

Monsieur tout le monde vote pour le vrac

Réseau Vrac et Nielsen s'interrogent sur les motivations d'achat des acheteurs de produits vendus en vrac. Celles-ci seraient fondées sur des raisons plus économiques qu'écologiques.

Par Jean Watin-Augouard

100 millions d'euros en 2015, 1,3 milliard en 2020. Prévision pour 2022 : 3,2 milliards. « *Si les performances du vrac ont baissé durant la crise sanitaire¹ puisque nous étions sur une croissance de 50 % en moyenne par an depuis 2013, nous tablons sur ce chiffre pour au moins trois raisons* », explique Celia Rennesson, directrice Réseau Vrac. La première porte sur l'agrandissement du parc de magasins : « *pas un ne s'ouvre aujourd'hui sans proposer du vrac* ». La deuxième raison concerne l'offre : « *celle-ci va s'élargir au non alimentaire et de plus en plus aux marques qui s'engagent dans cette nouvelle offre* ». Enfin, troisième raison : « *le cadre législatif (loi Agec) va soutenir la croissance du vrac. L'article 11 du projet de loi Climat et résilience lui est entièrement consacré²* ».

Arrêt sur images

La moindre croissance du vrac en 2020 s'explique assurément par le covid 19 qui a entraîné une baisse de la fréquentation des magasins de proximité et une augmentation des commandes sur le drive où le vrac n'est pas présent. « *La baisse des ventes est donc à mettre au compte de raisons logistiques, une impossibilité d'accès à une offre vrac plutôt que par choix volontaire, les consommateurs ayant davantage subi* », explique Celia Rennesson. Malgré ce contexte défavorable, quatre foyers sur dix continuent d'acheter du vrac : 40 % en janvier 2020, puis 22 % pendant le premier confinement³, 28 % en juillet

¹ 1,2 milliard en 2019, + 41 %/2018 ; 1,3 milliard en 2020, + 8 %/2019.

² L'article 11 fixe un objectif de 20 % de surfaces de ventes consacrées à la vente en vrac d'ici 2030 dans les grandes et moyennes surfaces, soit les commerces de plus de 400 m² de surface de vente.

³ Une baisse car pour 42 % (des 40 % de janvier 2020) le magasin ou bien le rayon vrac sont inaccessibles ou fermés et pour 29 % de ces mêmes 40% d'autres magasins ont été fréquentés.

2020, pour remonter à 37 % en décembre 2020. « *Le vrac a quasiment retrouvé ses consommateurs, c'est une très bonne nouvelle, le covid n'a pas cassé les habitudes d'achat car le vrac ne présente pas plus de risque que le préemballé manipulé par les consommateurs. Le virus semble davantage transmis par l'air que par les surfaces inertes* », analyse Celia Rennesson.

Qui achète du vrac ? « *Sur les 40 % de Français acheteurs, 46 % ne sont pas des occasionnels. Ils achètent une fois par mois ou plus souvent (soit 19 % des Français). Ce n'est pas un achat par hasard, c'est une habitude régulière. Fort de ses 5,4 millions de foyers français, le vrac n'est plus un microphénomène* », prévient Isabelle Kaiffer, directrice études consommateurs Nielsen⁴. Au reste, contrairement aux idées reçues, ce n'est pas tant le « bobo » que « Monsieur tout le monde » qui semble le profil le plus proche du consommateur de vrac. 38 % vivent seuls. « *De fait, acheter un paquet de 500 gr de pâtes n'a pas de sens pour eux. Ils trouvent la quantité dont ils ont besoin* ». 40 % habitent en zones rurales ou dans des villes de moins de 20 000 habitants. « *Le vrac est donc loin d'être un phénomène strictement parisien* ». 53 % ont plus de 50 ans et 31 % sont retraités. « *Ces chiffres détruisent la fausse image du jeune cadre dynamique accro au vrac* ». Enfin 14 % sont des cadres supérieurs et 14 % des ouvriers. « *On est loin du consommateur caricaturé* ».

Pour quelles raisons achète-t-on des produits en vrac ? Pour 37 % des personnes interrogées⁵, la bonne quantité dont elles ont besoin prime quand la réduction des déchets d'emballage jetables ne concerne que 22 % d'entre elles. « *Cette raison distingue le vrac de la consigne et des autres modèles de consommation préemballée car le produit est présenté sans emballage, on peut choisir la juste quantité pour l'ajuster à ses besoins. C'est le levier du développement du vrac* », résume Isabelle Kaiffer. « *Cette motivation économique va trouver un terrain favorable, une justification avec la crise économique attendue en 2021* », ajoute Celia Rennesson. « *Le vrac n'est pas un produit mais un mode de distribution qui vend tout type de produits, du moins cher au plus cher. La diversité des prix permet de répondre aux différents budgets. Grâce au choix de la quantité, le vrac permet de réaliser des*

⁴ Depuis deux ans Réseau Vrac s'est rapproché de Nielsen pour mieux étudier et promouvoir le vrac comme mode de consommation plus responsable.

⁵ Source : Nielsen Panel views, décembre 2020, 9 900 foyers répondants.

économies car on ne dépense pas plus que ce dont on a besoin. On peut ainsi acheter trois ou quatre biscuits et non le paquet entier qui engage une dépense supérieure à celle souhaitée. Si l'on se laisse tenter par des offres promotionnelles, le ticket de caisse sera encore plus élevé. Dans un magasin vrac, il n'est pas rare que des tickets de caisse ne dépassent pas les 40 centimes d'euros ». Autre avantage du vrac : « on peut acheter des quantités plus réduites mais avec une diversification des produits sans que cela n'obère le budget en fin de mois ! »

Sur les quatre groupes de foyers analysés par Nielsen en fonction de leur sécurité financière et de leur perspective⁶, les « fragilisés » (27 %) font désormais plus attention à leurs dépenses car leurs revenus ont ou vont baisser. « *Ils n'étaient que 22 % en juillet 2020, la précarité augmente surtout chez les jeunes ce qui est inquiétant pour l'avenir. Le vrac peut donc être un salut pour gérer au mieux leur budget* », prévient Isabelle Kaiffer.

Au nombre des autres raisons : acheter des produits plus sains et plus naturels (10 %), acheter des produits moins chers (10 %), acheter des produits bruts peu transformés (7 %), tester de nouveaux produits sans risquer de gaspiller (6 %) et choisir les produits en les voyant réellement (4 %). « *Deux types de consommateurs se dessinent* », analyse Isabelle Kieffer. Les occasionnels du vrac privilégient la juste quantité (39 %) contre 29 % chez les réguliers. Ces derniers ont des choix plus écologiques que les occasionnels : 31 % pour les déchets d'emballage versus 18 % et 14 % pour les produits sains versus 8 %. Pour ces mêmes réguliers, la juste quantité arrive au même niveau que la réduction des déchets (29 % et 31 %).

Où achète-t-on du vrac ? Si, à l'origine, les produits en vrac ont été commercialisés dans les magasins bio pour démocratiser l'offre bio, moins chère en vrac que son équivalent bio, les deux circuits privilégiés, aujourd'hui, sont l'hypermarché⁷ et le supermarché : « *61 % achètent en hyper et supermarchés (56 % des réguliers), 52 % dans les magasins bio (63 % des réguliers), 10 % chez les spécialistes vrac (15 % des réguliers). On retrouve le profil des gens qui fréquentent les grandes surfaces* », indique Isabelle Kaiffer.

⁶ Les *contraints* (21 %) faisaient déjà attention à leurs dépenses ; les *prudents* (28 %) font attention à leurs dépenses malgré l'absence d'impact financier ; les *préservés* (24 %) ne sont pas impactés dans leur situation financière et ne font pas plus attention.

⁷ Auchan fut la première enseigne à vendre du vrac discount au début des années 2000.

Au palmarès des produits, l'épicerie sèche est toujours privilégiée : en pourcentage d'acheteurs, les fruits-oléagineux arrivent en tête (63 %) suivi des fruits secs (56 %), légumineuses (37 %), graines (35 %), riz (31 %), céréales-pâtes (30 %), thé-infusions (15 %). A noter l'entrée du non alimentaire : liquide vaisselle, produits nettoyage pour la maison et lessive (9 %), savon main (8 %), shampoing et gels douches (5 %).

Et demain ?

« 62 % des Français souhaitent plus de produits en vrac et 84 % pour les acheteurs de vrac » alerte Isabelle Kaiffer. Ils ont par ordre de préférence l'épicerie (74 %), l'entretien de la maison (58 %), l'hygiène beauté (43 %), et les aliments animaux (30 %). « L'éventail de l'offre s'ouvre à des nouvelles catégories ». De surcroît, les grandes marques développent des initiatives : « Cela correspond bien à une demande des Français, le potentiel est là puisque 54 % souhaitent des marques en vrac dont 73 % pour les acheteurs de vrac », prévient-elle. Pour quels types de produits ? Les mêmes produits qu'elles vendent habituellement mais en vrac et moins cher (70 %) « car ils ne veulent pas payer pour l'emballage qui n'existe plus » ; des produits en vrac plus sains naturels que leurs produits habituels (59 %) ; les mêmes produits qu'elles vendent habituellement mais en vrac (59 %) ; des produits en vrac avec AOP ou IGP (54 %) ; des produits en vrac avec label (rouge - bleu blanc cœur) (52 %) et des produits en vrac bio (51 %). « La majorité des produits vendus en vrac sont des produits bio, soumis à une traçabilité, à des cahiers des charges très rigoureux. Le bio est un label comme l'AOP ou l'IGP », rappelle Lucia Pereira, directrice des affaires juridique Réseau Vrac. « Les consommateurs français veulent des produits labélisés, des produits locaux. Les discussions que nous avons avec l'INAO, organisme en charge des cahiers des charges des produits labélisés, sont animées d'un état d'esprit très positif sur le vrac ; on a ainsi récemment obtenu l'autorisation de vendre en vrac le riz de Camargue », indique-t-elle.

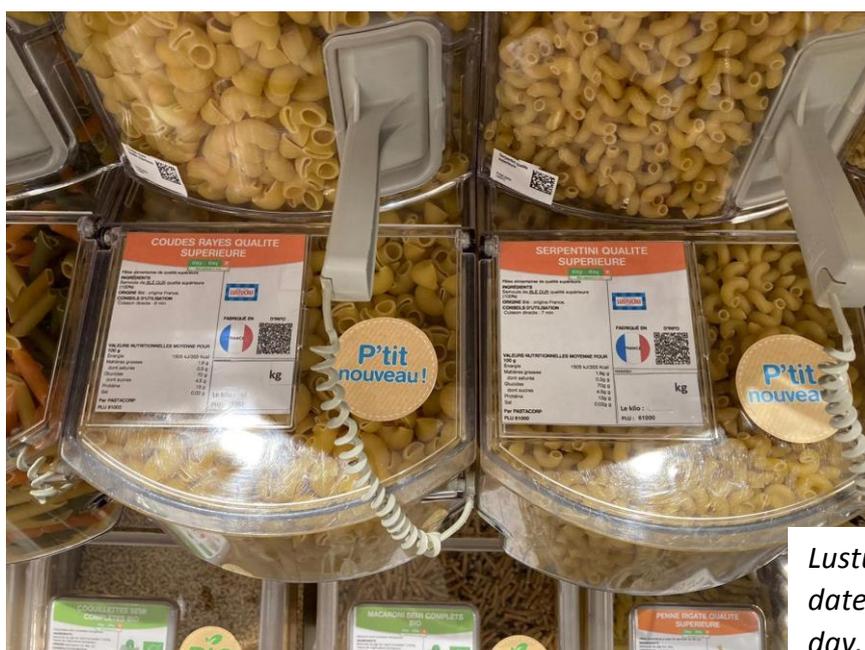
Les barrières législatives sont progressivement levées comme celles portant sur l'huile d'olive en 2018, les graines de chia en début d'année 2021 ainsi que les sauces Ketchup et la mayonnaise. Le projet de décret issu de l'article L 120-2 sur le Code de la consommation viserait à étendre l'accessibilité de certains produits au marché vrac. Dans la ligne de mire de Réseau Vrac, les produits

surgelés, les produits infantiles secs, le lait..., aujourd'hui exclus de la vente en vrac... « *Nous travaillons avec la Commission européenne sur ces extensions comme le surgelé* ». Celui-ci est vendu en vrac dans certains Etats membres, avec des règles d'hygiène très strictes. Pour le lait, Réseau Vrac mène des expérimentations avec les industriels du lait. « *Nous avons besoin des pouvoirs publics pour convaincre la Commission européenne que ces produits peuvent être vendus en vrac* », souligne Lucia Pereira.

Au sujet sensible au cœur des discussions avec les pouvoirs publics, l'article retoqué par le Conseil d'Etat qui, dans le projet de loi climat et résilience, fixe un objectif de surface minimum aux hypermarchés et supermarchés. « *Le problème portait sur la rédaction et non sur le fond* », explique Célia Rennesson. Ne sont pas pour l'heure concernés le commerce de proximité et le drive on line. « *On ne voudrait pas contraindre certains commerces et pas les autres. Dans nos discussions, nous souhaitons imposer des objectifs de vrac à tous les circuits de commerce* ». Lucie Pereira insiste sur le fait que « *la filière a d'abord besoin d'un appui sur des expérimentations de nouveaux produits, sur la réglementation, des campagnes de sensibilisation pour que les gens aillent vers le vrac. C'est dans un second temps qu'il faudra fixer un objectif de surface minimum* ». Si le vrac a le soutien du gouvernement et des parlementaires...

Jean Watin-Augouard

historien des marques (mars 2021)



Lustucru, dernière marque en date à tenter le vrac chez Day by day.