

On achète un grand paquet de pâtes ou de riz. On ne connaît même pas les quantités. Si à l'œil, j'achète un petit ou un ou un ou un grand paquet et donc se réapproprier les quantités et le prix au kilo, c'est ça la clé du succès. Aujourd'hui, avec le vrac, c'est de se dire La vraie question, c'est de quoi je réellement besoin ?

Bonjour On The Way. Je suis Célia Rennesson, J'ai cofondé et je dirige l'association Réseau Vrac et réemploi et je suis ravie d'être là parmi vous pour ce nouvel épisode. J'ai fait cinq ans d'études d'économie à l'université Paris-Dauphine. A la suite de ça, j'ai directement intégré un cabinet de conseil en stratégie dans lequel j'ai travaillé trois ans. Et puis j'ai travaillé ensuite six ans au sein de Clear Channel Outdoor, un spécialiste de la publicité extérieure où j'ai occupé deux postes.

Tout d'abord, les trois premières années, j'étais rattachée à la direction générale et je travaillais sur tous les plans stratégiques de l'entreprise. Et ensuite, je me suis crée mon propre poste de responsable de l'innovation. C'est le moment où on commençait à passer des panneaux publicitaires papier aux écrans digitaux et j'ai fait ce qu'on peut appeler de l'entrepreneuriat au sein de Clear Channel et mon réveil écologique est apparu en 2012. Je dirais que c'est un réveil qui a réveillé ce qui sommeillait en moi. Ça a été un vrai déclic. Je regardais une émission de télévision juste après Envoyé spécial sur France 2, qui suivait le parcours d'une Française expatriée aux Etats-Unis qui vivait la vie américaine avec les grosses voitures, avec une sorte de consommation un peu à outrance et à un moment donné, elle s'est rendue compte qu'elle était plutôt dans la voiture que dans l'être en ayant cette prise de conscience.

Là, elle a révisé son mode de vie, ses activités, sa consommation. Et quand elle a touché du doigt sa consommation, elle en est venue à réaliser qu'elle consommait beaucoup trop de choses et que dans cette consommation, il y avait beaucoup de déchets. Et elle s'est mise en quête d'essayer de réduire à l'essentiel ses besoins. Et dans la réduction de ses besoins, elle en est arrivée à faire tenir tous les déchets d'emballage de sa famille durant un an dans un bocal de un litre. Et elle a expliqué du coup tout son parcours.

Et ce moment là a été un vrai déclic pour moi. Je me suis dit deux choses : un, elle a raison et ça a réveillé des choses en moi, de l'éducation que mes parents m'avaient donnée ; je vais l'expliquer après. Et deux, je me suis dit Mais évidemment, j'avais toujours réalisé qu'au moment où je faisais mes courses, je faisais attention d'acheter des produits bio, de saison, et cetera Mais je n'avais pas résolu la problématique des déchets d'emballages jetables et je pense que ça parle à tout le monde Quand on fait ses courses, la première chose qu'on fait quand on déballe son caddie, c'est de remplir une poubelle d'emballages jetables. Et je pense que personne, dans le fond, n'est très satisfait de ce geste-là. Je me suis alors mis en quête de trouver des solutions dans mon quotidien pour pouvoir faire toutes mes courses comme elles. Donc ça s'appelle des courses en vrac, le fait de pouvoir acheter des produits qui ne sont pas vendus emballés. Donc on va pouvoir choisir la quantité, venir avec ses propres contenants et de pouvoir me rapprocher un peu de ce que mes parents m'avaient appris. On ne gaspillait pas, on ne jetait rien, on terminait tout. On ferme le robinet même quand on se laver les mains. Mon père me disait toujours d'éteindre la lumière. On avait des torchons, des serviettes en tissu et donc en fait, ça m'a remis un peu dans le bain de ma

jeunesse et ça venait combler une partie de mon mode de vie qui me manquait en me mettant en quête autour de moi.

J'ai la chance, en étant à Paris, d'avoir beaucoup de commerces de proximité, beaucoup de magasins bio. Donc j'ai fait le tour de l'offre qui existait autour de moi et j'ai réalisé qu'il n'y avait pas de réponse pour faire toutes mes courses en vrac. Je ne pouvais pas acheter de lessive, de gel douche, de sauce tomate, de confiture. Voilà, je pouvais faire une partie de mes courses, mais pas tout.

Et je me suis dit Mais si c'est aussi compliqué pour moi, ça doit l'être pour les autres, ça ne va pas faciliter, ça ne va pas inciter les consommateurs à changer. Et l'idée, c'est de pouvoir transformer notre manière de consommer, mais sans que ce soit douloureux de faciliter ce passage là. Et donc, à ce moment là, je me suis dit puisqu'il n'y a pas de magasin où toute l'offre est en vrac : je vais le créer.

Et donc, pendant un an et demi, je me suis mise à étudier un plan d'affaires, à aller à la rencontre des fournisseurs de produits. Donc j'allais dans les magasins bio, je regardais les étiquetages et je me dis tiens, je vais contacter tel fournisseur. Et puis j'ai contacté aussi des grandes marques. Je suis allée voir des banques, des locaux commerciaux. J'ai étudié un petit peu ce qui pouvait se faire aussi en matière de législation. Parce que la première question qu'on se pose, c'est : est ce que j'ai le droit de vendre de la confiture en vrac ? Et puis comment je gère une fois que j'achète par exemple un seau de cinq kilos de confiture, Comment je le gère ? Quelles sont les informations que je dois mettre sur mon étiquetage ? Comment je vends au consommateur ? Et rapidement, dans toute cette quête j'ai quand même mon travail, donc je le faisais le soir ou le week end, ça a pris, durant cette réflexion, ce parcours d'un an et demi, j'en suis arrivé à la conclusion que c'était compliqué. Qu'en fait le secteur était balbutiant, qu'il existait dans les magasins bio depuis les années 80, mais qu'il n'était pas développé et qu'il manquait beaucoup de choses à ce marché là pour se développer et que c'était une marche trop grande pour que chaque entrepreneur qui avait sûrement la même idée que moi le fasse dans son coin. Et au fur et à mesure des rencontres, l'idée est apparue de fédérer tous ces porteurs de projet ou toutes ces entreprises qui avaient envie de se transformer et de les fédérer dans une organisation qui allait pouvoir les accompagner dans leur transformation en leur apportant des outils, des ressources, de l'accompagnement, de la formation et les accompagner à passer de la vente de produits emballés individuellement à la vente en vrac. Et donc, c'est ainsi que, au fur et à mesure des rencontres, et cetera. En mars 2016, j'écrivais et je déposais les statuts de Réseau Vrac, une association de loi 191 qui fédère les entreprises de la filière de la vente en vrac, donc à la fois des producteurs, des apporteurs de solutions d'équipements et des magasins. Donc ça, c'était en 2016 et depuis, beaucoup de choses se sont développées puisque le nom de notre association aujourd'hui, c'est Réseau vrac et réemploi.

Aujourd'hui Réseau vrac et réemploi, c'est une association professionnelle qui fédère les entreprises de l'écosystème du vrac et du réemploi des emballages. On compte un peu plus de 900 entreprises adhérentes, donc, du producteur au distributeur en passant par les apporteurs de solutions d'équipements des centres de lavage. Nos trois missions principales sont de structurer le marché de la vente en vrac, de l'aider à se développer et de le promouvoir. Dans ses trois piliers majeurs, les activités principales de structuration de la filière sont des actions de lobbying, donc pour venir aménager

favorablement le cadre législatif, fixer des objectifs dans la loi de réemploi des emballages de vrac pour inciter les entreprises à transformer leur offre. C'est aussi des groupes de travail techniques puisque le marché se construit, donc il faut pouvoir lui donner des normes, lui donner des règles. Quelles sont les normes de lavage, par exemple, qu'on doit instaurer en France ? Comment doivent être les étiquettes pour qu'elles puissent se décoller au lavage ? Voilà un exemple de groupes de travail que l'on fait. Dans le deuxième pilier de développement du marché, on fait des études. On vient de publier d'ailleurs le premier baromètre économique de la filière, avec le cabinet Deloitte, parce qu'il n'y avait pas de chiffres aujourd'hui pour quantifier cette filière là. Donc on le fait. Et en quantifiant, en donnant des études à la fois conso, à la fois économique, eh bien ça permet aux entreprises de savoir vers quoi elles s'engagent et vers où le marché va s'engager pour avoir du potentiel. Et puis, évidemment, dans ce pilier de développement, notre principal outil, c'est le salon du vrac et du réemploi. Et dans le dernier pilier de promotion de la filière, donc, c'est la prise de parole dans les médias lors de conférences pour venir sensibiliser tous les publics, éduquer, informer.

Quand on a créé l'association en 2016, la première chose que j'ai faite, c'est de m'entourer d'une avocate pour étudier le Code de la Consommation, essayer de comprendre produits par produit, comment était traité le produit et qu'est-ce qu'on avait le droit de faire ou pas en vrac. Et on s'est aperçu qu'il y avait beaucoup de vide juridique qui entourait la vente en vrac et que le code de la consommation avait été écrit pour l'emballer. Donc, à chaque fois qu'on se disait est ce que j'ai le droit de vendre du lait en vrac ou des produits surgelés ou des compléments alimentaires ou du miel ? Soit on avait une réponse très claire qui était non. En gros, vous n'avez pas le droit. Ce produit doit être vendu dans un emballage fermé et donc ça excluait de facto le vrac. Ou alors il n'y avait rien et là c'était à la libre interprétation juridique. Donc ce qu'on a commencé à faire petit à petit en 2016 en fonction des besoins qui nous remontaient des entreprises. Donc c'était d'étudier au cas par cas ce que le Code de la consommation disait pour chaque produit quand il y avait un flou, et bien on demandait aux autorités une interprétation et si jamais le produit n'était pas autorisé, était interdit, Pas pour des raisons de santé publique, mais parce que le code, en fait, n'envisageait pas le vrac. Et bien on essayait d'aller faire sauter cette interdiction et au fur et à mesure de ces avancées, une des premières qu'on a fait, c'est l'huile d'olive. On s'est rendu compte qu'il y avait un manque vital : c'est que la vente en vrac n'existait pas dans le Code de la consommation et que si on voulait faire des avancées législatives pour faire autoriser un maximum de produits, la première chose à faire, c'était de lui donner une existence légale. Et on s'est saisi de la loi AGIEC, la loi anti gaspillage pour une économie circulaire qui était en cours de rédaction. Et je me souviendrai toujours, un sénateur est venu nous voir, il a dit « il n'y a rien sur le vrac dans la loi AGIEC, il faut mettre des choses. Quelles sont vos revendications ? » Et c'est là, on s'est dit mais en fait, c'est le parfait véhicule législatif pour faire porter nos demandes. Et donc on a fait entrer, grâce à la loi AGIEC, une définition de la vente en vrac. Ensuite, quand on a écrit cette définition, on a dit aussi, tout de suite, que tous les produits doivent pouvoir être vendus en vrac, sauf motif de santé publique, et qu'on fixerait la liste de ces produits interdits lors d'un décret. Et ensuite, on a dit : c'est de donner le droit au consommateur de faire ses courses dans ses propres contenants.

Ça, c'était une nouveauté ! Parce que ce qu'on ne voulait pas, c'était pénaliser des commerçants qui avaient peur de vendre leurs produits en se disant mais si j'accepte le contenant du consommateur et que celui-ci est sale, est ce qu'il n'y a pas un risque qu'ils viennent se retourner vers moi en disant « je suis tombé malade. C'est de votre faute ! » Alors qu'en fait, c'était peut-être son contenant qui était sale.

Et ça, c'est une vraie nouveauté. Il faut le savoir en matière législative, c'est que le droit français protège beaucoup le consommateur. C'est jamais de la faute du consommateur, c'est toujours la faute du distributeur. Et là, on a réussi à responsabiliser le consommateur. Donc on a dit que le consommateur a le droit de faire ses courses en vrac dans ses propres contenants à partir du moment où le contenant est manifestement propre, adapté aux produits vendus et qu'il respecte les règles de lavage, d'hygiène qui sont données par le commerçant. Et ça, en fait, ça permet d'encadrer cette pratique là et de responsabiliser le consommateur. Donc ça a été une grande avancée. On a aussi dans la loi AGIEC, demandé au cahier des charges des produits sous AOP, IGP, comme le riz de Camargue par exemple, de revoir tout leur cahier des charges produit par produits pour prévoir la vente en vrac et que s'il ne la prévoyait pas d'expliquer, de justifier pourquoi.

Et donc on a eu, par exemple là le riz de Camargue qui a étudié, qui s'est prononcé, qui a dit « oui, je l'autorise et voilà mes conditions ». Et donc c'est comme ça qu'on fait avancer petit à petit le marché. Donc là, vraiment, en février 2020, grande avancée pour pour notre secteur et je pense que je ne mentirais pas si je dis que la France est le seul pays à s'être doté d'une définition de la vente en vrac.

Et puis ensuite, on est allé un cran plus loin en 2021, avec la loi climat et résilience qui était issue de la Convention citoyenne pour le climat et dans laquelle on a, en travaillant avec les autorités, fixé un objectif de 20 % de vente de produits sans emballage dans les magasins de plus de 400 mètres carrés, donc, y compris la vente en vrac, pour inciter les magasins à commercialiser davantage de produits sans emballage, donc à la fois les rayons vrac, mais c'est aussi tous les rayons à la coupe, et de favoriser le fait que le client va venir avec un contenant dans ses rayons-là. Donc, de pousser encore plus loin la vente en vrac. Et c'est aussi dans cette loi là, qu'on a fixé des objectifs en matière de réemploi des emballages. Alors, ce qu'on va appeler peut-être avec un raccourci des produits consignés, avec des emballages consignés, qu'on va rapporter, qui seront lavés. Et là, on a un objectif de 10 % d'emballages réemployés d'ici 2027 dans tous les magasins. Donc voilà comment on fait avancer un secteur et on marque un cran ce rayonnement là, ces avancées au niveau français ont eu un rayonnement international, un rayonnement européen. Bon nombre de pays sont venus nous voir et nous ont dit Mais nous aussi, on aimerait avoir des objectifs comme vous dans notre loi pour transformer notre offre.

Et récemment, le 26 avril, un texte européen vient d'être signé. Donc c'était la révision d'une directive emballages et déchets d'emballage qui régleme tout le secteur de l'emballage au niveau européen, qui a été révisé pour être transformé en règlement. Donc ça veut dire que ça va venir s'imposer aux États membres. Donc on a pas le choix de les transposer ou non. Ça va venir s'imposer. Et dans cette révision de texte, on est venu mettre des objectifs de vrac et de réemploi comme on l'a fait en France. Et ce texte s'inspire de nos avancées françaises. Donc à la fois, on est content parce qu'on voit

qu'on arrive à faire avancer le niveau européen. À la fois, on est moins content parce que les objectifs qui avaient été mis initialement dans le texte qui avait été rédigé par la Commission européenne étaient beaucoup plus ambitieux et ont été un petit peu amoindris.

Donc là, tout le travail qu'on a fait, c'était de se dire si l'Europe fixe des objectifs, un peu moins bons que nous on a en France, il faut que les États membres puissent être autorisés à aller plus loin.

Le parti pris de notre association a toujours été de se dire Si on veut transformer les modes de consommation, il faut transformer d'abord l'offre. Moi, je pars toujours du principe de dire que le consommateur, il achète ce qu'il a à sa disposition. Donc il faut qu'on puisse transformer l'offre qui va trouver en rayon au moment de sa vente à emporter, au moment de sa livraison. Et donc c'est pour ça que le principal, notre activité principale, est d'abord tournée vers les entreprises. C'est de leur donner tous les outils et toutes les ressources pour les aider à transformer leur activité. Pour pouvoir guider une entreprise, elle a besoin de chiffres et ce qui manquait cruellement dans notre secteur quand on a commencé, on s'est rendu compte que personne ne suivait le vrac, donc personne ne savait combien de magasins avaient des rayons vrac, combien de produits étaient vendus, quel chiffre d'affaires ça rapportait, combien de consommateurs on avait,... Personne ne le suivait. Donc ça aussi, c'est ce qu'on a construit avec l'association.

Et la première chose qu'on a faite, c'est de tisser un partenariat avec Nielsen IQ, pour essayer de quantifier les consommateurs vrac. Donc, on a rédigé tout un ensemble de questions que Nielsen pose à son panel deux fois par an, pour justement essayer de comprendre qui achète ? Pourquoi ? Pour quelle raison ? Quel frein ? Et puis on fait évoluer ce panel. Et donc les premiers chiffres que je peux vous livrer côté consommateurs, c'est que, au tout début, avant la crise Covid, on pouvait dire qu'on avait 37 % d'acheteurs en vrac en France et qu'aujourd'hui on en a 30 %. Donc on a perdu sept points depuis 2019 à cause de la crise Covid qui a profondément bouleversé les modes de consommation.

Et ce n'est pas tant que les consommateurs français n'aiment plus le vrac, c'est qu'ils ont eu d'autres priorités dues aux différentes crises qu'on a connues : la crise sanitaire puis l'inflation. Et que, dans un contexte global où on n'a pas reparlé d'écologie et on n'a pas reparlé de zéro déchet, de vrac, comme on en parlait beaucoup en 2019. Eh bien, les habitudes de consommation ont changé. Quand on parle moins de quelque chose, c'est plus difficile de s'y remettre après. Et donc, en parallèle de ça, on tient des baromètres internes avec nos adhérents. Et là, ce que je peux vous dire, c'est que fin 2023, pour nous, c'est l'année où on commence à revoir les consommateurs, revenir en magasin. Donc on a augmenté le trafic en magasin et également les panier moyen dépensé, donc les achats des consommateurs. Et ce qu'on espère aujourd'hui, c'est que si le cadre extérieur géopolitique se stabilise, c'est de pouvoir garder ces clients qui reviennent. Parce qu'aujourd'hui, les enjeux environnementaux n'attendent plus. Et ça, je pense qu'on peut en être conscients. Et qu'on a aussi d'autres avantages qu'offre le vrac et le réemploi des emballages. Et que ces autres bénéfices là commencent aujourd'hui à être entendus par les consommateurs, ce qui permet de gagner à la fois sur le plan écologique et le plan économique.

Le vrac et le réemploi des emballages est d'abord perçu comme une solution à la réduction des déchets d'emballages jetables, puisqu'on va utiliser des emballages qu'on va réemployer plusieurs fois. Donc, mécaniquement, quand on fait ses courses en vrac ou d'acheter une bouteille qu'on va rapporter ensuite chez son marchand, on ne génère pas de déchets dans sa poubelle.

Mais il y a d'autres avantages, en fait, qu'on vient trouver. Et souvent, ceux-là, on les trouve après, une fois qu'on s'y met. En ce qui concerne le vrac, c'est la capacité de faire des économies. Pourquoi ? Parce que le vrac, c'est le fait de pouvoir acheter un produit qui n'est pas emballé. C'est le consommateur qui choisit la quantité qu'il veut acheter. Je vais le dire parce que plusieurs fois, les personnes me disent « oui, mais moi, je ne sais pas quelle quantité est bonne pour moi. Donc parfois, j'ai tendance à trop acheter et au final, j'ai l'impression que ça me revient plus cher. »

C'est vrai, ce qu'il faut se dire, c'est que ça fait 60 ans qu'on nous a déresponsabilisé sur notre capacité à choisir la quantité qui était bonne pour nous. Quand on va au magasin, on achète une barquette entière de gâteaux. On ne sait d'ailleurs même pas combien il y en a, mais on achète un paquet de gâteaux. On achète un grand paquet de pâtes ou de riz, on ne connaît même pas les quantités. On se dit à l'œil j'achète un petit ou un ou un ou un grand paquet. Et donc se réapproprier les quantités et le prix au kilo, c'est ça la clé du succès aujourd'hui, avec le vrac, c'est de se dire la vraie question : c'est de quoi ai je réellement besoin ? D'où l'importance de pouvoir, en général, quand on fait ses grandes courses, pas les courses au débotté, mais de pouvoir faire une liste de produits dont on a besoin pour éviter de se laisser happé par des achats dont on n'a pas besoin, qui nous font dépenser plus et ou de se retrouver à acheter des quantités qui correspondent pas à nos besoins.

Donc la question essentielle, c'est de quoi ai je réellement besoin ? Et ensuite d'être très attentif aux prix au litre, aux prix au kilo, parce que c'est là où on va véritablement être en capacité de comparer et de pouvoir réaliser des économies.

Je pense que si je prends l'exemple des noix de cajou, ça va parler à tout le monde. Les noix de cajou, quand on les achète en vrac, c'est vrai que ça peut couler vite ou en tout cas on va être un petit peu gourmand et on va s'en servir beaucoup. Puis on arrive en caisse, on se dit « quoi ?! 8 € ! C'est beaucoup ! En général, quand j'achète un paquet de noix de cajou, c'est 2 € ou 3 €. » Mais en fait, vous avez acheté combien de grammes de noix de cajou quand vous avez acheté un paquet à 2 ou 3 € ? Donc si on est en capacité de comparer le prix au kilo, c'est là où en fait le consommateur va pouvoir véritablement reprendre le pouvoir sur sa consommation. Et un exemple parlant qui s'est produit il y a quelques temps, vous avez peut-être suivi l'épisode de la shrinkflation. Donc c'est au moment de l'inflation où tous les produits, les matières premières ont augmenté. Certaines marques se sont dit mais je ne peux pas augmenter le prix facial de mon paquet. Donc du coup, pour pas augmenter le prix facial de mon paquet, je vais diminuer la quantité dedans. Mais facialement c'est le même prix et le paquet a le même aspect. Et en fait, ce qui avait varié c'était le prix au kilo. Et le vrac permet de rendre le consommateur averti au moment de son acte d'achat, pouvoir réaliser des économies parce qu'on achète uniquement ce dont on a besoin, ça permet de ne pas gaspiller. Il faut savoir qu'on gaspille plus d'une centaine d'euros par an parce qu'on achète trop et qu'on jette à la poubelle. On jette sept kilos neufs de nourriture encore

emballés à la poubelle parce qu'on s'est fait avoir, parce qu'on a trop acheté. Donc c'est des économies qu'on peut directement se réapproprier avec le vrac. Et puis notamment en période d'inflation ou parfois on va avoir tendance à renoncer à certains produits, et bien le vrac permet de ne pas renoncer ni à la qualité, ni aux petits plaisirs. On les achète, certes en moindre quantité, mais on peut continuer à toujours les acheter. Donc c'est aussi, pour moi, un mode de consommation « remède inflation » et aussi un mode de consommation qui s'adapte à la taille des foyers. On va aujourd'hui de plus en plus vers une société avec des foyers d'une personne, ou deux. On a une population vieillissante qui souvent vit seule, et ça fait partie de nos plus gros acheteurs de vrac aujourd'hui, les personnes âgées. On a aussi beaucoup d'étudiants parce que justement, ces personnes-là, elles peuvent adapter les quantités à leurs besoins et elles ne sont pas obligées d'acheter des paquets vendus par deux ou par quatre qui ne vont pas leur correspondre.

L'offre vrac Elle est arrivée en France dans les années 80 par les magasins bio qui souhaitaient démocratiser le bio. Donc ils achetaient des très très grandes quantités de produits qu'ils se partageaient entre magasins. Comme ça, ils pouvaient les proposer moins chers au kilo et donc pouvoir rendre la bio plus accessible. Et donc c'est vrai qu'on peut se dire « quand je suis consommateur, j'ai l'impression d'avoir moins le choix et que quand j'achète des produits en vrac, je n'ai le choix que du bio ». Il y a eu et il y a encore des enseignes de la grande distribution qui ont développé des rayons vrac discount, premier prix. Donc là, on peut aussi trouver une autre catégorie de produits vrac. Parce que ce qu'il faut se dire, c'est que les grandes marques ne s'étaient pas intéressées au vrac, non pas parce qu'elles se sont dit mon marketing va disparaître, le marketing ne disparaît pas dans la vente en vrac. Il y a toujours la possibilité de pouvoir faire afficher la marque et son étiquetage sur les silos ou les bacs à pelles. La plus grande crainte des marques, c'était de se dire mais je perds la main sur mon produit, est ce que le magasin va bien la gérer ? Et est-ce qu'au moment où le consommateur va l'acheter, mon produit sera d'aussi bonne qualité que quand il sort de mes usines où là j'ai l'assurance que quand je l'enveloppe dans un paquet, ça ne va pas bouger. C'était ça la plus grande crainte des marques. Et donc, entre 2016 et 2020, on a travaillé à créer des formations aux bonnes pratiques d'hygiène de la vente en vrac, ça n'existait pas, pour former les magasins à cadrer, à donner des process, des règles d'étiquetage pour retrouver toutes les informations produits, au-delà de ce que la loi dit. Parce que la loi, effectivement, elle donne très peu de précisions sur les mentions qu'on doit reporter. Donc nous, on a dit il faut aller au-delà parce que le consommateur, il est habitué à lire un certain nombre d'informations, il doit pouvoir retrouver au moins ces même-là sur le silo, l'équipement de vente en vrac. On retrouve aujourd'hui, alors pas encore partout, mais dans tous les magasins avec qui ils sont en test, des produits des bonbons de grandes marques, du café de grand marque, des pâtes de grandes marques, des céréales de grandes marques, ...

Et donc c'est comme ça aussi qu'on apporte du choix au consommateur. Parce que moi je suis tout à fait partie prenante du fait que le consommateur, si on veut qu'il puisse faire ses courses en vrac, il doit retrouver tous les produits qu'il a l'habitude d'acheter quotidiennement. Alors avec quand même un choix un peu plus restreint parce que parfois, aujourd'hui, je pense qu'on a peut-être pas besoin d'avoir 18 sortes de pâtes papillon, mais qu'il puisse au moins avoir le choix d'un produit de pâtes papillon à

marque en bio, peut être un produit local et un produit premier prix. Voilà d'avoir le choix et de retrouver ces produits quotidiens.

Néanmoins, on peut avoir des freins sur les parties techniques du produit. Est ce que techniquement j'arrive à vendre ce produit là en vrac ? Est ce que je vais au moment où je vais le transporter, il ne va pas s'effriter ? Est ce qu'au moment où je vais l'acheter en magasin, il ne va pas devenir mou ? Et donc effectivement, il faut passer souvent par des phases de tests de produits. C'est ce qu'ont fait Michel et Augustin. Ils ont étudié toute leur gamme de gâteaux apéritifs et après des mois et des mois de tests, ils en ont écarté certains en se disant bah effectivement, cela ne passe pas le test de la vente en vrac parce qu'on a un taux de reprise d'humidité qui voilà n'est pas, n'est pas acceptable. Et ceux que l'on trouve aujourd'hui en vrac sont ceux qui ont passé les tests, et donc ils peuvent être vendus directement en vrac. Donc ça c'est la première solution. Et la deuxième, sinon c'est de travailler des recettes spéciales pour la vente en vrac. Parce qu'effectivement la vente en vrac, quand on va avoir ses biscuits, par exemple dans un bac à pelles, où on va se servir, ça va remuer, ça peut casser le gâteau. Donc effectivement, il faut éviter d'avoir des gâteaux friables. C'est notamment la coalition Défi Vrac qui regroupe des marques comme Bell, LeSieur, Famille Michaud et aussi Danone et qui essaye de trouver des réponses pour des produits qu'on ne trouvait pas encore en vrac, des produits visqueux, des produits pâteux qui ont fait appel à des équipementiers pour travailler ensemble à la réalisation de dispositifs de vrac pour acheter ces produits là en libre service. Donc on va normalement d'ici la fin de l'année, on devrait avoir la sortie de ce projet là en magasin.

Et tout ce travail là, il se fait en ce moment même en coalition de grandes marques. C'est ce qu'on appelle les metteurs en marché et d'enseignes de la grande distribution et d'opérateurs au milieu. Pour fabriquer ces looks, se mettre d'accord sur des standards d'emballage et se mettre d'accord sur des cahier des charges commun, normes de lavage, étiquetage, emballage standardisés, flux logistique pour aller collecter les emballages vides qui auront été rapportés par le consommateur, signalétique commune : comment on va indiquer dans tous les magasins que ces emballages là, il ne faut pas les jeter ? Qu'il y a une consigne, qu'il faut les rapporter. Et on est en train de travailler avec tous ces acteurs là. Et donc que ce soit le vrac, le réemploi des emballages, effectivement, le trait d'union, c'est la réinvention des modèles économiques, des modèles d'affaires et la manière de travailler. Et ça, pour moi, c'est aussi l'avenir.

Il faut vraiment se dire qu'une entreprise, elle ne va pas changer de modèle d'affaires parce que c'est bien. Elle va le faire s'il y a une opportunité économique. Et quand on est sur des marchés en émergence, ce qui est le cas du vrac et du réemploi, la partie de transition est très forte et elle peut durer longtemps.

Et donc cette transition des modèles économiques, c'est un risque à prendre, un risque d'investissement qu'une entreprise ne peut pas faire seule. Je vais vous donner un exemple : si demain dans votre rayon de yaourt, il n'y a que Danone qui fait son yaourt nature en produit en emballages consignés, vous allez trouver ça bien vous dire « c'est super Danone, ils font des efforts, je vais acheter puis je vais le rapporter la prochaine fois. »

Mais si c'est le seul produit dans tout votre panier de courses que vous devez rapporter en emballage, est ce que vous le ferez ? Vous le ferez une fois, deux fois, mais vous le ferez, pas plusieurs fois. Donc c'est là où on comprend qu'il faut embarquer tout un marché. Et donc pour embarquer tout un marché dans des contextes qu'on connaît aujourd'hui, avec des actionnaires qui sont parfois étrangers, avec des retours sur investissement qu'on veut immédiatement, avec des incertitudes géopolitiques. La seule manière de l'embarquer de concert et massivement, c'est de passer par la loi parce qu'elle oblige ainsi les industriels à travailler, à se mettre en ordre de marche et ils n'ont plus le choix. Et nous, on est là pour accompagner ces acteurs-là, pour les faire travailler, pour les emmener et pour les faire aboutir à un nouveau modèle économique qui ne sera plus basé sur l'usage unique mais qui va être basé sur le réemploi.

Donc tout ce système là, il s'invente pas, il doit se penser ensemble et les acteurs doivent se mettre d'accord sur des règles communes et on est vraiment en plein dedans. Je peux vous dire que c'est compliqué, Tout le monde a envie d'y aller, mais il n'y a pas les mêmes intérêts. Et donc on essaye de travailler pour fédérer les acteurs, pacifier les relations et aboutir à quelque chose qui va permettre d'aller dans l'intérêt du bien commun.

C'est vraiment ça qu'on essaye de faire aujourd'hui et c'est ça qui est passionnant. Et on le fait pour le consommateur. Nous, notre volonté, c'est effectivement d'installer les produits vendus en vrac, les produits vendus en emballage réemployé partout. On n'est pas là pour s'adresser à une niche de la population, mais bien à toutes les Françaises et à tous les Français. Si on veut transformer massivement nos modes de consommation, réduire le gaspillage, réduire les déchets d'emballages et donc la pression aussi sur notre biodiversité. Quand je disais que l'économie du réemploi, c'est d'augmenter le nombre d'utilisations, c'est bien pour préserver tout ce qu'on a prélevé, le plus longtemps possible avant d'avoir à le jeter, à recycler. Et donc pour que ça, ça ait un effet à grande échelle, il faut que ces produits là soient disponibles partout dans le petit commerces de proximité, dans l'hypermarché, le supermarché, le drive, le commerce et s'adapter à toutes les catégories socio professionnelles, tous les niveaux de vie. Donc c'est pour ça qu'il nous faut des offres pour toutes les bourses, pour tous les porte-monnaie et disponible sur tous les canaux d'achat.

Pour encourager le consommateur. Ce qu'il faut absolument, c'est effectivement qu'il puisse percevoir ce qu'est le vrac et l'emballage ré-employable. Et parfois ce dont on s'aperçoit quand on fait des enquêtes de conso, c'est qu'il n'y pense pas ou qu'il ne le voit pas. Donc c'est pour ça qu'on s'est attaché d'abord à développer l'offre. Il faut absolument qu'il y ait des produits dans les magasins, sinon il n'aura pas de chance d'en acheter. Et il faut qu'il voit ces produits là en magasin. Et donc pour qu'il puisse le voir, il faut qu'il en ait conscience. Et la meilleure manière de le faire, c'est de lui en parler, de lui expliquer, de faire de la pédagogie et donc aussi d'avoir des campagnes de sensibilisation. C'est ce qui nous manque beaucoup. On a beaucoup de publicité pour les produits emballés, je vois très peu de publicité pour les produits en vrac et c'est pour ça qu'on a lancé, il y a trois ans, l'initiative du mois du vrac et du réemploi, en mars. On s'est dit « il y a bien en janvier le végétarien, on a bien le mois sans tabac. Eh bien, il faut qu'on puisse avoir, un moment donné spécial, où on met un vrai coup de projecteur et on en parle encore plus que d'habitude. »

Donc, en créant l'initiative du mois du vrac et du réemploi, on a créé des campagnes de sensibilisation qu'on a diffusé sur les réseaux sociaux durant les 31 jours du mois de mars. On a créé aussi des kits de communication pour les magasins et on a incité les magasins à faire des animations sur leur lieu de vente, à s'adresser à leurs consommateurs dans leur newsletter, etc pour justement valoriser le rayon vrac. Et les retours sont positifs. On se rend bien compte qu'en fait, quand on en parle, quand on anime, les consommateurs le voit, et les consommateurs y vont et retournent. Donc une des clés pour moi pour encourager le passage au vrac et au ré-emploi, bah c'est d'en parler, c'est de sensibiliser, c'est d'expliquer, c'est de faire de la pédagogie en cassant les idées reçues qu'on peut avoir sur l'hygiène, sur la praticité, de montrer qu'il y a plein de produits et que surtout, chacun peut y trouver son compte.

C'était aussi cette démarche qu'on avait eue quand on a écrit notre livre en septembre 2020 « Vrac Mode d'emploi ». On s'est dit on va accompagner pas à pas le consommateur dans son passage au vrac, on a créé un site internet grand public, vracetreemploi.com entièrement dédié aux citoyennes et aux citoyens pour les accompagner dans leur démarche vrac et réemploi. Il y a des quizzes, il y a des vrais faux, il y a des vidéos, il y a des cartographies pour trouver un magasin où on peut acheter des produits vrac, les magasins qui sont un points de collecte où on peut rapporter ces emballages vides et pour les accompagner pas à pas dans leur démarche, à leur rythme. Et j'espère qu'on répondra à toutes leurs questions dedans.

Et on a beaucoup d'injonctions contradictoires dans notre vie. On a envie de faire des choses, on ne les fait pas. Et puis il y a des priorités qui viennent des urgences et que dans toutes ces choses là, ces injonctions contradictoires, c'est difficile. Moi, je, vraiment, je prends le parti de dire que c'est difficile de faire des changements, d'habitudes de consommation et que, partant de ce constat-là, chaque petit geste pour moi est important et il faut absolument pas se décourager ou reporter à demain parce qu'on se dit ah oui mais moi demain j'achète en vrac, mais il faut que j'ai des bocaux, faut que je m'organise...Et donc mon premier point serait de leur dire mais non, n'attends pas, si t'as envie de faire quelque chose, fait le ! Si ton premier geste comme moi je l'ai fait, ça a été d'abandonner le sopalin jetable et de reprendre des torchons et des serviettes. Mais fais le, fais à ton rythme. Fais ce qui te semble le plus facile. Et dès qu'une fois que tu as fait un petit changement, c'est acquis, tu le considère comme une habitude. Tu peux passer au cran d'après. C'est vraiment ma philosophie de vie, c'est de le voir de manière positive, comme un jeu à son rythme, et surtout pas, on n'est pas du tout l'écologie punitive, bien au contraire. On est plutôt l'écologie ludique et c'est comme ça qu'on doit la vivre. Et c'est comme ça qu'on voit, en tout cas que nous, on vit le vrac et le réemploi des emballages comme un jeu, comme quelque chose d'agréable. Moi ça fait depuis plus de douze ans que je me suis mis au vrac et au réemploi et je réfléchis plus. C'est une habitude.