d'accélérer en région le travail mené nationalement par notre association de-

puis cinq ans", explique Célia Rennesson de Réseau Vrac. "Nous allons pouvoir ancrer nos actions localement et ainsi développer davantage le vrac auprès de tous les publics : professionnels, citoyens et institutionnels." ajoute-elle.

La convention signée prévoit **la mise en place d'un programme d'actions sur une période de deux ans**. Le recensement des acteurs, la mise en place d'un comité de suivi avec les acteurs de la filière, le lancement d'un outil web régionalisé adapté aux adhérents, la tenue de plusieurs rencontres régionales ainsi que la dispense de diverses formations étaient autant d'actions programmées en 2021.

FOCUS

LE PARTENARIAT EN RÉGION PROVENCE-ALPES CÔTES D'AZUR : UN PROGRAMME EN 3 AXES

- 1^{er} axe : structurer la filière vrac en Région Sud via l'animation de la filière, avec entre autres : la mise en place de rencontres entre professionnels du secteur ainsi que le développement d'un outil web régional dédié aux acteurs du territoire.
- 2^{ème} axe : professionnaliser la filière et accroître l'offre vrac. Des formations pour les professionnels sont proposées localement et des expérimentations sont menées sur le territoire.
- 3^{ème} axe : accroître le nombre de consommateurs en touchant tous les publics. La sensibilisation des consommateurs passera par la présence de Réseau Vrac sur des événements et la promotion de son livre "Vrac Mode d'emploi".

En 2022, des partenariats régionaux doivent être mis en place et un projet de plateforme mutualisable et modulaire à l'échelle régionale permettant le nettoyage, le reconditionnement et le réemploi des emballages de conditionnement des produits vrac va être testé. Par ailleurs, un réseau public d'ambassadeurs vrac doit être institué et un laboratoire d'innovation pour des solutions, équipements et contenants doit être mis en place.

Pour faciliter l'essor de l'offre, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur renforcera ces dispositifs d'aides. Elle s'est notamment engagée à **financer des projets sous forme d'avances remboursables destinées à la création/reprise et le développement de TPE** du secteur de la vente en vrac. Il s'agit d'un prêt à taux zéro sans garantie ni caution pour un montant compris entre 2 000 euros et 24 000 euros, plafonné à 35 % de la valeur brute hors taxe des investissements éligibles. Un **appel à projets spécifique ciblant les fournisseurs et les commerces** sera également mis place en 2022 dans le but **d'aider au développement de solutions vrac dans tous les secteurs**. L'accroissement de la consommation finale passera de son côté par la création d'un réseau public d'ambassadeurs au sein des collectivités, de réseaux d'accompagnement des entreprises/filières ou encore, par des expérimentations au niveau de la commande publique.

La filière se structure également en Bourgogne-Franche-Comté

En décembre 2019, la direction de l'environnement de la région Bourgogne-Franche-Comté, la direction régionale de l'Ademe et Réseau Vrac avaient également engagé une démarche partenariale visant à développer la filière vrac dans la région concernée. La région Bourgogne-Franche-Comté s'est fixée comme objectif de **réduire de 15 % les volumes de Déchets Ménagers et Assimilés (DMA)** entre 2010 et 2025 et de 20 % à l'horizon 2031. Elle souhaite dans le même temps stabiliser sur cette même période les tonnages de Déchets d'Activités Économiques (DAE). "La vente en vrac est un levier puissant pour atteindre les objectifs régionaux que la région s'est fixée dans le cadre du

250

Le nombre de points vrac en région PACA en 2020 (magasins spécialisés vrac et spécialisés bio)

Source : Réseau Vrac

Plan de prévention des déchets et dans la Feuille de Route Régionale sur l'Économie Circulaire (FREC). La coopération avec Réseau Vrac, association interprofessionnelle représentant l'ensemble de la filière en France, était une évidence pour relever le défi de la création d'un écosystème régional favorable à la filière vrac", indique Marie-Guite Dufay, présidente de la Région Bourgogne-Franche-Comté. En octobre 2021, l'association Réseau Vrac a organisé à Dijon une conférence régionale de la filière vrac de Bourgogne-Franche-Comté, pour lancer officiellement le programme d'actions visant à **accroître l'offre et la demande de vrac sur le territoire**. D'une durée de trois ans, ce dernier s'inscrit dans le cadre de loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (loi AGEC). Il prévoit la mise en place de 34 actions qui s'articulent autour de trois axes majeurs : structurer la filière vrac, professionnaliser et accroître l'offre vrac (produits et points de vente) et augmenter le nombre de consommateurs. "Le programme est complet et ambitieux, **permet de porter des actions au plus près des acteurs de terrain**, en complément des actions nationales", soulignait en octobre 2021 Frédéric Jan, coordinateur économie circulaire de l'Ademe Bourgogne-Franche-Comté, pour *Les Échos*. Sur le volet du développement de l'offre, des formations seront mises en place, un titre professionnel de vendeur vrac sera créé, un concours régional R&D et d'innovation pour les équipements vrac en magasins et les contenants réemployables et réutilisables sera organisé. Enfin, un Hub Vrac régional pour circulariser les emballages amont entre fournisseurs et magasins sera testé.

Le budget consacré au programme d'actions s'élève à 522 000 euros sur trois ans, avec jusqu'à 537 000 euros d'investissements envisagés. Ce financement se voit porté à 40 % par l'association nationale Réseau Vrac, 30 % par la région et 30 % par l'Ademe. Les acteurs de cette filière naissante "ont encore besoin d'un coup de pouce, elle est innovante mais fragile", souligne Stéphanie Modde, vice-présidente de la région Bourgogne-Franche-Comté, dans *Les Échos*.

**0,5 million
d'euros**

Le budget, sur trois ans,
du programme d'actions
dans le cadre du
développement régional
du vrac en région BFC.

Source : Réseau Vrac

Le projet "Hub Vrac"

En février 2021 a été initiée en France la première expérimentation de "Hubs vrac". Lancée par l'association professionnelle Réseau Vrac en partenariat avec plusieurs de ses adhérents, le "Hub Vrac" est un concept de plateforme mutualisable et modulaire à l'échelle régionale. Il a pour finalité de permettre le nettoyage, le reconditionnement et le réemploi des emballages de conditionnement des produits vrac.

L'objectif consiste à réduire la production massive d'emballages jetables de conditionnement de produits vrac dans une optique de diminution des déchets d'emballages jetables des produits vrac tout au long de la chaîne de valeur et non uniquement au moment de l'acte d'achat en magasin. "Si du côté des consommateurs, la vente en vrac permet de réduire les déchets d'emballages, en amont de la chaîne d'approvisionnement on n'y arrive pas encore totalement : les produits vrac que l'on retrouve dans les commerces ont été, eux, livrés dans des emballages en

plastique, en carton, en kraft... rarement réemployables et parfois même non recyclables. Un point d'amélioration de la filière identifié par les professionnels et qui fait l'objet d'un chantier d'action prioritaire par l'association, dès ses débuts", expliquait en février 2021 Célia Rennesson sur le site Internet de l'association qu'elle dirige.

Le pilote du projet du projet coordonné par Réseau Vrac a débuté en région Île-de-France avec vingt acteurs engagés : neuf commerçants, six fournisseurs, quatre prestataires externes et une place de marché vrac. Il devait notamment permettre de tester l'efficacité d'un système de gestion circulaire des emballages amont (évaluation de la praticité d'utilisation pour les commerçants, de la conservation et bonne tenue des produits), de vérifier la pertinence écologique du système (pas d'effet rebond) ainsi que d'évaluer la faisabilité économique du projet. Les premiers résultats, communiqués en septembre 2021 après cinq mois d'expérimentation, s'avèrent positifs sur le plan opérationnel et environnemental. Ils se révèlent en revanche plus mesurés sur le plan économique.

LES FORCES EN PRÉSENCE

Panorama des réseaux de magasins bio leaders en France

Les enseignes bio constituent un canal de distribution incontournable du vrac alimentaire et, de plus en plus, non-alimentaire. Le **circuit s'avère fortement atomisé, avec plus de 2 100 magasins répartis sur le territoire en 2020**. Ces réseaux sont pour la plupart anciens, avec déjà plusieurs dizaines d'années d'existence, voire plus d'un demi-siècle pour La Vie Claire.

Avec près de 680 magasins et plus de 1,6 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2020, **la coopérative Biocoop domine le circuit, en particulier sur le créneau du vrac**. L'enseigne revendiquait 500 références de vrac en 2020 (370 en 2017), soit 6 % de son portefeuille total de références. Par ailleurs, la part des ventes de vrac dans les revenus globaux du réseau s'avère la plus élevée du circuit, à 12,5 %. Pour ses principaux concurrents directs So.Bio, La Vie Claire, Les Comptoirs

de la Bio, Naturalia ou encore Naturéo, ce ratio oscillait en 2020 entre un peu moins de 6 % pour Naturéo (300 références en 2020) et un peu plus de 10 % pour So.Bio. À noter que les données ne sont pas disponibles pour l'ensemble des réseaux, mais portent toutefois sur plus de 75 % du chiffre d'affaires des spécialistes bio.

Le **secteur se partage entre des enseignes indépendantes** comme Biocoop, L'Eau Vive ou encore Les comptoirs de la bio, **et des filiales de groupes agroalimentaires ou de la grande distribution**. Casino se montre ainsi présent via Naturalia tandis que Carrefour possède Bio c'Bon et So.Bio. La société Bjorg, Bonnetterre et Compagnie du groupe Ecotone (anciennement Wessanen) exploite quant à elle le réseau de magasins sous enseigne La Vie Claire.

Nom de l'entreprise	Maison-mère	Part du vrac dans le chiffre d'affaires (2020)	Nombre de magasins (2020)	Chiffre d'affaires 2020	Année de création	Siège
Biocoop	Biocoop	12,5 %	678	1 613 millions d'euros	1987	Paris (75)
So.Bio	Carrefour	10,2 %	66	53 millions d'euros	2005	Canéjan (33)
La Vie Claire	Bjorg, Bonnetterre et Compagnie	8,0 %	350	385 millions d'euros	1963	Montagny (69)
Les comptoirs de la bio	Les comptoirs de la bio	7,4 %	137	360 millions d'euros (2019)	2012	Montauban (82)
Naturalia	Casino	6,7 %	220	395 millions d'euros	1973	Clichy (92)
Naturéo	Bio Mobile	5,7 %	50	139 millions d'euros	2007	Dourdan (94)
Accord Bio	Accord Bio	nc	185	210 millions d'euros	2000	Albi (81)
Bio c'Bon	Carrefour	nc	107	120 millions d'euros	2008	Canéjan (33)
Biomonde	Biomonde	nc	225	240 millions d'euros	1992	Paris (75)
L'Eau Vive	L'Eau Vive	nc	72 (2019)	140 millions d'euros (2019)	1979	Brié-et-Angonnes (38)
Satoriz	Satoriz	nc	40	160 millions d'euros	1981	Sainte-Hélène-sur-Isère (73)

Classement par ordre décroissant de la quote-part vrac. Traitement IndexPresse. Sources : *societe.com*, presse spécialisée et sites Internet des entreprises concernées.

Panorama des réseaux leaders de magasins spécialisés vrac en France

Les spécialistes de la vente en vrac organisés en réseau de magasins ne sont encore qu'une poignée en France, le marché du vrac ne décollant véritablement dans l'Hexagone que depuis 5 ans. Le pionnier Day by Day a été fondé en 2013. Il s'impose de loin comme le leader du circuit, avec à lui seul près de 70 points de vente dans l'Hexagone en 2020. Avec 78 millions d'euros en 2020, Un Air d'ici (140 références vrac avec son enseigne Juste Bio) a toutefois généré un revenu supérieur à celui de Day by Day, qui s'est établi entre 15 et 30 millions d'euros. Mademoiselle Vrac reste pour l'instant loin derrière, avec moins d'un million d'euros de chiffre d'affaires en 2020.

La franchise se présente comme un mode commercial incontournable pour ces acteurs. Les rares concurrents de Day By Day, de taille bien plus modeste, ont toutefois opté pour un double mode de développement. Historiquement lancés en franchise, ces derniers, hormis Juste Bio, se sont développés parallèlement sous le modèle de la licence de marque, moyennant une rede-

vance. Contrairement à la franchise, la licence de marque ne comprend ni la transmission d'un savoir-faire ni d'une assistance technique et/ou commerciale. La marque Juste Bio de l'entreprise Un Air d'ici a quant à elle choisi une autre voie, ses produits étant vendus en grande distribution. Elle ne possède donc aucun magasin. Le réseau de Mademoiselle Vrac demeure modeste mais s'agrandit à un rythme soutenu, un doublement étant prévu sur l'année 2021.

L'offre varie selon les enseignes. Day by Day privilégie un assortiment local ou bio, notamment pour une question de prix des produits. Un Air d'ici mise de son côté uniquement sur le bio, tandis que Mademoiselle Vrac a conservé une petite part (20 %) de son offre en conventionnel pour continuer de référencer les produits locaux non labellisés. Cette problématique ne semble pas prioritaire pour la marque Juste Bio, qui se fournit dans une trentaine de pays, notamment l'Espagne, le Vietnam et la Turquie.

Nom de l'entreprise	Part du local dans l'offre	Part du bio dans l'offre	Nombre de magasins	Chiffre d'affaires 2020	Année de création	Siège
Day by Day (My Retail Box)	60 %	25 %	75 (11/2021)	33 millions d'euros	2013	Dreux (28)
Mademoiselle Vrac	20 %	80 %	15 (11/2021)	0,9 million d'euros	2017	Subigny (50)
La Mesure - Juste ce qu'il vous faut	nc	nc	7 (11/2021)	nc	2016	Chevilly (45)
Juste Bio (Un Air d'ici)	nc	100 %	0	78 millions d'euros	2015	Carpentras (84)

Classement par ordre décroissant du parc de magasins - Traitement IndexPresse. Sources : *societe.com*, presse spécialisée et sites Internet des entreprises concernées.

Panorama des pure players de la vente en ligne de produits en vrac et zéro déchet

Le **secteur du e-commerce de produits en vrac se montre de plus en plus atomisé** en France. En l'espace de dix ans, environ 90 sites de vente en ligne de produits en vrac se sont créés en France d'après les données de l'annuaire de l'association Réseau Vrac. Le recensement réalisé par IndexPresse sur le seul périmètre des pure players (hors sites en ligne de magasin physique et vrac ambulant et entreprise ayant définitivement cessé leur activité) fait de son côté état de quelque 70 épiceries en ligne de vrac de produits alimentaires ou non.

L'activité de ces **intervenants est relativement récente**. Près de 9 sur 10 ont été créés entre janvier 2019 et août 2021. Pour la seule année 2020, IndexPresse comptabilise 30 créations nouvelles, soit plus que l'ensemble de la population cumulée de e-commerçants qui se sont créés durant l'ensemble de la période 2015-2019. Cette dynamique forte s'est d'ailleurs maintenue en 2021, avec **17 nouvelles entreprises** en l'espace de seulement 8 mois. Avec la crise sanitaire, le drive et la livraison à domicile se sont banalisés. De nombreux acteurs y ont vu une opportunité de se positionner. Ces intervenants récents se revendiquent majoritairement comme des acteurs du "drive zéro déchet".

Les sociétés de e-commerce spécialisées apparaissent comme **très dispersées géographiquement**. Ces dernières couvraient environ 40 % des départements de France métropolitaine en 2020. 25 départements ne comptabilisaient même qu'une seule entreprise dans ce secteur en 2020. Le tissu d'entreprises se concentre toutefois dans deux principales régions qui rassemblent chacune plus de 10 sociétés : Occitanie (19 % de la population totale du panel) et Auvergne-Rhône-Alpes (16 %). Le premier département d'implantation se situe toutefois en région Pays-de-la-Loire.

L'**offre des épiceries en ligne spécialisées se révèle très diversifiée**. Près de 9 entreprises sur 10 du panel proposaient en ligne une offre couvrant à la fois les produits alimentaires et les produits non-alimentaires. Celles qui commercialisent parallèlement des accessoires zéro déchet sont également nombreuses.

Pour ces pure players du secteur, **le modèle du drive est couramment choisi**. L'analyse du panel IndexPresse montre qu'environ 7 sur 10 d'entre elles proposaient en 2020 ce mode de distribution. La livraison à domicile, sur le lieu de travail ou en point de relais externe, se révèle toutefois répandue puisqu'environ 45 % des sociétés proposaient cette option.

90 %

La proportion de pure players de la vente en ligne spécialisés de trois ans et moins (à novembre 2021)

Source: IndexPresse d'après Réseau Vrac

LES FORCES EN PRÉSENCE

Nom de l'entreprise	Société exploitante	Vrac alimentaire et non alimentaire	Drive (retrait au magasin)	Livraison au domicile / point relais	Année de création	Siège
223 Grammes	223 Grammes	•	•		2020	Granville (50)
Au Drive en Pot	Cazeaux	•	•	•	2019	Albi (81)
Au Poids Plume	Au Poids Plume	•	•		2019	Ancenis-Saint-Géréon (44)
Au Vrac Gourmand	Au Vrac Gourmand	•	•	•	2020	La Rochelle (17)
Banna Vrac	Banna Vrac	•	•		2021	Bannalec (29)
Bio Mobile	Bio Mobile	•		•	2020	Les Haies (69)
Bocal & Cie	Bocal & Cie	•	•		2020	Genay (69)
Boc'O Drive	Boc'O Drive	•	•		2021	Rixheim (68)
Boc'Oh !	Boc'Oh !	•	•		2021	Saint-Marcellin (38)
Bocoloco	Pompadour	•			2019	Paris (75)
Bokoloko	Bokoloko	•	•		2020	Taden (22)
Breizh & Vrac	Breizh & Vrac	•			2021	Moreac (56)
Click&Vrac	Click&Vrac	•	•		2019	Caissargues (30)
Déclic Vrac	Déclic Vrac	•	•		2020	Saint-Martin-la-Plaine (42)
Drive d'Ici	Drive d'Ici		•		2020	Marsanne (26)
Drive La Fourmière	Drive La Fourmière	•	•		2019	Caen (14)
Drive ton vrac	Drive ton vrac	•	•		2020	Montauban (82)
Eco & Vous	Eco & Vous			•	2020	Cabestany (66)
Emilie & Géraldine	Emilie & Géraldine	•		•	2020	Bretteville (14)
ETZA Drive Objectif Zéro Déchet	DZDGL	•	•		2020	Ribeauville (68)
Green Sisters	Green Sisters	•	•		2020	Saint-André-de-Sangonis (34)

LES FORCES EN PRÉSENCE

Nom de l'entreprise	Société exploitante	Vrac alimentaire et non alimentaire	Drive (retrait au magasin)	Livraison au domicile / point relais	Année de création	Siège
I like it naked (ILIN)	I like it naked			•	2019	Marseille (13)
K-Ba	K-Ba	•		•	2020	Nantes (44)
La Brouette Drive	La Brouette Drive	•	•		2021	Mouilleron-le-Captif (85)
La Brouette Occitane	La Brouette Occitane	•	•	•	2021	Milhaud (30)
La Consignerie	La Consignerie	•		•	2020	Lille (59)
La Cueillette du Colibri	La Cueillette du Colibri	•	•		2020	Annecy (74)
La Fabrik'A Vrac	La Fabrik'A Vrac	•	•		2019	Saint-Herblain (44)
La Mesure des Possibles	La Mesure des Possibles	•		•	2021	Fragnes-la Loyère (71)
La Palanche	La Palanche	•	•		2019	Saint-Gely-du-Fesc (34)
La Spatule Blanche	La Spatule Blanche	•	•		2021	Quimper (29)
L'Atelier de Joanne	L'Atelier de Joanne	•	•		2021	Audun-le-Tiche (57)
L'Atelier du Bocal	L'Atelier du Bocal	•	•	•	2019	Le Loroux-Bottereau (44)
Le Circuit Vert	Le Circuit Vert	•	•		2021	Thonon-les-Bains (74)
Le Clic à Vrac	Le Clic à Vrac	•	•		2020	Avrille (49)
Le Drive à Part	Le Drive à Part	•	•		2021	Gleize (69)
Le Drive Clairement Mieux	Le Drive Clairement Mieux	•	•		2021	Bourges (18)
Le Drive des Culottés	Voiry Justine	•	•		2017	Épinal (88)
Le Drive en Vrac	Le Drive en Vrac	•	•		2020	Baillargues (34)
Le Drive Tout Nu	Le Drive Tout Nu	•	•		2018	Toulouse (31)
Le Drive Verdi	Le Drive Verdi	•	•		2020	Viry (74)
Le Grenier à Epices	Mr Henry Rakotamanana Andrian Johany		•		2021	Montpellier (34)
Le Pacte Bio	Mr Henry Pommet			•	2020	La Chapelle-Bouexic (35)

LES FORCES EN PRÉSENCE

Nom de l'entreprise	Société exploitante	Vrac alimentaire et non alimentaire	Drive (retrait au magasin)	Livraison au domicile / point relais	Année de création	Siège
Le Petit Circuit	Le Petit Circuit	•	•		2019	Montpellier (34)
L'Empreinte Locale	L'Empreinte Locale	•	•		2020	Rousset (13)
Les Emballés du Vrac	Les Emballés du Vrac	•	•		2021	Barentin (76)
Les Nanas Zéro Déchet	Les Nanas Zéro Déchet			•	2019	Nantes (44)
L'intendance	Deplastify	•		•	2018	Paris (75)
Lupotie	Lupotie	•	•		2020	Décines-Charpieu (69)
Mezure	Mezure	•		•	2020	Paris (75)
Mon Écolo Drive	Mon Écolo Drive	•	•		2021	Fougères (35)
Pensée-Vrac	pensée-vrac.com	•		•	2019	Liancourt (60)
Pichotdrive	Pichotdrive	•	•	•	2021	Morières-lès-Avignon (84)
Purdrive	LMV	•	•		2020	Vallauris (06)
Smartfooding	GDBS	•	•	•	2006	Grentheville (14)
Vrac à Dom'	Reveillaud	•	•		2020	Saint-Ouen d'Aunis (17)
Vrac Drive	Vrac Drive	•	•		2020	Pérenchies (59)
Vrac Facile	Vrac Facile	•	•	•	2019	Saint-Herblain (44)
Vrac Market	Vrac Market	•	•		2020	Alès (30)
Vrac ô Drive	Vrac ô Drive	•	•	•	2021	Sébazac Concoures (12)
Vrac'Ethik	Green Amag	•		•	2021	Brunoy (91)
Vrac'N Roll	Vrac'N Roll	•	•	•	2016	Lyon (69)
Vracotaf	Vracotaf	•		•	2020	Schiltigheim (67)
Wal'p	Wal'p	•	•		2020	Les-Ponts-de-Cé (49)
Ze Drive	Ze Drive	•	•	•	2019	Saint-André-de-Cubzac (33)

Traitement IndexPresse. Sources : *societe.com*, presse et sites Internet des entreprises concernées.

Panorama des équipementiers français

L'industrie des équipements de distribution de produits alimentaires ou non-alimentaires en vrac dans les commerces se révèle encore étroite en France. **Une quinzaine de concepteurs et de concepteurs-fabricants sont implantés en France** (champ analysé : systèmes de distribution purs) d'après IndexPresse. Ces derniers sont très récemment entrés sur le marché. À début 2021, **une société sur deux du panel IndexPresse avait cinq ans et moins d'ancienneté dans le secteur**. Elles sont par ailleurs de taille modeste. Près de six sociétés sur dix du panel IndexPresse pour laquelle l'effectif est communiqué employaient en 2020 moins de cinq personnes. Cette taille réduite s'explique par le fait qu'une proportion élevée d'entre elles sont des concepteurs. Les **entreprises se montrent dispersées sur le territoire national**. Elles sont implantées dans 9 régions. Toutefois, **cinq régions se démarquaient en 2020**, rassemblant chacune 10 % et plus de la population totale de fabricants du panel.

Auvergne-Rhône-Alpes s'impose en tête à parts-égales avec les Hauts-de-France, avec chacune près du cinquième des sociétés identifiées. **L'offre des équipementiers implantés en France se concentre sur les solutions pour le vrac liquide**. Sept entreprises sur dix se positionnent sur ce segment du marché, notamment les plus récentes d'entre elles. La tendance à l'élargissement de la vente aux liquides a en effet créé pour ces dernières des opportunités. **L'alimentaire s'impose comme le principal débouché**. 10 des 16 sociétés du panel sont ainsi concernées. Une prédominance étroitement liée au développement historique du marché français du vrac, lequel s'est longtemps cantonné à l'alimentaire. Certains équipementiers, à l'instar notamment de 3J Développement, R Cube Nord (Jean Bouteille), Qualivrac ou encore AI Process (Vrac'Innov) présentent toutefois une offre étendue qui couvre à la fois les marchés alimentaires et les produits non-alimentaires.

Nom de l'entreprise	Vrac solide	Vrac liquide	Alimentaire	Non alimentaire	Hygiène -Beauté	Entretien	Année de création	Siège
3J Développement		●	●	●	●	●	1996	Dissay (86)
Algothal		●		●		●	2019	Loudeac (22)
Applymage	●		●				2007	Chassieu (69)
Bag'Innov		●	●				2009	Narbonne (11)
Bio Créations Bois	●		●				2008	Saint-Nicolas-de-Redon (44)
Bric à Vrac	●		●				2020	Vandoeuvre-lès-Nancy (54)
Cozietic		●		●	●		2016	Lille (59)
Ekodis		●		●	●	●	2018	Dompierre-sur-Yon (85)
HL Display France	●		●				1990	Tours (37)
Joalpe International France	●		●				1998	Halluin (59)
Qualivrac		●	●	●	●	●	2019	Cormeilles-en-Vexin (95)
R Cube Nord		●	●	●	●	●	2012	Lille (59)
Réserve d'Idées		●	●	●		●	2011	Lacenas (69)
Sitour	●		●	●			1900	Cormeilles-en-Parisis (95)
SysAlp							2021	Meylan (38)
Vracoop	●		●				2017	Saint-Jean-de-Luz (64)

Classement par ordre alphabétique - Traitement IndexPresse. Sources : *societe.com*, presse et sites Internet des entreprises concernées.

Liste des entreprises citées ou analysées dans l'étude

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
223 Grammes	Spécialiste du vrac en ligne	France
3J Développement	Entreprise d'équipements pour vrac liquide	France
Accord Bio	Enseigne de distribution spécialisée dans les produits biologiques	France
Algothal	Entreprise d'équipements pour vrac liquide	France
Ankorstore	Plateforme BtoB généraliste de mise en relation de marques et de commerçants indépendants	France
Applymage	Spécialiste des équipements pour le vrac	France
Au Poids Plume	Spécialiste du vrac en ligne	France
Au Vrac Gourmand	Spécialiste du vrac en ligne	France
Auchan	Enseigne de la grande distribution	France
Aventure Bio	Grossiste en ligne de marques et non-alimentaire bio, vrac et zéro déchet	France
Bag'Innov	Spécialiste des équipements pour le vrac	France
Banna Vrac	Spécialiste du vrac en ligne	France
Barilla	Entreprise agroalimentaire	Italie
Bio c'Bon	Enseigne de distribution spécialisée dans les produits biologiques	France
Bio Créations Bois	Entreprise spécialisée dans l'ameublement en bois	France
Bio Mobile	Spécialiste du vrac en ligne	France
Biocoop	Enseigne spécialisée dans la vente BtoC de produits biologiques	France
Biomonde	Enseigne de distribution spécialisée dans les produits biologiques	France
Bocal & Cie	Spécialiste du vrac en ligne	France
Boc'O Drive	Spécialiste du vrac en ligne	France
Boc'Oh !	Spécialiste du vrac en ligne	France
Bocoloco	Spécialiste du vrac en ligne	France
Bokoloko	Spécialiste du vrac en ligne	France
Breizh & Vrac	Spécialiste du vrac en ligne	France
Bric à Vrac	Entreprise de conception de solutions de distribution de produits solides en vrac	France
Bureau Vallée	Spécialiste de la papeterie	France
By Women Company	Société spécialisée dans les protections menstruelles	France
Carrefour	Enseigne de la grande distribution	France
Cartier	Entreprise de la joaillerie, de l'horlogerie, de la maroquinerie et de la parfumerie	France
Cazeaux (Au Drive en Pot)	Spécialiste du vrac en ligne	France
Click&Vrac	Spécialiste du vrac en ligne	France
Cozie	Start-up spécialisée dans les cosmétiques en vrac	France
Cozie Bio (CoZie)	Entreprise de vente en ligne de produits cosmétiques bio et de conception de solutions vrac	France
Cozietic	Spécialiste des équipements et cosmétiques en vrac	France
Crédit Agricole	Banque	France
Danone	Groupe agroalimentaire	France
Day by Day	Réseau sous enseigne de magasins spécialisés dans la vente en vrac	France
Délic Vrac	Spécialiste du vrac en ligne	France
Deplastify (L'Intendance)	Spécialiste du vrac en ligne	France
Drive d'Ici	Spécialiste du vrac en ligne	France
Drive La Fourmilière	Spécialiste du vrac en ligne	France
Drive ton vrac	Spécialiste du vrac en ligne	France
EDDOL (ETZA Drive Objectif Zéro Déchet)	Spécialiste du vrac en ligne	France
E.Leclerc	Enseigne de la grande distribution	France
Eco & Vous	Spécialiste du vrac en ligne	France
Ekodis (Ekovrak)	Entreprise d'équipements pour vrac liquide	France
Emilie & Géraldine	Spécialiste du vrac en ligne	France
Ferrero	Spécialiste de la confiserie	Italie
Franprix	Enseigne de la grande distribution	France
GDBS (Smartfooding)	Spécialiste du vrac en ligne	France

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Green Amag (Vrac'Ethik)	Spécialiste du vrac en ligne	France
Green Sisters	Spécialiste du vrac en ligne	France
Greenweez	Entreprise de vente en ligne et marketplace spécialisée dans la vente de produits biologiques	France
Groupe Pastacorp (Lustucru)	Fabricant de pâtes alimentaires	France
Heineken	Groupe spécialiste de la bière	Pays-Bas
HL Display	Fournisseur généraliste de solutions d'ameublement pour professionnels	Suède
I like it naked	Spécialiste du vrac en ligne	France
Intermarché	Enseigne de la grande distribution	France
ITM Alimentaire international	Entreprise logistiques (enseigne Intermarché)	France
Joalpe International	Fournisseur généraliste de solutions d'ameublement pour professionnels	Pays-Bas
Juste Bio	Enseigne spécialisée dans la vente BtoC de produits biologiques	France
Kazidomi	Magasin bio en ligne	Belgique
K-Ba	Spécialiste du vrac en ligne	France
Kellogg Company	Entreprise agroalimentaire	États-Unis
La Brouette Drive	Spécialiste du vrac en ligne	France
La Brouette Occitane	Spécialiste du vrac en ligne	France
La Consignerie	Spécialiste du vrac en ligne	France
La Cueillette du Colibri	Spécialiste du vrac en ligne	France
La Fabrik'A Vrac	Spécialiste du vrac en ligne	France
La marque du Consommateur (Clair et le Patron 21)	Coopérative agroalimentaire	France
La Mesure des Possibles	Spécialiste du vrac en ligne	France
La Palanche	Spécialiste du vrac en ligne	France
La Spatule Blanche	Spécialiste du vrac en ligne	France
La Vie Claire	Enseigne de distribution spécialisée dans les produits biologiques	France
Lamazuna	Spécialiste du vrac non alimentaire	France
L'Atelier de Joanne	Spécialiste du vrac en ligne	France
L'Atelier du Bocal	Spécialiste du vrac en ligne	France
Le Circuit Vert	Spécialiste du vrac en ligne	France
Le Clic à Vrac	Spécialiste du vrac en ligne	France
Le Drive à Part	Spécialiste du vrac en ligne	France
Le Drive Clairement Mieux	Spécialiste du vrac en ligne	France
Le Drive en Vrac	Spécialiste du vrac en ligne	France
Le Drive Tout Nu	Spécialiste du vrac en ligne	France
Le Drive Verdi	Spécialiste du vrac en ligne	France
Le Petit Circuit	Spécialiste du vrac en ligne	France
L'Eau Vive	Enseigne de distribution spécialisée dans les produits biologiques	France
Les Comptoirs de la Bio	Enseigne de distribution spécialisée dans les produits biologiques	France
Les Emballés du Vrac	Spécialiste du vrac en ligne	France
Les Nanas Zéro Déchet	Spécialiste du vrac en ligne	France
Les Vraqueuses	Épicerie mobile de vrac	France
Lidl	Enseigne de la grande distribution	Allemagne
Lita.co	Plateforme de financement	France
LMV (Purdrive)	Spécialiste du vrac en ligne	France
L'Occitane	Entreprise de cosmétiques	France
Loop	Start-up spécialisée dans la consigne	France
L'Oréal	Groupe spécialisé dans les cosmétiques	France
Luigi Lavazza (Carte Noire)	Spécialiste du café	Italie
Lupotie	Spécialiste du vrac en ligne	France
M Capital	Fonds d'investissement	France
Maana (Aurore Market)	Spécialiste de la vente en vrac en ligne	France
Mademoiselle Vrac	Spécialiste du vrac en point de vente	France
Mars Incorporated (Uncle Ben's)	Groupe agroalimentaire	États-Unis
Menuiseries Lefebvre	Entreprise de transformation du bois en produits fini et semi-finis	France
Mezure	Spécialiste du vrac en ligne	France
Miwa	Entreprise de conception de solutions de distribution de produits solides en vrac	République Tchèque
Mon Écolo Drive	Spécialiste du vrac en ligne	France
Monoprix	Enseigne de la grande distribution	France
Mr Henry Pommet (Le Pacte Bio)	Spécialiste du vrac en ligne	France
Mr Henry Rakotamanana Andrian Johany (Le Grenier à Épices)	Spécialiste du vrac en ligne	France

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
My Retail Box (Day by Day)	Spécialiste du vrac en point de vente	France
Natarys	Entreprise spécialisée dans les fontaines à eau	France
Naturalia	Enseigne de distribution spécialisée dans les produits biologiques	France
Naturéo	Enseigne de distribution spécialisée dans les produits biologiques	France
NEF	Coopérative bancaire éthique	France
Obratori	Fonds d'investissement	France
Panzani	Fabricant de pâtes alimentaires	France
pensée-vrac.com	Spécialiste du vrac en ligne	France
Pichotdrive	Spécialiste du vrac en ligne	France
Pompador (Bocoloco)	Spécialiste du vrac en ligne	France
Qualivrac	Équipementier et spécialiste du vrac en point de vente	France
R CUbe Nord (Jean Bouteille)	Entreprise de conception et fabrication de solutions de distribution de produits liquides en vrac	France
Réserve d'Idées	Entreprise d'équipements pour vrac liquide	France
Reveillaud (Vrac à Dom)	Spécialiste du vrac en ligne	France
Satoriz	Enseigne de distribution spécialisée dans les produits biologiques	France
Sitour	Entreprise de conception, de fabrication et d'aménagement de lieux de vente	France
SmartVrac	Entreprise de conception de solutions de distribution de produits solides en vrac	France
So.Bio	Enseigne spécialisée dans la vente BtoC de produits biologiques	France
SolZero	Start-up spécialisée dans le réemploi des emballages alimentaires	France
Spar	Enseigne de la grande distribution	Pays-Bas
Supéco	Enseigne de la grande distribution	France
SysAlp	Start-up développant des équipements pour le vrac	France
The Body Shop	Chaîne de magasins de cosmétiques	Royaume-Uni
The Naked Shop	Boutique de vrac	France
Top Office	Spécialiste de la papeterie	France
Ultéria	Entreprise d'interconnection d'activités et métiers	France
Un Air d'ici (Juste Bio)	Spécialiste du vrac en point de vente	France
Vival	Enseigne de la grande distribution	France
Voiry Justine (Le Drive des Culottés)	Spécialiste du vrac en ligne	France
Vrac Drive	Spécialiste du vrac en ligne	France
Vrac Facile	Spécialiste du vrac en ligne	France
Vrac Market	Spécialiste du vrac en ligne	France
Vrac ô Drive	Spécialiste du vrac en ligne	France
Vrac'n Co	Groupement d'achats pour magasins vrac indépendants	France
Vrac'N Roll	Spécialiste du vrac en ligne	France
Vrac'n'Roll	Spécialiste du vrac alimentaire biologique en ligne	France
Vracoop	Spécialiste des équipements pour le vrac	
Vracotaf	Spécialiste du vrac en ligne	France
Wal'p	Spécialiste du vrac en ligne	France
WeBulk	Marketplace en ligne BtoB dédiée aux épiceries spécialisées dans le vrac	France
Yves Rocher	Entreprise de cosmétiques	France
Ze Drive	Spécialiste du vrac en ligne	France

Classement par ordre alphabétique - Traitement IndexPresse.

LEXIQUE

- **Consigne**

Concept de vente qui consiste à rapporter sur le lieu de vente les contenants des produits qui y ont été achetés.

- **Drive**

Concept de distribution conçu pour le déplacement du client en automobile. Il représente un magasin, un point de vente ou un entrepôt auprès duquel l'acheteur peut récupérer une commande faite en ligne ou par tout moyen à distance.

- **Grossiste**

Entreprise intermédiaire qui se situe entre le producteur ou importateur, auprès duquel elle achète, et le détaillant, auprès duquel elle vend.

- **Marketplace**

Site Internet d'intermédiation sur lequel des marchands indépendants, professionnels ou particuliers, vendent leurs produits ou services, moyennant généralement une commission prélevée par le site sur chaque vente.

- **Silo**

Dispositif d'emmagasiner pour le stockage de matières solides en vrac. Pour les silos à gravité, un système de trappe verticale permet de faire glisser de manière douce et progressive les aliments dans un porte-sachet.

- **Trémie**

Dispositif destiné à la distribution de matières en vrac dont le bas est en forme d'entonnoir afin de permettre le remplissage d'une benne par simple gravitation (les denrées descendent sous l'effet de leur masse).

- **Vente en vrac**

Processus de vente en libre-service au consommateur de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables. Le vrac inclut la vente en libre-service, mais aussi les systèmes de vente à la coupe (rayons boucherie, fromagerie, poissonnerie...).

- **Zéro déchet**

Mouvement, démarche de protection de l'environnement qui vise à réduire le gaspillage de ressources, la quantité de déchets émis et leur toxicité. Il vise notamment à diminuer la quantité de déchets que nous produisons au cours de notre consommation.



SOURCES UTILISÉES

- AFP, "Écologique mais aussi économique, le vrac se répand toujours plus", *ouest-france.fr*, 19 mars 2021
- Alix Xavier, "Carrefour teste son premier supermarché discount à Valenciennes", *francebleu.fr*, 5 septembre 2019
- Bachelier Patricia, "Avec Day by Day, ces entrepreneurs parient sur l'épicerie en vrac", *capital.fr*, 22 juillet 2019
- Bachelier Patricia, "Cholet. Plus de bio et de vrac, le pari des nouveaux gérants d'Intermarché", *ouest-france.fr*, 2 juin 2021
- Bachelier Patricia, "Le test Casino #Bio s'élargit à quatre magasins", *lineaires.com*, 12 janvier 2021
- Baudin Denys, "La vente en vrac a les moyens de se développer dans l'Yonne", *francebleu.fr*, 11 octobre 2021
- Beaulieu Philippe, "L'épicerie surfe sur la vague du vrac", *franchise-magazine.com*, 4 mars 2020
- Beautru Amaury, "Les grandes enseignes s'emballent pour le vrac", *lesechos.fr*, 6 mars 2018
- Bertin Jacques, "Carrefour lance un challenge d'open innovation pour améliorer l'expérience vrac", *zepros.fr*, 4 août 2021
- Bertin Jacques, "Le pari fou de Leclerc près de Rennes", *lineaires.com*, 28 mai 2020
- Bertin Jacques, "Un Air d'ici voit l'avenir du vrac en grand", *Process Alimentaire*, mars 2021, p.20-23
- Bertrand Philippe, "Le vrac, nouveau défi pour les distributeurs et les industriels de l'alimentation", *lesechos.fr*, 9 avril 2019
- Bertrand Philippe, "Mademoiselle Vrac, la carte de l'élégance", *LSA*, 18 mars 2021, p.69
- Bertrand Philippe, "Meubles de vrac : la méthode Biocoop", *LSA*, 18 octobre 2018, p.34-35
- Bouaziz Dalila, "Carrefour déploie la solution de consigne Loop dans ses hypermarchés", *ecommercemag.fr*, 15 juin 2021
- Boulay Léa, "Les boissons en vrac sont-elles promises à un grand avenir ?", *LSA*, septembre 2021, p.10-13
- Bouleau Claire, "Day by Day ouvre son premier Grand Marché Vrac à Rennes", *lineaires.com*, 15 décembre 2020
- Bouleau Claire, "L'étui, accessoire durable de beauté", *lemonde.fr*, 31 octobre 2021
- Braun Pascale, "Avec son Grand Marché Vrac, Day by Day teste un esprit 'halles'", *lsa-conso.fr*, 13 janvier 2021
- Briard Clotilde, "À Nîmes, un drive dédié aux produits bio et en vrac", *lesechos.fr*, 10 avril 2020
- Briard Clotilde, "Le spécialiste du vrac Day by Day passe la vitesse supérieure", *lesechos.fr*, 9 avril 2019
- Carluier-Loussuarn Frédéric, "L'affaire est dans le vrac", *Linéaires*, 1^{er} juillet 2021, p.18-20
- Chenevoy Clothilde, "Hub Vrac, une première expérimentation qui va dans le bon sens", *biolineaires.com*, 30 août 2021
- Clémens Monique, "Bourgogne-Franche-Comté : la filière de la vente en vrac se structure", *lesechos.fr*, 22 octobre 2021
- Costil Olivier, "Hub Vrac : un bilan positif pour le pilote mené par Réseau Vrac, WeBulk, Pétrel", *reseauvrac.org*, 6 septembre 2021
- Costil Olivier, "Vrac. Les limites du format", *Le monde de l'épicerie fine*, Août/Septembre 2020, p.16-19
- Coulangue Arthur, "Le vrac attaque !", *Sites commerciaux*, 1^{er} mars 2021, p.16-18
- Delbouis Aurélien, "Aurore Market, la start-up qui veut rendre le bio accessible à tous", *centrepresseaveyron.fr*, 26 janvier 2020

SOURCES UTILISÉES

- Dhouailly Claire, "Michel & Augustin met l'apéro en vrac chez Day by Day", *cuisine-et-des-tendances.com*, 21 avril 2021
- Edip Alexandra, "Aurore Market et C'est qui le patron ?! : pour une consommation équitable", *lamarqueduconsommateur.com*, 1^{er} août 2019
- Éditions Dauvers, "L'observatoire 2018 du rayon vrac", *olivierdauvers.fr*, 26 juin 2018
- Éditions Dauvers, "L'observatoire 2019 du rayon vrac", *olivierdauvers.fr*, 18 octobre 2019
- Éditions Dauvers, "L'observatoire 2020 du rayon vrac", *olivierdauvers.fr*, 15 septembre 2020
- Éditions Dauvers, "L'observatoire 2021 du rayon vrac", *olivierdauvers.fr*, 15 octobre 2021
- Ermenier Karine, "'Un Air d'ici' : RSE jusqu'au bout de la chaîne", *dirigeant.fr*, 1^{er} janvier 2021
- Ferrand Stéphanie, "Vrac'n'Roll ouvre son premier drive lyonnais", *leprogres.fr*, 30 janvier 2021
- Franrenet Sandra, "Vente en vrac : dans les coulisses d'une filière en pleine croissance", *alternatives-économiques.fr*, 6 octobre 2020
- Galéron Florine, "Aurore Market, le site de e-commerce aveyronnais qui veut démocratiser le bio en plein boom", *latribune.fr*, 22 juillet 2021
- Gamberini Giulietta, "Épiciers ambulants : les VRP du vrac", *lemonde.fr*, 17 juillet 2020
- Garnier Juliette, "Le vrac, parti-pris des enseignes U pour leurs gammes d'écriture", *papetierdefrance.com*, 17 septembre 2021
- Garnier Juliette, "Shampoings, lessive, liquide vaisselle... de plus en plus de produits sont vendus en vrac", *lemonde.fr*, 10 juillet 2019
- Guillard Anne, "À Toulouse, la vente en vrac emballe les consommateurs", *lemonde.fr*, 1^{er} avril 2019
- Guillard Anne, "Leclerc développe du vrac bio MDD", *lineaires.com*, 5 octobre 2017
- Guimard Emmanuel, "Le vrac, prometteur mais semé d'embûches", *LSA*, 23 septembre 2021, p.110-111
- Guyard Frédéric, "Day by Day pèse dans le vrac", *Challenges*, 3 octobre 2019, p.84-85
- Guyard Frédéric, "Pourquoi le vrac s'emballe", *Rayon Boissons*, juin 2021
- Hamieau Christophe, "Lustucru s'implante chez Day by Day, la première enseigne 100 % vrac", *pour-nourrir-demain.fr*, 30 mars 2021
- Harel Camille, "Biocoop consolide son leadership chez les spécialistes du bio", *lesechos.fr*, 16 mars 2021
- Harel Camille, "Le vrac emballe la cosmétique", *lesechos.fr*, 5 mars 2021
- Hofmann Florent, "Lamazuna, la cosmétique à l'heure du zéro déchet", *lesechos.fr*, 13 avril 2021
- Hubert Lauriane, "Le vrac : une solution durable complémentaire aux produits bio", *cluster-bio.com*, 4 janvier 2021
- INSEE, "Début 2021, l'activité s'améliore dans le commerce, après avoir plongé en 2020", *insee.fr*, 1^{er} juillet 2021
- Lavabre Sylvie, "Intermarché et Netto font leur mue", *Rayons Boissons*, octobre 2019, p.26-27
- Lavabre Sylvie, "Intermarché ouvre un concept à Paris autour du mieux manger", *lsa-conso.fr*, 31 mars 2021
- Lavabre Sylvie, "Jean Bouteille, zéro déchet et des projets multiples", *LSA*, 1^{er} avril 2021, p.34
- Lavabre Sylvie, "Les Français comptent sur le vrac pour faire des économies", *lsa.fr*, 4 mars 2021
- Le Fur Erwan, "Biocoop s'engage sur le vrac", *circuits-bio.com*, 27 septembre 2021



SOURCES UTILISÉES

- Leboulenger Sylvie, "Les magasins Bio c'Bon rouvrent leurs portes après leur rachat par Carrefour", *Isa-conso.fr*, 13 janvier 2021
- Leclerc Morgan, "Franprix lance une offre de 'repas zéro déchet'", *latribune.fr*, 23 septembre 2019
- Leclerc Morgan, "Le vrac, une piste intéressante pour dynamiser le marché du bio", *Isa.fr*, 23 septembre 2021
- Leclerc Morgan, "Offre : le vrac, prometteur mais semé d'embûches", *Isa.fr*, 1^{er} novembre 2021
- Leclerc Morgan, "Pourquoi le vrac s'emballe", *Rayons Boissons*, juin 2021, p.16-18, 20-23
- Lecluse Sophie, "Bio c'Bon refait surface", *monde-bio-gourmet.fr*, 14 janvier 2021
- Lecluse Sophie, "Biocoop : comment le pro du bio résiste à Carrefour et Leclerc", *capital.fr*, 4 mars 2021
- Lecocq François, "Jean Bouteille accélère son expansion", *Agra Alimentation*, 22 juillet 2021, p.22
- Lecocq François, "Jean Bouteille étend son offre de vrac liquide", *Agra Alimentation*, 21 février 2019, p.8-9
- Lempereur Jérémie, "Pourquoi le vrac n'est pas forcément moins cher", *Trends*, 9 janvier 2020, p.46-47
- Lesurf Léan, "Les ventes du vrac en recul de 17 % pendant la crise", *circuits-bio.com*, 12 mai 2020
- Lesurf Léan, "Marché du vrac en 2020 : les dix infos à retenir", *circuits-bio.com*, 5 mars 2021
- Mabille Marie-Caroline, "Un Air d'ici ouvre une usine sans emballage polluant", *Challenges*, 20 février 2020, p.40
- Maeva Bossard, "Bric à Vrac révolutionne le vrac grâce à son distributeur connecté", *leshorizons.net*, 2 août 2021
- Marcaillou Laurent, "Aurore Market mise sur Internet pour démocratiser le bio", *lesechos.fr*, 27 février 2020
- Markary Laura, "Produits en vrac : une nouvelle façon de faire ses courses qui cartonne", *lesechos.fr*, 14 avril 2021
- Millet Kristel, "L'ambition du vrac s'étend aux soins cosmétiques non rincés", *premiumbeautynews.com*, 25 février 2020
- Molga Paul, "Intermarché entame la refonte de ses 1 826 magasins", *lesechos.fr*, 13 septembre 2019
- Molga Paul, "Juste Bio s'envole grâce au vrac", *lesechos.fr*, 25 février 2021
- Moy Lucile, "Casino va déployer 'la première offre de protections féminines bio en vrac'", *if-saint-etienne*, 2 juin 2021
- Nicot Marie, "Tendance : en plein boom, le vrac a encore du chemin à faire", *LSA*, 12 septembre 2019, p.74-78
- Payrau Carole, "Un Air d'ici voit le vrac en grand", *ria.fr*, 12 avril 2021
- Potet Frédéric, "Des épiciers plus responsables", *LSA*, 4 mars 2021, p.20-24
- Réseau Vrac, "Vrac T4 2020 - Les e-commerces : click&collect, drive et livraisons", *reseauvrac.org*, 15 janvier 2021
- Saporta Henri, "Le vrac : pilier de la stratégie bio d'Intermarché", *lineaires.com*, 29 juin 2020
- Saporta Henri, "Le vrac emballe les ventes", *Emballages Magazine*, Novembre 2020, p.82-84
- Senellart Odile, "Lancement réussi pour Biocoop ADN", *lineaires.com*, 28 septembre 2019
- Théry Éléonore, "Natarys lance l'eau filtrée au rayon vrac", *lesechos.fr*, 9 mai 2018
- Vialatte Hubert, "Loop, les solutions d'emballages consignés chez Carrefour", *business.ladn.eu*, 15 juin 2021
- Wibart Alexandre, "Le bio pas cher pour tous, crédo d'Aurore Market, start-up aveyronnaise spécialisée dans la vente en ligne", *francebleu.fr*, 26 avril 2021
- Zimmermann Christel, "Super U - zéro déchet : quand les supermarchés jouent le jeu", *republicain-lorrain.fr*, 23 juillet 2019
- Zimmermann Christel, "Naturalia : Allon Zeitoun dévoile ses plans pour 2021", *lineaires.com*, 15 avril 2021

SOURCES UTILISÉES

"Aurore Market : le projet expliqué par un des cofondateurs", *loeuf.miimosa.com*, 9 mai 2017

"Bric à Vrac, la vente en vrac de demain ?", *bfmtv.com*, 26 juin 2020

"Développement de la filière vrac en région Bourgogne-Franche-Comté : Une première en France", *echosdescommunes.fr*, 13 octobre 2021

"La Bourgogne Franche-Comté, parmi les premières régions françaises à développer la filière vrac", *macommune.info*, 12 octobre 2021

"La transition alimentaire encouragée par le drive zéro déchet", *infodurable.fr*, 31 mars 2021

"Le vrac poursuit son irrésistible marche en avant", *fr.metrotime.be*, 22 mars 2021

"Le vrac prend ses marques", *Emballages Magazine*, novembre 2020, p.79-104

"Le vrac se digitalise avec la startup WeBulk", *agro-media.fr*, 20 mai 2021

"Les dépenses en supermarchés vrac ont doublé en 2 ans pour atteindre les 94 millions d'euros en 2020", *biolineaires.com*, 31 mai 2021

"Loi climat : la vente en vrac a 'de multiples impacts bénéfiques' environnementaux et économiques, selon l'association Réseau Vrac", *francetvinfo.fr*, 3 avril 2021

"Vrac : We Bulk accélère", *circuits-bio.com*, 28 septembre 2021

"Pour continuer à croître, le vrac doit rassurer et innover", *monde-bio-gourmet.fr*, 7 septembre 2020



La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - novembre 2021.



Bertrand PERRI

bertrand.perri@indexpresse.fr

Rédacteur

Étude rédigée en collaboration avec **Renaud HAMMAMY**

Avec une croissance de 54 % par an en valeur entre 2015 et 2020, dans les circuits de la distribution à dominante alimentaire, le vrac s'installe durablement en France. Longtemps cantonné aux produits alimentaires, ce mode de vente en libre-service s'élargit désormais à l'univers non alimentaire. Le secteur est en pleine ébullition. Les distributeurs historiques accélèrent dans cette voie, des grandes marques se positionnent tandis que l'éco-système de la filière s'enrichit et s'organise.

Comment les tendances du zéro déchet et de l'anti-gaspillage alimentaire profitent-elles à la vente en vrac ? En quoi l'abonnement et la livraison représentent-ils des modèles différenciants pour les épicerie en ligne ? Quelles transformations les enseignes spécialisées bio opèrent-elles sur leur offre et leurs concepts de vente pour conserver leur avance ? En quoi le modèle de l'intermédiation adopté par certaines start up contribue-t-il à structurer le secteur et à démocratiser la vente en vrac ? Dans quelles mesures les nouvelles solutions de distribution pré-remplies et connectées contribuent-elles à l'enrichissement de l'expérience client en magasin ? “

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, décrypter les modèles de développement à potentiel et identifier les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

Photo de couverture : ©anzebizjan - stockadobe.com