



REVUE DE PRESSE 2022

Challenge^s
L'économie de demain est l'affaire de tous

Le Parisien

LA VOIX
DU
NORD

COMMERCE & CONSOMMATION
USA

Les Echos

éditions
DAUVERS

EMBALLAGES
MAGAZINE

BIO
LINEAIRES

CIRCUITS BIO
LE SPECIALISTE DES MAGASINS BIO



Jean
Bouteille

5 spécialistes zéro déchet nous donnent leurs bonnes résolutions écolo pour 2022



#TRI-DES-DÉCHETS | #COMPOSTER-SES-DÉCHETS | #LUTTER-CONTRE-LA-POLLUTION |
#ÉCONOMIE-CIRCULAIRE | #ÉCONOMIES D'ÉNERGIE | #MAISON PLUS ÉCOLO |
#MÉNAGE DE PRINTEMPS | #ZÉRO DÉCHET



Emmanuel Chirache et Lisa Hör - Publié le 10 janvier 2022



POUBELLE LA VIE - Envie de vous y mettre ? Ces particuliers, chefs d'entreprise écolo et conseillères en zéro déchet nous expliquent quels sont leurs objectifs pour 2022 !

Si le confinement avait permis de faire reculer la pollution dans le monde et purifié notre air, la pandémie n'a pas fait que du bien à la planète : la production de déchets en plastique a massivement augmenté (emballages liés à la consommation en ligne, tests PCR, masques, gants, vitres de protection...) durant cette période.

Selon une étude publiée le 8 novembre dans la revue de l'Académie des sciences des États-Unis (PNAS), 26 000 tonnes de déchets liés à la pandémie auraient été produits en 2020 et 2021, pour finir dans les océans. Dans ces conditions, le zéro déchet est devenue non seulement un mode de vie plus compliqué à suivre, mais hélas plus nécessaire que jamais.

Nous avons demandé à 5 expertes et experts du sujet comment ils avaient vécu l'année 2021 et comment ils comptaient s'améliorer cette année.

1. Malgré le Covid, aller encore plus loin que le zéro déchet

Amandine Zajakala, 29 ans

Mariée, 2 enfants, conférencière et conseillère en problématique environnementale et en développement durable, elle a découvert une envie de consommer autrement lors de sa première grossesse en 2014.

- [Ses conseils pour se lancer dans le zéro déchet.](#)
- Son livre [EcoloMe : - de déchets, + de budget](#), publié le 10 mai 2021 aux éditions Terre Vivante
- Son compte Instagram : [@ecolo_me](#)



Terre Vivante / Amandine Zajakala

18h39 : Quelle est le geste écolo que vous êtes le plus fière d'avoir accompli en 2021 ?

Ma plus grande fierté est de produire notre propre nourriture à tous. C'est un acte citoyen très valorisant en plus d'être bon pour la santé, car tout est fait à la maison, de la pousse des fruits et légumes à leur consommation, en passant par le recyclage des déchets. Il y a aussi le développement de l'anti-gaspi à la maison, notamment auprès de mes enfants.

Quelle marge de progression pensez-vous avoir sur le sujet du zéro déchet ?

Le zéro déchet n'est pas une fin en soi car l'initiative seule n'est pas la plus efficace en termes d'écologie. Éviter un déchet, c'est bien, mais pas que : éviter le déplacement inutile et réduire l'empreinte carbone le plus possible autour dudit déchet permet de faire évoluer la cause. Consommer du circuit court, c'est bien, mais consommer du circuit court avec le moins d'emballage et une empreinte carbone la plus réduite possible, c'est mieux.

Il y a aussi mutualiser ses déplacements, réduire sa consommation de viande, placer son argent dans des initiatives éthiques... Par exemple, pour un maraîcher très proche des habitations, ne faire qu'une seule tournée par semaine, avec des contenants réutilisables, pourrait être une idée à proposer et à creuser. Car acheter du zéro déchet qui viendrait de loin reviendrait à jouir d'un produit qui a, au final, une empreinte carbone importante.

De manière plus large, avec le Covid, il est difficile de faire du zéro déchet. Mais il ne faut rien lâcher et persévérer : chaque petite action réalisée à notre échelle est importante et contribue à développer la réflexion dans l'esprit de chaque personne, pour le bien des générations futures.

Propos recueillis par Stéphane Sorhaindo.

2. Quand la fermeture de l'épicerie en vrac remet tout en cause

Catherine, 44 ans

Mariée, deux enfants, elle travaille pour le support informatique de Kingfisher (maison mère de Castorama). Elle a participé en 2020 à un défi zéro déchet lancé par sa commune. En un an, le volume de la poubelle familiale (déchets non recyclables) est passé de 1,5 kg à 300 g par semaine.

- Retrouvez [ses motivations pour participer à ce défi dans cet article](#),
- Lisez [son premier bilan de son défi zéro déchet](#).



Catherine a participé au défi zéro déchet de sa ville

18h39 : Vous avez réussi haut la main le défi zéro déchet l'an passé. Est-ce que vous pensez pouvoir faire aussi bien en 2022 ?

Notre épicerie vrac a fermé le 31 décembre 2021, c'est dommage et cela remet en question une partie des efforts que l'on avait fait jusque-là. Avant, je pouvais faire la plupart de mes courses en vélo, maintenant je vais devoir prendre la voiture. Le supermarché le plus proche de chez moi a commencé à installer un rayon vrac, pour l'instant il y a seulement les distributeurs, vides.

Je ne sais pas encore dans quelle mesure je choisirai cette solution, car le but n'est pas vraiment d'enrichir la grande distribution. L'autre possibilité est d'aller plus loin, dans une autre épicerie vrac. Peut-être d'y aller moins souvent et d'acheter en plus grandes quantités. Mais cela nécessite de faire du stockage et je n'ai pas beaucoup de place !

Je pense que ce sera un mix de tout ça, en espérant qu'une autre épicerie vrac ouvre plus près de chez nous. Le dernier journal de la commune mentionnait la mise en place du paiement au poids pour le ramassage des poubelles, ça va sans doute booster la demande pour la vente en vrac.

3. Être déjà très fière du chemin parcouru

Laëtitia Crnkovic, 37 ans

Conférencière et animatrice d'ateliers éco-responsables, elle croit et milite pour un *"zéro déchet décomplexé et bienveillant"*. Elle est aussi l'autrice d'ouvrages comme *"Je fabrique mes cosmétiques et produits ménagers solides"* ou *"Faites l'autopsie de votre poubelle"* parus chez Larousse.

- Son [site Zéro Déchet Trégor](#)
- Notre [entretien vidéo avec elle sur notre chaîne YouTube](#).



Laëticia Crnkovic répond à toutes nos questions sur le zéro déchet en vidéo.

18h39 : Avez-vous connu des difficultés ou des frustrations zéro déchet cette année, notamment à cause du Covid ?

Je déplore que le gouvernement ne prenne pas les mesures nécessaires pour la réduction des déchets. Avec le Covid, certaines lois ne sont pas appliquées ou peu, comme celle d'accepter les contenants dans les commerces. Ou la consigne, qui est encore trop peu répandue. Du coup, pas toujours facile de baisser la quantité de verre, même si nous réutilisons la majeure partie de nos bocaux, pour les bouteilles de vin c'est une autre histoire !

Mais sincèrement, pas de difficultés ou frustrations pour nous, car on se lâche la grappe par moment pour éviter d'avoir trop de pression. Notre déception : découvrir le pourcentage de déchets réellement triés et recyclés... Mais cela a boosté notre foi en "le meilleur déchet est celui qu'on ne produit pas."

Quelles sont vos résolutions pour aller plus loin en 2022 ?

Être fière de soi, du chemin accompli, pérenniser celui-ci. Continuer de sortir deux poubelles de tri par an pour nous trois ! Et une poubelle de tri pour nos deux entreprises par an également. Diminuer notre quantité de bouteilles en verre.

Mais nous avons bon espoir car un réseau de consigne se met en place en Bretagne pour aller plus loin. Aujourd'hui, nous souhaitons continuer notre transition écologique. Nous sommes déjà végétariens, avons quasi arrêté de prendre l'avion, nous consommons un max local et bio.

Nous aimerions maintenant végétaliser encore davantage notre alimentation pour alléger notre empreinte carbone, en diminuant encore un peu plus notre consommation de produits laitiers et faire plus de cueillette sauvage.

4. Faire son pain et sa propre pâte à pizza

Gérard Bellet, 36 ans

Fondateur du réseau de magasins Jean Bouteille, qui propose la vente en vrac de produits liquides dans des bouteilles consignées, il s'est lancé dans une démarche zéro déchet en 2014.

- Retrouvez [son interview pour 18h39 dans laquelle il présentait Jean Bouteille.](#)



Le réseau Jean Bouteille propose la vente en vrac de produits liquides.

18h39 : Quelles sont vos bonnes résolutions zéro déchet pour 2022 ?

On peut déjà se dire que ce que l'on fait, c'est bien. Et c'est important de continuer à faire ce que l'on fait déjà, de ne pas abandonner, car la période est pleine d'aléas. Depuis le déconfinement, les habitudes de courses changent un peu, j'ai une vie plus compliquée en ce moment.

Désormais, je fais mon pain avec mon levain, je voudrais aussi faire ma propre pâte à pizza. Sinon, j'ai un lombricomposteur, mais j'aimerais avoir un vrai composteur. Et en magasin, on va essayer de sortir des yaourts et des crèmes de soin en vrac.

5. Réparer soi-même ses objets, surtout les vêtements

Marine Foulon, 28 ans

Responsable communication de l'association Zero Waste France, elle est engagée dans le zéro déchet depuis 5 ans et a lancé le défi "Rien de neuf ?" qui incite les citoyen-nes à repenser leur consommation.

- Retrouvez [ses conseils pour éviter d'acheter des objets neufs](#) (et prolonger la vie de ceux qu'on a déjà).



Marine Foulon, de l'association Zero Waste France, relève le défi Rien de neuf. © Lisa Hör

18h39 : Est-ce que vous imaginez encore de nouvelles étapes vers le zéro déchet pour vous en 2022 ? Et pour le défi "Rien de neuf" ?

Je pense avoir une marge de progression du côté de l'alimentation, en consommant plus local. Et j'aimerais avoir accès à plus de produits consignés grâce au développement de la filière. Mais pour 2022, j'aimerais surtout davantage apprendre à réparer mes objets et en particulier les vêtements : couture, visible mending [la réparation visible, ndlr], personnalisation...

Nous avons terminé 2021 avec 69 000 participants au défi "Rien de neuf ?", soit 20 000 nouvelles personnes ! Pas d'objectif précis pour 2022, mais on peut toujours rêver aux 100 000 participant-es, ce serait un nombre impactant d'un point de vue médiatique et politique.



Symbol or Keyword(s)

- MARKETS
- NEWS
- ANALYSIS
- STOCK PICKS
- PORTFOLIOS
- WATCHLISTS
- RANKINGS
- SCREENERS
- TOOLS

World Et



- S&P 500
- DOW JOI
- NASDAQ
- TSX COM
- FTSE 100
- DAX
- CAC 40
- EURO S1
- MSCI CH
- TOPIX
- MSCI EM
- MSCI WC

Homepage > Equities > France > Euronext Paris > Carrefour > News > Summary CA FR0000120172

CARREFOUR (CA)

[Add to my list](#) [Report](#)

Real-time Euronext Paris - 05/04 11:39:48 am EDT

20.47 EUR **-1.78%**

- 04/29 Carrefour to Start \$369 Million Tranche of Share Repurchase Plan MT
- 04/27 U.S. logistics firm GXO aims to increase sales in Germany RE
- 04/27 Top European companies see no major disruption after Russia's gas delivery halt RE

- Summary
- Quotes
- Charts
- News
- Ratings
- Calendar
- Company
- Financials
- Consensus
- Revisions

- Summary
- Most relevant
- All News
- Analyst Reco.
- Other languages
- Press Releases
- Official Publications
- Sector news
- MarketScreener Strategies

5 STARTUP WINNERS OF THE CARREFOUR CHALLENGE TO RENEW THE EXPERIENCE OF THE BULK DEPARTMENT

01/12/2022 | 10:39am EDT

Last June at the Vivatech show, Carrefour launched the 'Bulk Challenge' a call for projects to renew the experience of the bulk department in stores, convinced that this offer already present in more than 1000 stores in France can become a strong marker of differentiation.

Despite a turnover that has tripled in 3 years, bulk has an even greater growth potential provided that it transforms the current customer experience that is not yet at the level of our requirement for our customers (e.g. ease of use, pleasure to serve, retention of product information once out of the store). And our store teams face a lot of operational difficulties (e.g. maintenance or supply of shelves).

15 start-ups were then pre-selectionnees et elles ont eu l'opportunit e de pitcher le 17 novembre dernier en presence d'Alexandre Bompard et d'Eric Labaye (President de Polytechnique) Enfin, 5 solutions ont  te retenues lors d'une finale le 23 decembre : En partenariat avec l'equipe de la chaire de Polytechnique NextGen RetAll, Carrefour a analyse les 42 dossiers issus de 17 pays (France, Inde, Etats Unis, Grande Bretagne Italie etc.).

to market Jean bouteille propose une solution permettant une grande variete de liquides en vrac, de n'importe quelle viscosite, grce a un systeme de bag in box classique et sous air comprime qui permet d'eviter le nettoyage et l'entretien de la tuyauterie.

Digi launches an intelligent scale system that recognizes products through an integrated sensor and eliminates the need for the customer to select products at the time of weighing.

Smart vrac and A demain offer a dry bulk distribution solution with weighing at the source allowing the customer to follow in real time the price and quantity served, as well as a reusable hopper addressing a very wide range of products (semolina, flour etc.).

Petrel circular commerce is a collaboration between ilec brands, an equipment manufacturer, a packer and a professional washing specialist to offer a wide range of prod-

Financials		EUR	
Sales 2022	78 926 M	Capitalization	15 308 M
Net income 2022	1 203 M	EV / Sales 2022	0,28x
Net Debt 2022	6 538 M	EV / Sales 2023	0,26x
P/E ratio 2022	13,0x	Nbr of Employees	319 565
Yield 2022	3,01%	Free-Float	69,5%

[More Financials](#)

Chart CARREFOUR

Duration : Period :

Pre-m
DAX
+2.18%

[More Inde](#)

Market

Co

My Watchlis

- ADVANC
- META PL
- TESLA, II
- ALPHABI
- APPLE IN

- LVMH MC
- ASML HC

[My lists](#)

Top / Flop

- PAYCOM
- GENERA
- ENPHAS
- STARBU
- XYLEM II
- INTERCC
- SKYWOF
- IDEXX LA
- JOHNSO
- AKAMA

Tec

Healthcare



Symbol or Keyword(s)

- MARKETS
- NEWS
- ANALYSIS
- STOCK PICKS
- PORTFOLIOS
- WATCHLISTS
- RANKINGS
- SCREENERS

TOOLS

Mayam provides a traceability system that simplifies the management of the department in store and allows customers to bring their own container and find the information of their products through a QR code.

These five solutions will be tested in two pilot stores on the subject of bulk: the Montesson hypermarket and the Market supermarket in Boulogne-Billancourt. They may also be individually tested in other stores.

(C) 2022 Electronic News Publishing, source ENP Newswire



©MarketScreener.com

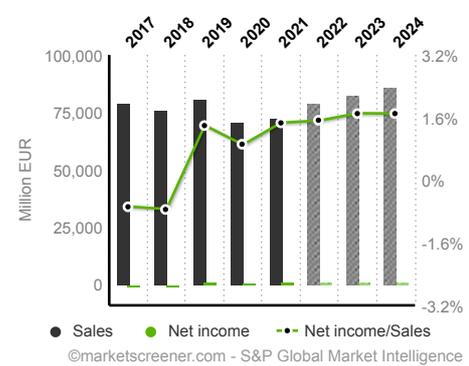
» Full-screen chart

Technical analysis trends CARREFOUR

	Short Term	Mid-Term	Long Term
Trends	Bullish	Bullish	Bullish

» Technical analysis

Income Statement Evolution



©marketscreener.com - S&P Global Market Intelligence

» More Financials

Consensus

	Sell	Buy
Mean consensus		BUY
Number of Analysts		19
Last Close Price		20,47 €
Average target price		21,50 €
Spread / Average Target		5,03%

» Consensus

All news about CARREFOUR

04/29	Carrefour to Start \$369 Million Tranche of Share Repurchase Plan	MT
04/27	U.S. logistics firm GXO aims to increase sales in Germany	RE
04/27	Top European companies see no major disruption after Russia's gas delivery halt	RE
04/25	'SHANGHAI WAS A LESSON': Beijing residents hit the stores amid COVID lockdown fears	RE
04/25	Beijing shoppers throng stores as district starts mass testing	RE
04/22	Retailer Casino keeps goals as sales return to growth in Q1	RE
04/21	CARREFOUR : UBS maintains a Buy rating	MD
04/21	Carrefour shares fall as retailer's French Q1 sales disappoint	RE
04/20	Carrefour Upbeat on Hitting Strategic Targets After Q1 Sales Growth	MT
04/20	CARREFOUR : JP Morgan gives a Buy rating	MD

» More news

Analyst Recommendations on CARREFOUR

04/21	CARREFOUR : UBS maintains a Buy rating	MD
04/20	CARREFOUR : JP Morgan gives a Buy rating	MD
02/17	CARREFOUR : JP Morgan remains its Buy rating	MD

» More recommendations

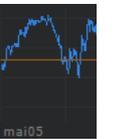
- SIABU
- ADVANC
- MODERN
- CDW CO
- AUTODE

- CHECK F
- ASML HC
- VERISK /
- SKYWOF
- IDEXX L



Healthcar

Currency / F



- USD / EUR
- USD / CAD
- USD / MXN
- USD / BRL
- USD / INR
- USD / CNY
- USD / JPY
- USD / AUD
- USD / KRW
- USD / HKD
- USD / GBP
- USD / CHF

» Forex

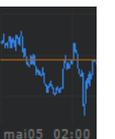
Commoditie



- GOLD
- CRUDE OIL
- CRUDE OIL
- SILVER
- PLATINUM

» Commodity

Cryptocurre



- BITCOIN
- ETHERE
- RIPPLE

» Cryptocurr

De la bière pression en libre-service, une première en France

Elle sera présente dans toutes les épiceries Day by Day, mais avant cela, un prototype est en cours de mise au point à Versailles, capable de distribuer de la bière qualité bistrot.

C'est un prototype bien visible à l'entrée de l'épicerie Day by Day, spécialisée vrac, rue de Montreuil.

Une volumineuse machine qui distribue de la vraie pression, légère, mousseuse, onctueuse, comme sur le zinc.

Dans le magasin historique de la marque, la vente de vin et d'alcool au poids était déjà entrée dans les mœurs.

Grâce à la R & D Kronenbourg

Les clients peuvent depuis quelques semaines remplir leur canette avec de la bière pression.

« Vendre de la bière avec un distributeur est une première », souligne Didier Onrait, créateur de la chaîne Day by Day.

Un premier prototype construit par une petite brasserie n'avait pas donné satisfaction. Les contenants souples, comme des cubis de vin, n'apportaient pas une conservation optimum du produit.

Day by Day s'est tourné vers un poids lourd du secteur, le Français Kronenbourg.

« Le brasseur a fabriqué

ce démonstrateur, le seul en France. On voit des pièces en impression 3D, d'autres issues de récupération, c'est vraiment de la R & D, et ça marche. Peu d'entreprises maîtrisent la technologie pression. C'est complexe pour garantir une bonne conservation », se réjouit Didier Onrait.

Kronenbourg a travaillé à partir de fûts métalliques, identiques à ceux fournis aux cafés-restaurants. Ils sont placés dans une machine réfrigérée.

48h conseillées

Le challenge principal était de garantir une qualité pression jusqu'à la maison et ce, pendant au moins 48h, conservation conseillée.

« Elle se conserve dans les faits au moins 72h. C'est le remplissage préalable de la bouteille par un gaz inerte qui fait toute la différence. Il chasse l'oxygène avant le remplissage, au niveau choisi par le client. Sans oxygène, la conservation, la texture de la bière pression, sont optimales



Didier Onrait et Nathalie Garde devant la machine pression développée par Kronenbourg.

et préservées », note le patron des Day by Day.

Un autre challenge a été de permettre à la machine le remplissage de toutes les bouteilles à clip. « Les clients apportent

ainsi leur contenant », précise Nathalie Garde, gérante du magasin.

Petites ou grandes bouteilles, les amateurs achètent ce qu'ils veulent, pour un verre ou

quelques gorgées supplémentaires.

Vendue au poids

Comme pour la plupart des références Day by Day, la tarifi-

cation se fait au poids.

Deux bières sont disponibles, la très populaire Grimbergen blonde, vendue 5,90 € le kilo et la plus confidentielle Tigre Bock IPA, prisée des amateurs, qui affiche 7,90 € le kilo.

« Cette machine pourrait accepter une troisième référence. Ce système est parfait pour du cidre, des vins pétillants. Ce sont des perspectives qui s'ouvrent pour développer la vente en vrac », note Didier Onrait.

D'ici l'été 2022, le projet est d'équiper tous les magasins de la marque, ils sont 77, et d'accompagner le boom de la consommation de bière en France. Rivaliser avec la qualité pression place Day by Day comme un nouvel acteur incontournable de la distribution brassicole dans l'Hexagone.

Emmanuel Fèvre

PRATIQUE

Day by Day, 9, rue de Montreuil. Bouteilles vides vendues sur place : 3,20 en 50 cl et 4,20 € 1 l, ou apportées par le client.

COUPE DE FRANCE DE FOOTBALL.

Versailles affrontera Toulouse en 8^{es} de finale

Belle affiche pour le FC Versailles 78. Après leur brillante qualification face à La Roche-sur-Yon (4-0) en 1/16^e de finale, les Versaillais (National 2) affronteront Toulouse (Ligue 2) en 1/8^e de finale de la coupe de France de football le 29 janvier. Le tirage au sort a été effectué mardi 4 janvier, à 20h, sur Eurosport 2.

Et le match se déroulera à Toulouse, le stade Montbaouron n'étant pas homologué. La rencontre se déroulera en effet au stadium de Toulouse samedi 29 janvier, à 16h15 (sur Eurosport 2), pour une place en quarts de finale. Au tour précédent, les Toulousains, actuels deuxièmes de Ligue 2 à un point d'AJaccio, ont éliminé Cannes (N3) sur le score de 1-0.

Le stade Montbaouron n'est pas homologué pour les matches en nocturne à cause d'une absence d'éclairage. Aucune lumière ne peut éclairer la chambre du roi, qui se trouve à proximité de l'enceinte.

« Après avoir étudié toutes les possibilités pour organiser



Les Versaillais se sont qualifiés en huitième de finale grâce à leur succès acquis face à La Roche-sur-Yon (4-0).

cette rencontre au plus près de Versailles, le club a rencontré de nombreuses difficultés d'organisation et de gestion d'une telle rencontre », a publié le club dans un communiqué sur ses réseaux sociaux.

D'ici cette rencontre de prestige, les joueurs de Youssef Chibhi, deuxièmes de leur groupe de

N2 et en course pour la montée en National, disputeront un match choc face au leader, la réserve de Lorient, samedi 22 janvier dans le Morbihan.

Rappelons que Versailles est qualifié pour la première fois de son histoire à ce stade de la compétition.

A. M. et S. T.

Etat civil

Naissances

Janvier : 4 : Noah Sainte-Croix, Maxime Abermil, Ronan Hardy, Gabin Bouillin, Adam Fradet, Raphaël Laurent Halimi. 5 : Luna Ardelean. 6 : Oscar Kolb.

Décès

Décembre : 31 : Carmen Bonhomme (veuve Burlot, 97 ans). Janvier : 1^{er} : Emilienne Le Nevé (veuve Betin, 78 ans). 2 : Thi Minh Chi Huynh (77 ans). 5 : Solange Cuvelier (veuve Duthoit, 99 ans). 6 : Christiane Singher (veuve Mulsant, 93 ans), David Azevedo (49 ans).

Collecte des sapins

Une collecte des sapins en porte à porte aura lieu ce mercredi 12 janvier (sortir les bacs entre 19h et 19h30). Quinze parcs à sapins ont également été installés dans la ville, jusqu'au 18 janvier : Rond-point Champ-Lagarde / eue Vauban ; croisement avenue des Etats-Unis et boulevard de la Reine ; en bas du Chemin de Janicule ; square Jean-Houdon ; croisement boulevard du Roi et rue des Missionnaires ; avenue de Sceaux ; 2, avenue de Paris ; place de la Cathédrale proche rue Saint-Honoré ; angle avenue de Paris et rue Pasteur ; parking Utopia ; place Laboulay ; rue Frères Marsy ; parking du stade Sans Souci ; croisement rue de Bretagne rue de Bourgogne ; rue Charles-Gounod.

AVERTISSEMENT DE MISE À L'ENQUÊTE PUBLIQUE

La VILLE DE VERSAILLES établira rue Jean de La Fontaine n° 9 un appareil d'éclairage public dans les conditions prévues dans le Code de la voirie routière, notamment aux articles L171-4, R171-1 et suivants et dans le décret n° 2004-441 du 19 mai 2004 portant extension à la commune de Versailles (Yvelines) des articles L171-2 à L171-11 du Code de la voirie routière relatifs à l'éclairage public et par ordonnance n° 2015-1341 du 23 octobre 2015 - articles L.131-1 ; L.134-2 et L.131-31 du Code des relations entre le public et l'administration.

Conformément aux textes susvisés, le projet des travaux sera déposé dans le hall de l'Hôtel de Ville, pendant 8 jours consécutifs du 13 au 20 janvier 2022 inclus, aux jours et heures d'ouverture suivants :

- lundi, mercredi, jeudi et vendredi de 8h30 à 17h ;
- mardi de 8h30 à 18h ;
- samedi de 8h30 à 12h.

Ainsi, toute personne intéressée pourra en prendre connaissance et y apporter éventuellement ses observations.

M. Rouget, pourra être contacté du lundi au vendredi de 8h30 à 18h au 06 13 46 10 98, pour toutes questions techniques.

Emmanuel LION, délégué à la voirie et aux mobilités.



Lineaires / La distribution / Carrefour révèle ses partenaires pour lever les irritants du vrac

Carrefour révèle ses partenaires pour lever les irritants du vrac

6 janvier 2022 - Amaury Beautru

Parmi la centaine de postulants au Bulk Innovation Challenge lancé en juin 2021 par Carrefour pour construire projet d'envergure sur le vrac, cinq gagnants viennent d'être révélés.

De 110 candidats, Carrefour n'a retenu que cinq élus. En juin 2021, le distributeur, par la voix de son PDG Alexandre Bompard, lançait le « Bulk Innovation Challenge » (traduction de défi vrac). Objectif : élire les fournisseurs de solutions qui lui permettront de lever les dix principaux irritants de la consommation en vrac.



Parmi les membres du jury, figurent notamment Eric Labbaye (président de Polytechnique), Célia Rennesson (Réseau vrac) et des cadres haut placés de Carrefour, dont Alexandre Bompard, Benoît Soury (directeur bio et proximité), Laurent Vallée (secrétaire général), Caroline Dassié (directrice marketing) et Bertrand Swiderski (responsable RSE). Parmi

les 15 finalistes sélectionnés début décembre, le jury a révélé ce mercredi 5 janvier, en petit comité via visioconférence, ses cinq chouchous.

- **Digi (Teraoka)** pour ses trois innovations en matière de balance dont une solution qui permet au consommateur de venir avec son contenant (voir [la vidéo](#)).
- **Jean Bouteille** : pour son nouveau parcours de pesée.
- **Vracoop** pour sa solution digitale maYam en partenariat avec HL Display pour la diffusion (voir [la vidéo](#)).
- **Smartvrac & A demain** pour leur solution de vrac connecté.
- **Petrel Commerce circulaire** : pour son projet « Les marques dans la boucle » qui embarque les grandes signatures dans l'aventure du vrac.

Les cinq solutions retenues seront expérimentées ensemble dans les deux magasins laboratoires du groupe sur le sujet du vrac : l'hyper de Montesson (78) et le supermarché Market de Boulogne-Billancourt (92). Elles pourront aussi être testées individuellement dans d'autres points de vente du parc pour être soumises aux clients.

Les dix irritants du vrac selon Carrefour

Le prix

La lecture du poids et du prix lors du service

Le gaspillage alimentaire généré par l'interdiction de la remballe

L'accessibilité à la DLC ou DDM une fois au domicile

L'accessibilité à la liste d'ingrédients une fois au domicile

La conservation des produits en magasin

L'entretien du rayon

Les emballages jetables au détriment des contenants réutilisables

S'assurer que les emballages de transport soient eux aussi réutilisables

La diversité des produits

Ce mois-ci dans Linéaires



Je consulte le numéro

J'achète le numéro

Je m'abonne

J'accède à la boutique

La distribution

Les magasins

Les produits

Bio et durable

L'agenda

Les newsletters

Inscription à la newsletter

Contactez-nous

Service commercial

Normes techniques

Mentions légales

Suivez nous sur :

13, square du Chêne germain
35510 CESSON-SEVIGNE

MIEUX CONSOMMER (/LE-MAG/MIEUX-CONSOMMER)

Quelles solutions pour revenir à la bouteille consignée ?

C'est une alternative infaillible au déchet, plastique ou en verre. La bouteille consignée semble faire un discret retour, après avoir été éliminée de nos modes de consommation. Comment s'y mettre ? On vous donne quelques pistes.

Bérangère Barret

| Publié le 07/01/2022



Le principe de la consigne est simple : le client paie une petite somme supplémentaire pour la bouteille. Il la récupérera en rendant la bouteille vide, qui sera réutilisée.

1

Pourquoi a-t-elle disparu ?

Le coût de transport des bouteilles consignées, donc en verre et réutilisables après nettoyage, est élevé. Bien plus que celui des bouteilles en plastique. La grande distribution a donc privilégié ces dernières, provoquant la chute de la consigne pour les particuliers.

Chute précipitée par la disparition progressive des petites brasseries qui proposaient des bières en bouteilles consignées. À noter malgré tout que les bouteilles consignées existent encore en France, pour les bars et restaurants.

2

La livraison et le vrac.

De nouveaux modèles apparaissent et l'on peut s'y intéresser pour se mettre à la consigne. Il y a moins d'un an, Le Fourgon, une enseigne de livraison à domicile de boissons en bouteilles consignées, était créé dans la banlieue de Lille. Jus de fruits, alcools, eau, lait sont livrés à domicile. Le livreur repasse pour récupérer les bouteilles vides et le client récupère le montant de la consigne. Aujourd'hui, le modèle a connu une croissance inespérée, et Le Fourgon s'est développé dans le dunkerquois, et bientôt à Lens, Valenciennes et Amiens.

Parallèlement, certains grossistes, qui n'ont jamais arrêté la consigne parce qu'ils livraient les bars et restaurants, se sont récemment tournés vers les particuliers. C'est le cas de Fichel à Seclin.

On trouve également des bouteilles consignées dans les boutiques en vrac. L'entreprise lilloise Jean Bouteille, créée en 2012, fut l'un des précurseurs, et fournit à certaines de ces boutiques des contenants en verre consignés.

3

Quelques grandes surfaces.

Des enseignes de grande distribution s'y mettent également. Par exemple, Carrefour a noué un partenariat avec Loop, qui propose des bouteilles consignées. Mais cela ne concerne pour le moment qu'une poignée de magasins. Les supermarchés Match proposent, de leur côté, de ramener certaines bouteilles de bière consignées. Mais le service reste limité.

Poursuivez votre lecture sur ce(s) sujet(s) : [Économie et finances \(/tags/economie-et-finances\)](#) | [France \(/16/locations/france\)](#) |

Cette semaine, on vous parle de Sylvie : la gérante de Mademoiselle Vrac, une boutique dans le 6^e arrondissement de Lyon qui propose un ensemble de produits en vrac et zéro déchet.

« Bonjour ! Je suis Sylvie et j'ai ouvert en juillet 2021 la première boutique Mademoiselle Vrac dans la région lyonnaise, dans le 6^e arrondissement. Un lieu qui vous propose les produits essentiels du quotidien en vrac et zéro déchet.



Avant de me lancer dans le milieu de la consommation responsable, je me suis formée en tant que juriste avant de travailler comme chef d'entreprise prestataires de services puis dans le secteur de l'immobilier pendant près de 20 ans. D'abord à Paris, d'où je suis originaire, puis à Lyon où j'ai emménagé en 2009.

Je fais partie des personnes à qui le premier confinement a fait beaucoup de bien. C'est un moment où, puisque je ne pouvais plus travailler, j'ai pu me remettre en question professionnellement. J'avais besoin de réfléchir à ce que je voulais et, surtout, ce que je ne voulais plus.



En mars 2020, j'ai découvert une association lyonnaise qui proposait d'amener à manger aux sans-abris. **Tous les jours, je faisais une part supplémentaire de mon repas familial qu'un étudiant venait chercher pour le distribuer.** C'est là que j'ai découvert les premières boutiques en vrac en ville, qui mettaient à disposition des bocaux.



Au déconfinement de mai 2020, j'ai fait le choix de consommer différemment. L'offre de vrac qui existait déjà ne me convenait pas et j'ai eu envie de créer mon propre magasin. Un lieu où je pourrais proposer une large gamme de produits tout en ayant un rôle « éducatif ».

C'est comme ça que j'ai découvert la franchise **Mademoiselle Vrac** : des boutiques qui proposent exclusivement des produits bio et français en vrac pour limiter les déchets. L'offre se veut variée puisque l'on trouve autant des produits alimentaires que d'entretiens et de cosmétiques. Les magasins sont élégants et modernes, avec une touche de féminité. Cette image a été un élément déterminant pour moi.



En juillet 2021, j'ouvre enfin ma boutique dans le 6^e arrondissement de Lyon. Salé, sucré, épices, mais aussi un grand rayon de produits d'entretien, cosmétiques et accessoires zéro déchet... J'ai à cœur d'avoir une offre complète pour tous. Ici, pas de minimum d'achat : les clients peuvent venir chercher juste l'essentiel pour leur recette du jour. Mes clients sont souvent surpris par les faibles coûts.



On peut vivre bien en consommant juste ce dont on a besoin. Je souhaite accompagner les Lyonnais vers une consommation plus responsable et majoritairement locale. »

FR ▾

Implantations

Recherche

Mes courses en ligne

BULK

5 STARTUP LAURÉATES DU CHALLENGE CARREFOUR POUR RENOUVELER L'EXPÉRIENCE DU RAYON VRAC

11 janvier 2022

INNOVATION

CHALLENGE



En juin dernier à l'occasion du salon Vivatech, Carrefour lançait le "Bulk Challenge" un appel à projet pour renouveler l'expérience du rayon vrac en magasin, convaincu que cette offre déjà présente dans plus de 1000 magasins en France peut devenir un marqueur de différenciation fort.

Malgré un chiffre d'affaires qui a triplé en 3 ans, le vrac a un potentiel de croissance encore plus important à condition de transformer l'expérience client actuelle qui n'est pas encore au niveau de notre exigence pour nos clients (ex : facilité d'utilisation, de plaisir à se servir, de conservation des informations relative au produit une fois sortie du magasin). Et nos équipes magasins se heurtent à beaucoup de difficultés opérationnelles (ex: entretien ou l'approvisionnement des rayons).

En partenariat avec l'équipe de la chaire de Polytechnique Implémentation Recherche NextGen Retail, Carrefour a analysé les 42 dossiers issus de 17 pays (France, Inde, Etats Unis, Grande Bretagne Italie etc.). 15 start-up ont ensuite été pré-sélectionnées et elles ont eu l'opportunité de pitcher le 17 novembre dernier en présence d'Alexandre Bompard et d'Eric Labaye (Président de Polytechnique) Enfin, 5 solutions ont été retenues lors d'une finale le 23 décembre :

Jean bouteille propose une solution permettant de commercialiser une grande variété de liquides en vrac, de n'importe quelle viscosité, grâce à un système de bag in box classique et sous air comprimé qui permet d'éviter le nettoyage et l'entretien de la tuyauterie.

Digi lance un système de balance intelligente qui reconnaît les produits grâce à un capteur intégré et évite au client de devoir sélectionner les produits au moment de la pesée.

Smart vrac et A demain proposent une solution de distribution de vrac sec avec pesée à la source permettant au client de suivre en temps réel le prix et la quantité servie, ainsi qu'une trémie réemployable adressant un très large panel de produit (semoule, farine etc.).

Petrel commerce circulaire est une collaboration entre les marques de l'ILEC, un équipementier, un conditionneur et un spécialiste du lavage professionnel pour proposer une large offre de produits conditionnés dans des trémies lavables et réutilisables. Le suivi opérationnel et digital est réalisé par Petrel via un outil de tracking dédié. Les produits sont commercialisés dans des emballages réutilisables Tefal.

Mayam met à disposition un système de traçabilité qui simplifie la gestion du rayon en magasin et permet aux clients d'apporter leur propre contenant et de retrouver les informations de leurs produits grâce à un QR code.

Ces cinq solutions seront testées dans deux magasins pilotes sur le sujet du vrac : l'hypermarché de Montesson et le supermarché Market de Boulogne-Billancourt. Elles pourront également faire l'objet de tests individuels dans d'autres magasins.

[NOS RECOMMANDATIONS](#) [FIL INFO BARCELONE](#) [FRANÇAIS À BARCELONE](#)

NOUVEAU – Une boutique éthique et française à Barcelone

Par **Rédac Equinox** | **Publié le** 19 janvier 2022 | **Mis à jour le** 10 février 2022

Photos : Clémentine Laurent/Equinox

Au cœur du quartier de l'Eixample, à deux pas d'Hospital Clínic, la droguerie Manantial promet une consommation responsable. Des produits d'hygiène, de beauté et d'entretien de la maison, rien ne manque.

Manantial Droguería a ouvert ses portes début décembre à Barcelone. Nichée carrer d'Aribau, il règne u atmosphère chaleureuse au sein de la boutique. Chaque produit naturel respecte une philosophie éthiq sans plastique. Pas moins de 600 références répondent à ce besoin de consommation durable et d'écon locale.



Le concept n'est pas un hasard pour Marine Parrot. La Française a eu l'idée de lancer Manantial « en me servant de ma propre expérience. Je sais que c'est compliqué d'effectuer cette transition en ayant un travail prenant. J'ai eu envie de faciliter la vie des habitants à Barcelone, d'être un intermédiaire dans leur rencontre avec cet univers », explique-t-elle. Depuis cinq ans, Marine et sa famille ont fait le choix d'un quotidien zéro déchet. J'ai eu envie de faciliter la vie des habitants à Barcelone, d'être un intermédiaire dans leur rencontre avec cet univers », explique-t-elle. Depuis cinq ans, Marine et sa famille ont fait le choix d'un quotidien déchet.



Issue du monde de l'hôtellerie, sa carrière l'a amené à parcourir le monde durant quinze ans. Asie, État Canada, tels ont été ses lieux de vie, avant de poser ses valises à Barcelone en novembre dernier, suite à son projet Manantial.

Origine des produits contrôlée

Chaque marque présentée a été soigneusement sélectionnée par Marine avec comme objectif des produits variés et 100% européens. Outre leur côté pratique, une vraie réflexion a été engagée sur l'origine exacte des produits. Cette dernière est toujours précisée, grâce aux étiquettes transparentes créées par la responsable. Tous proviennent d'Europe, dont 25% sont français. « *L'Hexagone est un leader dans le domaine. Le label Made in France garantit un vrai contrôle* » précise-t-elle.



D'une gourde en Inox fabriquée en Europe aux dispensaires de vrac de la marque française Jean Bouteille, en passant par des produits d'hygiène et de beauté non genrés, capsules de café réutilisables et produits pour l'entretien de la maison en vrac et sans produits chimiques, le choix reste vaste au sein de Manantial. Grâce à sa curiosité, Marine réalise un véritable questionnement pour transmettre son état d'esprit aux Barcelonais.



En parallèle, Manantial organise également des partenariats avec des artistes afin de proposer des objets de décoration upcycling. À long terme, des ateliers thématiques seront organisés, sans oublier un service de **land collect** réservé aux habitants de l'Eixample.

CONSOMMATION SHOPPING > LESSIVES ET DÉTERGENTS – VERS UNE INTERDICTION DE LA VENTE EN VRAC ?

Lessives et détergents – Vers une interdiction de la vente en vrac ?

Lessives et détergents pourraient bientôt disparaître des rayons vrac des enseignes qui en proposent. Les autorités jugent en effet ce mode de distribution inadapté aux produits chimiques dangereux.

Rédigé par [Anton Kunin](#), le 11 Feb 2022, à 11 h 32 min



J'aime 40 personnes aiment ça. Soyez le premier parmi vos amis.

Partagez sur Facebook !

Partagez sur Twitter !

Envoyez à un ami !

La *Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes* (DGCCRF) s'inquiète que les consommateurs viennent avec un contenant non adapté et surtout non étiqueté conformément à la réglementation.

Pour la DGCCRF, les produits détergents devraient être exclus de la vente en vrac

Est-ce bientôt la fin de la présence des **produits détergents dans les rayons vrac des commerces** ? La DGCCRF y songe en tout cas.

L'administration pointe une **contradiction entre l'usage et la législation en vigueur** : concrètement, l'article L120-1 du Code de la consommation stipule que certains types de produits doivent être exclus de la vente en vrac en vertu d'« *exceptions dûment justifiées par des raisons de santé publique* ».

Cela, alors même que les produits détergents (dont la composition est 100 % chimique et dont le contact avec la peau voire les muqueuses n'est pas sans danger) continuent à être vendus dans les rayons vrac des commerces spécialisés.

En continu

- 09:15** Se faire enterrer avec son animal pourrait bientôt être possible
- hier** L'envers du décor cruel de la mode des chats et chiens mignons
- hier** Pourquoi s'accroche-t-on souvent à une relation amoureuse même si elle va mal ?
- hier** Herbes et épices, des ingrédients aphrodisiaques pour une Saint-Valentin coquine
- hier** Gastro-entérite : 5 solutions naturelles pour vos enfants
- 2j** Guide pour bien choisir ses fleurs

Et si la DGCCRF est une administration qui veille au respect de la loi en matière des droits des consommateurs, le risque associé à la vente en vrac des produits détergents avait été soulevé dès fin novembre 2021 par l'Anses (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail), le « bras scientifique » du gouvernement.

Tout en s'abstenant de recommander de les exclure totalement de la vente en vrac, l'Anses prônait l'option, éventuellement, de la vente assistée.



L'absence d'étiquetage, le maillon faible de la vente en vrac de produits détergents

Mais le reproche le plus important formulé par la DGCCRF, c'est l'absence d'étiquetage sur les produits détergents, lorsqu'ils sont vendus en vrac.

Sur ces produits en particulier, l'étiquetage s'avère très important car l'étiquette d'un produit détergent comporte obligatoirement des pictogrammes faisant référence aux précautions à prendre lors de sa manipulation.

Certaines enseignes s'efforcent d'y remédier certes. Ainsi, chez *Scarabée Biocoop*, il est nécessaire d'acheter « *au moins une fois* » la bouteille (étiquetée bien sûr), pour faire l'acquisition d'un produit pouvant contenir des substances chimiques.

Chez d'autres enseignes, avant de quitter le rayon vrac, le client doit récupérer l'étiquette à coller sur son contenant, sans quoi le produit ne lui sera pas vendu. Dans d'autres enseignes encore, c'est l'hôte de caisse qui colle l'étiquette sur le contenant du client au moment de son passage en caisse.

Les magasins de vrac sont vent debout contre ce projet de réglementation. Dans une pétition, les enseignes *The Naked Shop*, *Jean Bouteille*, *Symbiose*, *Day by Day* et *Mamie Mesure* estiment que s'il est « *tout à fait normal d'encadrer la vente en vrac des produits les plus dangereux* », « *inclure tous les produits détergents dans cette mesure serait disproportionné* ».



Les autorités s'inquiètent des emballages utilisés, pas forcément adaptés à recevoir des produits chimiques, et de l'absence d'étiquetage – © Natalia Deriabina

« *La lessive, le liquide vaisselle et d'autres produits nettoyants sont vendus en vrac dans des réseaux spécialisés depuis plus de 15 ans, et aucun accident n'a été recensé* », font valoir les enseignes.



5 astuces naturelles pour éviter d'avoir les mains sèches



Journée mondiale contre le Cancer : le droit à l'oubli enfin réduit à 5 ans !



Aubier de tilleul : La détox douce mais puissante



Covid-19 : quelles solutions pour ceux qui ont perdu l'odorat ?



Lancement de Mon Espace Santé – La nouvelle plateforme numérique de suivi médical



BUSINESS AS (UN)USUAL

RSE

#BLOCKCHAIN

#DEEP TECH

#DÉVELOPPEMENT DURABLE

#ÉCONOMIE CIRCULAIRE

#INNOVATION

L'innovation comme levier d'une économie circulaire rentable ?

Par PEGGY BARON - Le 16 février 2022

Accueil > Experts métiers > RSE > L'innovation comme levier d'une économie circulaire rentable ?



Selon Cécile Sémériva, directrice innovation chez Citeo, pour accélérer l'adoption de l'économie circulaire, l'innovation est clé. Décryptage.

Issu de [Circular Challenge](#), programme d'open innovation de l'économie circulaire de Citeo, le [cahier tendances 2021](#) confirme quatre grandes tendances : Nouveaux usages, Territoires & Synergies d'acteurs, Deeptech & transformation digitale et Matières innovantes. Cécile Sémériva nous éclaire sur les différents champs prospectifs de ces 4 tendances et note pour l'année 2021-2022 deux axes structurants : l'industrialisation et la collaboration.

La première tendance explorée par le cahier et qui met en exergue les nouveaux usages interroge la question de la circularité des services. Qu'entendez-vous par là ?

Cécile Sémériva : Ça signifie qu'au-delà de la création d'un emballage ou d'un produit innovant, on se concentre sur **l'innovation dite d'usage** et le lien entre celui qui conçoit l'innovation, son utilisateur final mais aussi celui qui, en amont, travaille le sujet. **La réflexion porte donc davantage sur le lien et l'économie de la fonctionnalité que sur un service pur.**

Deux grands thèmes – nouveaux usages – ressortent : **la circularité des services et le vrac à l'échelle**. Dans la première thématique, on trouve deux projets qui nous ont interpellés : Hipli, créateur d'une pochette réemployable plus de 100 fois et qui vient de signer deux partenariats stratégiques importants, avec Colissimo de La Poste et la marketplace Cdiscount, et Pyxo, qui accompagne les restaurateurs dans leur transition vers des emballages réemployables. Parmi les solutions de passage du vrac à l'échelle on retrouve des projets comme Jean Bouteille, qui propose des dispositifs de vrac liquide et Algramo, qui développe des solutions de vente au détail.

Les nouveaux usages sont donc un sujet très important pour nous car ils représentent une **nouvelle source de création de valeur économique pour les entrepreneurs**, mais aussi pour les metteurs sur le marché qui ont besoin de solutions alternatives à ce qui existe aujourd'hui, d'autant lorsque le recyclage n'est pas possible.

Autre tendance qui se consolide : la deeptech. Les solutions digitales adossées à une blockchain permettent-elles de créer de la valeur ?

Oui, le sujet était jusqu'à présent peu investi. En effet, pour ceux qui sont à l'origine d'un emballage, **la traçabilité et la transparence sont cruciales et créatrices de valeur**. **La deeptech associée à la traçabilité de l'emballage pour l'ensemble des acteurs de la chaîne est donc un sujet fondamental.**

Je pense notamment à des structures comme New Hope Ecotech, qui développe des solutions de traçabilité des emballages qui permettent aux entreprises de certifier leur responsabilité. Autre technologie deeptech importante, le marquage on-pack. Sur ce secteur existe le projet HolyGrail qui développe une technologie de marquage invisible pour optimiser le tri.

Concernant le recyclage et les centres de tri, on peut citer le cas de Lixo qui travaille sur une solution d'intelligence artificielle, à savoir des algorithmes de reconnaissance visuelle, pour la caractérisation des déchets. L'objectif ici est d'optimiser la performance de l'industrie du recyclage en renvoyant les bonnes informations sur la chaîne.

Dans ce cahier de tendances, vous avez une sous-tendance « industrialiser l'innovation ». Que voulez-vous dire par là ?

Ça concerne les matières innovantes. Un exemple qu'on trouve particulièrement intéressant : il s'agit de la société Lactips qui crée des emballages à base de caséine de lait impropre à la consommation. Ils ont inventé un procédé qui permet de transformer cette caséine de lait en film souple, qui se désagrège totalement en fin de cycle de vie. Lactips était au départ un centre de recherche dans un laboratoire. Elle s'est ensuite constituée en société, un préalable nécessaire pour que Citeo puisse intervenir, et nous avons pu les aider à se déployer en relation avec des grandes marques.

Dans le cadre de ce projet notre idée était de passer à l'échelle et donc d'industrialiser cette innovation. Nous les avons accompagné pour rationaliser leur impact et apprendre à l'expliquer. Lactips a donc travaillé avec la direction écoconception de Citeo sur le déploiement de sa technologie, tant d'un point de vue technique, qu'appétence marché. Idem pour Malengé, PME qui en collaboration avec notre direction écoconception a twisté son processus pour aller vers des emballages souples (sur une base de papier thermoscellable) de façon à pouvoir industrialiser sa solution.

Si nous parlons de Lactips et Malengé dans notre cahier de tendances, c'est pour expliquer que notre mission est de **faire cranter les innovations de façon à ce qu'elles collent aux besoins du marché**. On a une approche très pragmatique.

Observez-vous, côté client, une réflexion autour de l'économie circulaire comme une économie potentiellement rentable ?

Pour nous, c'est extrêmement important et bien sûr, on vise à ce que l'économie circulaire soit rentable. **On travaille au « modèle économique circulaire », on parle donc bien de modèle économique.** Quels sont les points de rentabilité potentiels de toutes ces innovations pour nos clients ? Comment travaille-t-on sur la

mesure de l'impact en allant au-delà des critères ESG qui sont insuffisants ? Comment travaille-t-on sur la circularité totale ? Comment, économiquement, cette circularité peut-elle être viable ? C'est tout le sens de notre action, à savoir **trouver des solutions pour réussir à faire performer l'économie circulaire**.

Si nous travaillons en concertation et en collaboration avec l'ensemble des acteurs, c'est dans l'optique d'arriver à une performance économique de la circularité. Et pour répondre plus précisément à votre question, oui, on engage des voies extrêmement encourageantes. Ce n'était pas le cas il y a quatre ou cinq ans. Mais ça le devient de plus en plus.

Le saviez-vous ?

Depuis la création de Citeo, entreprise à mission chargée de réduire l'impact environnemental des emballages et papiers ménagers, les entreprises de la grande consommation et de la distribution ont investi plus de 11 milliards d'euros pour développer l'écoconception, afin d'installer et de financer la collecte sélective et de créer des filières de recyclage, avec leurs partenaires collectivités locales, filières et opérateurs. Aujourd'hui, 68 % des emballages ménagers et 60,5 % des papiers sont recyclés grâce au geste de tri.



PEGGY BARON



Flers. L'entreprise Roval cosmétiques se lance dans le vrac

L'entreprise Roval cosmétiques, située à Flers, dans l'Orne, va développer trois références en vrac au printemps 2022 et pourra proposer du sur-mesure à ses clients.



Roval cosmétiques développera trois de ses produits en vrac au printemps 2022. | ARCHIVES OUEST-FRANCE

Ouest-France

Publié le 24/02/2022 à 19h11

L'entreprise [Roval cosmétiques](#), située à [Flers](#), dans [l'Orne](#), lance sa production de produits en vrac. Trois références seront développées au printemps 2022 : shampoings et gels douches. Roval aura aussi la capacité de faire du sur-mesure pour tout type de demandes en produits d'hygiène, tout en respectant le cadre des contraintes liées à la distribution en Bag in box. Afin de produire ces nouveaux formats, Roval cosmétiques a investi dans une ligne de conditionnement pouvant produire des formats de 3 l, 5 l ou 10 l.

Pour développer cette nouvelle offre, l'entreprise s'est associée à Jean Bouteille, spécialisé dans le zéro déchets. Les produits en vrac seront proposés à la vente sous forme de fontaine dans les magasins, ou bien en format « maxi-recharge », qui permettra de remplir des contenants plus importants.



> Articles > Marché > Le vrac : comment ça marche ?
mardi 22 février 2022

Le vrac : comment ça marche ?



Plus qu'une simple tendance, la vente en vrac (ou à la recharge) répond aux attentes et besoins d'une partie de la population. Mais ce mode de distribution, relativement nouveau pour le secteur de la beauté, demande une certaine expertise. C'est pour cela que des prestataires proposent un accompagnement aux marques cosmétiques. Jean Bouteille est l'un d'eux. Manon Carpentier, Responsable marketing et communication de l'entreprise, a expliqué à CosmeticOBS les différentes étapes pour passer au vrac.

Avec le vrac, Jean Bouteille encourage le retour de la consigne en France

Premium Beauty News avec ETX Studio et Energy Observer (Photo : © Energy Observer Productions)

6 mars 2022

PARTAGER :



Dans l'optique de diminuer les déchets d'emballage, **la start-up Jean Bouteille** propose de consommer en vrac la plupart des produits liquides du quotidien, grâce à des bouteilles en verre consignées. Vins, huiles, jus de fruits, bien sûr, mais aussi lessives, shampoings ou détergents... **Jean Bouteille** propose une centaine de produits liquides à travers les **1400 magasins**, séduits en France par cette tentative de réduire les déchets d'emballages, notamment en plastique.

Le vrac est sur la bonne voie

La vente en vrac, apparaît comme une solution intéressante pour réduire les déchets d'emballage. **Annoncée comme l'une des grandes tendances de l'année 2020**, la recharge en magasin a vu son développement ralenti par la pandémie, notamment pour l'alimentaires. **Les initiatives se multiplient néanmoins dans le rayon hygiène-beauté**. Des marques comme **Nivea, L'Occitane, The Body Shop, Mustela, Mademoiselle Bio, Biothrem** ont déployé ou testé de telles solutions dans différents circuits de distribution.

Créée en à Lille en 2014, **Jean Bouteille** propose une solution standardisée et personnalisable, principalement pour la grande distribution.

Son fondateur, **Gérard Bellet**, évoque avec émotion la consigne, associée à des souvenirs d'enfance. « *Elle a disparu sans que l'on s'en rende compte mais elle fait partie de notre patrimoine, de notre histoire récente, et elle a ce charme vintage qui est susceptible d'embellir notre quotidien et c'est un outil écologique* ».

Le retour de la consigne

Jean Bouteille équipe les magasins de fontaines d'huile, de vins, de vinaigres, mais aussi de produits ménagers et de beauté, et depuis peu de bière et même d'alcool forts. En échange d'1 euro, les clients des enseignes reçoivent une bouteille vide à réutiliser à volonté et consignable à tout moment. Ils réduisent ainsi leurs déchets tout en économisant : l'emballage représente en effet 20 à 25% du prix final d'un produit.

Des solutions spécifiques peuvent être développées pour les marques, y compris avec des flacons plastiques réutilisables et recyclables pour la salle de bain.

[Accueil](#) > [Actu](#) > [Vie pratique - conso](#)

Écologie : la bonne vieille consigne doit-elle faire son grand retour en France ?



Jean Bouteille, la consigne réinventée / ENERGY OBSERVER PRODUCTIONS

Vie pratique - conso

Publié le 06/03/2022 à 15:31

Dans l'optique de diminuer les déchets plastiques, la start-up Jean Bouteille propose de consommer ses produits liquides en vrac via des bouteilles en verre consignées. Vins, huiles, jus de fruits, mais aussi lessives, shampoings ou détergents... Jean Bouteille propose une centaine de produits liquides à travers les 450 épiceries et supermarchés qui ont été séduits par sa démarche écologique.

Et si le retour à la bonne vieille consigne pouvait être la solution pour diminuer les déchets plastiques ? Avec ses distributeurs de liquide en vrac et ses bouteilles consignées, Jean Bouteille propose une alternative zéro déchet aux magasins et aux consommateurs.

Le vrac est sur la bonne voie

La vente en vrac, solution efficace pour réduire ses déchets d'emballage, se développe à grande vitesse. Mais en ce qui concerne les liquides, boissons, détergents ou produits de beauté, il reste toujours difficile de se passer des contenants. Une solution existe pourtant avec Jean Bouteille, créé à Lille en 2014.

Une pratique oubliée qui refait surface

Gérard Bellet, le fondateur, évoque avec émotion la consigne, associée à des souvenirs d'enfance. "Elle a disparu sans que l'on s'en rende compte mais elle fait partie de notre

patrimoine, de notre histoire récente, et elle a ce charme vintage qui est susceptible d'embellir notre quotidien et c'est un outil écologique". Jean Bouteille équipe les magasins de fontaines d'huile, de vins, de vinaigres, mais aussi de produits ménagers et de beauté, et depuis peu de bière et même d'alcool forts. En échange d'1 euro, les clients des enseignes reçoivent une bouteille vide à réutiliser à volonté et consignable à tout moment. Ils réduisent ainsi leurs déchets tout en économisant : l'emballage représente en effet 20 à 25% du prix final d'un produit. 450 boutiques ont déjà été séduites par le concept en France.



Energy Observer est à l'origine le nom du premier navire autonome en énergie à la fois plaidoyer et laboratoire de la transition écologique. Sillonnant les mers sans pollution atmosphérique ni sonore pour les écosystèmes marins, Energy Observer part à la rencontre de femmes et d'hommes qui consacrent leur énergie à la création de solutions durables pour un monde plus harmonieux et qui répondent aux enjeux des 17 Objectifs de développement durable. Pour en savoir plus : www.energy-observer.media/fr/solutions



ETX DAILY UP



Les cosmétiques ouvrent les vannes du vrac

Par Angélique Vallez-d'Erceville

Publié le 07/03/2022 à 09:33,

Mis à jour le 21/04/2022 à 16:57



L'Occitane a installé 75 fontaines dans le monde, dont douze en France.

L'Occitane en Provence

FIGARO DEMAIN - Les fontaines à gel se multiplient. Au goutte à goutte. Pour les marques, c'est un vrai pari sur l'avenir.

C'est un meuble d'un genre nouveau qui vient de prendre place dans le rayon beauté du Monoprix de Paris Montparnasse: un distributeur de gel douche en vrac Le Petit Marseillais. Le concept étant novateur en grande surface, où le préemballé est roi depuis des décennies, la marque du groupe Johnson & Johnson a pris soin d'installer un panneau avec le mode d'emploi: «*J'apporte mon flacon vide*» ; «*Je choisis le parfum*»...

Grande consommation

La première marque à proposer des berlingots de recharge en 1992 compte ainsi réduire l'usage du plastique. Outre la complexité technique du meuble, le chemin est encore long pour démocratiser le concept: il faut repenser la logistique, l'expérience utilisateur, assurer la traçabilité. Malgré ces obstacles, les enseignes appellent de leurs vœux de telles fontaines, proposant gel douche, shampooings, après-shampooings voire crèmes. *«À nous de travailler le modèle pour qu'il soit fonctionnel et économiquement viable, mais je crois qu'il y a un marché pour du vrac en hygiène-beauté*

Cet article est réservé aux abonnés.



(<https://www.premiumbeautynews.com/fr/>)

L'information internationale de l'industrie des cosmétiques



(<https://www.premiumbeautynews.com/cgi-bin/advert-pro.cgi?type=clic&id=469&zone=14>)

Sociétés & Industrie (Fr/Societes-Industrie/)

Royal investit pour une solution full service de produits d'hygiène en vrac

Vincent Gallon (Photo : Roval Cosmétiques)

7 mars 2022



La filiale du groupe Anjac Health & Beauty spécialisée depuis plus de 40 ans dans la fabrication de produits d'hygiène et de soins fait le pari du vrac. En partenariat avec la société Jean Bouteille, Roval Cosmétiques investit dans de nouvelles capacités de conditionnement pour offrir une solution vrac full service et made in France, dès le printemps 2022.

Poussé par la réglementation et par la demande des consommateurs, le vrac gagne du terrain dans tous les circuits de distribution de l'hygiène-beauté : magasins spécialisés bio, grande distribution, pharmacie, canal sélectif. Selon le cabinet d'études YouGov, 76% des consommateurs français ont déjà acheté des produits en vrac, principalement alimentaires. Par ailleurs, 63% des personnes interrogées souhaiteraient pouvoir acheter en vrac les produits de grandes marques qu'elles achètent habituellement emballés

Nouvelle ligne de conditionnement

Pour répondre à cette demande, **Roval travaille depuis plusieurs mois avec Jean Bouteille, une société française spécialisée dans les systèmes de distribution de vrac liquide en points de vente.** L'entreprise accompagne déjà de nombreuses marques et 1400 magasins, dont 410 nouveaux en 2021, dans la mise en oeuvre de leur projet.

Dans le cadre de cette collaboration, **Roval a investi dans une ligne de conditionnement à grande capacité du format Bag in Box (BIB) en 3 litres, 5 litres et 10 litres,** et met à disposition son offre en produits lavants conventionnels, biologiques ou naturels, comme son expertise en R&D, pour des produits clefs en main ou sur-mesure.

L'objectif est de proposer aux marques ou aux distributeurs une solution vrac full service et 100% *made in France*.

Une solution complète pour le secteur hygiène-beauté

Les équipes de Roval ont déjà validé les tests de compatibilités de bon écoulement et de comportement des formules sur le point de vente avec les familles de produits les plus attendues (gels douche, shampoings,). D'autres formules vont être testées dans les prochains mois.

Trois références clefs en main seront disponibles. Les équipes R&D de Roval se tiennent, par ailleurs, à la disposition des marques pour développer des formules sur-mesure adaptées à ce mode de distribution.

Remplissage à domicile ou en magasin

Le format BIB proposé par Jean Bouteille (et conditionné à façon par Roval Cosmétiques peut répondre à **deux types d'usage**, selon la stratégie des marques et leur marché :

La **fontaine de distribution en magasin** : Installée sur le point de vente, la fontaine intègre le BIB. Le consommateur remplit son contenant directement en magasin et le réutilise lors de ses prochaines courses. Pour un *made in France* complet, Roval propose d'utiliser les flacons individuels réutilisables fabriqués dans son usine Plastirève, en Normandie.

Le **format « Maxi Recharge »** : Ce conditionnement est adapté aux consommateurs qui préfèrent une offre grand format familiale, économique, facile à emporter chez soi.

En fonction des attentes des marques et des enseignes de distribution, différents types de formules (conventionnelles, naturelles ou biologiques) sont envisageables, pour tous les gestes d'hygiène : mains, corps, cheveux, douche ou bain.

Très engagée dans sa politique RSE, Roval a reçu en 2021 la médaille d'or d'EcoVadis et a fait progresser sa note CDP à B-. L'entreprise, qui dispose de trois sites de production en France et un site en Espagne, poursuit ses efforts en la matière et entend avec cette offre vrac full service faciliter la transition de l'ensemble du secteur vers le zéro-déchet.



Accueil LSA

La loi Climat stimule l'offre de meubles de vrac

YVES PUGET | LÉGISLATION & ECONOMIE, ECONOMIE, EQUIPEMENT POUR PROFESSIONNELS

PUBLIÉ LE 13/03/2022

En magasins, les initiatives se multiplient pour proposer des solutions innovantes aux distributeurs afin de répondre à leurs contraintes tout en séduisant les consommateurs.




 S'ABONNER

 SE CONNECTER

Les initiatives se multiplient en magasins pour proposer des solutions innovantes, comme ici dans un Monoprix à Marcq-en-Barœul, dans le Nord (photo d'illustration).

© Morgan Leclerc

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

Monoprix teste le vrac pré conditionné avec Bocoloco et La consigne GreenGo

Pour bien appréhender le déploiement du vrac prévu par les lois «AGEC» et «Climat et résilience»

Équipement de magasin : Qualivrac distribue le vrac liquide en toute simplicité

Chiffre

- 31 % : la part de Français qui disent acheter du vrac*(- 6 pts vs 2020,- 3 pts vs 2019)

Source : NielsenIQ, 2021, *hors fruits et légumes

L'article 23 de la **loi Climat et Résilience**, résultat de la Convention citoyenne pour le climat initiée en 2019, fixe l'objectif pour les commerces de vente au détail de plus de 400 m² de consacrer, d'ici à 2030, au moins 20 % de leur surface des PGC à la présentation de produits sans emballages

primaires, y compris présentés en vrac. *« Il est important de noter que l'objectif de surface de vente à dédier ne s'applique plus uniquement aux rayons vrac, comme le prévoyait le projet de loi initial, mais inclut également désormais les produits de grande consommation sans emballages primaires (par exemple les fruits et légumes et les rayons traditionnels en vente assistée). Les produits considérés comme des PGC, au sens réglem du terme, sont listés dans un décret de 2019 », note Perifem.*



La fédération technique du commerce travaille avec l'ensemble des enseignes de la distribution pour dresser l'état des lieux des pratiques et réfléchir aux solutions à mettre en place pour atteindre l'objectif. Les difficultés diffèrent fortement en fonction du format du magasin (avec ou sans rayons traditionnels en vente assistée), ou du type d'enseigne (GSA/GSS). « *Nous savons pouvoir compter sur le dynamisme des équipementiers pour développer des innovations technologiques pour faciliter le parcours consommateur, répondre aux enjeux sanitaires et limiter le gaspillage alimentaire, plus important dans les rayons vrac que dans les rayons de produits préemballés* », assure Christine Bourge, chargée de mission environnement chez Perifem.

Consultation générale

Concrètement, la publication du décret d'application est prévue en juin 2022. La **DGCCRF**, qui porte sa rédaction, a ouvert mi-février une consultation destinée à recueillir des informations de la part des organisations professionnelles concernées quant aux **freins au développement de la vente en vrac** pour certains secteurs et produits.

Cette consultation se fait via un questionnaire. Il est par exemple demandé aux distributeurs : « Pouvez-vous indiquer s'il paraît nécessaire de prévoir des objectifs spécifiques à atteindre par catégorie de produit/par circuit de distribution ? », ou « Pouvez-vous indiquer si les contraintes sont susceptibles de différer en fonction de la taille et de la nature des espaces de vente et des produits ? » Et aux producteurs, « Pouvez-vous indiquer si certaines filières, au regard des exceptions prévues, ne sont pas en mesure de contribuer à l'atteinte de l'objectif en 2030 avec vos produits ? »



« *Il peut donc être intéressant pour les professionnels concernés par la mesure de donner leur position sur ces points. Toutefois, cette participation n'est pas anonyme, et les demandes devront être impérativement motivées et étayées par des données chiffrées en lien avec les justifications prévues par la loi Climat et résilience* », expliquent Roxane Chambaud-Olivesi et Hervé Lecaillon, du cabinet Fidal.

En parallèle de cette consultation, d'ici à 2030, une expérimentation d'une durée de trois ans dans les commerces de moins de 400 m² devra permettre d'identifier les contraintes techniques, physiques et réglementaires à lever. « *Il est important de noter que la mesure introduite par la loi Climat et Résilience ne prévoit pas encore de sanctions, lesquelles devront être fixées d'ici à trois ans* », poursuivent les avocats. Parmi les enjeux, il convient d'établir des **modalités de calcul de la surface de vente** opérationnelles pour les magasins et contrôlables pour l'administration.

Règles d'hygiène impératives

Le développement du vrac ne saurait toutefois se faire sans prendre en compte les consommateurs. Il faut d'abord noter que le code de la consommation a été modifié. La « vente en vrac » intègre désormais la vente sans emballage primaire en service assisté (la vente à la coupe, par exemple), en plus du libre-service. Ensuite, et depuis 2021, le consommateur a le droit d'être servi dans un contenant réutilisable, fourni par le commerçant ou rapporté par ses soins. À cet égard, les commerces de vente au détail (de plus de 400 m²) doivent s'assurer que des contenants réemployables ou réutilisables propres, se substituant aux emballages à usage unique, sont mis à la disposition du consommateur final, à titre gratuit ou onéreux.



Toutefois, le consommateur est responsable de l'hygiène et de l'aptitude du contenant, et le commerçant peut refuser le service si celui proposé est manifestement sale ou inadapté. Enfin, et concernant cet impératif de santé, l'Anses a récemment formulé des recommandations. « Elle encourage la rédaction par les professionnels de la distribution d'un guide de bonnes pratiques d'hygiène spécifiques au vrac afin que les consommateurs soient pleinement informés lors de leurs achats, les distributeurs étant responsables des conditions de sécurité sanitaire des produits qu'ils vendent », concluent Roxane Chambaud-Olivesi et Hervé Lecaillon.

Personnalisable

E-Bulk, de HMY, est une alternative aux trémies et bacs à pelle en plastique. Il permet une esthétique différenciante grâce à ses façades entièrement personnalisables, qui peuvent être recouvertes d'un décor au motif de son choix. E-Bulk est en inox, un matériau aux multiples atouts : inerte pour la santé, durable puisque recyclé à hauteur de 80 % et recyclable à l'infini, il ne s'altère pas à la lumière ou à la chaleur.



Bois massif

Les meubles vrac Ulteria Mobilwood sont fabriqués en bois massif de région, en excluant tout mélaminé susceptible de contenir des substances chimiques. Le design a été étudié en pensant à l'usage client mais également à l'action des équipes du magasin. La présence de ramasse-miettes facilite l'entretien du meuble. Les bacs et silos sont équipés de vérins qui permettent au personnel de les remplir sans avoir à les porter.





Adaptable

Aujourd'hui, 1 400 points de vente font confiance à Jean Bouteille, des petites épiceries indépendantes jusqu'aux grandes marques. Une nouveauté : un distributeur de liquides nommé Easy pour les produits à écoulement facile. On peut aussi évoquer la dernière marque accompagnée vers la distribution en vrac : **Le Petit Marseillais**, qui a lancé ses gels douche extradoux, en exclusivité au **Monoprix** Montparnasse.



Relié à la balance

Avec la solution e.Sense, de Digi, des capteurs de mouvements fixés aux poignées des trémies permettent d'appeler automatiquement le produit à la balance. La technologie est transparente pour le consommateur puisqu'elle fonctionne grâce à lui lorsqu'il se sert. Coté magasin, c'est également simple puisque Digi connecte les capteurs à l'installation de la balance. Digi va aussi lancer la Solution All-In-One qui intègre des balances sous les trémies et bacs à pelles. Le client voit en temps réel le poids et le prix s'incrémenter, un affichage qui ressemble au principe de la pompe à essence.

Adopte une Jean Bouteille !

📷 (<https://www.instagram.com/mesvoisines/>) **f** (<https://www.facebook.com/mesvoisines/>)
in (<https://www.linkedin.com/in/carreauxline/>)

MES VOISINÈS

(<https://mesvoisines.fr>)



Adopte une Jean Bouteille !

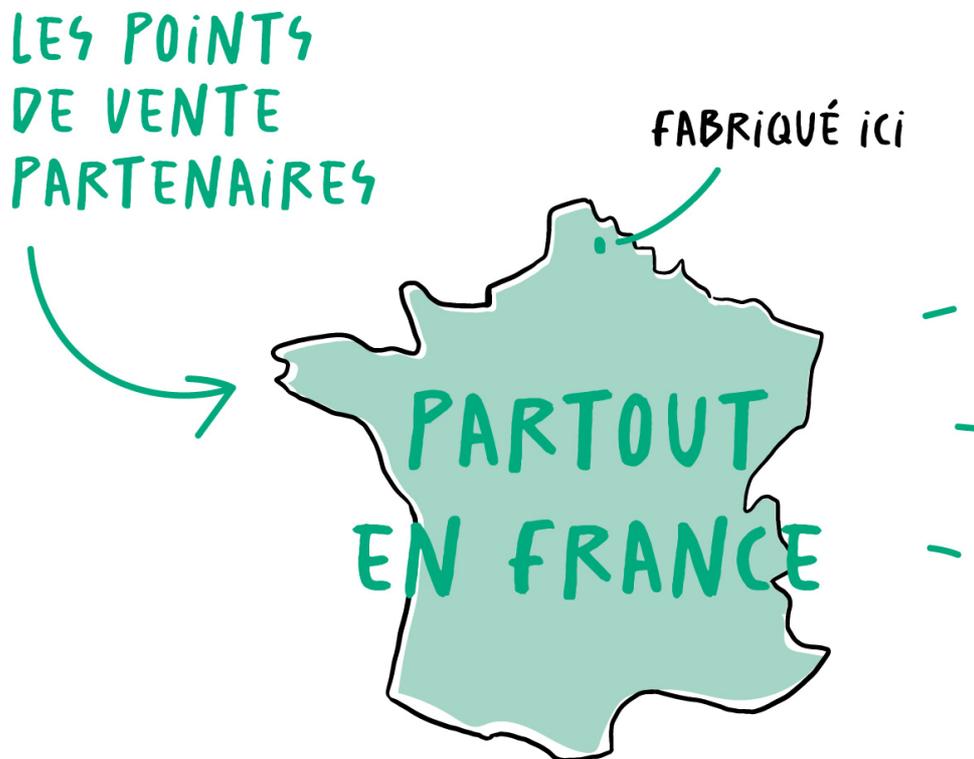
MARS 31, 2022([HTTPS://MESVOISINES.FR/2022/03/31/](https://mesvoisines.fr/2022/03/31/))



[Privacy & Cookies Policy](#)

Adopte une Jean Bouteille !

MARS 31, 2022



“L’objectif c’est d’accompagner le passage au zéro déchet et de l’ancrer simplement dans notre quotidien.”

Ce soir, direction le Port fluvial de Lille, je vais rencontrer Manon chez Jean Bouteille, si je ne me perds pas dans ce labyrinthe bien sûr ! Elle est responsable marketing et communication dans l’entreprise et elle va m’expliquer **comment Jean Bouteille œuvre et innove chaque jour pour nous aider à réduire nos déchets.**

“Les produits viennent des Hauts-de-France lorsque c’est possible et on privilégie les producteurs qui jouent la transparence.”

Tout commence avec Gérard Bellet, et non le fondateur ne s’appelle pas Jean bouteille ! En cherchant à lancer son épicerie vrac, il se rend vite compte qu’aucune solution n’existe pour proposer des liquides en vrac. Pourtant l’impact environnemental des bouteilles à usage unique est énorme. Il crée Jean Bouteille pour accompagner la transformation zéro déchet de la distribution à la consommation.

“La volonté de Jean Bouteille est d’ancrer le réemploi dans le quotidien des consommateurs en luttant contre le préemballé à usage unique.” **Aujourd’hui Jean Bouteille accompagne plus de mille points de vente avec des solutions vrac innovantes pour tous les univers produits.** Jean Bouteille s’invite dans la cuisine, la cave, la salle de bain, la buanderie et même l’alambic avec les spiritueux.

“On donne aux magasins une solution clé en main avec un distributeur, des bouteilles réutilisables et consignées et des liquides bio et ecocert qu’ils soient alimentaires ou pas.”

Jean Bouteille favorise la qualité et le prix pour créer une nouvelle manière de consommer simple et de qualité. “Les produits viennent des Hauts-de-France dès que c’est possible et on privilégie les producteurs qui jouent la transparence.”

Après 7 années d’expérience et d’expertise, **Jean Bouteille accompagne également des marques comme l’occitane ou Ecover pour que le vrac devienne un nouveau standard de consommation.** C’est un accompagnement global, de l’étude du projet au développement d’une solution sur-mesure et au déploiement de la solution.

Pas de répit pour Jean Bouteille, le concept est en perpétuelle évolution et les équipes prennent vraiment le zéro déchet au pied de la lettre. On peut rêver d’un monde bien meilleur, il arrive !

LOCAL QUIZ

MAISON OU VOYAGE ?

Voyage.

BIO, LOCAL OU LES DEUX ?

Les deux.

45 TOURS OU MP3 ?

45 TOURS.

FRITERIE OU SUCRERIES ?

FRITERIE.

PRÉPARER OU IMPROVISER ?

Improviser !

À PIED OU À VÉLO ?

À pied.

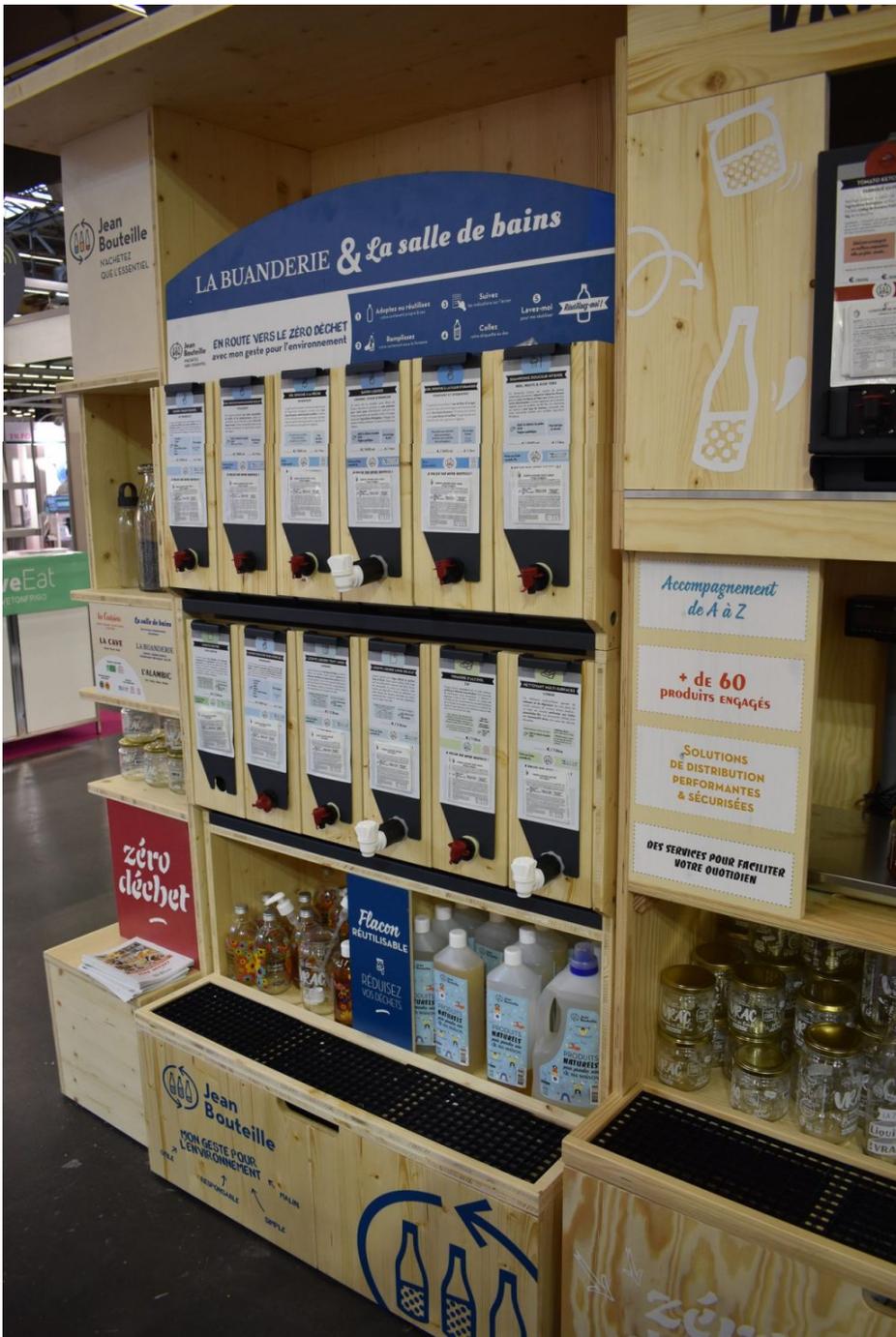


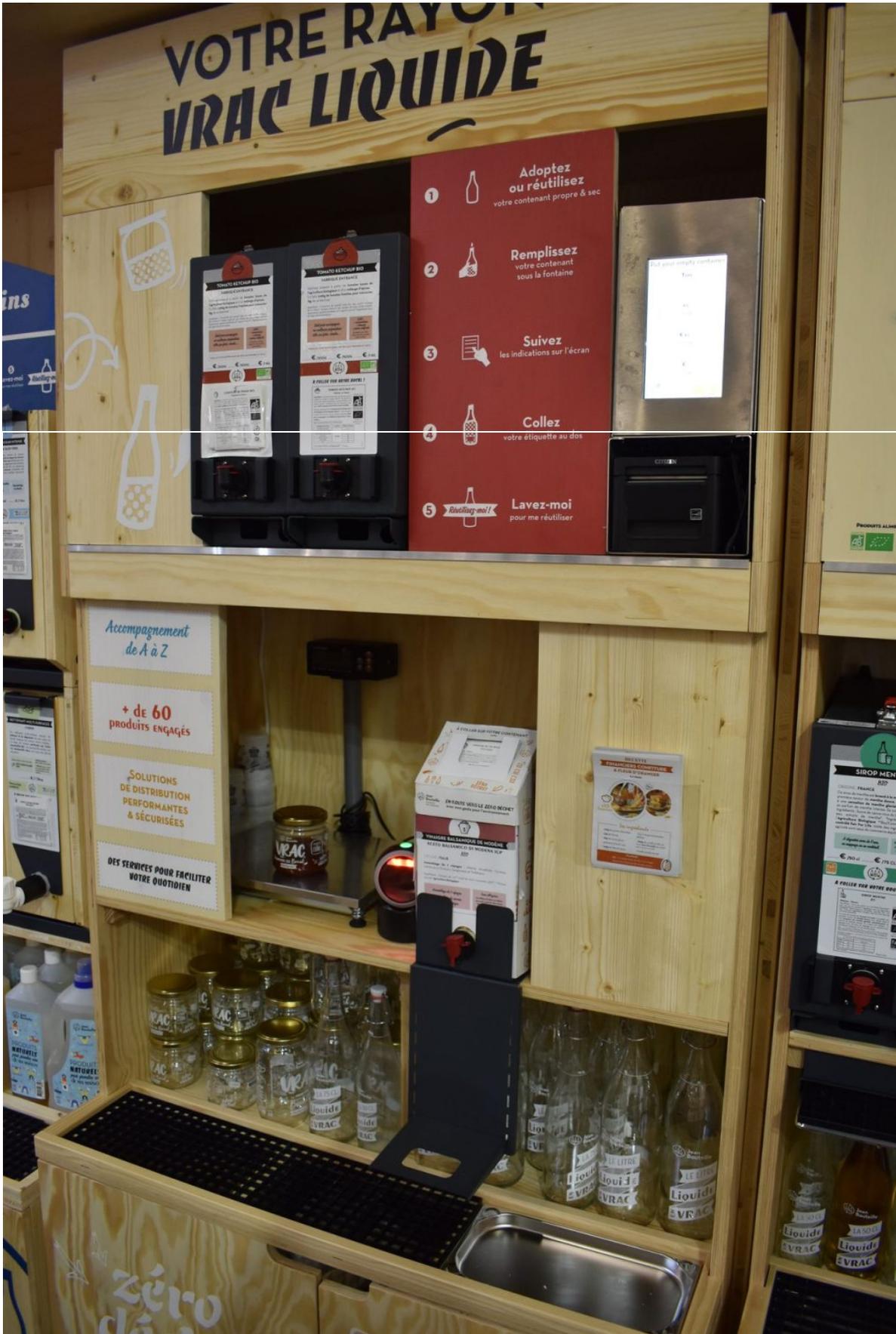


(<https://mesvoisines.fr/wp-content/uploads/2022/03/CONCEPT-JEAN-BOUEILLE-scaled.jpg>)











(<https://mesvoisines.fr>)

Photos : ©Jean Bouteille

Jean Bouteille sera au Salon du Vrac les 16 et 17 mai et au salon Change Now du 19 au 21 mai à Paris.

- Facebook : @jeanbouteille.concept (<https://www.facebook.com/jeanbouteille.concept>)
- Instagram : @jeanbouteille (<https://www.instagram.com/jeanbouteille/>)

Tu savais toi ?

L'agrément ESUS, Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale, a pour objectif de créer un écosystème favorable au développement des entreprises de l'économie sociale et solidaire. Si vous avez l'agrément ESUS, comme Jean Bouteille, c'est que vous avez un niveau d'engagement social vraiment très important.

← (<https://mesvoisines.fr/les-fabuleuses-revalorise>)

Les produits

Le vrac gagne le rayon DPH

Les marques d'hygiène-beauté et d'entretien sont de plus en plus nombreuses à proposer des solutions pour développer ce mode de distribution dans les grandes surfaces.

A lors que le mois du vrac initié par l'association Réseau Vrac se termine, LSA fait le point sur les tests réalisés dans les rayons DPH en grande distribution. Différentes initiatives ont été lancées récemment autour des produits liquides en hygiène, lessive et nettoyants ménagers. Certains acteurs se positionnent sur le «vrai» vrac, c'est-à-dire tel que défini par le code de consommation, où le client choisit la quantité qu'il désire. D'autres développent des «refill stations», des stations de recharge où le client vient remplir son flacon du même produit dans la même quantité. Le Petit Marseillais expérimente un entre-deux pour son système : le client a le choix de recharger un flacon de gel douche de 250 ml ou bien de 650 ml. «*C'est la suite logique aux écorecharges, souligne Mathilde Liaume-Paully, responsable RSE pour Le Petit Marseillais. Nous sommes fiers d'être la première grande marque d'hygiène-beauté à nous lancer.*»

Rentabilité au mètre

Effectivement, ce sont les PME et les ETI qui se sont emparés du sujet en premier. Briochin, côté entretien, et So'bio étic, côté hygiène-beauté, sont aujourd'hui en phase de déploiement de leurs concepts de «vrai» vrac. «*Nous avons fait évoluer notre système. Nous proposons maintenant une solution très simple et intuitive pour le client, avec une balance comme celle qu'il a l'habitude de voir au*

58%

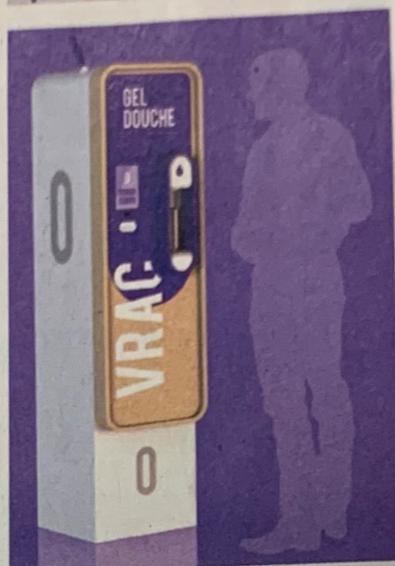
des Français souhaitent plus de produits d'entretien en vrac

43%

des Français souhaitent plus de produits d'hygiène-beauté en vrac

Source : Réseau Vrac

The Keepers imagine une solution pour les MDD



The Keepers est une start-up spécialisée dans les bornes connectées. La jeune pousse a imaginé un concept original de distributeur vrac. La machine contient des concentrés de produits d'hygiène. Quand le client vient remplir son flacon, la juste dose de concentré est diluée avec de l'eau filtrée, ce qui assure une qualité optimale du produit. «*Un gel douche, c'est 80% d'eau. Notre solution évite le transport de cette eau, ce qui réduit l'empreinte environnementale du concept. En plus, les concentrés prennent moins de place en rayon*», souligne François Jaubert, CEO de The Keepers. L'entreprise est

en discussion avec plusieurs enseignes et la machine devrait être testée avec des marques de distributeurs courant 2022.

Le Petit Marseillais, première grande marque à s'y essayer

Sous l'impulsion de Monoprix, Le Petit Marseillais, leader du marché des gels douche en France, a commencé un test dans le magasin parisien de Montparnasse le 19 janvier. Il s'agit d'une station de recharge qui permet de remplir soit un flacon de 250 ml, soit un flacon de 550 ml. Cinq références iconiques de la marque sont ainsi proposées. La machine a été conçue par Jean Bouteille. Pour ce test, Le Petit Marseillais a conditionné ses produits dans 68 sachets souples de 10 litres. Le test durera jusqu'à épuisement de ce stock. Le meuble contient aussi les nouveaux cosmétiques solides de la marque et sa gamme bio, afin de présenter l'ensemble de son offre responsable.



libre-service du rayon fruits et légumes. Pour le magasin, c'est une solution clé en main», confie Caroline Cantin, directrice générale de Briochin.

So'bio étic propose, pour sa part, deux systèmes, un bar à gel douche et shampoing d'1,33 m pour les hypermarchés, et un

écocorner pour les magasins plus petits. «*Ce qui intéresse les magasins, c'est la rentabilité au mètre de linéaire. C'est pourquoi nous avons développé une solution low tech pour les magasins à plus faible potentiel*, explique Marianne Dupuch-Guillois, directrice trade marketing DPH

L'arrivée fulgurante d'Ekovrak

Filiale du groupe Dubreuil née en juin 2020, Ekovrak a installé 250 stations de recharge en hypermarchés et supermarchés en 2021. L'entreprise propose des produits d'entretien « classiques » de qualité professionnelle avec un positionnement prix 20% moins cher que les marques nationales. Pour le premier achat, l'utilisateur est invité à prendre un flacon prérempli. La jeune société est devenue entreprise à mission en 2022 et commence aussi à installer son concept dans les drives.



La solution clé en main de Briochin

Différents tests ont permis à Briochin de peaufiner son concept. Désormais, la marque bretonne propose un système simple et intuitif pour le consommateur. Les produits sont conditionnés dans des bag-in-box (BIB) munis de robinets comme des cubis de vin. À côté est disposée une balance similaire à celle que le consommateur a l'habitude d'utiliser au libre-service du rayon fruits et légumes. Il doit d'abord faire la tare de sa bouteille en verre, remplir la quantité désirée et peser le produit choisi. Une vingtaine de points de vente sont équipés de ce système. Briochin propose son concept clé en main aux magasins avec la possibilité d'adapter le nombre de caissons et de personnaliser l'habillage.



PHOTOS : DR

So'bio étic déploie à grande échelle

Après avoir testé le vrac dans son magasin d'usine et dans des supermarchés voisins, So'bio étic (Léa Nature) passe cette année en phase de déploiement. Le leader des cosmétiques bio propose un meuble d'1,33 m présent aujourd'hui dans 10 magasins. La marque vise 50 points de vente d'ici à la fin de l'année. Pour les magasins plus petits, So'bio étic a conçu un écocorner (photo) avec des caissons qui s'intègrent sur les tablettes des linéaires. L'objectif est de séduire 150 points de vente d'ici à la fin de l'année.



chez Léa Nature. Le consommateur est en attente de produits de marques en vrac, made in France et bio. On avance, même si le contexte ralentit les déploiements. Les délais d'approvisionnement pour les balances sont ainsi plus longs à cause de la pénurie de microprocesseurs. » Les marques sont aussi en attente du décret d'application de l'article 23 de la loi Agec, qui prévoit à horizon 2030 que les

commerces de détail de plus de 400 m² consacrent 20% de leur surface de vente de produits de grande consommation au vrac. En effet, l'Anses conseille d'exclure certains produits contenant des substances chimiques dangereuses comme les détergents et les lessives. Si la DGCCRF suit ce conseil, cela pourrait évidemment enterrer les initiatives au rayon entretien. ■■

MIRABELLE BELLOIR

Roval se met au VRAC !

Roval, groupe ANJAC Health & Beauty propose une offre VRAC flexible et capacitaire pour les marchés de l'Europe en magasins spécialisés bio, grande distribution, pharmacie, canal sélectif...

Des formules conventionnelles, bio et naturelles, performantes et sensorielles pour une offre clef en main ou sur-mesure : gels douches, shampoings, savons liquides...

Et plus encore à venir !

«Un travail commun entre Roval et Jean Bouteille qui permet de proposer une offre déjà industrialisée et sécurisée qui répond au mieux aux besoins des marques et des consommateurs.»

expriment conjointement Vincent SEGALAS, DG de Roval et Gérard BELLET, fondateur de Jean Bouteille



Roval
ANJAC

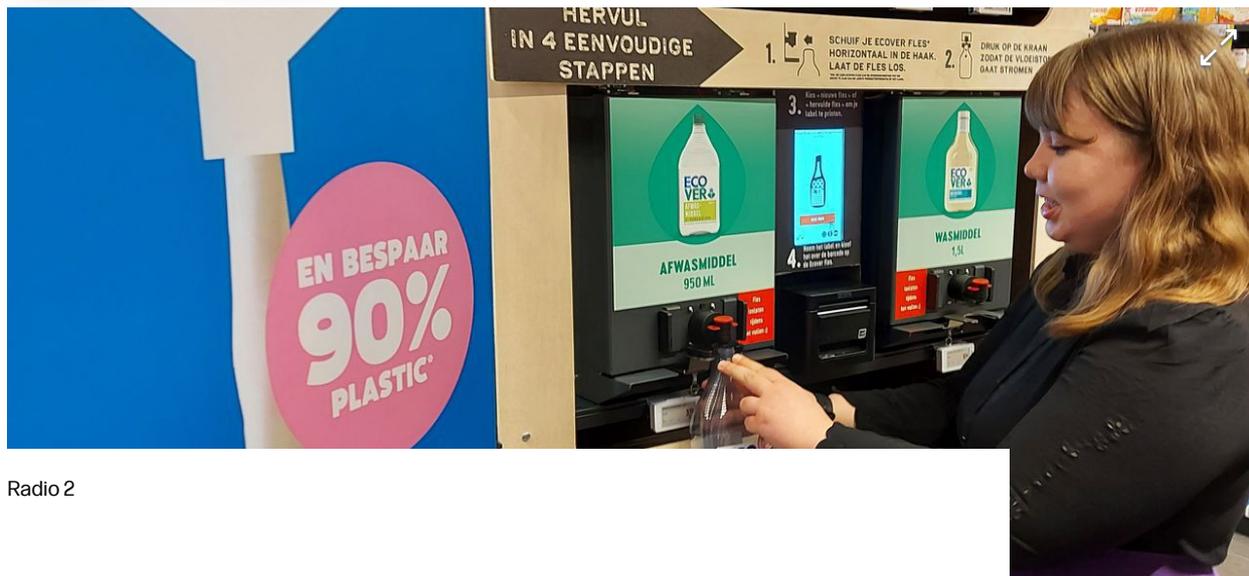
Jean Bouteille

Inscrivez-vous au webinar

«Tout savoir sur une offre vrac réussie!»
le mardi 5 avril de 11h à 12h : coralie@anjac.fr

www.roval-anjac.com - +33 2 33 62 17 00

Région D'Hasselt



Radio 2

80 entreprises s'associent pour 15 000 tonnes d'emballages jetables en moins

80 entreprises et organisations veulent utiliser 15 000 tonnes de matériaux d'emballage en moins au cours des trois prochaines années. À Hasselt, ils ont conclu l'accord 'Green Deal Autrement Emballés' avec l'Entreprise Publique Flamande des Déchets (OVAM) à ce sujet cet après-midi. Par exemple, les clients de Delhaize pourront bientôt remplir eux-mêmes leurs emballages au supermarché avec les détergents et les produits de nettoyage d'Ecover.



Janna De Clerc

ven. 11 mars 16:24

Avec le 'Green Deal Different Packaging', la Flandre veut mettre un terme à la consommation croissante d'emballages jetables. « Au cours des 10 dernières années, la quantité d'emballages à usage unique a augmenté de 10 % », déclare Jan Verheyen de

l'OVAM. "Nous voulons inverser cette tendance en utilisant davantage d'emballages réutilisables et des emballages plus intelligents."

Ecover en Delhaize springen alvast mee op de kar, met hervulstations. "Zo zullen klante van Delhaize binnenkort flacons die ze zelf meebrengen kunnen vullen met vloeibaar wasmiddel of schoonmaakproducten van Ecover", vertelt Vincent Thoen van Delhaize. I Kessel-Lo en Sint-Katelijne-Waver wordt dat nu ook al uitgeprobeerd, maar later zullen o de andere supermarkten volgen. En ook andere producten. "We denken aan chocolade, pasta, rijst, noten en granen, ... ook voor die producten willen we met herbruikbare verpakkingen werken."

“ Ik zou als producent niet willen dat mijn verpakking bij het zwerfvuil terecht komt, dat is de slechtste reclame die je kan hebben

Zuhal Demir, Vlaams minister van Omgeving (N-VA)

Vlaams minister van Omgeving Zuhal Demir (N-VA) hoopt dat dit engagement van 80 bedrijven het begin is van een echte mentaliteitswijziging. "We willen af van de eenmalig verpakkingen. Dat betekent dat producenten het anders moeten aanpakken. Ze zullen moeten werken aan aantrekkelijke verpakkingen die herbruikbaar zijn. Ik zou als producent niet willen dat mijn verpakking bij het zwerfvuil terecht komt, dat is de slechtste reclame die je kan hebben. Maar ook wij zullen met zijn allen een shift in ons hoofd moeten maken."



Vivre Vert au quotidien

Le média des initiatives écologiques positives et inspirantes !

☰ MENU



INTERVIEW "VIVRE VERT"

"Il n'y a pas de petits gestes quand on est des millions à le faire !" Gérard Bellet

26 avril 2022



Gérard Bellet, fondateur de Jean Bouteille, pouvez-vous nous décrire votre parcours et votre projet ?

Entrepreneur de 37 ans, 2 enfants et fondateur de Jean Bouteille, entreprise de 35 personnes, qui propose une solution pour consommer des liquides sans générer de déchets. Le geste est simple : allier la vente en vrac et le réemploi de contenants pour le maximum de produits liquides de la cuisine à la salle de bains.

Après une école Post-BAC Neoma à Reims, j'ai eu l'opportunité de faire un VIE en Inde pour une entreprise alsacienne. J'ai ensuite travaillé aux Etats Unis pendant 2 ans avant de revenir en France.

J'ai pu lancer Jean Bouteille pendant une période de transition lorsque j'ai constaté que l'approche préventive du déchet était beaucoup plus logique que de le recycler.

Selon vous, quels sont les enjeux écologiques prioritaires dans les années à venir ?

Le dernier rapport du GIEC a été clair une nouvelle fois : nous n'avons pas le temps d'attendre une année de plus pour agir. Il y a aujourd'hui une vraie recherche de sens de la part des citoyens et un décalage avec la réalité.

De notre point de vue, il est important que chacun fasse sa part : consommateur, distributeur, grandes marques et pouvoirs publics. C'est notre approche avec Jean Bouteille. Le consommateur doit s'impliquer pour réutiliser sa bouteille, le distributeur doit se renouveler pour proposer un nouveau mode de consommation et la grande marque doit adapter ses outils industriels pour les rendre performants. C'est ce travail collaboratif qui nous permettra de réussir à changer nos modes de consommation.

Chez Jean Bouteille en tant qu'entreprise à mission de l'ESS, l'enjeu est justement à la fois d'accélérer les prises de conscience mais aussi d'embarquer le plus d'acteurs possible dans notre mission. C'est pourquoi nous accompagnons autant des petites épiceries que des enseignes ou des grandes marques vers le vrac.

Quels conseils donneriez-vous aux français pour "Vivre vert au quotidien" !?

Je dirais qu'il faut avancer sur la route du zéro déchet, geste par geste, un déchet en moins à la fois. Cette aventure doit se mener sans culpabilité et à son rythme. Il n'y a pas de petits gestes quand on est des millions à le faire.

On peut déjà se dire que ce que l'on fait, c'est bien. Et c'est important de continuer à faire ce que l'on fait déjà, de ne pas abandonner, car la période est pleine d'aléas. Depuis le déconfinement, les habitudes de courses changent un peu, j'ai une vie plus compliquée en ce moment.

Désormais, je fais mon pain avec mon levain, je voudrais aussi faire ma propre pâte à pizza. Sinon, j'ai un lombricomposteur, mais j'aimerais avoir un vrai composteur. Il existe en tout cas de nombreux conseils pour "vivre plus vert" :

- favoriser les circuits courts, le marché, les producteurs locaux
- réutiliser, opter pour de la seconde main
- acheter en conscience et savoir lire entre les lignes des marques
- questionner son besoin et revenir à l'essentiel
- faire soi-même, reprendre goût aux produits non transformés
- adopter le vrac aussi évidemment !

Quelle initiative écologique vous a marqué dernièrement ?

J'ai été marqué de voir à quel point la jeunesse a envie de changement comme on peut le voir dans leurs revendications par exemple lors des marches pour le Climat. A nous maintenant de leur donner des solutions pour agir concrètement.

Dernièrement, nous avons aussi participé au Mois du vrac en Mars. Cette 1ère édition lancée par l'association professionnelle du secteur, Réseau Vrac, a permis de mettre en lumière le travail de la filière et les avantages de ce mode de consommation, en sensibilisant notamment le grand public et ceux qui n'ont pas franchi le cap. Une belle initiative !

Plus d'informations sur www.jeanbouteille.fr

POUR NOURRIR DEMAIN

ACTUALITÉ AGRO-ALIMENTAIRE

« J'ai pu lancer Jean Bouteille pendant une période de transition lorsque j'ai constaté que l'approche préventive du déchet était beaucoup plus logique que de le recycler » Gérard Billet

26 AVRIL 2022



L'ambition de Jean Bouteille, fondé par Gérard Bellet, est d'accompagner chaque acteur dans la transition zéro déchet, de la distribution à la consommation. Depuis 7 ans, Jean Bouteille travaille avec les points de vente pour permettre à chaque citoyen d'ancrer le réemploi et le bien manger dans son quotidien, afin de consommer tous types de liquides sans générer de déchets.

Comment ? En associant la vente en vrac de liquides à la bouteille réutilisable et consignable. Le consommateur adopte une Jean Bouteille, pour la remplir du liquide de son choix et la réutilise pour lutter contre le tout jetable.

« J'ai pu lancer Jean Bouteille pendant une période de transition lorsque j'ai constaté que l'approche préventive du déchet était beaucoup plus logique que de le recycler » explique Gérard Bellet dans l'interview complet à retrouver sur www.vivre-vert-au-quotidien.fr



Parce que de belles initiatives fleurissent un peu partout en France et dans le monde.

Retrouvez Pourquoi c'est COOL en PODCAST !

ÉCOUTER MAINTENANT

Accueil » Production » Bouteilles en verre : enfin le grand retour d...

THE GOODONOMIST

Bouteilles en verre : enfin le grand retour de la consigne en France ?

Et si on arrêtait de jeter bêtement nos bouteilles en verre sachant qu'on peut les réutiliser des centaines de fois ?

Publié le 21 avril 2022 | *Mis à jour le 26 avril 2022*



Agence de Presse

Dans l'optique de diminuer les déchets plastiques, la start-up Jean Bouteille propose de consommer ses produits liquides en vrac via des bouteilles en verre consignées. Vins, huiles, jus de fruits, mais aussi lessives, shampoings ou détergents... Jean Bouteille propose une centaine de produits liquides à travers les 450 épiceries et supermarchés qui ont été séduits par sa démarche écologique.

Et si le retour à la bonne vieille consigne pouvait être la solution pour diminuer les déchets plastiques ? Avec ses distributeurs de liquide en vrac et ses bouteilles consignées, Jean Bouteille propose une alternative zéro déchet aux magasins et aux consommateurs.

Le vrac est sur la bonne voie

La vente en vrac, solution efficace pour réduire ses déchets d'emballage, se développe à grande vitesse. Mais en ce qui concerne les liquides, boissons, détergents ou produits de beauté, il reste toujours difficile de se passer des contenants. Une solution existe pourtant avec Jean Bouteille, créé à Lille en 2014.

Une pratique oubliée qui refait surface

Gérard Bellet, le fondateur, évoque avec émotion la consigne, associée à des souvenirs d'enfance. *“Elle a disparu sans que l'on s'en rende compte mais elle fait partie de notre patrimoine, de notre histoire récente, et elle a ce charme vintage qui est susceptible d'embellir notre quotidien et c'est un outil écologique.”*



Jean Bouteille équipe les magasins de fontaines d'huile, de vins, de vinaigres, mais aussi de produits ménagers et de beauté, et depuis peu de bière et même d'alcools forts. En échange d'1 euro, les clients des enseignes reçoivent une bouteille vide à réutiliser à volonté et consignable à tout moment. Ils réduisent ainsi leurs déchets tout en économisant : l'emballage représente en effet 20 à 25 % du prix final d'un produit.

450 boutiques ont déjà été séduites par le concept en France.



ÊTES-VOUS GOURDE FRIENDLY ?

► Classée plutôt « ringarde », la gourde reprend du galon alors que le réemploi des contenants bouscule le marché des CHR, boissons comprises.



Frédéric Rouvez

CEO d'Éaki

Elle est loin la gourde ovale et cabossée des années camping. Transparente, en verre, en plastique, en alu, de toutes les couleurs, la gourde a fait sa mue, jusqu'à devenir éco-camp. Parfois, elle prend la forme d'une bouteille. Dans un sac ou posée sur un bureau, la gourde devient l'étendard du consommateur « anti-bouteille en plastique à usage unique ». Si le plus souvent, elle contient de l'eau du robinet, elle peut aussi être remplie de toutes sortes de boissons. D'autant que les vendeurs de boissons à emporter doivent adopter une tarification plus basse lorsque la boisson est vendue dans un récipient réemployable (et propre) apporté par le consommateur par rapport au prix de vente de cette boisson servie dans un gobelet jetable (loi Aggoc). Au restaurateur de décider de la « tarification plus basse » qu'il

applique. Le récipient peut être un gobelet avec ou sans couvercle mais tout aussi bien une gourde.

Éaki accorde une remise de 5 % sur les boissons - thé, café, soupes - vendues à emporter dans les contenants réutilisables de ses clients. Lesquels peuvent également acheter une gourde ou un mug disponibles en plusieurs formats. L'offre a été mise en place il y a un an. « Nous n'osons pas encore beaucoup de clients pour les gourdes. Et ils sont peu nombreux à venir avec leurs propres mugs. Cela fonctionne mieux dans nos restaurants situés dans des quartiers de bureaux comme Saint-Lazare ou la Défense » explique Frédéric Rouvez, CEO d'Éaki. Vendue en vrac, une boisson chaude est facturée à l'unité : 2 cafés longs par exemple. Mais s'il s'agit d'un café simple allongé, l'eau chaude est offerte. « Qu'on offre l'eau froide ou

chaude, c'est la même chose. Depuis longtemps, nous avons une fontaine à eau froide dans chaque restaurant. Chaque client peut y remplir sa bouteille personnelle. » L'enseigne étudie le vrac pour une bombonne d'eau aromatisée dont la consommation serait payante.

Boutiques de vrac liquide

Perret Cuisine en charge de l'offre de restauration à la Grenoble École de Management a fait ce pari. Une fontaine (Behring) à eau plate, gazeuse et eau aromatisée (3 parfums) a été installée près du kiosque de vente de restauration. Des gourdes en verre fermées par un bouchon à vis (Objetrama) sont proposées aux convives au prix de 4 € pièce. « L'eau plate est gratuite. L'eau gazeuse en vendue 0,50 € et l'eau aromatisée 1 € » explique Emilie Perret. La quantité vendue est paramétrée à 50 cl (la contenance de la gourde), le paiement sans contact étant effectué par carte bancaire, restau ou téléphone portable grâce à un boîtier Nayax. « Depuis septembre 2021, nous avons vendu 60 gourdes, ça démarre doucement » constate-t-elle. À ceux qui consomment sur place, le kiosque propose des verres en verre et gobelets lavables (Newey) à 10 centimes (consigne). « C'est une question de temps, le zéro déchet va progressivement trouver son public » pronostique-t-elle. Cependant, pour conserver son niveau de chiffre d'affaires, le kiosque a gardé son offre de jus de fruit, eau plate et pétillante, colas en bouteille en verre consignés.

« Sans le savoir, les restaurants, les bars sont des boutiques de vrac liquide » assure Alexandre Solacolu. Ingénieur et animé par la lutte contre la pollution du plastique à usage unique, notamment celle des bouteilles d'eau, il a créé la start-up Hoali qui recrute plus les bars et établissements CHR acceptant le remplissage gratuit de gourdes en eau (lire encadré). Pour lui, le remplissage marchand d'un contenant réemployable (comme une gourde) avec une boisson type soft ou alcool n'est qu'une question de temps.

Les CHR, « acteurs invisibles de la transition écologique »

La question pour un restaurateur de donner gratuitement un verre d'eau ou une carafe à ses clients ne se pose pas. Mais la loi Aggoc lui impose de remplir d'eau fraîche et potable la gourde ou autre contenant de n'importe quelle personne qui le lui demande et ce, même si elle ne consomme pas dans son établissement. La start-up Hoali cartographie plus de 800 commerces dont 80 % sont des bars (lire 2/3) et des restaurants sur toute la France, « des acteurs invisibles de la transition écologique » selon Alexandre Solacolu. De même, l'opération « Ici, je choisis l'eau de Paris », lancée par Eau de Paris, invite commerces, entreprises et restaurants à ouvrir leurs portes et à remplir gratuitement d'eau du robinet une gourde ou tout autre contenant à la demande. www.hoali.green

ENQUÊTE
NO PLASTIC IN MY SEA
(novembre 2021)

102

restaurants ont été visités pour cette enquête :

19 %

acceptent partiellement les contenants réutilisables, en fonction du type de boisson (chaud ou froid),

22 %

acceptent les contenants réutilisables pour tout type de boissons, mug et gourde,

2 %

informent clairement la possibilité pour le consommateur de demander de l'eau gratuite,

5 enseignes sur 42

accordent une réduction si présentation d'un contenant réutilisable pour les boissons.

Ce sont les bars qui seraient, selon Alexandre Solacolu, les plus intéressés par les gourdes ou autres contenants réutilisables permettant une consommation nomade.

Réduire la quantité de déchets abandonnés

« Les bars sont concurrencés par les supérettes qui vendent des canettes et des bouteilles de bière bien souvent consommées à proximité et jetées sur la voie publique », explique-t-il. La vente de bière par un bar dans un contenant réemployable lui permettrait ainsi regagner des points de chiffre d'affaires tout en réduisant la quantité de déchets abandonnés. Reste à régler le sujet de la consommation d'alcool sur la voie publique et l'entrepreneur avance un début de réponse : « Le patron d'un débit de boissons a une responsabilité que n'a pas le caissier de la supérette. Il peut parfaitement refuser de vendre de l'alcool à une personne qu'il juge déjà suffisamment alcoolisée ».

Jean Bouteille, spécialiste du vrac liquide en GMS développe une offre auprès de la RHD. Tout a commencé en 2020, lors de la crise sanitaire, quand les bars et fournisseurs se sont retrouvés coincés avec des stocks de bière avec une DLJ0 arrivant à expiration. « Nous avons créé une mini-station d'emballage pour la bière. Depuis, nous travaillons sur une offre pour faciliter l'utilisation de vrac liquide en restauration » explique Manon Carpentier, responsable marketing et communication chez Jean Bouteille. Alexandre Solacolu est certain que l'essor du remplissage marchand d'une gourde ou autre au contenant permettant la vente de vrac liquide passera par une offre de boissons premium et plutôt locales : citronnade, eau aromatisée par exemple. « Il y a l'enjeu du soutien à l'économie locale et de développer la consommation en circuit court. C'est aussi une question de propreté urbaine et c'est pour cela que les collectivités locales s'apparentent de ce sujet. »

LA



LA VEILLE DES INNOVATIONS ALIMENTAIRES

ACTUALITÉ AGRO-ALIMENTAIRE

Les lauréats des Trophées du Vrac 2022

17 MAI 2022



La deuxième édition des Trophées du Vrac s'est tenue à l'occasion du Salon du Vrac 2022 ! Ce concours a été imaginé pour mettre en avant les innovations qui contribuent à la démocratisation du vrac.

Les Trophées du Vrac récompensent les produits, services et équipements présentés par les exposants du salon dans 5 catégories et les lauréats 2022 sont :

Catégorie « Produits alimentaires » : **La Mandorle** pour son lait d'amandes en vrac.

Catégorie « Produits cosmétiques & détergents » : **SOLIDE !** pour son Solide Vaisselle.==

Catégorie « Accessoires » : **Qwetch** pour sa boîte traiteur « Made in France ».

Catégorie « Services & équipements » : **Jean Bouteille** pour ses fûts consignés de 200 litres.

Coup de Coeur Vrac des visiteurs : **Bulk & Co** pour leur système SPICOJ.

Plus d'informations sur reseauvrac.org



SALON INTERNATIONAL
DES PRODUITS BIOLOGIQUES

>> VOTRE BADGE GRATUIT <<

Fin du plastique à usage unique en restauration collective : « Il n'y a pas de solution miracle mais des pistes consolidées », Christophe Hebert, président de l'Agores | Accueil | Un programme chargé pour le [Salon Restau'co](#)

08/06/2022

ETES-VOUS GOURDE FRIENDLY ?



Frédéric Rouvez, CEO d'Exki. ©Restauration21 q

Classée plutôt "ringarde", la gourde reprend du galon alors que le réemploi des contenants bouscule le marché des CHR, boissons comprises.

Elle est loin la gourde ovale et cabossée des années campings. Transparente, en verre, en plastique, en alu, de toutes les couleurs, la gourde a fait sa mue, jusqu'à devenir éco-conçue. Parfois, elle prend la forme d'une bouteille. Dans un sac ou posée sur un bureau, la gourde devient l'étendard du consommateur 'anti-bouteille en plastique à usage unique'. Si le plus souvent, elle contient de l'eau du robinet, elle peut aussi être remplie de toutes sortes de boissons. D'autant que les vendeurs de boissons à emporter doivent adopter une tarification plus basse lorsque la boisson est vendue dans un récipient réemployable (et propre) apporté par le consommateur par rapport au prix de vente de cette boisson servie dans un gobelet jetable (loi Agec). Au restaurateur de décider de la « tarification plus basse » qu'il applique. Le récipient peut être un gobelet avec ou sans couvercle mais tout aussi bien une gourde.

Exki accorde une remise de 5 % sur les boissons -thés, cafés, soupes - vendues à emporter dans les contenants réutilisables de ses clients. Lesquels peuvent également acheter une gourde ou un mug disponibles en plusieurs formats. L'offre a été mise en place il y a un an. « Nous n'avons pas encore beaucoup de clients pour les gourdes. Et ils sont peu nombreux à venir avec leurs propres mugs. Cela fonctionne le mieux dans nos restaurants situés dans des quartiers de bureaux comme Saint-Lazare ou la Défense » explique Frédéric Rouvez, CEO d'Exki. Vendue en vrac, une boisson chaude est facturée à l'unité : 2 cafés longs par exemple. Mais s'il s'agit d'un café simple allongé, l'eau chaude est offerte. « Qu'on offre l'eau froide ou chaude, c'est la même chose. Depuis longtemps, nous avons une fontaine à eau froide dans chaque restaurant. Chaque client peut y remplir sa bouteille personnelle. » L'enseigne étudie la mise en place d'une bombonne d'eau aromatisée dont la consommation en vrac serait payante.

J'aime 1,1 K Partager

RECHERCHER

 OK

RESTAURATION21,
DÉCOUVREZ LE MAGAZINE



[Feuilleter en ligne](#) le Magazine
#6 de Restauration21

LES NOTES RÉCENTES

[Too Good To Go a sauvé près de 2 millions de paniers avec ses partenaires CHR en 2021](#)

[Natexpo Lyon consacrera un parcours à la restauration bio](#)

[Pomona obtient le niveau confirmé du label « engagé RSE »](#)

»

[Réserver les repas pour moins jeter](#)

LA TRIBUNE D'ELISABETH LAVILLE

[Migrations, une chance pour la restauration !](#)

[Des paroles aux actes : vive la résolution !](#)

[Crise sanitaire : le coût caché de la restauration livrée](#)

[La restauration, maillon essentiel de la transition et de la résilience alimentaires](#)

[Comment sortir de la logique des prix bas ?](#)

[Et si la vraie valeur de l'agriculture urbaine n'était pas dans les aliments qu'elle produit ?](#)

[L'économie circulaire, source d'économies et d'innovation pour la restauration](#)

[Quand la restauration s'empare de la tendance "sans gluten"](#)



LA NEWSLETTER DE
RESTAURATION21

[S'abonner](#)

ECOLAB

Solutions d'hygiène durables



METRO

Partenaire des restaurateurs & commerçants indépendants



CHEF'ECO

Gestion des déchets et du gaspillage alimentaire



TOURNUS EQUIPEMENT



ETHIC OCEAN

Pour une pêche durable



CCI FRANCE

Eco-gestes et gains économiques



BON POUR LE CLIMAT

Un menu



LIENS UTILES-
PARTENAIRES

Boutiques de vrac liquide

« Sans le savoir, les restaurants, les bars sont des boutiques de vrac liquide » assure Alexandre Solacolu. Ingénieur et animé par la lutte contre la pollution du plastique à usage univoquement celle des bouteilles d'eau, il a créé la startup Haoli qui recense plus des bars et établissements CHR acceptant le remplissage gratuit de gourdes en eau (lire encadré). Pour lui, le remplissage marchand d'un contenant réemployable (comme une gourde) avec une boisson type soft ou alcool n'est qu'une question de temps.

Perret Cuisine en charge de l'offre de restauration à la Grenoble Ecole de Management a fait ce pari. Une fontaine (Behring) à eau plate, gazeuse et eau aromatisée (3 parfums) a été installée près du kiosque de vente de restauration. Des gourdes en verre fermées par un bouchon à vis (Objetrama) sont proposées aux convives au prix de 4 € pièce. « L'eau plate est gratuite. L'eau gazeuse en vendue 0,5 € et l'eau aromatisée 1 € » explique Emilie Perret. La quantité vendue est paramétrée à 50 cl (la contenance de la gourde), le paiement sans contact étant effectué par carte bancaire, restau ou tel portable grâce à un boîtier Nayax. « Depuis septembre 2021, nous avons vendu 60 gourdes, ça démarre doucement » constate-t-elle. A ceux qui consomment sur place, le kiosque propose des verres en verre et gobelets lavables (Newcy) à 10 centimes (consigne). « C'est une question de temps, le zéro déchet va progressivement trouver son public » pronostique-t-elle. Cependant, pour conserver son niveau de chiffre d'affaires, le kiosque a gardé son offre de jus de fruit, eau plate et pétillante, colas en bouteille en verre consigné.

Depuis quelques mois, la devanture du Bam Bam Café à Nantes (44) arbore le sticker « Gourde Friendly ». Cécile Marty, la patronne, a tout de suite adhéré à l'initiative de Holali. Aux clients qui viennent avec leur thermos une boisson chaude (café, latté, thé), elle accorde une ristourne de 0,2 €, le prix étant basé sur celui d'une tasse de la boisson achetée.

Réduire la quantité de déchets abandonnés

Ce sont les bars qui sont, selon Alexandre Solacolu les plus intéressés par les gourdes ou autres contenants réutilisables permettant une consommation nomade. « Les bars sont concurrencés par les supérettes qui vendent des canettes et des bouteilles de bière bien souvent consommées à proximité et jetées sur la voie publique », explique-t-il. La vente de bière par un bar dans un contenant réemployable et nomade lui permettrait ainsi regagner des points de CA tout en réduisant la quantité de déchets abandonnés. Reste à régler le sujet de la consommation d'alcool sur la voie publique et le startupeur avance un début de réponse : « Le patron d'un débit de boisson a une responsabilité que n'a pas le caissier de la superette. Il peut parfaitement refuser de vendre de l'alcool à une personne qu'il juge déjà suffisamment alcoolisée ».

Jean Bouteille, spécialiste du vrac liquide en GMS et qui, depuis peu, développe une offre auprès de la RHD. Tout a commencé en 2020, lors de la crise sanitaire, quand les bars et fournisseurs se sont retrouvés coincés avec des stocks de bière avec une DLUO arrivant à expiration. « Nous avons créé une mini station d'embouteillage pour la bière. Depuis, nous travaillons sur une offre pour faciliter l'utilisation de vrac liquide en restauration » explique Manon Carpentier, responsable marketing et communication chez Jean Bouteille.

Alexandre Solacolu est certain que l'essor du remplissage marchand d'une gourde ou autre au contenant permettant la vente de vrac liquide passera par une offre de boissons premium et plutôt locales, citronnade, eau aromatisée par exemple. « Il y a l'enjeu de soutenir l'économie locale et de développer la consommation en circuit court. C'est aussi une question de propreté urbaine et c'est pour cela que les collectivités locales s'emparent de ce sujet. »

Article à retrouver dans son intégralité dans le Magazine #6 de Restauration21.

Cliquer sur :

CATÉGORIES

- Agenda
Allergènes
Apprentissage
Bâtiment
Bio
Biodéchets
Boissons
Certification
Commerce équitable
Concepts
Concours
COP 21
Développement durable
Digitalisation
Distribution automatique
Eau
Economie circulaire
Economie circulaire
Emballages
Emploi durable
En bref - Actu
Equipement
Formation
Gaspillage
Gestion des déchets
Gluten
Grossistes
Hôtellerie
Hygiène
Labels
Le Grenelle et la restauration
Pêche durable
Produits
Publi-rédactionnel
Recyclage
Restauration collective
Restauration commerciale
Restauration rapide
Restauration solidaire
Restauration végétarienne
Salon
Solidarité
Traiteurs
Tribunes
Vegan
Vin
IDÉES
ARCHIVES
juillet 2022
juin 2022
mai 2022
avril 2022
mars 2022
février 2022
janvier 2022
décembre 2021
novembre 2021
octobre 2021
septembre 2021
août 2021

Magazine article titled 'ÊTES-VOUS GOURDE FRIENDLY ?' featuring a photo of Alexandre Solacolu and text discussing liquid bulk stores and environmental impact.

Publié par Lydie Anastassion dans Boissons, Emballages

Jean Bouteille inaugure le vrac chez L'Occitane

SALOME FERRARIS | Le 10/06 à 06:00



Jean Bouteille et L'Occitane ont conçu un distributeur en vrac pour cosmétiques.

La PME spécialiste du vrac alimentaire a apporté son savoir-faire. Le groupe international a mis à disposition ses process et ses ressources. Grâce à L'Occitane, Jean Bouteille s'est ouvert le marché de la cosmétique et a conquis de nouveaux clients à l'international.

Du vrac alimentaire au vrac cosmétique... Le pari était risqué pour Jean Bouteille. Pour entrer sur le marché de la beauté, cette PME de 35 salariés et 5,5 millions de chiffre d'affaires en 2021, a collaboré avec L'Occitane. « On aurait pu se planter, plaisante Gérard Bellet, fondateur de Jean Bouteille, mais L'Occitane nous a challengés et nous a fait confiance alors qu'ils n'avaient pas de back-up. »

L'Occitane tentait depuis deux ans, sans succès, de développer sa propre machine de distribution de produits en vrac pour proposer à ses clients une solution zéro emballage. De son côté, **Jean Bouteille**, entreprise créée à **Lille** en 2012, avait déjà développé des solutions de vrac pour des distributeurs alimentaires, comme le réseau des magasins Biocoop.

Un client référence

La rencontre entre la PME et le grand groupe de cosmétiques a eu lieu sur le salon Change Now en 2020. Corinne Fugier-Garrel, en charge de l'innovation chez L'Occitane, y croise la route de Gérard Gellet. Blumée par la simplicité des fontaines pour remplir les produits alimentaires, elle convainc sa multinationale de monter une équipe commune d'une dizaine de personnes. Objectif : concevoir un distributeur en libre-service pour cinq produits phares parmi **les gels douche et les shampoings**.

[MARKETING - Funky Veggie change de look pour capter de nouveaux clients \(https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/0701495566642-funky-veggie-change-de-look-pour-capter-de-nouveaux-clients-348338.php\)](https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/0701495566642-funky-veggie-change-de-look-pour-capter-de-nouveaux-clients-348338.php)

Jean Bouteille a apporté sa technologie et sa capacité d'innovation. L'Occitane a couvert le risque financier et payé les nombreux tests et prototypes de la machine. Résultat : après un an, plus de 90 distributeurs ont été installés dans une trentaine de pays.

La PME lilloise en a profité pour accélérer. Son chiffre d'affaires a progressé de 10 % et le partenariat lui a servi de tremplin pour obtenir des débouchés à l'international. « Jean Bouteille attendait depuis longtemps une proposition d'un grand groupe pour être plus crédible sur le marché américain ou asiatique et s'exporter », convient Gérard Bellet. Signer avec un client aussi prestigieux lui a apporté visibilité et crédibilité : « Personne ne remet en question la qualité du déploiement des machines. L'Occitane est un partenaire très exigeant. Les investisseurs sont rassurés. »

La coconstruction, clé de la réussite

Gérard Bellet y voit d'autres bénéfices. Son entreprise est montée en compétences : **gestion de projets**, deadlines, contraintes techniques, etc.

Avant, je me demandais pourquoi L'Occitane mettait des processus aussi rigides en place. Aujourd'hui, Jean Bouteille a adopté **ce fonctionnement**, et a même embauché un gestionnaire de projet. » En un mot, l'entreprise s'est structurée.

[LAB IDEES - Cosmétique, boissons, petfood... le CBD donne des idées aux entrepreneurs \(https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/0610645336108-cosmetique-boissons-petfood-le-cbd-donne-des-idees-aux-entrepreneurs-342859.php\)](https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/0610645336108-cosmetique-boissons-petfood-le-cbd-donne-des-idees-aux-entrepreneurs-342859.php)

« Une start-up, ça part vite dans tous les sens. Ce qui est virtuel hier devient réalité aujourd'hui. C'est leur gros avantage », constate Corinne Fugier-Garrel chez L'Occitane. Avant d'admettre que si Jean Bouteille a eu besoin de « formaliser », son groupe, à l'inverse a eu besoin de « flexibiliser ».

Entre start-up et grand groupe, la rapidité de décision et d'exécution reste le point noir de la relation. Deux ans ça paraît très court pour un grand groupe, mais comme une éternité pour une jeune entreprise. Il faut donc trouver le juste équilibre.

Au final, les deux entreprises se disent ravies de ce partenariat qui a obtenu le Prix David avec Goliath 2021 qui récompense les meilleures collaborations entre petites et grandes entreprises. Même si Corinne Fugier-Garrel concède que « tout n'a pas été toujours rose ». Le déploiement des fontaines en Asie a été difficile. « Nous n'avons pas bien pris conscience des difficultés de certification et de la susceptibilité des équipes sur place », précise-t-elle. D'où l'importance **d'une confiance mutuelle** « Si j'avais un conseil, ce serait de reconstruire et comprendre les limites de chacun pour faire des concessions », conclut la chargée d'innovation.

Jean Bouteille accompagne la transformation Zéro déchet de la distribution
à la consommation depuis maintenant + de 8 ans !

TOUS NOS
DISTRIBUTEURS SONT
COMPATIBLES AVEC
VOS PRODUITS



EASY

La solution pour vos
produits en vrac à
écoulement facile !

DÉCOUVRIR



HABILLAGE BIB

Un habillage réutilisable
et en carton recyclé pour
harmoniser vos rayons !

DÉCOUVRIR



FÛT 200L

Un format consigné
& idéal pour vos liquides
en vrac à forte rotation !

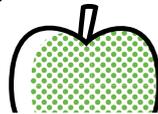
DÉCOUVRIR



PARCOURS BALANCE

Un **parcours simple,**
intuitif, pensé pour
le vrac liquide !

DEMANDER UN DEVIS



UNE OFFRE ZÉRO DÉCHET COMPLÈTE

+ DE 70

PRODUITS
EN VRAC
AU CATALOGUE

ACCOMPAGNEMENT
SUR L'ENSEMBLE DE
VOTRE PROJET VRAC
& PROBLÉMATIQUES

GAMME
D'ACCESSOIRES
DÉDIÉE À LA GESTION
DU VRAC

GAMME
DE CONTENANTS
RÉUTILISABLES

OUTILS
DE GESTION POUR
FACILITER VOTRE
QUOTIDIEN

À VOS CÔTÉS DANS VOTRE AVENTURE VRAC!

Quels que soient vos attentes, contraintes et enjeux, nous vous conseillerons sur l'ensemble de votre **projet vrac liquide**.
Echangez avec **un conseiller vrac de votre région** pour poser toutes vos questions.

ME FAIRE CONSEILLER





LO ÚLTIMO



Beauty Social Media: Estrategia clave para las marcas



HOME > NOTICIAS > L'OCCITANE LANZA EN MÉXICO PROGRAMA DE ECO-RECARGA

L'Occitane lanza en México programa de Eco-Recarga

NOTICIAS

🕒 JUNIO 28, 2022 —BY STAFF PM

f Share on Facebook t Tweet on Twitter in ✉



www.Lubrizol.com/beauty



ConnectingChemistry

BRENNTAG, DISTRIBUIDOR LÍDER DEL MERCADO



Translate »

L'Occitane en México avanza en sus metas de sostenibilidad al ofrecer el servicio de Eco-Recarga en tres de sus tiendas de la capital. Ahora los consumidores podrán disponer de cinco productos recargables de la marca.

Tras haber probado el programa en Europa, ahora L'Occitane lo adopta en México en sus boutiques de Perisur, Masaryk y Santa Fe. El usuario podrá rellenar sus envases con los cinco productos más populares:

- Gel de Ducha Verbena
- Jabón Líquido Karité Verbena
- Aceite de Ducha de Almendra
- Shampoo de Reparación Intensa
- Acondicionador de Reparación Intensa

Este modelo ayudará a reducir hasta 200 toneladas de plástico al año. Los consumidores también podrán adquirir la botella infinita, hecha de aluminio 100% reciclado y reciclable, en presentaciones de 250 ml o 500 ml.

La botella infinita tiene el mismo precio que el producto clásico. De este modo, los consumidores podrán llevarse los productos a casa sin utilizar un sólo gramo de plástico.

En materia de envases, L'Occitane se ha comprometido a que el 100% de sus botellas estén hechas de plástico 100% reciclado para 2022. Además, el 100% de sus tiendas ofrecerá el servicio de reciclaje de envases.

También podría interesarte:

[L'Occitane introduce envase circular en su línea Almond](#)

[Marcas de cosméticos avanzan en la eliminación de plásticos](#)

Alianza sustentable

Las máquinas de recarga se desarrollaron entre L'Occitane y la startup **Jean Bouteille**. Esta compañía se especializa en sistemas de recarga para alimentos. Sin embargo, ahora su tecnología Bulk for Brands irrumpe en la industria cosmética.

“Con Bulk for Brands, nuestro objetivo es guiar a las marcas hacia la distribución a granel de sus líquidos, y así crear un nuevo estándar de consumo. En este contexto hemos llevado a cabo una asociación con L'Occitane”, informó la compañía a través de LinkedIn.

La máquina es simple de operar y está diseñada para garantizar el control estricto de calidad, trazabilidad y estándares de salud y seguridad. Está calibrada para dispensar la cantidad exacta del producto de forma higiénica. Y es que además la máquina desinfecta la botella infinita, misma que el cliente habrá lavado previamente.

Todos los productos se dispensan de acuerdo con el número de lote original, el cual se registra en cada botella rellenada. En esta etiqueta también se especifica la lista de ingredientes.

Luego de un año de colaboración con Jean Bouteille, L'Occitane ha instalado 90 estaciones de Eco-Recarga en más de 30 países, a los que ahora se suma México.

envases recargables L'Occitane L'Occitane en México marcas cosméticas sostenibles

sostenibilidad

 Share on Facebook

 Tweet on Twitter







EDICIÓN JUNIO-JULIO 2022



Francoel Concalzador, S.A. de C.V.

Translate »

PIERRE FABRE DEVELOPPE LE VRAC E PHARMACIE

Après avoir testé avec succès le vrac dans son flagship à Toulouse, le laboratoire Pierre Fabre insta offre « zéro déchet » dans plusieurs officines en France et en Espagne.

🕒 17 août, 👤 22 par BERVILY Elodie



Le succès rencontré par l'offre vrac déployée, depuis mai 2021, dans le concept store toulousain « Le LAB » du groupe Pierre Fabre permet aujourd'hui son déploiement dans plusieurs officines. « Cette expérience zéro déchet a beaucoup plu aux consommateurs nous rendent visite depuis plus d'un an. Une fois convaincus, ils reviennent sur place avec leur flacon pour le remplir », explique Marie Chenal, responsable consumer & retail experience dermo-cosmétique et personal care chez Pierre Fabre. Parmi les références cosmétiques parmi les produits phares du laboratoire sont proposées en vrac : la crème de douche Eau Thermale de la Mer Morte de la Mer Morte, le gel douche à la fleur d'Hibiscus Klorane, l'huile lavante émoulinante A-Derma Exomega Control, le shampooing Klorane à l'avoine et le shampooing extra doux Ducray. Une machine remplit à la demande, avec la juste quantité, des flacons lavables, réutilisables et recyclables.

Le laboratoire propose aujourd'hui sa station de recharge dans 3 pharmacies situées en Occitanie, la région où est implanté depuis sa création : la pharmacie Cathalau à Graulhet, celle du Prat à Colomiers et la pharmacie Saint Exupéry à Toulouse. À partir de septembre prochain, l'offre sera testée dans une officine espagnole, à Barcelone. « Le meilleur déchet est celui que l'on n'a pas ! Le vrac a toute sa place en pharmacie, et nous sommes très heureux de voir que ce projet se concrétise » poursuit Marie Chenal. Le laboratoire continue les tests dans son flagship pour élargir sa gamme de produits cosmétiques éligibles à une distribution en vrac.

Pour aller plus loin, découvrez toutes nos études sur le secteur pharmaceutique-santé, en [cliquant ici](#).

dans **Actualités**

[Distribution - Biens de consommation](#) [Pharmacie - Santé](#)



Dans le prolongement de la gamme épicerie bio en vrac Jardin Bio, **“l'éco corner by Léa Nature”** rassemble les **offres DPH vertueuses** : en vrac, solides ou sous forme de recharges. Les produits vrac sont aux couleurs des marques So-Bio (hygiène et beauté) et BioVie (entretien).









Cet été, Kronenbourg a mené un test de bière en vrac à ses couleurs, en collaboration avec Jean Bouteille, dans 2 magasins alsaciens : Cora Housсен et Intermarché Sélestat. La station d'embouteillage était directement reliée à un tank de 250 L, les consommateurs pouvaient ainsi acheter une bière Kronenbourg "Brute" fraîche dans une bouteille réutilisable.

Enseignement majeur de cette expérimentation : la nécessité d'accompagner le consommateur, surtout lors du premier achat afin de maximiser les chances de réachat.





DISTRIBUTEURS DE VRAC LIQUIDE PERFORMANTS & SÉCURISÉS

Depuis 8 ans, Jean Bouteille accompagne points de vente & marques pour permettre d'ancrer le réemploi dans le quotidien des consommateurs.

Notre service Bulk For Brands

- Conception, prototypage, recherche & développement pour votre solution de distribution vrac
 - Maîtrise de la mécanique des fluides : étude de la rhéologie, densité, viscosité
 - Sécurité, hygiène et traçabilité intégrées au projet
 - Développement et analyse des différents parcours clients pour le vrac
 - Aide à la prise en main de la réglementation vrac
 - Merchandising et discours vrac

ME FAIRE CONSEILLER



Implantations réalisées dans 30 pays et 5 continents
Certifications : UL / KC / CB / CE / WELMEC

www.jeanbouteille.fr

☎ 09 86 20 58 77

contact@jeanbouteille.fr

ILS NOUS FONT CONFIANCE :



L'OCCITANE
EN PROVENCE

Mustela®

LEA
NATURE

SO
BIO
ETIC

ekibio
ACES, SANS LES CROQUIS DE LA BIO

Natessance

ecodoo

Pierre Fabre

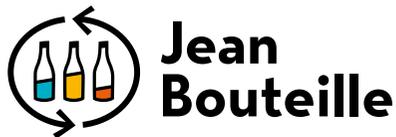
KLORANE

A-DERMA

LE PETIT
MARSEILLAIS

ECO
VER

Kronenbourg



Jean Bouteille

UNE BALANCE ADAPTÉE AUX RAYONS LIQUIDES & SECS

Depuis 8 ans, Jean Bouteille accompagne points de vente & marques pour permettre d'ancrer le réemploi dans le quotidien des consommateurs.

La vente au poids avec Jean Bouteille

- **Une intégration adaptée** à votre point de vente (du concept store aux grandes surfaces)
- **Un libre choix du plateau balance** (Mettler Toledo, Avery Berkel, Bizerba, etc.)
- **Plusieurs modes de service** : du mono-service à un multi-services sécurisés
- **S'adapte aux besoins** de vos consommateurs
- Répondre aux lois **AGEC & Climat**

Les avantages

- **Simplicité de service** : votre consommateur est guidé en 4 étapes maximum
- **Adapté à tous types** de bouteilles ou bocaux
- **Une sécurisation de la tare**
- **Une intégration d'applications tierces** (Mayam, etc.)
- **Une étiquette adaptée à la réglementation** de la vente en vrac

Zoom sur les étiquettes : Quantité d'informations sans contraintes de taille / plus de 20 logos disponibles, gestion DDM/ PAO etc.

ME FAIRE CONSEILLER



Implantations réalisées dans 30 pays et 5 continents
Certifications : UL / KC / CB / CE / WELMEC

www.jeanbouteille.fr

☎ 09 86 20 58 77

contact@jeanbouteille.fr



DÉCOUVRIR LES MODES EN VIDÉOS

**GRANDS MAGASINS
MULTI-SERVICES**



**PETITS MAGASINS
MONO-SERVICE**



Vente en vrac : les acteurs français multiplient les innovations

La vente en vrac se porte très bien en France. Ce dynamisme pousse les acteurs du secteur à innover pour lever les freins à ce mode de consommation en répondant aux enjeux des producteurs, des distributeurs et des clients.



© morane - stock.adobe.com

Le fait est peu connu : la vente en vrac donne lieu à de nombreuses innovations. Les acteurs français consacrent en moyenne 10 % de leur chiffre d'affaires à la recherche et au développement. Depuis 2016, 60 innovations ont émergé, soit une par mois. Parmi celles-ci, 25 ont été brevetées ou déposées. Des innovations qui s'exportent ensuite chez nos voisins européens.

La France tire ici bénéfice de sa position de chef de file européen, explique Célia Rennesson, directrice générale du Réseau vrac, rappelant que le chiffre d'affaires de la filière a décuplé depuis 2015, pour atteindre 1,2 milliard d'euros en 2022. La France est aussi le premier pays européen en termes de nombre de points de vente spécialisés (avec 900 magasins) et bénéficie aussi d'une bonne diffusion en dehors de ce réseau de vente (75 % des hypers, supers et proxi disposent d'un rayon vrac).

Répondre point par point

Cette avance française a poussé de nombreux professionnels à innover tous azimuts. En l'occurrence, ils s'attaquent point par point aux freins au développement du vrac. Le premier est le prix des produits, jugé trop élevé par 37 % des personnes interrogées. Ce sujet apparaît comme le fil rouge des innovations présentées. Un des enjeux est notamment de réduire le coût des équipements de vente en magasin. C'est ce que propose Applymage, avec des bacs très facilement réparables, ou Qualivrac, avec une solution de distribution de liquides et visqueux sans électricité ni électronique.

Les doutes sur le respect des règles d'hygiène constituent le deuxième frein (cité par 29 % des personnes). Pour y répondre, des innovations limitent la manipulation des produits en magasin par les consommateurs et réduisent leur contamination croisée (pour éviter les risques allergènes). L'entreprise Sitour a ainsi développé des bacs à râteau qui offrent une alternative aux bacs à pelle classiques pour les produits ne pouvant pas être distribués en silos.

Autre enjeu pour la filière : la praticité des dispositifs de vente, jugée insuffisante par 28 % des personnes. Bien sûr, les liquides sont en première ligne. Plusieurs innovations offrent des solutions pour simplifier au maximum le geste d'achat en magasin. C'est le cas des meubles de distribution permettant de délivrer automatiquement des quantités très précises de produits cosmétiques (solution que développe Cozie) ou de liquides (Jean Bouteille). L'emballage est aussi concerné : FillGood propose des poches réutilisables à fermeture zip et service grâce à un bec doseur.

Répondre aux enjeux des marques et de la grande distribution

L'absence d'information sur les produits freine aussi les achats en vrac (pour 28 % des consommateurs). La solution de Vracoop permet, grâce à une application mobile et des QR codes, d'assurer la traçabilité des lots et l'information sur les produits du producteur au consommateur.

Pour ceux qui regrettent de ne pas retrouver leurs marques favorites dans les rayons vrac ou déplorent l'absence de rayons vrac dans les magasins qu'ils fréquentent, les dernières innovations répondent à leurs attentes, qu'ils soient des grandes marques ou des consommateurs. Ici, tout l'enjeu est d'assurer aux marques, à la grande distribution et aux consommateurs de s'y retrouver.

HL Display propose, par exemple, un meuble de distribution gravitaire associé à une boîte en carton adaptée pour contenir le produit. Ce dispositif admet une réalimentation du meuble sans manipuler le produit. La grande distribution cherche, en effet, à limiter les manipulations de produits et les marques ne veulent pas que leurs produits soient contaminés ou détériorés entre le site de production et le panier du consommateur. Dans le même esprit, Bulk&Co propose un meuble disposant de 30 silos sur 1,33 m de largeur (là aussi sans manipulation des produits lors de la recharge).

Quant à la marque Andros, elle expérimente une fontaine à compote. Objectif : équiper les cantines pour éliminer les emballages individuels.

Article publié le 16 septembre 2022



Philippe Collet, journaliste
Rédacteur spécialisé

MOUVEMENTS

AGROMOUSQUETAIRES

Xavier Gauthier est nommé responsable de l'innovation emballage du groupe de distribution. Depuis une vingtaine d'années dans l'industrie du packaging, il est passé par Amcor, MOM (Materne Mont-Blanc) et Klöckner Pentaplast.

ALDI

Erwan Le Nan a pris les rênes du service branding et packaging du distributeur en France. Passé par d'autres enseignes (Agromousquetaires et Système U), il était en charge de l'équipe packaging de l'agence Marks SGS & Co.

ARCADE BEAUTY

Laurent Oules est le nouveau directeur général Europe du spécialiste de l'échantillon. Entré il y a près de vingt ans dans l'industrie de l'emballage, il était directeur des comptes clés monde de Coveris depuis 2019.

CENPAC

Sylvain Berquet prend la direction générale du distributeur français de fournitures et systèmes d'emballages, filiale du groupe Raja. Directeur général du groupe Findis depuis 2018, il succède à **Brice Kapelusz**, nommé directeur général opérationnel de Raja France.

DS SMITH

Stéphanie Férat, 46 ans, intègre le cartonnier britannique en qualité de directrice études et développement pour les emballages de produits de consommation. Entrée en 2002 chez HanesBrands (marques Dim, Playtex, Wonderbra...), elle était responsable du développement et des achats packaging pour l'Europe depuis 2011.

(RE)SET

Bénédicte Peyrol, 31 ans, rejoint le cabinet de conseil en transition environnementale et économique en qualité de directrice-conseil. Juriste chez Ecofolio de 2015 à 2017, elle a été députée LREM de l'Allier de 2017 à 2022.

REXOR

Pascal Rousset est promu directeur des opérations de la filiale française de Jindal Poly Films, transformateur de films plastique et spécialiste de leur fonctionnalisation. Il en dirigeait la recherche et développement (R&D) depuis 2011.

À LA RENCONTRE DE...



GÉRARD BELLET

 ITINÉRAIRE

2006 : Contrôleur de gestion en Inde, puis responsable régional des ventes, aux États-Unis, chez Clestra Hauserman.

2011 : Responsable de projet chez Windhurst industries.

2012 : Fondateur et gérant de R³ Nord

2013 : Fondateur de Jean Bouteille.

2022 : Président de l'Alliance européenne du réemploi (New Era).



Vrac? Réemploi? Dès que ces mots sont prononcés, son nom revient très vite. Parce qu'à 38 ans, Gérard Bellet, le très rieur et provocateur fondateur de Jean Bouteille, la casquette souvent vissée sur le crâne, est sur tous les fronts dans ce domaine. D'ailleurs, ses pairs le reconnaissent : ils viennent de lui confier la présidence de la toute nouvelle Alliance européenne du réemploi, ou New Era, dont l'ambition, annonce-t-il, est de «s'assurer que le réemploi est mis en avant dans tout texte de la Commission européenne», car il «doit infuser en tant que projet de société».

Devenir entrepreneur

Pourtant, à ses débuts, Gérard Bellet ne s'était pas vraiment engagé sur cette voie. Picard d'origine, issu d'une famille d'agriculteurs, il est diplômé de la Reims Management School. À la fin de ses études, en 2006, il saisit l'opportunité d'un volontariat international en entreprise (VIE) en Inde pour Clestra Hauserman. Pendant un peu plus de deux ans, il est chargé du contrôle de gestion d'une nouvelle

usine et de la filiale locale du fabricant alsacien de cloisons de bureaux et de salles blanches. Celui-ci le recrute ensuite en tant que responsable commercial aux États-Unis, dans le Midwest. De retour en France en 2011, Gérard Bellet rejoint le fonds d'investissement Windhurst industries, propriétaire de Clestra. Il y suit Tifany industries, une société nordiste qui produit de la vaisselle jetable. Ses missions : l'audit interne et la gestion post-acquisition. « Mais le fonds a coulé et j'ai été licencié au bout de neuf mois, indique-t-il. De toute façon, mon approche du travail était incompatible avec son organisation. » Déjà un brin rebelle ! Il explique cette première orientation par sa détermination, dès cet instant, à devenir entrepreneur. « J'ai choisi le contrôle de gestion pour comprendre le fonctionnement de l'entreprise. On ne demandait pas encore aux jeunes de se positionner professionnellement comme aujourd'hui. »

Diminuer l'empreinte

S'ensuit une « période de transition », autrement dit de chômage. « J'ai alors constaté que la démarche préventive en faveur du déchet était beaucoup plus logique que son recyclage et j'ai estimé que c'était le bon moment pour monter ma propre structure. » Ce sera R³ Nord – prononcez R cube Nord –, une agence commerciale installée à Lille et proposant aux entreprises des Hauts-de-France des solutions innovantes dans les secteurs de la réduction, de la réutilisation et du recyclage. En même temps, il aide ses amis de la brasserie Gallia Paris en s'occupant des ventes à l'export et travaille pour Eco2distrib, un précurseur des liquides en vrac.

Cela l'amène à créer Jean Bouteille en 2013. « C'était un peu

un "mix" des entreprises avec lesquelles j'avais travaillé », observe-t-il. L'objectif est de diminuer l'empreinte plastique et carbone dans les liquides sans générer de déchets ni s'arrêter de consommer, en associant la vente en vrac à la bouteille consignée et réutilisable. Et ce, avec trois cibles : le consommateur, qui doit s'impliquer pour réemployer sa bouteille ; le distributeur, petit ou grand, qui doit proposer un nouveau mode de consommation ; et la marque, qui doit adapter ses outils industriels pour les rendre performants dans cette approche. Cependant, le démarrage est difficile. Seul durant un an, Gérard Bellet prospecte les clients en France et en Belgique, assumant toutes les fonctions. Ainsi, ne facture-t-il la première fontaine qu'en mars 2014. « Sa fabrication était alors sous-traitée, mais je l'ai

rapidement intégrée, pour devenir agile et mieux comprendre le marché. » En outre, il commet des erreurs, notamment techniques. « Mais c'est indissociable de la prise de risque. À ce moment-là, j'étais aveuglé par mes certitudes et des clients qui exprimaient mal leurs besoins. Il faut des solutions sans tuyauterie, pour ne pas s'exposer à des problèmes de nettoyage ou de défaut d'entretien. » La situation est également compliquée pour le père de famille, soucieux de consacrer du temps à ses deux garçons de six et neuf ans.

Si le chiffre d'affaires reste faible, le jeune entrepreneur commence à s'entourer. Aujourd'hui, ses maîtres mots – agilité, ambition et anticipation – prennent tout leur sens. Présent dans l'alimentation, les boissons, la détergence, l'hygiène, la parfumerie et, depuis peu, la pharmacie, Jean Bouteille permet de distribuer plus de 70 produits désormais, dans quelque 1 400 points de vente, répartis dans 36 pays sur les cinq continents ! L'entreprise, agréée

solidaire d'utilité sociale (Esus) depuis 2018 et en pleine transition, de la start-up à la PME, emploie 32 collaborateurs et affiche des ventes de 5 millions d'euros. « Moitié dans le négoce et moitié dans les équipements », précise-t-il.

Aider le consommateur

« Le modèle n'est pas évident, analyse-t-il. Nous nous situons à la croisée des chemins. Personne ne peut plus nier l'existence d'un problème, à savoir que nous consommons trop de préemballés à usage unique en verre ou en plastique. Mais nous avons face à nous des prescripteurs très bien organisés qui dictent le prix, la réglementation, le standard et la norme et qui ne sont pas responsables de la fin de vie. Il s'agit, ni

plus ni moins, de concurrence déloyale de l'usage unique, qui nous impose d'être agiles. C'est clairement un vrai choix de société et un enjeu de filière. » En attendant, Gérard Bellet réfléchit à l'évolution des services et des fontaines de Jean Bouteille. « Mon entreprise est une passion », rappelle-t-il. Plusieurs pistes relèvent du merchandising parce qu'il estime « qu'il permet de vendre écologique ». « Il faut à la fois aider le consommateur à faire des choses simples et faire en sorte que toutes les avancées et fonctionnalités soient intégrables partout en rayon. » Il n'est pas sûr que cette nouvelle phase de développement lui laisse le loisir de se remettre à l'apprentissage du trombone, ni même de se consacrer aux sorties en famille dans la nature... ●

Arnaud Jadoul

« NOUS NOUS
SITUONS
À LA CROISÉE
DES CHEMINS.
PERSONNE
NE PEUT NIER
L'EXISTENCE
D'UN PROBLÈME,
À SAVOIR QUE NOUS
CONSOMMONS
TROP DE
PRÉEMBALLÉS. »

Zéro-déchet : La beauté s'emballage pour le vrac et la recharge

Vincent Gallon, Premium Beauty News, et Christelle Pellissier, ETX Studio (Photo : © Monkey Business Images / iStock)

1er décembre 2022

PARTAGER :



À l'heure où le secteur cosmétique s'attelle à relever le défi d'une salle de bain zéro déchet, plusieurs pistes sont explorées de front : emballages 100% recyclables, consignes, recharges, vente en vrac. Potentiellement, nombre de cosmétiques, à commencer par les savons solides ou liquides, les shampoings, les soins pour le visage, les parfums, et même certains produits de maquillage, pourraient être considérablement allégés en emballage, via la vente en vrac ou la recharge. Si le mouvement prend de l'ampleur, quelques obstacles restent toutefois à surmonter.

Déployés avec succès dans l'alimentaire, bien qu'en perte de vitesse depuis la crise sanitaire, comme le révèle le dernier *Observatoire du Rayon Vrac* (Éditions Dauvers), la recharge et le vrac pourraient faire de nombreux adeptes dans les rayons hygiène-beauté. Ce même rapport nous apprend d'ailleurs que les consommateurs français sont clairement demandeurs, avec pas moins de 52% des foyers qui aimeraient accéder à plus de produits en vrac dans leurs magasins. Une envie qui concerne tout particulièrement l'épicerie (69%), et l'entretien (53%), mais aussi l'hygiène et la beauté, à hauteur de 41%. La demande est donc bel et bien présente, justifiant un déploiement à plus grande échelle.

Dispositifs adaptés à la préservation des produits

Les incertitudes réglementaires concernant la vente de cosmétiques en vrac pourraient être rapidement levées. La France vient en effet de notifier à la Commission européenne un **projet de décret** « établissant la liste des produits qui ne peuvent pas être vendus en vrac pour des raisons de santé publique ». Selon le texte, les produits cosmétiques pour lesquels un *challenge test* pour la conservation et des contrôles microbiologiques sur le produit fini sont nécessaires

pourront être vendus en vrac, sous réserve que cela se fasse avec un « service assisté » ou en libre-service au moyen d'un « dispositif de distribution adapté », entendez par là, **un dispositif permettant de préserver l'intégrité et l'innocuité des produits**.

Une préoccupation de sécurité déjà prise en compte par les acteurs du secteur qui avaient déjà ont déjà lancé des initiatives - de plus ou moins grande ampleur - dans ce sens, à l'image de **The Body Shop**, **Mustela**, **Biotherm**, **L'Occitane en Provence**, **Nivea**, ou encore **Aroma-Zone** et **Mademoiselle Bio**. En parallèle, des fournisseurs - à l'instar de **Roval (groupe Anjac Health & Beauty)** ou **Jean Bouteille** - s'efforcent de développer des solutions clefs en mains adaptées à ces nouveaux modes de consommation, notamment aux enjeux de **propreté du couple contenant-contenu**.

Il faut dire que l'industrie des cosmétiques ne manque pas d'expérience en la matière. « *La fontaine à parfum de Mugler existe depuis 20 ans, et les recharges sont largement disponibles pour certains segments de marché comme les produits lavants pour les mains* », indique **Stéphanie Lumbers**, directrice du développement durable à la **FEBEA**, le syndicat professionnel du secteur cosmétique. Et d'ajouter : « *Ce qui est nouveau est donc plutôt l'attention portée à ces questions et leur développement en dehors de certaines niches* ».

Pour **Hugues Laurençon**, directeur général de **The Body Shop** en France et au Benelux, qui s'est employé à déployer la recharge dans 100% de ses boutiques, il s'agit même d'un retour en arrière. Une tendance globale dans de nombreux secteurs, dont la mode et la beauté, qui nous ramène à des pratiques auparavant courantes. « *Il faut savoir qu'en 1976, quand Anita Roddick, la fondatrice de The Body Shop, a ouvert sa première boutique à Brighton, il n'y avait absolument aucun produit disponible dans un flacon en plastique. C'était uniquement de la recharge. C'est une pirouette de l'histoire, on revient aux fondamentaux* », affirme-t-il.

Changer les habitudes

En parallèle au développement de cosmétiques solides et/ou anhydres, **le vrac et la recharge apparaissent désormais comme une évidence pour les acteurs de l'industrie** qui s'attellent à réduire significativement leurs déchets pour répondre aux objectifs ambitieux de Loi AGEC (Anti-gaspillage pour une Economie Circulaire).

« *Les solutions de réemploi sont une manière efficace pour réduire les déchets : le meilleur déchet n'est-il pas celui qu'on ne produit pas ?* », interroge Stéphanie Lumbers de la **FEBEA**. Si la recharge ne permet pas de supprimer totalement les emballages à usage unique, son impact est toutefois considérable. « *Jusqu'à 80% de plastique en moins* », souligne-t-elle.

Et lorsqu'il s'agit de réemploi, les pistes étudiées par le secteur ne sont autres que la recharge, le remplissage de contenants sur le point de vente via le vrac, et l'emballage consigné, comme le souligne la directrice du développement durable de la **FEBEA**. Elle tempère toutefois : « *Il n'en demeure pas moins que la mise en œuvre du réemploi n'est pas chose aisée* ». Car ce déploiement nécessite des **investissements non négligeables** et, surtout, une **transformation des habitudes** des consommateurs comme des détaillants.

Pour Hugues Laurençon de **The Body Shop**, la transition a été un succès, au point que les douze produits disponibles à la recharge, qui sont pour l'instant toujours disponibles en flacon, **se vendent désormais plus en recharge qu'en bouteilles**. « *Nos clients nous ont suivis, et nous sommes parvenus à faire la transition du plastique à usage unique vers la recharge. C'est extrêmement encourageant. Notre souhait est d'aller encore plus loin, et de proposer de nouveaux produits à la recharge, car il y a une vraie appétence pour le sujet* ».

Et les résultats en matière de durabilité se sont eux aussi rapidement fait sentir. « *On a réussi à faire économiser plus de 45.000 bouteilles en plastique à la planète, rien que sur la France* », explique le directeur général de la marque pour la France et le Benelux.

Un bénéfice qui a séduit bien d'autres acteurs de la cosmétique qui s'emploient à démocratiser ces nouveaux usages, dans des modalités et des formes variées : **Pachamamaï**, **Mono Skincare** et **900 Care** avec des formules solides à dissoudre dans des emballages réemployables, **La Crème Libre** qui propose un système de recharge via des pots ou des flacons réutilisables, **Yodi** ou **Step One** avec leurs produits en poudre, ou encore The Naked Shop, spécialiste des liquides en vrac.

De la nécessité d'un déploiement plus rapide

Reste désormais à rendre ces nouveaux usages plus accessibles, et ce à grande échelle, car le vrac et la recharge ne concernent encore que très peu de produits, et une poignée de marques seulement, avec une distribution parfois très concentrée à Paris ou dans les grandes agglomérations.

L'enjeu est donc maintenant un déploiement plus rapide et plus massif du vrac et de la recharge.