



Vozer.

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



Le Parisien

Rayon Boissons
LE MAGAZINE DES BOISSONS EN GRANDE DISTRIBUTION

REVUE DE PRESSE 2020

LA VOIX DU NORD



Jean Bouteille

- Réservé aux

Abonnés

Caudry : au bout de six mois, le Marché bio ne s'est « pas trompé de cible »

Le 21 août 2019, Leclerc ouvrait son Marché bio, un concept de produits 100 %, dont certains locaux, ou zéro déchet. Six mois plus tard, on fait le bilan, avec le directeur adjoint de l'enseigne, Bruno Demailly.

Justine Cantrel | 19/02/2020



Bruno Demailly, directeur adjoint du centre Leclerc de Caudry, est ravi du bilan des six premiers mois du Marché bio.

– Six mois après l'ouverture du Marché bio (<https://www.lavoixdunord.fr/626761/article/2019-08-20/caudry-les-5-commandements-du-marche-bio-concept-leclerc-qui-ouvre-mercredi>), le nouveau concept Leclerc situé dans la galerie marchande, à Caudry, êtes-vous satisfait du chiffre d'affaires ?

« On ne s'attendait pas à un gros chiffre d'affaires, parce qu'on ne pouvait pas se baser sur les chiffres des magasins bio des grandes villes, on n'avait pas d'objectif particulier. Donc on n'est ni déçus, ni contents. Mais on progresse. On a toujours le même effectif, les mêmes rayons. Les gens sont satisfaits, les clients viennent d'assez loin. »



Le Marché bio a ouvert ses portes le 21 août, dans la galerie marchande de Leclerc.

– Quels rayons fonctionnent le mieux ?

« Au vrac, on a **des clients fidèles, réguliers** (<https://www.lavoixdunord.fr/627151/article/2019-08-21/caudry-tout-sourire-les-premiers-clients-du-marche-bio-nombreux-pour-l-ouverture>). Il y a aussi des jusqu'au-boutistes, qui sont à fond **dans la démarche « zéro déchet »**, (<https://www.lavoixdunord.fr/707125/article/2020-02-09/caudresis-catesis-quatre-bonnes-raisons-de-se-lancer-dans-le-defi-famille-zero>) et sélectionnent leurs produits en fonction des emballages. C'était notre idée de départ : toucher les clients du bio, qui sont écolos. Ça prouve qu'on ne s'est pas trompés de cible. Les rayons de grande consommation marchent bien aussi : le café, les conserves, les produits d'entretien, très économiques. Et les produits locaux, avec le rayon traditionnel. »

– Avez-vous dû adapter certaines pratiques depuis l'ouverture ?

« On a décidé d'adapter ce rayon traditionnel. On a les mêmes producteurs locaux qu'à l'ouverture (*volaille de Quiévy, des vaches limousines de Fruges, du porc de Frévent, de l'agneau de Thiérache, NDLR*) mais maintenant, on fonctionne surtout sur commandes pour la fin de semaine. Ça permet de limiter les pertes et le câchis. Car le bio se

conserve moins longtemps. Nous allons aussi changer de place le rayon de vin en vrac, pour le mettre avec les vins. On gardera les autres liquides en vrac (*lessive, vinaigre, huile... NDLR*), de la marque Jean Bouteille, au même endroit (*près des caisses, NDLR*). »



Les meubles sont fabriqués en bois issu de forêts responsables.

– Pourquoi s'être lancés dans cette aventure ?

« On l'a fait d'abord parce qu'on avait envie de le faire. On y est allés à fond : les meubles sont fabriqués avec du bois issu de forêts responsables. Pour chaque essence prélevée, on a replanté des arbres. Le zéro carbone, on n'y sera pas, car toute activité humaine engendre de la pollution. L'idée, c'est de limiter cette empreinte. En plus, ça nous donne une belle image. »

Poursuivez votre lecture sur ce(s) sujet(s) :

Commerce spécialisé (/tags/commerce-specialise) |

Environnement (/tags/environnement) |

Caudry (59540, Nord) (/region/caudry-et-ses-environs/caudry)

**Profitez
des
avantages**

S'abonner dès 1€
(<https://lavoixdunord-espace-abonnement.lavoix.com/categories/lavoix-du-nord-choisissez-votre-abonnement>)

Le Parisien

CAHIER SPECIAL

NAVIGATION

Neoline : un cargo de
136 mètres... à voiles. p. 04

TRANSITION

La nouvelle vague
des énergies vertes. p. 06

RUNNING

Mes baskets sont
en pneus recyclés. p. 08

Ces solutions changent déjà la planète

INNOVATION Durant trois jours, le sommet ChangeNow, organisé au Paris, rassemble entreprises et porteurs de projets au service de solutions pour l'avenir de la planète.



Trois femmes aux fourneaux

ALIMENTATION Vente en vrac, application qui note l'impact écologique de vos courses, collecte du compost au cœur des villes... trois entrepreneuses font bouger les lignes de nos pratiques alimentaires.



Acteurs

Du 30 janvier au 1^{er} février, au Grand Palais, ChangeNow réunit entrepreneurs et porteurs de projets qui œuvrent pour un monde plus responsable. Au fil de ce cahier spécial, nous vous en présentons quelques-uns parmi les plus remarquables.

Yuka, l'application qui scanne en direct l'impact et la qualité de nos courses quotidiennes.

CHANGER LE MONDE, qui n'en a pas rêvé ? Trois jeunes femmes ont, pour l'heure, décidé de commencer par changer nos assiettes ! Manger plus sainement, éviter le gaspillage et recycler les déchets : les solutions apportées par Célia Rennesson (Réseau Vrac), Julie Chapon (Yuka) et Clara Duchalet (Vépluche) épousent toute la chaîne alimentaire, de la production au conditionnement, de la consommation à la récupération. Un cercle vertueux pour modifier les habitudes, au bénéfice de notre santé et de la planète.

1 RÉSEAU VRAC

Haro sur les emballages. Célia Rennesson (35 ans), diplômée d'un Master 2 en économie industrielle, adepte du yoga et des sports de glisse, a fondé Réseau Vrac en 2016. Une association inter-professionnelle, qui a pour but de démocratiser la vente en grands contenants. Moins

d'emballages, moins de gaspillages... tout le monde y gagne. Réseau Vrac compte des adhérents dans quatorze pays et fédère 1300 professionnels : producteurs, transformateurs, fournisseurs, distributeurs. Grâce à cela, notamment, le marché du vrac en France est passé de 150 millions d'euros en 2015 à 1,2 milliard en 2019. Le nombre de magasins spécialisés a bondi de 22 à 360 dans le même temps.

« Nous mettons en place des outils et des services pour structurer le marché », décrypte Célia : une formation aux métiers du vrac, la création d'un guide juridique mais aussi le lancement d'un Salon du vrac (25 et 26 mai 2020 à la Cité Fertile de Pantin). Sans compter les actions de lobbying, qui ont notamment permis de faire entrer la vente en vrac dans le projet de loi sur l'économie circulaire, ce qui pourrait conduire à en faire une habitude dans nos modes de consommation quotidiens.

De gauche à droite : Célia Rennesson, fondatrice de Réseau Vrac, Julie Chapon, co-fondatrice de Yuka et Clara Duchalet, fondatrice de Vépluche.

2 YUKA

Nos chariots décryptés.

Depuis 2017, Julie Chapon, 32 ans est la co-fondatrice de Yuka, l'application mobile aux 15 millions d'utilisateurs dans huit pays et bientôt onze (Italie, Portugal, Allemagne en 2020). Utiliser Yuka est devenu un réflexe à l'heure des courses : en scannant le code-barres d'un aliment ou d'un produit d'hygiène, on découvre sa composition, ses apports, son éventuelle nocivité, son impact sur notre santé en termes de composants nutritionnels et d'additifs. Un résultat qui s'appuie sur la base de données Nutri-Score et des chiffres fournis par les agences scientifiques et des études indépendantes.

« La solution n'est pas novatrice technologiquement mais répond à un besoin de transparence. L'application étant indépendante, les évaluations et recommandations de produits sont faites de façon objective », explique Julie, diplômée de l'Edhec, adepte du zéro déchet, qui ne s'habille qu'en vêtements d'occasion. Si les utilisateurs et les marques peuvent désormais ajouter eux-mêmes la composition des produits, un contrôle strict est effectué par les équipes de Yuka. La crédibilité est à ce prix. De grandes enseignes (Nestlé, Unilever, Carrefour, Leclerc...) ont reconnu se fier à l'application pour améliorer leurs produits.

3 VÉPLUCHE

Par ici les épiluchés.

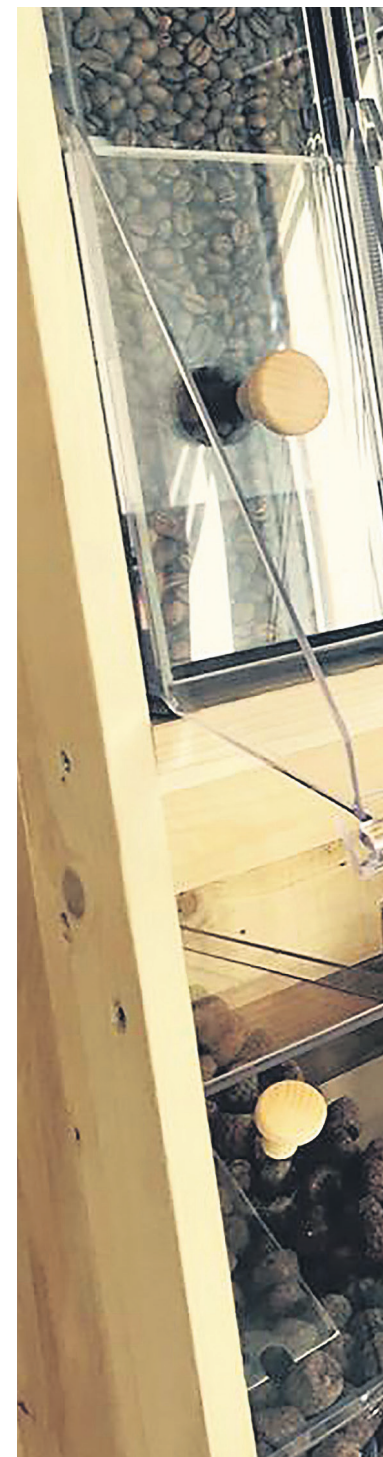
L'économie circulaire est aussi au cœur de l'action de Vépluche, start-up fondée par la benjamine Clara Duchalet, 25 ans, diplômée de Sciences-Po, à la fibre verte depuis toujours. Son concept est lumineux et simple : il s'agit de

sauver les déchets organiques d'un destin les conduisant à la poubelle et à l'incinération, pour leur rendre un rôle agronomique naturel de compost, puis de terreau. « Nous récoltons gratuitement, en vélo-cargo, tous les bio-déchets des restaurateurs qui s'engagent à s'approvisionner en partie chez Vépluche pour leurs fruits, légumes, épicerie, crèmerie... Cela ne leur fait pas mal au porte-monnaie, car ils bénéficient d'achats groupés, à tarifs compétitifs, au cœur de la ville, dont on contribue à fluidifier la circulation. » Après une expérimentation positive auprès des restaurateurs de Boulogne-Billancourt (Hauts-de-Seine), Vépluche vise restaurants d'entreprises et cantines scolaires. Et cible un développement prochain à Paris, « où on pourrait éviter le passage de 5000 camions par an », et dans d'autres métropoles.

Yuka, Vépluche et Réseau Vrac contribuent à réinventer la société d'aujourd'hui. « Notre enjeu pour 2020 est d'analyser aussi l'impact environnemental des produits, un sujet complexe mais un véritable enjeu de société », pointe Julie Chapon. Célia Rennesson et Clara Duchalet espèrent beaucoup de la loi sur l'économie circulaire, à l'étude en commission mixte de l'assemblée nationale depuis le 23 décembre dernier. En attendant, à chaque avancée de leurs projets respectifs, la distance entre la ville et les champs se raccourcit, le lien entre producteur et consommateur se resserre.



L'impact environnemental des produits est un vrai sujet de société

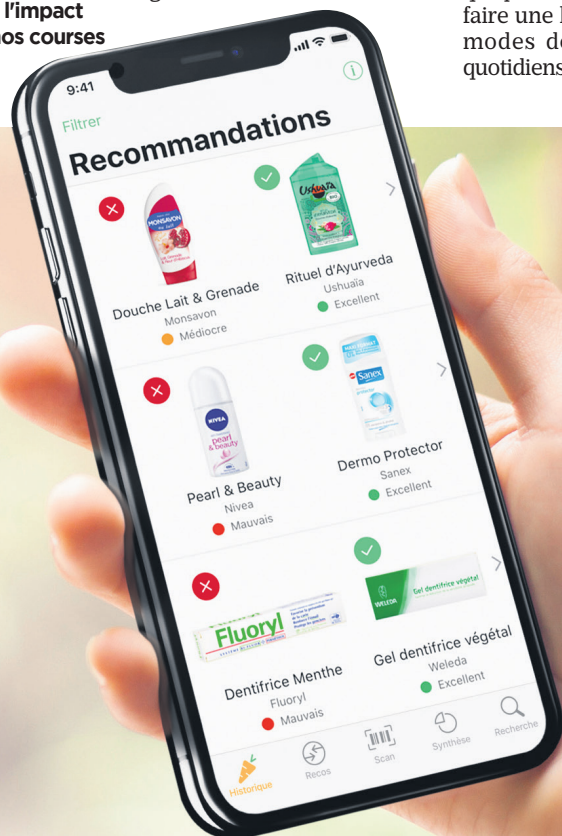


Zoom

Le prix de l'anti-gaspi

ENTRE 26% ET 51% des émissions de gaz à effet de serre, selon les sources, sont générées par la chaîne alimentaire ; un tiers de la nourriture produite dans le monde n'est pas consommée. C'est en partant de ce double constat que la start-up israélienne Wasteless (« inutile », en anglais) s'est attaquée depuis 2016 au gaspillage alimentaire, un mal à la fois écologique et financier. Pour y faire face, elle a conçu un algorithme permettant d'adapter la tarification des denrées périssables à leur date de péremption. Le prix reste fixe pendant un temps, puis évolue à mesure que la DLC (date limite de consommation) approche : plus celle-ci est imminente, plus le prix s'en trouve réduit.

À en croire David Kat, directeur du développement de Wasteless, tout le monde est gagnant dans ce système de prix dynamique. « Nous





L'emballage passe au vert

Face à la difficulté de produire des contenants écologiques, la bonne vieille consigne pourrait faire sa réapparition.

EMBALLER, C'EST POLLUER.

La formule est lapidaire mais guère éloignée de la vérité. C'est pourquoi deux fleurons de la French Tech se sont lancés vers l'objectif du zéro déchet. Jean Bouteille, PME lilloise créée en 2014 par Gérard Bellet, ancien contrôleur de gestion, mise sur l'association du vrac liquide avec la bouteille recyclable et consignée. 700 points de vente, dont 660 en France, proposent ainsi la distribution en vrac d'huiles, vinaigres, sauces, alcools (vins, bière, spiritueux), mais aussi produits d'hygiène (gel douche, shampooing) et de nettoyage (lessive, produit vaisselle...). Le tout grâce à une fontaine conçue à cet effet.

Placés au cœur des rayons, ces distributeurs d'un nouveau genre sont prévus pour diffuser leur contenu proprement, mais également de façon fluide, pour éviter les pertes de temps en magasin.

Les clients peuvent venir y remplir leurs propres contenants et ajuster leurs volumes au plus près de leurs besoins.

Fondée la même année dans la Loire par Marie-Hélène Gramatikof, ingénieure, et Frédéric Prochazka, chimiste, Lactips fabrique quant à elle un « plastique sans plastique », soluble et biodégradable, à base de caséine, une protéine naturelle de lait. La technologie novatrice a demandé dix années de recherche. Pour l'heure, Lactips emballe les produits détergents. La start-up, qui compte une quarantaine d'employés, vise à court terme le marché agro-alimentaire, grâce à ses plastiques... comestibles, mais aussi le monde de la cosmétique et du bâtiment.

Ces deux sociétés espèrent profiter de la réglementation européenne de plus en plus stricte sur les plastiques à usage unique.

Le chiffre



660

points de vente français proposent la distribution de liquides en vrac.

Rapporter ses bouteilles vides au supermarché va bientôt (re)devenir un réflexe.

augmentons les résultats d'un supermarché jusqu'à 100 000 euros par an en optimisant les démarques, tout en réduisant les déchets alimentaires.

Pour l'acheteur, cela revient à payer moins cher des produits à la durée de consommation plus courte, et donc à mieux maîtriser son budget alimentaire. Quant aux producteurs, ils améliorent l'efficacité de leur chaîne d'approvisionnement».

Cette solution contribue indirectement à protéger la biodiversité, soumise à la pression de l'agro-alimentaire, en ajustant la consommation à la réalité des produits. Selon Wasteless, plus de cent milliards d'euros pourraient être économisés chaque année grâce à cette tarification d'un nouveau genre. La marque est implantée dans une vingtaine de pays, des États-Unis à l'Asie.

La vente en vrac de produits secs, et désormais liquides, connaît une croissance continue dans les rayons des supermarchés.



PLNT BURGER

FAST-FOOD DURABLE

MISER SUR LE VEGAN au pays de la viande reine, le pari de Spike Mendelsohn est osé. Dans son fast-food PLNT Burger de Silver Spring, en banlieue de Washington, cet ancien candidat de Top Chef a imaginé un burger totalement végétal, économisant 99% d'eau et 93% de terre, et générant 90% seulement des émissions d'un burger traditionnel. 4 à 5 nouvelles implantations sont attendues aux États-Unis cette année, en attendant une ouverture au monde.

LA LOI EST DÉSORMAIS la même pour tous : les plastiques à usage unique sont en voie d'être bannis de nos habitudes alimentaires. Pour en finir avec les couverts jetables, pailles, touillettes à café et autres emballages, la société Qwarzo a développé une technologie innovante de papier recyclable et biodégradable. Un emballage papier particulièrement résistant, mais également non polluant et surtout compostable à 100%.

QWARZO

EN FINIR AVEC LE PLASTIQUE

Les bateaux du futur déjà à flots

TRANSITION Pour limiter les émissions liées au transport maritime, les dernières innovations du secteur font la part belle aux énergies renouvelables.

90% DU COMMERCE mondial transite par la mer et, à l'exception des bateaux de plaisance à voiles, quasiment 100% des navires sillonnent le globe fonctionnant au gasoil. Autant dire que le transport maritime est un responsable non négligeable des émissions de gaz à effet de serre (GES) et de la pollution de l'air. Afin de lutter efficacement contre le changement climatique, les recherches d'alternatives au « tout gasoil » se multiplient et préfigurent ce que sera la navigation maritime d'ici à 2050.

1 ENERGY OBSERVER

High tech écolo. Il en est ainsi d'Energy Observer qui n'est autre que l'ex-Formule Tag, le catamaran taillé pour la course du skipper Mike Birch qui a vu le jour dans les années 80, en vue de la Transat Québec-Saint-Malo. Les missions que se sont fixés Victorien Erussard et Jérôme Delafosse, ses promoteurs, sont de tester et d'améliorer les technologies existantes en conditions réelles, d'en faire la promotion auprès des professionnels comme du grand public et d'aller chercher autour du monde les solutions mises en place localement.

Reconditionné, Energy Observer est mû aujourd'hui par un moteur électrique alimenté par des batteries Lithium-Ion ainsi que par des voiles automatisées dernier cri. Mais ses batteries ne se chargent pas n'importe comment : panneaux solaires, système hydrolien (par le biais de l'hélice du bateau quand le moteur est à l'arrêt), voiles, pile à hydrogène : toutes les



possibilités sont exploitées pour rendre Energy Observer autonome. La pile hydrogène est par ailleurs alimentée par un catalyseur qui permet au navire de fabriquer son propre hydrogène à partir de l'eau de mer. Cette conjonction de technologies rend au final Energy Observer capable de naviguer à 7 nœuds (13 km/h) avec des pointes à 13 nœuds (24 km/h) en toute autonomie.

« Avec les énergies renouvelables, le plus grand défi consiste à pallier leur intermittence. Que fait-on quand il n'y a plus de soleil ? Ou plus de vent ? » explique Jérôme Delafosse. C'est ce défi que semble avoir relevé Energy Observer. Il compte déjà plus de 30 000 km au compteur dont quelques milliers au nord du cercle arctique, dans des conditions météo parmi les plus extrêmes au monde. Son voyage ne prendra fin qu'en 2022, après avoir sillonné la plus grande partie des mers du globe.

L'Energy Observer va valider en mer des technologies de propulsion durables. De son côté, le projet Neoline vise à mettre à l'eau des cargos propulsés uniquement à la voile.

“ Avec les énergies renouvelables, le plus grand défi consiste à pallier leur intermittence ”



2 NEOLINE

Du fret à la voile. Neoline, de son côté, a le vent en poupe. La société travaille à la conception de deux cargos de 126 mètres principalement mus par... le vent grâce à 4 200 m² de voiles semi-rigides (il est néanmoins équipé d'un moteur diesel-électrique auxiliaire). Ces cargos qui doivent sortir des chantiers navals en 2022 feront la ligne régulière entre Saint-Nazaire et Baltimore (États-Unis)/Halifax (Canada) via St-Pierre et Miquelon à une vitesse de 11 nœuds (20 km/h) et seront capable de convoier 5 000 tonnes de fret de toute sorte. Neoline estime qu'ils permettront de réduire jusqu'à 90% les émissions de GES. Par ailleurs, les projets se multiplient. Ainsi, la société Zéphyr & Borée a pour sa part mis au point un cargo hybride voile-moteur de 121 m destiné au transport du futur lanceur Ariane 6 du continent vers la

Guyane. Baptisé Canopée, ce cargo doit être lancé en 2022. Il permettra d'économiser jusqu'à 35% des émissions polluantes par rapport à un tout moteur.

Zoom

La guerre contre les microparticules plastiques est déclarée

LE SAVIEZ-VOUS ? Les océans sont pollués par 4 850 milliards de microparticules plastiques et 35% d'entre elles sont issues de microfibrilles venues de vêtements synthétiques. Or, ces microparticules ont pour caractéristique de fixer polluants et produits chimiques pour se retrouver au final dans notre assiette après être passées dans l'es-

tomac des poissons et autres crustacés. C'est à cette question que s'est attelée la société Planetcare.

Partant du constat qu'une machine de 5 kg de linge polyester produit environ 6 millions de fibres évacuées lors la vidange, elle a développé un filtre qui, installé à la sortie du circuit récupère – selon une étude indépendante – 88,5% de celles-ci. Le filtre développé par Planetcare comprend une cartouche qu'il est nécessaire de remplacer une fois par mois.

Pas question de remettre les fibres collectées dans le circuit : la cartouche elle-même... est nettoyée et reconditionnée. Pour l'instant, les fibres et le filtre lui-même sont stockés par Planetcare jusqu'à obtenir une quantité de matériau suffisante pour rendre son recyclage économiquement soutenable. L'ensemble du système est somme toute assez simple. On se demande même pourquoi les fabricants de machines à laver n'ont pas développé un tel système plus tôt ! Les filtres Planetcare sont commercialisés depuis septembre dernier et 400 auraient été vendus depuis, principalement aux Pays-Bas, au Royaume-Unis et en Angleterre. À quand les Français ?

Se doucher moins longtemps, économiser plus

IL Y A PLUSIEURS manières de conduire les gens à changer de comportements. Hydrao a choisi une méthode des plus douces et ludiques pour nous inciter à ne pas gaspiller l'eau lorsque nous prenons des douches : de simples pommeaux. Ceux proposés par la société sont équipés de 4 lumières de couleurs différentes qui s'allument lorsqu'une certaine quantité d'eau a été utilisée (10, 20, 30 et 40 litres avec le réglage d'usine). Le jeu consiste donc pour tout un chacun à réussir à prendre sa douche en n'allumant que le minimum de lumières. Cela pourrait ressembler à un gadget. Mais selon Éric Burkel, cofondateur et directeur de la

stratégie et du développement de Hydrao, « sur les statistiques dont nous disposons sur notre base installée, les gens diminuent de 40 à 50% leur consommation d'eau. Et beaucoup d'entre eux passent de 60 à 20 litres par douche. Cette méthode ludique a un véritable effet sur la consommation d'eau, en particulier chez les plus jeunes. »

Les pommeaux de douche Hydrao fonctionnent sans pile (c'est le flux d'eau qui produit l'énergie électrique nécessaire) et une application pour smartphone permet de suivre les économies enregistrées au fil du temps.



Le chiffre



60

Les Français consomment entre 60 et 70 litres par douche.

Source : Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie

La boîte qui change la vie

RESSOURCES Et s'il était possible de fournir électricité et eau potable dans les zones les plus isolées du globe ? C'est le pari, tenu, d'OffGridBox.

VU DE LOIN, c'est un simple container cubique de deux mètres de côté, couvert de larges panneaux solaires photovoltaïques. Vu de plus près, c'est une petite merveille de technologie aux multiples usages : purificateur d'eau, chargeur de batteries et borne wifi. Nommée OffGridBox, cette grosse boîte robuste et modulaire a vocation à être déployée dans les zones rurales qui ne bénéficient ni de l'eau potable, ni d'un réseau électrique. Produite par la société éponyme créée par deux entrepreneurs italiens, Emiliano Cecchini et Davide Bonsignore en 2016, OffGridBox est une solution tout-en-un pour les communautés les plus isolées de la planète.

« Chaque boîte peut servir 400 familles, soit 2000 personnes, décrit Bas Berends, en charge des partenariats et du développement commercial. L'énergie solaire produite est prioritairement utilisée pour purifier l'eau et recharger des batteries, mais elle peut aussi alimenter de petites entreprises. Nous allons ainsi y connecter une machine à glace sur une île du lac Victoria (Tanzanie), afin que les pêcheurs puissent conserver leurs poissons et augmenter leurs revenus. » Des boîtes ont également été déployées dans des camps de réfugiés et dans des situations



Chaque « boîte » d'OffGridBox peut alimenter 400 familles – ici au Kenya –, soit 2000 personnes.

baines. De cette façon, 5000 à 9000 € par boîte et par an peuvent être générés, afin de couvrir les frais de fonctionnement et de générer un bénéfice brut pour l'entreprise », détaille Bas Berends.

Zoom

Des batteries au top

COMMENT AUGMENTER la durée de vie d'une batterie, ce condensé de plomb et d'acide ultra-nocif pour la planète ? La start-up française Power-Up, issue d'un laboratoire du Centre à l'énergie atomique et aux énergies alternatives (CEA-Liten), a mis au point en 2017, après de longues années de recherche, des chargeurs intelligents, capables de mesurer l'usure d'une batterie et de doubler sa durée de vie. Cette technologie, récompensée dans plusieurs concours, est applicable au domaine automobile, ferroviaire, robotique ou même de la mobilité électrique, pour des déplacements urbains toujours plus verts.

Le chiffre



800

millions de personnes dans le monde n'ont pas accès à l'eau potable.

d'urgence, comme après l'ouragan Maria à Porto Rico.

Container à tout faire

800 millions de personnes dans le monde n'ont pas accès à l'eau potable ; plus d'un milliard manquent d'une énergie de base. « Avec le changement climatique, l'approvisionnement en eau potable, mais aussi en eau douce pour l'irrigation, sera un problème croissant, poursuit Bas Berends. Nous avons mis au point une unité compacte de dessalement qui peut être déployée dans les commu-

nautés insulaires et côtières. Nous pouvons ainsi contribuer à la reforestation et à la lutte contre la désertification. » Là où sont implantées les OffGridBox, on constate un recul des maladies liées aux eaux contaminées. Un usage moindre des piles et lampes à kérosène. Et un impact positif sur l'éducation, grâce à l'éclairage nocturne.

Cette boîte miracle a un coût : 22 500€ pour la fabrication, l'expédition et l'installation, essentiellement financés par des investisseurs à impact social et par des dona-

teurs. Le client, lui, paie un prix fixe (0,15 € au Rwanda, par exemple, pour dix litres d'eau, une recharge de son bloc de batteries et le WiFi). « Par ailleurs, l'eau est embouteillée et vendue dans des magasins des zones péri-ur-



L'approvisionnement en eau potable va devenir un problème croissant

Les nouvelles énergies sont partout

UTILISER LE COURANT des marées et des fleuves à la manière d'un poisson ou transformer le rayonnement solaire en vagues de froid : deux solutions technologiques sur le point d'aboutir, qui pourraient bien produire des formes nouvelles d'énergie verte. À l'origine de ces recherches qui pourraient être mises en œuvre dès 2020, une société française, EEL Energy, et une start-up israélienne, SolCold.

EEL Energy développe une hydrolienne biomimétique à membrane ondulante. « Imaginez un poisson qui nage contre le courant : la nature n'a pas sélectionné l'hélice comme moyen de locomotion sous l'eau, mais l'ondulation, plus efficace. Sur ce principe, notre solution permet de récupérer l'énergie prédictible des courants de marée et

des fleuves pour en produire une autre, sans déchets ni émission de CO₂ », illustre Franck Sylvain, membre du comité exécutif. Et sans la pollution visuelle des éoliennes.

Un prototype sorti du laboratoire il y a six mois a été installé dans les Hauts-de-France. La prochaine étape est sa fiabilisation, avant une commercialisation attendue pour fin 2020. « La priorité est d'améliorer la machine et ses coûts, pour produire de l'électricité à 100 euros du

Mégawatt/heure », pointe Franck Sylvain.

SolCold, créée en 2016, a quant à elle développé un matériau nanotechnologique innovant, capable de refroidir des éléments grâce au soleil, sans consommation d'énergie. Les tests ont été couronnés de succès : plus le soleil tape, plus cela refroidit. Ce revêtement peut baisser la température ambiante de 18°C lors de journées très chaudes. 2020 sera l'année décisive dans la mise au point du produit, sa fabrication et sa commercialisation. Le marché visé est d'abord industriel : automobile, agriculture, aérospatiale, fret ou militaire. « Il devrait permettre de réaliser des économies sur les dépenses de climatisation et de réduire considérablement les émissions de gaz à effet de serre », avance Yaron Shenhav, co-fondateur de la société.



Franck Sylvain, membre du comité exécutif de EEL Energy.

ECOJOKO VEILLE SUR LES WATTS

Réduire la facture d'électricité et analyser la consommation de chaque appareil, c'est la mission d'Ecojoko, système développé par une start-up française. Composé d'un capteur, un petit cadran et une application téléphonique, cet assistant réagit dès que l'on allume une lumière, la console de jeux ou qu'on débranche le grille-pain. Il finit par faire des économies un réflexe quotidien. Les appareils en veille représentent 10% de la consommation d'énergie : « Si 5% des Français adoptent Ecojoko, on éteint un réacteur nucléaire », annonce la marque.



Plus mode que le vintage, le recyclé !

CIRCULAIRE Jeans en location, cuir de synthèse ou baskets en pneus usagés, l'industrie de la confection prend le virage du développement durable.

C'EST UN FAIT, l'industrie du vêtement figure dans le peloton de tête de celles les plus polluantes. Culture du coton, fabrication de synthétique à partir du pétrole, blanchissage au chlore, teinture, transport... Les impacts nocifs d'un marché qui, par ailleurs, ne cesse de croître, sont nombreux. D'autant qu'on estime à près de 80%, les vêtements qui se retrouvent en fin de vie mis à la décharge ou incinérés.

Ici aussi, le recyclage s'impose comme une solution. Le jean, par exemple, souvent montré du doigt pour son impact sur l'environnement (7 000 litres d'eau consommés par pantalon !), semble être un candidat rêvé. La société Mud Jeans fabrique les siens à partir de jeans recyclés. Elle revendique ainsi l'économie de 300 millions de litres d'eau en trois ans et avoir, sur la même période, épargné à la planète le rejet de 700 tonnes de CO₂. Le tout en ayant empêché 12 000 jeans d'avoir fini incinérés. Et ce n'est pas tout. Outre la vente classique, Mud Jeans a mis au point un système de location. Après avoir payé un droit d'adhésion de 29 €, les clients louent leur jean 7,50 € par mois. Au bout d'un an, ils peuvent garder leur jean ou le renvoyer à Mud Jeans pour en louer un nouveau.

Du cuir plus vrai que nature

L'industrie du cuir est également très polluante. Sans compter que la matière première est d'origine animale... Aron Wu, ancien papetier, et Olivier Grammont, spécialiste de la mode, ont mis au point une technique de recyclage de cette peau si précieuse. Ils



Le chiffre

80%

des vêtements en fin de vie sont détruits ou incinérés.

récupèrent les chutes de cuir de vachette auprès d'une fabrique de gants de jardin, les trient, les broient, les mélangent avec du caoutchouc naturel pour obtenir de nouvelles « feuilles » de cuir de 1,5 m². Il ne reste plus qu'à les « imprimer » pour obtenir la teinte, le grain et l'apparence voulue. Au final, le cuir RecyclLeather est composé de 60 % de cuir, de 30 % de caoutchouc naturel et de 10 % de polyuréthane à base d'eau, pour un résultat assez spec-

taculaire et un prix deux à trois fois inférieur à du cuir européen.

Roule la basket

Chez OTH, ce sont les pneus que l'on récupère, pour en faire des semelles de sneakers. La bande qui entoure la semelle est en caoutchouc recyclé, les lacets et l'intérieur sont en plastique recyclé (issus du nettoyage des océans). Le cuir, lui, vient d'Italie. « Notre objectif est d'atteindre le 100 % recyclable

Des gants de jardin, des pneus... Et voilà une sneaker en matériaux recyclés à presque 100%.



Notre objectif est d'atteindre le 100 % recyclable et le 100 % recyclé »

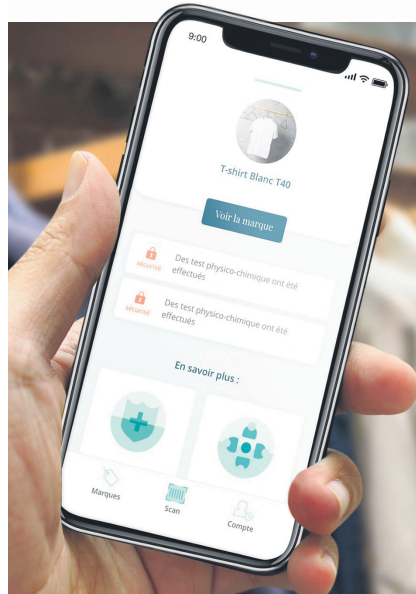
et le 100 % recyclé, dévoile Arnaud Barboteau, cofondateur de la société. Nous avons déjà mis au point une édition limitée en cuir recyclé en collaboration avec RecyclLeather qui sera mise à la vente en mars. En attendant, les sneakers plaisent : « Nous avons une belle croissance. Pour les trois derniers mois de 2019, nous avons vendu autant que sur les douze précédents », se réjouit le fondateur d'OTH.

Occasion

Une seconde vie pour les vêtements de marque

LA JEUNE START-UP Reflaunt est née du constat que les marques étaient absentes du marché des vêtements d'occasion. Dès le deuxième trimestre, on pourra donc trouver le bouton Reflaunt sur l'espace personnel des clients de sites de marques comme Ba&sh, Balenciaga, Sergio Rossi ou COS. Ce bouton leur permettra de remettre à la vente d'anciens vêtements. L'affaire conclue, le vendeur n'aura plus qu'à déposer son colis dans un centre relais ou à organiser une collecte à domicile. Le produit vendu est payé soit en cash, soit en bons d'achat.

Pour Félix Winkler, cofondateur de Reflaunt « Notre service répond à plusieurs besoins. Celui de changer les pratiques de consommation en offrant une seconde vie aux vêtements. Et celui pour les marques de mieux fidéliser les clients en leur rendant un meilleur service. »



Viji, retour aux sources

Au-delà du très classique « Made in... », il est tout sauf simple de connaître l'origine et les conditions de fabrication des vêtements. Difficile donc pour le consommateur de faire son choix pour « bien » acheter. Viji propose une solution pour y voir plus clair. Son application permet de remonter le cycle de vie des vêtements. Mais pas question de noter les vêtements comme Yuka le fait

avec les aliments note les aliments. Josselin Vogel, cofondateur de Viji s'en explique : « Il n'y a quasiment pas de normes sur le marché de la mode. On ne saurait donc mettre des notes autrement qu'en étant partial. Notre objectif est plus d'aider l'ensemble des acteurs, marques, fabricants et acheteurs à rendre la mode plus écoresponsable. » La méthode de Viji consiste donc à se rapprocher des marques pour les aider à collecter et à structurer les données (traçabilité, impact environnemental, condition sociale, sécurité sanitaire du consommateur) pour, ensuite,

les mettre à disposition des consommateurs.

Après neuf mois d'existence, trois d'entre elles – une filiale d'Eram et deux jeunes start-up – sont partenaires de Viji. Josselin Vogel est d'ailleurs optimiste : « Nous recevons un accueil très favorable. Les marques sont de plus en plus sensibles aux questions environnementales et de responsabilités sociales. » Prudent, Josselin Vogel se refuse à faire des prévisions, mais il semble assuré que la liste des marques disponible sur l'application Viji doit grandement s'étoffer en 2020.



Plastic Odyssey part à la chasse aux déchets marins

SENSIBILISATION En formant les populations côtières aux enjeux écologiques, Plastic Odyssey veut réduire drastiquement les rejets de plastique en mer.

EN SEPTEMBRE 2020, Plastic Odyssey va prendre la mer pour un périple autour du monde de trois ans avec une cible bien précise : croiser dans les zones les plus touchées par la pollution plastique. Son objectif : convaincre que ce dernier ne doit plus être vu comme un « déchet » mais comme une « ressource », génératrice de valeur et d'emploi.

Pour Simon Bernard, initiateur du projet, nettoyer l'océan n'est pas la solution. « Dans l'eau, les déchets se fragmentent en micro-déchets irrécupérables. Et le plastique flottant ne représente en tout et pour tout que l'équivalent d'une semaine de déchets... La seule solution, tant que l'on produit du plastique, c'est de faire en sorte que le plastique ne se retrouve pas dans la mer. » L'idée, au final, est donc de créer une véritable filière de recyclage du plastique et, par suite, de développer les économies locales tout en dépolluant notre environnement.

Plastic Odyssey montre l'exemple. Son moteur diesel sera alimenté à partir de carburant de synthèse issu des déchets plastiques ramassés aux escales. « Nous serons en mesure de produire 30 à 40 litres de carburant par heure avec un rendement de 80%. C'est un diesel d'excellente qualité qui produit lors de sa combustion 20% de CO₂ en moins », explique Bernard Simon.

Des alternatives biosourcées

Mais la fabrication de diesel n'est pas l'objectif de Plastic Odyssey. Le navire et son équipage partent en mission pour tester tous les systèmes de récupération et de recyclage possibles et imaginables, et les partager avec les populations. À quai, le navire sera partagé en deux zones. À l'arrière, on trouvera une zone « Clean Up The Past » (« Nettoyons le passé ») : un atelier de recyclage de démonstration. Des machines (low-tech et open-source) y seront testées et améliorées tout au long du trajet. La partie avant, baptisée « Build The Future » (« Construisons l'avenir »), accueillera un espace de découverte et d'expérimentation des alternatives au plastique. Il s'adressera plutôt aux



Avant même de commencer son voyage, l'équipe de Plastic Odyssey a testé son concept. Ci-dessus l'installation d'une machine pyrolyse au Burkina Faso.

industriels locaux en explorant deux pistes principales : le remplacement du plastique par des matériaux biosourcés, et les alternatives de design qui permettent de se passer durablement du plastique. « Ce que nous visons, c'est la création de filières de recyclage dans les villes du monde entier, ambitionne Simon Bernard. Financement, récupération des déchets, construction des machines nécessaires au recyclage, fabrication des produits recyclés, clientèle... Notre objectif est de créer de véritables écosystèmes locaux. »

Pour cela, Plastic Odyssey fera 40 escales de 3 semaines pour sensibiliser les populations et les entreprises. Après le départ du bateau, ses ingénieurs prendront la relève et accompagneront les projets jusqu'à leur terme.

Conscient de l'ambition de l'aventure, Simon Bernard estime que « le plus gros défi consistera à trouver des modèles économiques, des produits qui ne sont pas des gadgets mais qui créeront de véritables filières. Ce dernier point va en outre dépendre du contexte local, car les besoins, les habitudes diffèrent considérablement selon les régions du monde. »

Éducation

Bas débit mais grandes ambitions

EN AFRIQUE, loin des villes, de nombreuses causes peuvent entraîner la non-scolarisation des enfants. L'absence d'électricité au domicile ou dans le village en est une. Comment, en effet, faire ses devoirs après l'école sous des latitudes où il fait nuit à 18 heures ? En Côte d'Ivoire, la start-up Solarpak a mis au

point un sac à dos équipé d'un petit panneau solaire relié à une lampe. Toute la journée, les élèves profitent de leurs trajets pour recharger les batteries du sac au soleil. Emmagasinée dans le Solarpak, l'énergie ainsi captée leur permet de disposer de 4 heures de lumière. Les solutions les plus simples sont parfois les meilleures...

Des cours par téléphone

Toujours en Afrique, au Ghana, c'est le e-learning (apprentissage à distance) qui apporte des réponses précieuses face au manque d'infrastructures de télécommunications. Si le

smartphone s'est bien installé sur le continent, les accès Internet restent très onéreux, et rares sont ceux, hors des villes, qui peuvent profiter du haut débit.

La start-up Chalkboard Education a donc développé une application de e-learning qui sait justement se passer d'Internet, en utilisant les canaux SMS et USSD des réseaux cellulaires (les réseaux GSM classiques). Du coup, l'application fonctionne sur tous les appareils mobiles, avec ou sans connexion Internet et tous les étudiants sans distinction peuvent y avoir accès.

Le chiffre



12,7

Chaque année, 12,7 millions de tonnes de plastique finissent dans les océans.

Au Mexique, un toit solidaire et écolo

« Tous les États et tous les peuples doivent coopérer à la tâche essentielle de l'élimination de la pauvreté. »

Ce sont les valeurs de ce 5^e principe de la déclaration issue du sommet de la terre de Rio de Janeiro de 1992 qu'applique iEchale ! a tu casa au Mexique. L'objectif de ce promoteur social (écoles, marchés...) est de fournir un toit aux familles les plus pauvres, souvent réduites à vivre dans des bidonvilles, premières victimes des catastrophes naturelles (tremblement de terre, ouragan...) malheureusement courantes au Mexique.

Pour y parvenir, la société mise sur des écoblocks, des briques fabriquées sur place le plus simplement du monde et



dotées de bonnes capacités thermiques comme phoniques. Surtout, elles sont parfaitement recyclables et servent de matériau de base à des maisons individuelles de 35 à 60 m², lesquelles sont construites collectivement pour encourager l'inclusion sociale et l'apprentissage. Depuis 2005, iEchale ! a tu casa a permis la construction de quelque 30 000 habitations aux 4 coins du Mexique... De quoi changer la vie de nombreux habitants.

iEchale ! a tu casa a pour mission d'offrir un toit aux populations les plus fragiles.

ChangeNow : 6 rendez-vous à ne pas rater

PROGRAMME Durant trois jours, dont deux réservés aux professionnels, le sommet va voir se succéder nombre d'acteurs innovants. Voici une sélection de temps forts ouverts à tous à ne manquer sous aucun prétexte.



PRATIQUE

DATES

Du 30 janvier au
1^{er} février 2020 - de 9 h à 18 h

LIEU

Au Grand Palais,
Avenue Winston Churchill,
Paris VIII^e

RÉSERVATIONS

<https://www.changenow-summit.com/tickets2020/>

TARIF

Pour les professionnels
De 90 à 250 € ht le Pass
3 jours

Pour le grand public
35 € TTC la journée
du samedi uniquement

S'Y RENDRE

Métro, lignes 1, 9 et 13 :
Franklin-D.-Roosevelt ou
Champs-Élysées-Clémenceau
RER C : Invalides
Bus : lignes 28, 42, 52, 63, 72,
73, 80, 83 et 93



N°1 Le Festival de cinéma

L'art ne sera pas absent du salon. En parallèle des animations et des prises de parole, la nef du Grand Palais, accueillera tout au long de la manifestation un festival de films engagés projetés dans l'Auditorium du Grand Palais chaque jour à partir de 18 heures.

Le festival projettera en avant-première le film « Woman » d'Anastasia Mikova et Yann Arthus-Bertrand, le vendredi 31 janvier à 20h30. Après chaque projection, des rencontres avec le public seront organisées pour débattre des sujets abordés dans les films avec les invités : les réalisateurs, producteurs et personnalités du cinéma à impact positif. Un

moment privilégié pour apprendre, s'inspirer et partager. Rendez-vous samedi 1^{er} février pour découvrir « Futur simple », d'Adrien Zémour et Bérénice Stagnara, qui interroge sur la place de l'école dans la société, et « Demain est à nous », de Gilles de Maistre. Ce dernier est parti à la rencontre d'enfants venus des quatre coins du monde, réunis dans leurs combats pour un avenir meilleur.

N°2 Saurea, moteur solaire à tout faire

Fournir du courant dans les zones les plus reculées du globe est un enjeu de développement majeur. Problème, les panneaux photovoltaïques classiques demandent de la maintenance et souffrent fréquemment de problèmes de fiabilité à long terme. Le défi relevé par Saurea : oublier la production électrique pour transformer directement l'énergie solaire en énergie mécanique. Ce petit moteur compact, qui prend la forme d'un disque, utilise l'énergie solaire pour tourner sur lui-même et peut produire jusqu'à 130 watts, ce qui correspond à l'énergie déployée par un adulte. Entièrement autonome, il peut donc alimenter facilement des pompes, des turbines de ventilation, ou encore de petites machines agricoles. Une innovation saluée par de nombreux prix internationaux, et potentiellement décisive pour les régions rurales du monde entier, à découvrir sur ChangeNow.

N°3 Quand l'art rend hommage à la technique

Le choix du Grand Palais ne doit rien au hasard : le salon fait en effet explicitement référence à l'exposition universelle de 1900 à Paris, à l'occasion de laquelle le bâtiment a été conçu.

Pour souligner cet hommage et y associer les éditions suivantes de la manifestation, ChangeNow accueillera cette année une exposition baptisée Arts Technica. Celle-ci présentera des œuvres qui explorent des pratiques et des techniques où se renouvellent et renaissent les matières : papier, plastique, et algues.

Rachel Marks exposera une installation interactive réalisée en pages de livres recyclés. Il s'agit d'un « arbre à engagement » à la manière des arbres à souhaits japonais, sur lequel les participants de ChangeNow pourront écrire leur engagement pour demain.

N°4 Un salon de l'emploi durable

Vous cherchez un emploi dans le domaine du développement durable, ou vous souhaitez rejoindre une entreprise engagée dans la transition écologique ? Ne ratez pas la job fair de ChangeNow. Le samedi 1^{er} février de 9h à 18h, cet espace connectera les étudiants et les personnes en recherche d'emploi ou en reconversion avec les recruteurs du secteur. Une centaine d'entreprises et de formations engagées seront représentées sur place, à la rencontre de quelque 2000 candidats attendus. 500 postes seront à pourvoir, tous profils confondus : développeurs, commerciaux, chefs de projets, designers, financiers, acheteurs, marketing, RH ou autres fonctions supports. Tous les types de contrats sont recherchés - CDI, CDD, freelances, alternances, stages - avec des opportunités à la fois en région parisienne, en province et à l'international.



teurs du secteur. Une centaine d'entreprises et de formations engagées seront représentées sur place, à la rencontre de quelque 2000 candidats attendus. 500 postes seront à pourvoir, tous profils confondus : développeurs, commerciaux, chefs de projets, designers, financiers, acheteurs, marketing, RH ou autres fonctions supports. Tous les types de contrats sont recherchés - CDI, CDD, freelances, alternances, stages - avec des opportunités à la fois en région parisienne, en province et à l'international.

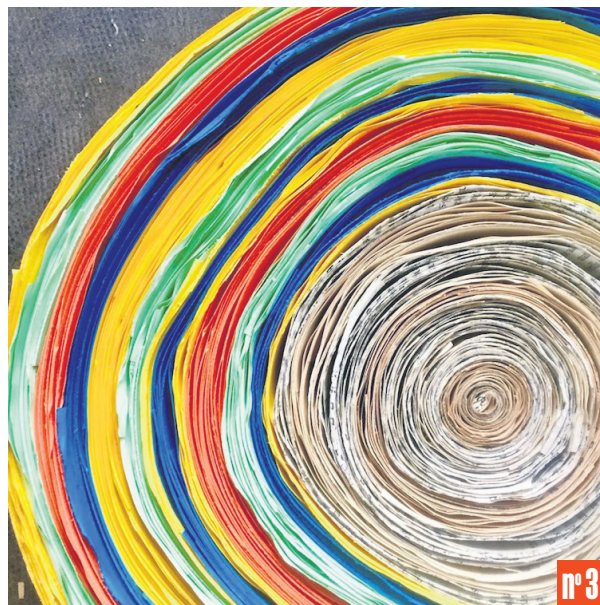
N°6 Des paquebots dans le vent

Couvée par Airbus, la start-up Airseas s'est lancé le défi de concevoir une aile de type kyte, véritable système de traction auxiliaire des navires. Mise en œuvre à la poupe, l'aile permettrait, à vitesse constante, de générer 20 % d'économie sur la consommation de carburant et de réduire d'autant les émissions polluantes.

Pour faciliter son adoption, les réglages sont totalement automatisés et ne nécessitent aucune intervention de l'équipage. Il suffit d'appuyer sur un simple bouton pour que l'aile se déploie si les conditions météo sont adéquates. L'un des atouts majeurs du système est qu'il peut en théorie être installé sur n'importe quel type de navire (cargo, tanker et, pourquoi pas, bateau de croisière ou de pêche) avec un minimum d'adaptation. En juin dernier, Airseas a signé un accord avec le transporteur japonais K-Line, dont la flotte compte 520 navires, portant sur 50 ailes.

N°5 Des plantes connectées pour rafraîchir les villes

Comment lutter contre les canicules en ville, dans des espaces très construits, et donc complexes à végétaliser ? La solution, imaginée par la start-up Urban Canopée, pourrait prendre la forme de structures ultra-légères, faciles à déployer et à entretenir. Concrètement, le dispositif repose sur une structure flexible qui sert d'armature à des plantes grimpantes ou ornementales. Celles-ci sont cultivées hors-sol, grâce à un système d'irrigation connecté et piloté à distance, pour plus de facilité. En plus de la terre et des plantations, le pot contient à sa base une réserve de 200 litres d'eau. Grâce à des relais de température et d'humidité, le système prélève dans la réserve l'eau nécessaire aux besoins des fleurs, tandis qu'un capteur solaire intégré au pot fournit l'énergie pour faire fonctionner l'ensemble. Une journée suffit pour installer ces îlots de verdure, capable de rafraîchir jusqu'à 150 m² urbains grâce à l'ombre portée.



Cahier Spécial réalisé pour **Le Parisien** et **Aujourd'hui en France** par le service des suppléments.

RÉDACTION EN CHEF :
Jean-Louis Picot

FABRICATION :
Amantine Charbonnel

Photos pages intérieures :
DR sauf mention légales.



Le chiffre



6 000

6 000 personnes ont participé à l'édition 2018 du salon.

« Organiser un tel rendez-vous au Grand Palais, c'est un symbole fort »

Cent vingt ans après son inauguration, la coupole la plus célèbre de Paris va accueillir une nouvelle exposition à vocation universelle : le sommet des initiatives à impact positif.

LA TRENTAINE, décontractés mais concentrés, les fondateurs de ChangeNow se connaissent depuis leurs études et ont beaucoup de choses en commun. Entre autres, et c'est le moins que l'on puisse dire, ils n'ont pas froid aux yeux ! Ils nous ont reçu dans leur fourmière du XI^e arrondissement de Paris, à mi-chemin entre le loft new-yorkais, la foire à la récup' et l'espace de co-working pour nous expliquer ce que représentait cet événement hors-normes.

Qu'est-ce qui vous a réuni ?

Tous ensemble : Le sens !
Rose-May Lucotte : À l'issue de nos études de commerce, nous avons tous les trois connus des expériences professionnelles plus ou moins classiques. Mais rapidement,

chacun à notre façon, nous avons ressenti le besoin de donner un sens plus grand à ce que nous faisons. Comme pour beaucoup de gens de notre génération, les questions du réchauffement climatique et de la transition écologique se sont rapidement imposées.

Qu'est-ce qui a donné naissance à ChangeNow ?

Santiago Lefebvre : En 2015, j'ai assisté à la COP21. J'ai été frappé par une chose : on attend généralement du politique qu'il montre la voie, et on attend des citoyens qu'ils changent de comportement. Et les entreprises dans tout cela ? On les montre du doigt mais est-ce que l'on attend quelque chose d'elles ? Ce sont pourtant elles qui ont fait les deux premières révolu-

tions industrielles... Néanmoins, il n'y a aucune manifestation d'envergure, de grand-messe pour les entreprises qui travaillent réellement et en profondeur sur les questions d'impact.

R.-M. L. : À l'époque, nous organisons déjà Start-up Career Day, un événement dédié au recrutement. L'idée a fait son chemin et nous avons commencé à travailler sur la vision d'un événement dédié à l'impact positif.



Beaucoup de solutions concrètes et positives commencent à émerger ”

Concrètement, quel est votre objectif ?

S. L. : Beaucoup de solutions concrètes et positives commencent à émerger. Ce que nous voulons, c'est faire se rencontrer ceux qui agissent, souvent de manière trop isolée. D'aider à transformer les idées en action, d'animer l'écosystème.

Kevin Tayebaly : La question de la taille critique est primordiale. Il y a beaucoup de projets très bien menés sur le plan opérationnel, mais qui peinent à changer d'échelle. Comment atteindre une taille suffisante pour devenir rentable tout en ayant un effet maximal dans le sens positif sur notre planète ? C'est d'ailleurs là notre rôle : les aider à grandir en créant la rencontre entre les porteurs de solutions, les talents, les investisseurs...

C'est déjà la troisième édition de ChangeNow.

Jusqu'à présent, la manifestation était restée relativement confidentielle. Cette année, avec le Grand Palais, vous prenez une autre dimension. Que s'est-il passé ?

S. L. : Nous avons organisé les deux premières éditions à l'incubateur de start-up Station F (ancienne Halle Freyssinet). Entre 2017 et 2018, nous sommes passés de 2 000 à 6 000 participants. Cette réussite nous a naturellement encouragés.

K. T. : En 2017, nous avons compris, en écoutant les visiteurs comme les porteurs de solutions que nous apportions quelque chose qui manquait véritablement à l'écosystème. Les porteurs de projets se sont aperçus qu'ils

n'étaient pas seuls et qu'un nouveau secteur était en train d'émerger. En 2018, nous avons vu des collectivités rencontrer des entreprises à des fins de collaboration. Nous avons également contribué au financement des projets avec des levées de fonds atteignant plusieurs millions d'euros...

S. L. : Le Grand Palais, c'est un rêve depuis le début. Il a été construit pour l'exposition universelle de 1900. Revenir 120 ans après sur ce lieu, à l'aube d'une nouvelle révolution environnementale et sociale, c'est un symbole fort.
R.-M. L. : Et puis, nous avons assez culpabilisé. Ce lieu majestueux et magique est gratifiant. Il est idéal pour donner envie, pour rassembler et passer de la morosité à l'envie de faire.



De gauche à droite : Kevin Tayebaly, Rose-May Lucotte et Santiago Lefebvre, fondateurs de ChangeNow.

LES HAUTS-DE-FRANCE : UNE REGION EN TRANSITION

Réduction et valorisation des déchets, biogaz, économie circulaire : chantre de la Troisième révolution industrielle (REV3), les Hauts-de-France ont entamé leur transition écologique. La preuve...

Ivous sommes là dans l'écologie soulibrement consentie et défective (...) Ce qui est bon économiquement, bon socialement et bon écologiquement ». Ce n'est pas complètement un hasard si le premier ministre Edouard Philippe a choisi la ville de Roubaix pour faire sa rentrée politique le 29 août dernier. L'ancienne capitale du textile est aujourd'hui pionnière en France en matière de réduction des déchets. La preuve qu'une ville particulièrement touchée par le chômage et la pauvreté peut se réinventer et faire émerger de nouveaux modèles de développement plus vertueux. Les Hauts-de-France sont une des premières régions françaises à avoir entamé leur transition écologique. Une véritable gageure pour ce territoire façonné par la Première révolution industrielle et qui a connu les affres de la Seconde. « *Nous ne devons pas rater la Troisième* » insiste Philippe Vasseur, président de la mission REV3 et père du World Forum¹. C'est lui qui, dès 2012, a l'intuition de faire venir le prospectiviste Jérémy Rifkin au forum mondial de l'économie responsable à Lille. Lui toujours qui, à la tête de la CCI Nord de France et en accord avec Daniel Percheron, président de région, demande à l'apôtre de la Troisième Révolution Industrielle d'écrire un master plan pour le Nord-Pas-de-Calais. Objectif : transformer le territoire pour en faire l'un des plus avancés en matière d'énergies renouvelables et de technologies numériques.



« La transition continue et s'accélère. Nous sommes sur la borne trajectoire » assure Philippe Vasseur, président de la mission Rev3 et initiateur de la Troisième révolution industrielle.

1000 PROJETS ACCOMPAGNÉS

Six ans plus tard, la transition est en marche. Malgré une alternance politique à la tête de la région et une fusion avec la Picardie, les Hauts-de-France gardent le cap. « *L'originalité de la démarche, c'est quelle est portée à la fois par le monde économique et politique — ce qui n'alla pas forcément de soi — et qu'elle est fédératrice* » se réjouit Philippe Vasseur. Et ça marche ! « *Nous avons l'ambition de devenir la première région d'Europe pour le biométhane injecté et travaillons sur le développement d'une bio-raffinerie* » poursuit le président de la mission Rev3. Plus de 1000 projets dans les domaines de l'économie circulaire, de la mobilité douce, du bâtiment positif ou encore de l'efficacité énergétique ont été accompagnés.



Spécialiste de la vente de liquides en vrac, l'entreprise Jean Bouteille a équipé plus de 700 points de vente en France et à l'étranger



Depuis 2015, 500 familles ont participé au défi Zéro Déchet à Roubaix.

Ainsi en 2014, grâce à un prêt Rev3, Gérard Bellet a lancé Jean Bouteille, une solution de vente de liquides en vrac dans des bouteilles consignées. L'entreprise compte aujourd'hui 27 salariés, a équipé 700 points de vente et développé son offre. Outre l'huile, le vinaigre, le vin (et même la bière !) Jean Bouteille distribue désormais des gels douche, des shampoings, du savon, de la lessive et du liquide vaisselle en vrac. Une aubaine pour les

fervents du zéro déchet qui sont nombreux à Roubaix ! La ville qui a rejoint en 2018 le réseau des territoires démons-trateurs Rev3 s'est en effet engagée dans une démarche de réduction des déchets et d'économie circulaire. # Depuis 2015, 500 familles ont participé au défi Zéro déchet, rappelle Alexandre Garcin, adjoint au maire délégué au développement durable et au numérique. Nous avons touché les early adopters. L'ambition à présent est d'atteindre 50% de la population ». Une dynamique qui s'est progressivement étendue aux commerçants, aux écoles et qui attire maintenant les entreprises vertes comme Nijji (lunchbox durable et consignée), Dizi (mobiliers design, responsable et modulable), Etnisi (revalorisation de matières usagées) ou encore Fibr'&Co (confection de mobilier à partir de matériaux de récupération).

DES BUS QUI ROULENT AU BIOGAZ



1 Le projet d'autoroute de la chaleur portée par la MEL permettra de couvrir près de 65 % des besoins actuels en chauffage et en eau chaude sanitaire de 50 000 logements.

La valorisation des déchets, la Métropole européenne de Lille en a fait sa spécialité. Aujourd'hui, les 428 bus Ilévia (groupe Keolis) roulent au bio-GNV obtenu par la méthanisation des déchets verts et alimentaires des habitants. Bénéfices : des transports plus silencieux et surtout moins polluants. « Pierre Mauroy voulait créer une boucle vertueuse » se souvient Erwan Lemarchand, directeur Transitions énergie et climat à la Métropole européenne de Lille. En 2007, la MEL inaugure le Centre de Valorisation

Organique de Sequedin (CVO). Un investissement de 55 millions d'euros qui permet de traiter entre 40 000 et 50 000 tonnes de déchets et de produire 600 000 Nm³ de biogaz par an. « Ce biométhane est ensuite revendu à l'opérateur Engie et réinjecté dans le réseau », confie le directeur Transitions énergie et climat. Toujours sur le sujet de la valorisation des déchets, la MEL planche actuellement sur un projet d'autoroute de la chaleur. « L'idée est de récupérer l'énergie produite par le traitement des déchets au Centre de Valorisation Énergétique de Halluin, pour alimenter les réseaux de chaleur urbains de la métropole, explique Erwan Lemarchand. Sur le même principe, en été, nous pourrions utiliser cette chaleur pour produire du froid et rafraîchir les bâtiments de 5 à 6°C ». Mise en service dans le courant de l'année 2020, cette « autoroute de la chaleur » d'une longueur de 20 kilomètres devrait permettre de couvrir près de 65 % des besoins actuels en chauffage et en eau chaude sanitaire de 50 000 logements et de réduire de 60 % les émissions de CO₂. Un gain indéniable pour la santé des habitants de la métropole... ■



La Centre de valorisation énergétique (CVE à Halluin).

Les Tendances d'Emma capitalisent sur des alternatives lavables

Les Tendances d'Emma font office d'entreprise pionnière : dès 2009, elle a été l'une des premières à proposer – depuis Belley dans l'Ain – une gamme de produits lavables pour remplacer les produits jetables de beauté, d'hygiène et pour les nourrissons.

Avec ses protège-slips lavables, carrés démaquillants, essuie-tout lavables... l'entreprise de 6 salariés propose une alternative à ces produits du quotidien qui contiennent du plastique ou dont l'emballage est en plastique.

Des produits économiques et écologiques

La création remonte à 2009, alors qu'Emma Terrier, ancienne infirmière, décide, à la naissance de son fils, de coudre des carrés de coton pour remplacer les lingettes. Depuis, sur ces trois gammes (beauté, enfant, hygiène) les Tendances d'Emma proposent une trentaine de produits différents. « Le dénominateur commun de ces gammes, c'est que les produits

sont faits pour remplacer des existants, pas pour créer de nouveaux besoins. Ils sont économiques et écologiques, avec des matériaux que l'on souhaite vertueux », indique Philippe Laratte, le directeur. Le zéro plastique se joue d'ailleurs aussi dans les emballages, en carton, sans colle.

Un panier moyen de 40 € sur le site marchand

La confection des produits relève, depuis les débuts de l'entreprise, d'un engagement social, puisqu'elle est réalisée dans des ateliers au sein de prisons ainsi que dans des ateliers d'insertion. D'ailleurs, fin 2019, l'entreprise a créé son propre atelier d'insertion à Belley, "Emma Seconde Chance" (4 salariés, bientôt 8) pour répondre à la demande croissante : +60 % pour les particuliers, +40 % pour les professionnels.

L'activité de l'entreprise (CA non communiqué) est répartie entre les professionnels distribuant les

produits (chaînes de magasins spécialisés bio, pharmacies, sites web...) pour les deux tiers et entre les particuliers (un tiers) via la vente directe sur son site marchand. Sur ce dernier, le panier moyen des consommateurs est de 40 € (produits de 6 à 40 €). Mais, pour continuer à se distinguer sur un marché de plus en plus concurrentiel, les Tendances d'Emma ambitionnent notamment d'innover dans les matières premières utilisées : « Nous travaillons avec des fournisseurs qui vont nous aider à mener des projets d'innovation dans les matières que nous utilisons, en faisant appel à des cultures françaises ou locales, comme les filières de chanvre ou du lin », ajoute encore le directeur.

M.A

Les produits des Tendances d'Emma sont distribués dans 450 magasins bio et 250 pharmacies. Emma Terrier a créé l'entreprise en 2009. Photo Progrès/DR



Jean Bouteille met le liquide en vrac

Fondée à Lille en 2014 par Gérard Bellet, diplômé d'une école de commerce, l'entreprise Jean Bouteille entend vendre en vrac des produits liquides. « Nous voulons être une alternative aux produits liquides préemballés », explique Manon Carpentier, chargée de communication pour la marque. Ainsi, Jean Bouteille fournit à ses magasins partenaires, des fontaines et des bouteilles en verre, qui peuvent être consignées ou non. Lors de ses achats, le client remplit sa bouteille qu'il pourra réutiliser, ou rapporter si elle est consignée.



Jean Bouteille propose des distributeurs pour les produits de la cuisine, de la salle de bains, de la buanderie... Photo Jean Bouteille

Une vingtaine de points de vente sur Lyon

L'entreprise possède plus de 700 magasins partenaires à travers la France - une vingtaine dans la région lyonnaise - mais aussi en Allemagne, en Belgique, aux Pays-Bas, en Nouvelle-Calédonie ou encore à la Réunion. Lessive, shampoing, huile, vinaigre, sauces, vins, jus de fruits, bière et bientôt pâte à tartiner ou confiture... de nombreux produits sont distribués grâce aux fontaines de Jean Bouteille. Dans l'agglomération lyonnaise, plusieurs Franprix, plusieurs Petits Casino, la Biocoop rue Vendôme à Lyon ou à Bron, le Biocal à Villeurbanne ou encore Vrac'n Roll à Villeurbanne proposent les distributeurs Jean Bouteille. « Bien sûr les magasins bio et les épiceries sont nos principaux partenaires et les grandes surfaces ne représentent qu'1,5 % de notre parc. Mais ça augmente, elles sont en demande », raconte Manon Carpentier. Si l'entreprise tait son chiffre d'affaires, elle annonce travailler sur de nouveaux produits, notamment des produits frais type lait ou crème pour 2021 et compte développer ses points de vente.

J.M

Avec Wilo, David Chapon lance une basket 100 % vegan made in France



David Chapon, fondateur de la marque de basket végétale Wilo. Photo Progrès/Maxime JEGAT

Wilo. Voici le nom d'une toute nouvelle basket 100 % vegan et totalement made in France. Alors que David Chapon avait avec sa sœur une entreprise de maroquinerie sans produit d'origine animale, ils ont eu l'idée de lancer une basket végétale et sans plastique. David Chapon, qui travaillait auparavant dans le secteur énergétique, est installé à Lyon et c'est ici que la marque grandira. Le développement du

produit débute en janvier 2019. Les ateliers de production, notamment celui qui fabriquera, à la main, les semelles en caoutchouc naturel, sont trouvés. Ils se situent tous en France. Pour financer la production, une campagne de financement participatif est lancée.

Une production en flux tendu

500 paires de baskets sont ven-

dues en un rien de temps et la fabrication est en marche depuis le mois dernier. Sortira alors une chaussure d'exception : « Notre but n'est pas de faire de la série, car ça ne serait pas compatible avec nos valeurs. Nous voulons proposer une basket de haute qualité, locale, végétale et durable et notre fonctionnement se fera en flux tendu. Nous ne pourrions pas faire plus de 150 paires par mois », poursuit David Chapon.

Des emballages sans plastique

Vendues au prix de 175 €, exclusivement sur internet et expédiées dans des emballages sans plastique, les baskets Wilo coûtent à produire 20 à 30 % plus chères qu'une basket standard. « Rien que la semelle a un coût de production élevé, souligne David Chapon. Alors qu'une semelle standard coûte 1 €, notre semelle vegan en coûte 12. »

Dans les prochains mois, David Chapon espère installer sa marque et atteindre une taille lui permettant d'être rentable. L'objectif est de boucler le premier exercice avec un chiffre d'affaires avoisinant les 150 000 €.

Et si l'activité maroquinerie de la marque est quelque peu en stand-by pour le moment, David Chapon annonce vouloir la réactiver prochainement.

J.M



Recherche



Rayon Boissons / Boissons sans alcool et Eaux / Vrac : pourquoi la loi sur l'économie circulaire favorisera les ventes de boissons

Consommation

Vrac : pourquoi la loi sur l'économie circulaire favorisera les ventes de boissons

7 février 2020 - Magali MONNIER

Un cadre légal pour la consommation en vrac a été mis en place suite à l'adoption de la loi sur l'économie circulaire fin janvier. Ce règlement pourrait aider au développement de cette pratique, notamment sur les boissons qui sont identifiées par Réseau Vrac comme étant une des deux tendances de fond à venir.



« Les liquides alimentaires et non alimentaires sont les deux tendances de fond à venir concernant la consommation en vrac », explique Célia Rennesson, directrice générale de **Réseau Vrac**, l'association qui fédère toute la filière. A l'occasion de l'adoption de la loi sur l'économie circulaire fin janvier, l'association a fait le point ce jeudi 6 février sur la consommation de vrac en France et sur ce que la loi apportera. « La réglementation va permettre de sécuriser la mise en

À lire sur le même sujet

Ce qu'il faut retenir de la convention commerciale de Coca-Cola



En continuant de faire défiler cette page, vous acceptez l'utilisation de cookies afin de nous permettre d'améliorer

votre expérience utilisateur.

✓ Accepter

Personnaliser

précise de la vente en vrac : « vente en libre-service au consommateur de produits présentés non- préemballés, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables ». Côté pratique, **la loi imposera aux magasins de plus de 400 m² de mettre à disposition des consommateurs des emballages non jetables**. Cela pourrait être fait soit gratuitement, soit via un système de consigne ou bien par de la vente. Des start-up comme **SolZéro** proposent déjà des solutions logistiques pour gérer ces emballages réutilisables.

Concernant les boissons, « *l'arrivée de pure players comme Jean Bouteille ou QualiVrac va permettre de développer des équipements pour les produits qui n'avait pas de solution auparavant*, projette Célia Rennesson. *Ce sont ces équipementiers qui vont permettre d'accélérer la consommation de liquides en vrac.* » D'autant plus que les boissons en vrac sont des produits recherchés par les consommateurs. Les marques comme **Coca-Cola** réfléchissent d'ailleurs à ce sujet en travaillant notamment sur **des systèmes de fontaines**. L'une d'entre elles est déployée au restaurant **Five Guys sur les Champs Elysées** à Paris.

Il existe néanmoins deux problématiques inhérentes à ce type de consommation : **la place que prennent les machines en magasins et la stabilité du produit**. « *Les équipementiers devront développer des solutions pour garantir la qualité des boissons et éviter les risques microbiologiques* », selon Célia Rennesson.

Chiffres clés

1,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour les PGC, dont 50 % réalisé en grandes surfaces alimentaires.

Signature Mixers

8 novembre 2019

Aquarius, la nouvelle marque de Coca-Cola, débarque en exclusivité chez Carrefour

2 octobre 2019

Coca-Cola light change de nom et présente deux nouvelles saveurs

4 avril 2019

Coca-Cola va signer une boisson énergisante à sa propre marque

12 novembre 2018

En continuant de faire défiler cette page, vous acceptez l'utilisation de cookies afin de nous permettre d'améliorer

votre expérience utilisateur. ✓ **Accepter** **Personnaliser**

Environ **54 références en moyenne** en HMSM, allant de 6 références à 396.

600 points de vente sont équipés de boissons en vrac (vins, jus, fontaines à eau) - *incluant les magasins spécialisés vrac, magasins spécialisés bio et grandes surfaces alimentaires*

40 % des Français achètent en vrac, + 3 points par rapport à 2018

Les fruits oléagineux (noix, amandes, etc.) et fruits secs sont les plus achetés en vrac, respectivement par 58 % et 51 % des Français.

Ce mois-ci dans Rayon Boissons



J'achète le numéro

Je m'abonne

J'accède à la boutique

Distribution

Vins et champagnes

Contactez-nous

Suivez nous sur :

Boissons sans alcool
et FAUX

Nouveaux produits

Inscription
newsletter

En continuant de faire défiler cette page, vous acceptez l'utilisation de cookies afin de nous permettre d'améliorer

votre expérience utilisateur.

✓ Accepter

Personnaliser

SOCIAL

APRÈS AVOIR DÉVORÉ LE BIO, LA GRANDE DISTRIBUTION VEUT FAIRE MAIN BASSE SUR LA VENTE EN VRAC

Les enseignes bio, à l'avant-garde sur le vrac, pourraient bientôt se faire distancer par la grande distribution. Cette dernière investit de plus en plus dans ce marché, qui pèse désormais 1,2 milliard d'euros. Elle mise notamment sur l'innovation et un parcours client sans embûche pour répondre à une demande de fond des consommateurs dans la réduction des emballages.



Le marché du vrac aurait atteint 1,2 milliard d'euros en 2019.

©Carrefour

Il ne représente aujourd'hui que 0,5 % du marché de l'alimentation mais le vrac ne cesse de se démocratiser. Selon une étude du cabinet Kantar publiée en avril, près de la moitié des foyers français ont acheté en vrac au cours des douze derniers mois. Surtout, ce marché aurait atteint 1,2 milliard d'euros en 2019, selon Réseau Vrac. *"La tendance de l'achat en vrac s'inscrit dans un mouvement de fond de consommation plus responsable. Nul doute que le potentiel est considérable"*, note Catherine Urvoy, experte consommateurs chez Nielsen.

Et la grande distribution ne veut pas passer à côté de cette manne. *"Elle n'a plus le choix, elle doit s'y mettre si elle veut répondre aux attentes des consommateurs"*, croit Célia Rennesson, directrice de Réseau Vrac. L'institut d'analyse Nielsen a d'ailleurs évalué que 52 % des consommateurs de produits vracs achetaient le plus souvent dans des magasins spécialisés bio,

comme La Vie Claire, Biocoop, Naturalia, juste devant les hypermarchés qui captent 49 % de la clientèle.

Le vrac n'est pas dans l'ADN de la grande distribution

"Il y a un enjeu écologique, certes, mais aussi économique", estime Mathieu Riché, directeur RSE du groupe Casino. "Le vrac permet d'acheter la quantité exacte dont on a besoin. Cela a pour conséquence une réduction du gaspillage alimentaire et une meilleure gestion de son budget", assure-t-il. Reste à la grande distribution de trouver les bonnes méthodes pour développer le vrac dans ses rayons car ce n'est pas son ADN, contrairement aux enseignes historiques du bio.

"Avec le vrac, on peut rencontrer quelques difficultés. Il faut par exemple créer des espaces dédiés, cela nécessite des investissements. Il y a aussi la question très importante de l'hygiène et du nettoyage des bacs qu'il ne faut pas sous-estimer", avance Benoit Soury, directeur du Bio chez Carrefour. Le groupe vend désormais du vrac dans 85 % de ces points de vente, que ce soit des hypermarchés, des supermarchés ou des petites surfaces.

La grande distribution mise sur l'innovation

Mais c'est sur les innovations que la grande distribution compte miser. *"Ce qui est nécessaire, c'est l'émergence de nouveaux acteurs qui proposent des concepts de vrac avec une expérience fluide et compréhensible", explique Mathieu Riché. "Au XXe siècle, il y avait une volonté de consommer de manière facile, pratique, simple. Aujourd'hui, il y a une volonté de mieux consommer tout en essayant de ne pas retourner vers des contraintes de temps", ajoute-t-il. Fini donc l'image poussiéreuse du vrac. Aujourd'hui, il se veut moderne grâce à des entreprises innovantes dans le domaine.*

Jean Bouteille par exemple, s'est spécialisée dans le vrac liquide. L'entreprise propose des tireuses de vin, huile, lessive ou savon. Dans son magasin pilote à Paris, Franprix s'est par exemple associé à SolZero, une startup spécialiste de la réutilisation de contenants alimentaires ou encore bulk&Co et Qualivrac, des spécialistes du vrac.

Reste à la grande distribution de ne pas reproduire les erreurs qu'elle a commises sur le bio. Elle occupe désormais une place considérable dans le marché du bio mais est accusée de faire pression sur les prix et de ne pas respecter "l'esprit du bio". Or, si "esprit du vrac" il existe dans l'imaginaire des consommateurs, il comprend l'origine du produit et sa qualité. *"Je pense qu'il y aura une segmentation comme dans le bio avec d'un côté le vrac des enseignes discount et de l'autre celui des enseignes spécialisées, plutôt de qualité et locale", prévient Olivier Frey, consultant et spécialiste du secteur de l'alimentation.*

Marina Fabre, [@fabre_marina](#)

Emballages : mobilisation des entreprises alimentaires pour des solutions innovantes

10/02/2020 | 19:51

Cette journée a permis de constater que les entreprises sont toutes engagées dans une économie circulaire et qu'elles ont conscience de devoir faire mieux et plus vite.

Ces démarches s'inscrivent dans un calendrier très dense avec la fin des débats sur le projet de loi relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire en France, ainsi que la signature du Pacte européen sur les emballages plastiques le 6 mars prochain et l'application de la directive Single Use Plastics. Ces mesures vont largement et rapidement impacter le secteur.

Baptiste Perrissin Fabert, directeur de cabinet de la secrétaire d'Etat auprès de la ministre de la Transition écologique et solidaire Brune Poirson, a insisté sur la nécessité d'innover et de travailler collectivement à inventer de nouvelles manières de concevoir et gérer la fin de vie des emballages. « *La loi ne doit pas céder au plastic bashing, mais aller vers l'innovation* ».

Les échanges ont porté très concrètement sur les actions innovantes mises en œuvre par l'ensemble de la filière en matière d'éco-conception, de collecte et de recyclage des emballages :

- Quelles solutions d'accompagnement pour les entreprises, et notamment des PME ? avec Citeo et BPI France.
- Quel avenir pour les nouvelles filières de recyclage ? avec Carbios, Nespresso et Earthwake
- *Quels enjeux et solutions d'éco-conception ?* avec Elipso et la Fédération de plasturgie et des composites, Euramaterials, Centre Technique de la Conservation des Produits Agricoles, Projet européen Glopack.
- *Quelles solutions alternatives et innovantes avec les témoignages des entreprises ?* avec (RE)SET, Jean Bouteille, Paptic et Cristaline.

Les sondages effectués en direct au cours de la journée ont permis notamment de montrer que plus de **90% des entreprises** présentes étaient intéressées pour expérimenter de nouvelles filières de recyclage et que **95% d'entre elles** avaient des projets d'écoconception en cours. Ces résultats démontrent une fois encore l'engagement des entreprises.

Richard Girardot, Président de l'ANIA, a rappelé l'engagement des entreprises « *Les objectifs fixés vont faire émerger de nouvelles solutions, de nouvelles innovations que vont devoir porter toutes les entreprises alimentaires quelle que soit leur taille, il y a urgence mais la volonté est là* ».

- Réservé aux

Abonnés

Sauvons la bière des artisans brasseurs du Nord et du Pas-de-Calais!

On estime à plus de 20 millions le nombre de litres de bière condamnés par le Covid-19 en France. Dans la région, des brasseurs réagissent dans une véritable opération de sauvetage, en attendant la réouverture des bars, restaurants et festivals.

Yannick Boucher | 17/05/2020



Jean-Christophe Cambier à Croix, utilisant une fontaine qui récupère la bière stockée dans les fûts. PHOTO PIERRE LE MASSON - VDNPQR

Un virus circule et fait vaciller un certain patrimoine culturel de notre région. Le syndicat national des brasseurs déplore une chute de 35 % du chiffre d'affaires, de 50 % des volumes depuis le confinement et déjà 10 millions de litres qui attendent dans leurs fûts derrière les comptoirs et qui ne sont pas reportés dans les grandes surfaces, ce à quoi il faut prévoir 10 autres millions de pertes prévisibles avec le manque à gagner par les festivals estivaux.

Réamorcer la pompe

Ce cauchemar de biéologue ne frustre pas seulement les amateurs de houblon. Il met une partie de la profession en danger, une première dans l'histoire de la mousse.

[ABInbev \(https://www.lavoixdunord.fr/art/france-monde/transaction-historique-dans-la-biere-ab-inbev-avale-ia0b0n3154573\)](https://www.lavoixdunord.fr/art/france-monde/transaction-historique-dans-la-biere-ab-inbev-avale-ia0b0n3154573) (Stella Artois, Leffe, premier brasseur mondial)

a monté une opération de sauvetage de 20 M € pour soutenir la trésorerie des bars fermés, là où sont souvent consommées les bières industrielles. L'inquiétude est plus vive chez les artisans brasseurs. Pour les aider la société lilloise **Jean Bouteille** (<https://www.lavoixdunord.fr/art/region/lomme-du-verre-et-du-frac-jean-bouteille-reintroduit-la-ia21b49765n3107589>) a sonné la mobilisation générale avec l'opération **#sauvonslabière**. (<http://www.sauvonslabiere-mobilisation.fr/>)« *Nous avons beaucoup de demandes de bars et de brasseurs, nous sommes spécialisés dans l'anti-gaspi avec nos systèmes de consignes, il fallait faire quelque chose* », explique Quentin Testa, fondateur de la startup.

Fontaine anti corona

Les 10 millions de litres potentiellement perdus au 15 juin en France ne concernent que les fûts stockés chez les brasseurs, sans prendre en compte ceux qui attendent chez les dépositaires ou tout simplement dans les bars. « *Nous avons spécialement conçu une pompe qui permet de récupérer la bière en fûts pour l'injecter en bouteilles pouvant être consignées* », précise Quentin Testa. Une goutte d'eau dans l'amer ? Pas si sûr. Le bar L'hirondelle à Lille a ainsi pu écouler ses sept fûts de 20 litres en moins de quatre heures. L'opération est lancée depuis dix jours et une vingtaine d'artisans brasseurs sont déjà associés alors que les bars se manifestent pour promouvoir la vente de bière à emporter.



À Croix, en plus d'un drive aménagé sur le parking, **la brasserie Cambier** (<https://www.lavoixdunord.fr/741986/article/2020-04-16/les-brasseries-artisanales-de-croix-roubaix-et-wasquehal-se-reinventent-pour>) dispose d'une fontaine à bière spéciale Covid. « *C'est de la pression en vrac et cela fonctionne très bien, la vente directe nous sauve* », assure Jean-Christophe Cambier pour sa gamme de La Mongy, 2 000 hectolitres à l'année, la moitié de la production en fûts et une perte relative de 30 % d'activité depuis la crise sanitaire. Le Café citoyen à Lille ou Chez Marcel à Arras ont vidé leurs fûts pour les récupérer en bouteilles directement à la brasserie. Les

bières IPA sont très houblonnées et parfumées, elles sont les plus fragiles, il faut les boire sans attendre et les beaux jours reviennent...

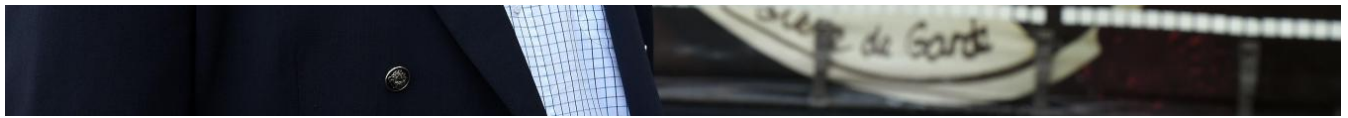
Entre la Page 24 et la Goudale

« *Tout le monde n'a pas la capacité de vendre ses produits en grandes surfaces* », estime Vincent Bogaert, brasseur de la Page 24, 13 000 hectolitres annuels à Aix-Noulette, ouvert seulement deux semaines depuis le 17 mars.



« *Et que se passera-t-il quand les bars vont réouvrir ?* ajoute le président du syndicat régional des brasseurs. *Combien de tirages en pression seront réactivés sur le comptoir ? Le redémarrage sera sans doute très progressif* ».





La vente en grande distribution représente en général 60 à 70 % des débouchés des brasseurs. Pour André Pecqueur, c'est 90 % avec la Goudale, 1,8 million d'hectolitres pour toute la France depuis Arques et avec la brasserie de Saint-Omer, 1,3 million d'hectolitres. « *Je n'ai perdu que 10 % de ma production et je travaille même davantage depuis la crise car je vends plus dans les grandes surfaces que je livre bien dans les zones vertes* », explique-t-il, tout en déplorant les difficultés de la profession. « *J'ai 77 ans, je n'ai jamais connu une pareille situation, il faut soutenir les petits brasseurs* ».

Poursuivez votre lecture sur ce(s) sujet(s) : [coronavirus \(/sante/coronavirus\)](#) |

[Boissons alcoolisées \(/tags/boissons-alcoolisees\)](#) |

[Croix-lez-Rouveroy \(c.f. Estinnes\) \(/3165/locations/croix-lez-rouveroy-cf-estinnes\)](#)

| [Département du Pas-de-Calais \(/1948/locations/departement-du-pas-de-calais\)](#) |

[France \(/16/locations/france\)](#)

Contenus Sponsorisés (<https://popup.taboola.com/fr/?template=>

Ailleurs sur le Web

(https://plan-eco-energie.fr/auto-consommation/?utm_source=Taboola&utm_medium=lavoixdunord-web&utm_campaign=4321003&utm_term=Hauts-de-france+%3A+le+gouvernement+lance+des+subventions+colossales+pour+vous+%C3%A9quiper+en+panneaux+solaires+%2DQCDEqoU)

Hauts-de-france : le gouvernement lance des subventions colossales pour vous équiper en panneaux solaires !

Gratuit & Sans Engagement

(https://plan-eco-energie.fr/auto-consommation/?utm_source=Taboola&utm_medium=lavoixdunord-web&utm_campaign=4321003&utm_term=Hauts-de-france+%3A+le+gouvernement+lance+des+subventions+colossales+pour+vous+%C3%A9quiper+en+panneaux+solaires+%2DQCDEqoU)

(https://trendscatchers.io/index.php/2020/03/17/pourquoi-personne-ne-connaît-l'existence-de-laura-la-soeur-du-prince-harry-et-william-2/?utm_source=tab-4201447&utm_medium=1173306)

Le prince Harry explique pourquoi sa soeur était toujours maintenue dans le secret

Trendscatchers

(https://trendscatchers.io/index.php/2020/03/17/pourquoi-personne-ne-connaît-l'existence-de-laura-la-soeur-du-prince-harry-et-william-2/?utm_source=tab-4201447&utm_medium=1173306)

(https://www.banque-et-credit.com/regroupement-credits/index.php?sourceref=tabRACbc&compte=568&utm_source=taboola&utm_medium=Nativeads&utm_campaign=Rachatdecredits&utm_web&placement=lavoixdunord-web&campagne=3617982&annonce=2871944034&device=Desktop&clid=GiA6_IMLQGohDXtAALGkSSUMKrTVUNluwCost)



Bertrand, de la Mousse Touch' à Lille : «plein de bières régionales»

Connaissez-vous toutes les bières brassées dans le Nord ? La Mousse Touch' vous les fait découvrir 

23/05/2020, 15:42 | édité le 23/05/2020, 15:43

Partager cet article



Bertrand Villert est le fondateur de **la Mouss Touch'**, un bar lillois de bières artisanales régionales. Comme beaucoup de commerçants, il a dû réadapter son bar pendant le **confinement**, pour pouvoir continuer son activité.

Nous l'avons rencontré !

Quel est le concept de votre bar ?

La **Mouss Touch'**, c'est un bar à bières artisanales au **19 Boulevard Jean Baptiste Lebas**. C'est un gros pub, un lieu un peu hybride où on brasse notre propre bière sur place et en même temps où on a la volonté de vouloir mettre en avant nos **acteurs brassicoles de la région**. Donc on a dix pressions, et on tourne assez régulièrement pour pouvoir proposer des nouvelles bières à nos consommateurs et nos clients.





Pouvez-vous nous raconter l'histoire de ce bar ?

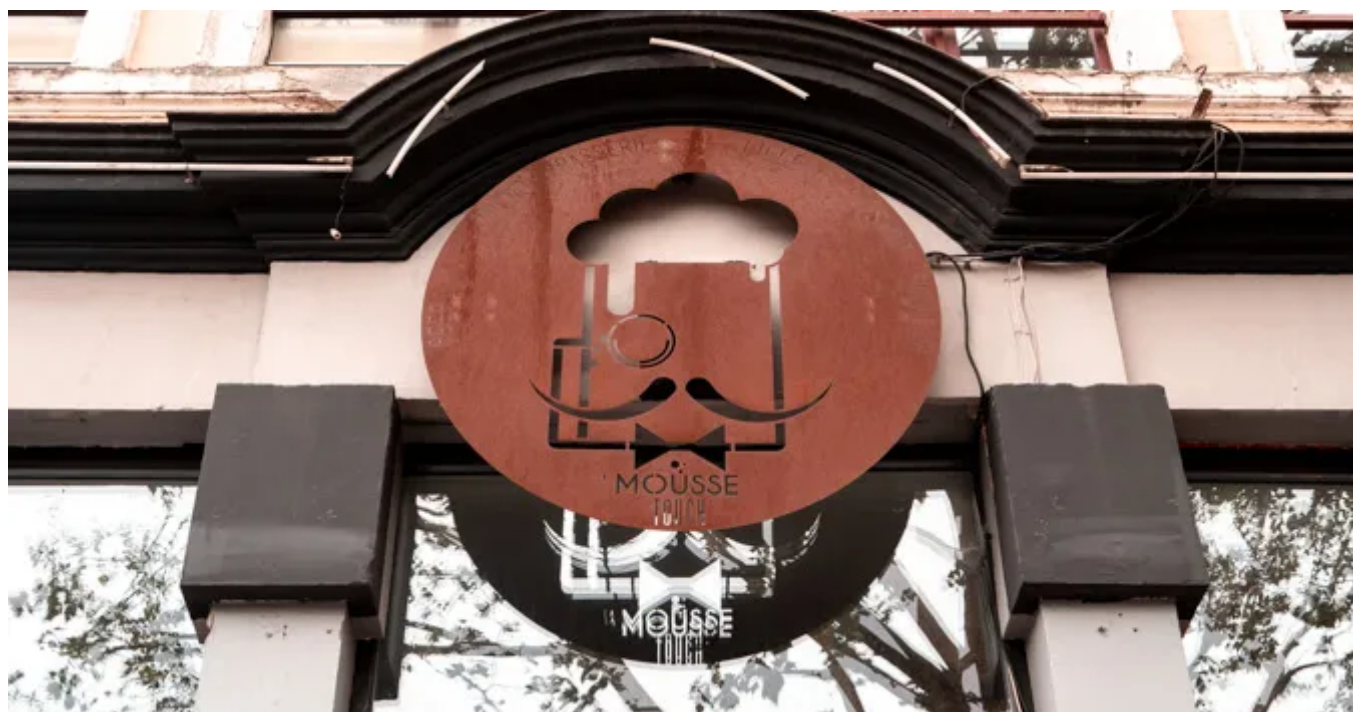
Initialement, j'ai ouvert ça **avec mes parents et mon frère**. En fait, mon père brassait dans son jardin avec une **pico-brasserie** (moins de 50 litres), moi, je faisais une école hôtelière à la base, et mon frère, une école de commerce. Mon père voulait améliorer ses performances et techniques en terme de brassage, donc on est parti tous les deux à **Douai** pour faire une formation. Du coup, je me suis retrouvé sur les bancs de l'école avec mon père ! Et à la fin de ce stage, on a fait un



Et pourquoi ce nom : “la Mousse Touch” ?

Alors, c’est venu simplement. **Touch’**, c’est un peu la **touche française**, et mousse, pour la mousse de la bière, bien sûr.

Et puis quand on boit une bière, on a toujours une moustache de mousse, donc la **Mousse Touch** !



Et donc on a voulu proposer le service de **livraison de bières artisanales à domicile**. Ça a plutôt bien fonctionné ! Et une fois le confinement terminé, on a voulu continuer sous un autre format (parce qu'on ne peut toujours pas rouvrir le bar). Donc on s'est encore réadapté au déconfinement et on a décidé de faire de notre bar une **cave à bières éphémère**. On a vraiment réaménagé toute la Mousse Touch' pour proposer **toutes les bières des brasseries avec qui on travaillait habituellement**, plus toutes les brasseries qu'on a eu l'occasion de découvrir pendant le confinement. Et donc là, on a à peu près **une centaine de références de bières du Nord et des Hauts-de-France**.

Et vous brassez aussi vous-même votre bière ?

Alors, en ce moment, je n'ai plus vraiment le temps de brasser ma bière, mais normalement oui, en temps "normal", je brasse de la bière. Mais pour l'instant, **on s'occupe de vendre**. Et puis bien sûr, on **apporte un conseil au client**, pour choisir et découvrir les bières. Et après, on invite aussi les clients à visiter ces brasseries pour qu'ils puissent découvrir aussi notre terroir et notre savoir-faire du Nord.





Vous proposez aussi des “growlers”. Mais qu’est-ce que c’est ?

Le **growler**, ça vient d’**Angleterre**. A la base, il n’y avait pas trop de supermarchés ou supérettes pour pouvoir se fournir en bière comme maintenant. Donc les gens allaient dans les bars et ils récupéraient leur bière dans un **contenant en inox**. Mais comme c’était en inox, c’était opaque, et ils ne pouvaient pas voir si le barman l’avait bien rempli. Du coup, le client grognait tout le temps contre le barman pour se plaindre qu’il n’avait pas mis assez de bière dans son contenant. C’est

nettoyées et reutilisées (fabriquées par **Jean Boulelle**). De plus, grâce à ça, on peut proposer des bières que nous ne trouvons pas en bouteilles, mais seulement en fut, et la boire quand on veut. Parce que concrètement, les **bières en fut**, on ne peut généralement que les boire tout de suite, en bar, en festival, etc. Par exemple, la **Brasserie des Singes Savants** avait fait une bière pour un festival qui a été annulé, et ils n'avaient prévu que du fut. Au moins, avec le **growler**, on peut la proposer en bouteille.

La bière en fut ne se conserve pas ?

La **bière en fut** peut se garder sur des bières comme des bières blondes, des triples, etc, disons des bières plutôt classiques. Mais dans le cas des **bières IPA**, le fut va se détériorer très vite. Parce qu'en fait, les huiles essentielles ou les parfums du houblon vont très vite se perdre avec le temps. Donc là, on a vraiment une problématique sur les **bières IPA** qui ont déjà été **brassées avant le confinement**. Donc c'est pour ça que nous proposons que des **IPA en growler**, justement parce qu'elles se dégradent beaucoup plus vite. C'est aussi une vraie solution **zéro déchets** !



Quelles sont vos stratégies digitales pour votre commerce ?

Sur nos réseaux sociaux (Instagram et Facebook), on montre tout simplement ce qu'on fait. Et on a notamment la volonté de mettre en avant les brasseries.

Où vous voyez-vous dans cinq ans ?



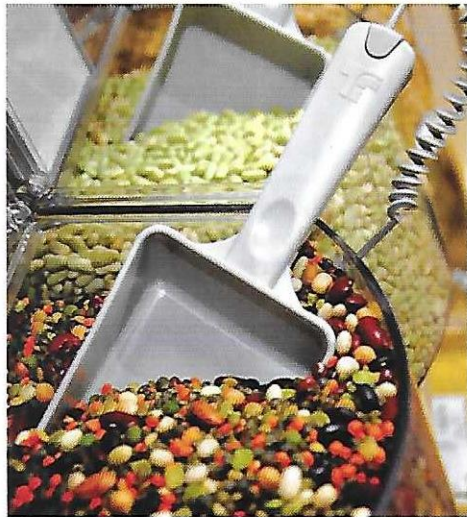
taire découvrir. Mais on ne voulait pas dénaturer le concept de la **mousse touch**. Donc on a créé ce deuxième établissement qui propose un panel de bières qui sort des Hauts-de-France et même de France. On a eu des bières estoniennes, anglaises, suédoises, américaines ... Chaque pays apporte quelque chose de nouveau dans la bière, c'est fascinant ! Et nous, on essaie de le faire découvrir en France. Alors pour ce bar là, on a plus la vocation de proposer encore plus de **bières internationales**.

Et puis que ça continue comme ça ! 😊



La vie en vrac!

Et si la crise sanitaire que nous traversons nous incitait à faire changer les choses pour basculer vers une autre société? Une société moins émettrice de déchets et plus responsable en termes de consommation. Une piste pour commencer: faire nos courses en achetant du vrac au lieu de produits déjà emballés. Une tendance en plein essor.



Lorsque Didier Onrait et Didier Sutra ont ouvert leur toute première petite épicerie de vente en vrac à Meudon-la-Forêt, en 2013, ils n'auraient jamais imaginé être aujourd'hui à la tête d'un réseau de 61 magasins franchisés. Leur enseigne, Day by day, a essaimé partout en France: «*Nous avons eu 1 300 nouvelles demandes d'adhésion juste pour 2019. Les magasins orientés sur les produits alimentaires et non alimentaires en vrac sont en plein boom et la loi anti-gaspillage et sur l'économie circulaire publiée en janvier va accélérer encore cette tendance.*» Car la loi donne à présent une véritable existence légale au marché du vrac, défini selon trois critères: libre-service, absence d'emballage et quantité juste. Une avancée majeure, le fruit du travail de lobbying de Réseau Vrac mené par Lucia Pereira, directrice des affaires juridiques et Célia Rennesson, la cofondatrice de l'association.

Certes, ce secteur reste encore très confidentiel, mais les experts estiment qu'il pourrait bien tripler d'ici trois ans. «*Aujourd'hui, les ventes de produits de grande consommation en vrac représentent 1,2 milliard d'euros de chiffre*



Didier Sutra (à gauche) et Didier Onrait sont les créateurs de Day by day.

d'affaires, soit 41 % de plus en un an», s'enthousiasme Célia Rennesson. «*C'est encourageant, car notre philosophie consiste vraiment à réduire au maximum le volume d'emballages utilisés entre le producteur et le consommateur.*» Célia a quitté son travail, il y a quatre ans, pour monter Réseau Vrac, une structure unique en son genre destinée à soutenir toute la filière du marché du vrac: «*Il n'y avait aucune infrastructure dédiée au vrac, pas de catalogue de fournisseurs de produits vrac, aucune écoute de la part des banques. Le vide total. Je me suis dit que jamais on n'arriverait à faire décoller ce mode d'achat centré sur la réduction des déchets si on ne structurait pas ce marché.*» Son réseau forme aujourd'hui les porteurs de projets et les magasins, aide à trouver les financements et accompagne les fournisseurs qui veulent s'adapter à ce nouveau mode de vente.

Si la filière commence à bien se structurer, c'est parce que les consommateurs sont de plus en plus demandeurs. Selon le cabinet Nielsen, plus d'un tiers des Français a acheté



que le même produit vendu préemballé en génère 51 grammes. Nous estimons que nos ventes en vrac réduisent globalement le volume des emballages de 70 %.» La lutte contre le gaspillage est l'autre grande motivation des clients convertis au vrac. Lorsqu'on sait que chaque Français jette en moyenne 150 kg de nourriture par an, acheter la juste quantité permet de ne pas surconsommer et de modérer son budget. Certes, les lentilles françaises vendues en vrac seront toujours plus chères que celles venant de Turquie, vendues préemballées. Mais à produit comparable, les aliments sans emballage reviennent moins cher la plupart du temps dans les magasins spécialisés avec un choix de plus en plus grand.

l'an dernier des produits d'épicerie en vrac non frais (oléagineux, fruits secs, légumineuses, céréales, riz). Si la population se met de plus en plus au vrac, ce n'est pas par simple effet de mode, mais bien parce qu'elle y voit des avantages. Les acheteurs, de plus en plus concernés par le surplus de déchets, cherchent à agir au quotidien. Choisir le vrac est un moyen assuré de réduire des emballages qui empoisonnent la planète. Didier Onrait de Day by day a fait le calcul pour ses magasins : « Mon kilo de farine par exemple génère seulement 17 grammes d'emballage entre le producteur et le client alors

La grande distribution s'y met aussi

Dans la grande distribution, le vrac commence à arriver : 70 % des grandes et moyennes surfaces disposent de quelques rayons dédiés. Un point très positif pour démocratiser le plus possible ce mode d'achat vertueux. Si et seulement si les super et hypermarchés jouent vraiment le jeu et mettent les moyens : « Beaucoup de grandes surfaces proposent des rayons de vrac, mais souvent la logistique ne suit pas. Il faut investir dans la main-d'œuvre pour conseiller



© EcoloMe

Je passe à l'action

Amandine, 28 ans, s'est convertie au vrac depuis cinq ans. Voici ses conseils pour changer ses habitudes.

Premiers pas

Apprivoisez le système du paiement au poids. Testez quatre ou cinq produits différents pour prendre l'habitude

d'évaluer le volume et combien ça vous coûte.

Mon kit spécial vrac

Dans mon cabas à roulettes, je mets un sac en tissu rempli de sacs à vrac en tissu léger et en maille serrée pour retenir les aliments, un autre rempli de sacs à courses et un troisième

rempli de contenants. Quand c'est possible, prenez aussi des bocaux en verre pour mettre directement le riz, les pâtes, des lentilles.

Rangement

Sur mes étagères, je place les bocaux en verre étiquetés remplis de ce que j'utilise le plus (riz, pâtes, farine, lentilles, sucre, sel). Pour les céréales, j'utilise des bouteilles à jus en verre. Dans les placards, je range les aliments en bocaux moins usuels et la boîte en métal avec le chocolat. Une fois les contenants vidés, je les mets dans mon cabas pour les prochaines courses. Facebook: [EcoloMe](#) Instagram: [#ecolome](#)



© EcoloMe

Mes courses en ligne livrées et consignées

Deux sites de courses par Internet remettent au goût du jour la bonne vieille consigne. Ils livrent des produits d'épicerie non frais dans des emballages réutilisables. Le prix de la consigne varie de 0,50 centimes à 3 euros. Le principe: redonner les emballages au livreur, lors d'une nouvelle commande pour que ce soit rentable.



Le site **L'intendance** propose des produits bio et plutôt locaux délivrés dans des sachets en papier et des bocaux en verre consignés. Livraison à Paris et sa proche banlieue. www.lintendance.co



Sur le site **Loop**, en partenariat avec Carrefour, on trouve des produits de grandes marques conditionnés en grande majorité dans des emballages durables et consignés. Livraison en Île-de-France et à Lille. <https://maboutiqueloop.fr/how-it-works>



les clients, pour remplir, entretenir et nettoyer les bacs», analyse Célia Rennesson. Or, la propreté reste fréquemment le point négatif des rayons vrac dans les grandes surfaces. De gros efforts restent à faire dans ce domaine comme dans un autre secteur extrêmement générateur d'emballages: les produits liquides comme l'eau, le lait et le vin...

Recyclage des contenants

Le recyclage étant loin d'être une solution à long terme, certains acteurs développent des concepts plus pérennes, fondés sur un principe de consigne version moderne. Une idée qui inspire les cosmétiques et les courses par Internet (*lire les encadrés*), ainsi que des start-up positionnées sur le réemploi des contenants. La société Jean Bouteille propose «une solution zéro déchet pour les liquides» à ses 660 magasins partenaires en France, en majorité des magasins bio et des épiceries de vrac: «Ce sont des fontaines conçues pour contenir des huiles, des vinaigres, des vins, des sirops, mais aussi des liquides non alimentaires. Les clients utilisent nos contenants en verre ou en plastique

qu'ils peuvent ensuite ramener. Au bout de 100 récipients sales, nous les rachetons au magasin pour les laver et les réinjecter dans le circuit», résume Manon Carpentier chargée du marketing chez Jean Bouteille. Même principe chez Uzaje, cette fois à destination de la restauration collective et commerciale: «Nous leur fournissons des contenants réutilisables en verre et inox. Une fois utilisés, nous les récupérons dans nos centres de lavage pour les nettoyer et les remettre dans le circuit de distribution», explique Emmanuel Auberger, cocréateur d'Uzaje.

Grâce à ces initiatives porteuses d'espoir, un cercle vertueux se dessine dans lequel les consommateurs prennent peu à peu leur place. La loi anti-gaspillage prévoit que nous puissions faire nos courses avec nos récipients chez les commerçants à condition de bien les gérer. Une responsabilité certes, mais aussi une liberté incroyable pour prendre de nouvelles habitudes. Et si nous saisissons cette occasion d'utiliser notre superpouvoir de consomm'acteur pour faire bouger les lignes?

Caroline Pelé

Cosmétiques zéro emballage

Cozie (cosmétique objectif zéro impact environnemental) est une jeune marque française, née il y a trois ans. Crème pour le visage, déodorant, lait pour le corps, toute une gamme bio est proposée dans des «dozeuses», des fontaines installées dans 49 magasins en France. Une technologie unique brevetée par Cozie pour protéger les produits de l'air, de la lumière et de la poussière. Pour se servir, on appuie sur une pompe afin de remplir un flacon en verre fourni par la marque, étiqueté avec la date d'utilisation et le volume. Chaque flacon est consigné, lorsqu'on le ramène, c'est 1,50 euro gagné sur l'achat suivant. Le concept commence à inspirer de grandes marques cosmétiques comme L'Occitane.



Vozer

Faites une bonne action : sauvez les fûts de bière de la perte

mai 14, 2020 • 2 minutes de lecture • par Lucie Delorme

Dans Bière, Lille

Scroll par là

On vous fait état régulièrement des initiatives des bars et brasseurs pour faire de la vente de bières bouteilles en livraison ou en drive pendant cette période de fermeture générale. Mais un autre problème de taille est venu s'immiscer dans l'équation brassi-


cole : que vont faire les brasseurs de leurs fûts de bière, hautement périssables ? La Mousse Touch et Jean Bouteille ont la solution : la fontaine à bière.

Une fontaine à bière, c'est une machine à mettre de la bière pression en bouteille hermétique, le *growler*. Une chouette invention qui a fait chauffer le département R&D de Jean Bouteille, spécialiste de la bouteille consignée réutilisable. Dans la métropole lilloise, Jean-Christophe Cambier (coucou la Mongy) avait déjà souscrit à la pratique en proposant ses bières bouteilles consignées. Et le confinement est passé par là. Certains brasseurs sont parvenus à sauver à peu près les meubles en proposant leurs bouteilles en livraison ou drive.

Mais ça ne vous aura pas échappé, le gros de leur chiffre est souvent tiré de leur vente au bars, restos et autres événements, qui n'ont pas spécialement brillé par leur présence dans nos vies ces deux derniers mois. **Non seulement les brasseurs sont en danger, mais en plus les fûts qu'ils comptaient écouler au printemps se retrouvent pas loin de périmer.**

Au secours des IPA

"Les bières les plus en dangers sont les bières aromatiques et houblonnées (IPA) qui vont se détériorer", détaillent Hélène et Bertrand, fiers tenanciers de la Mousse Touch. La Perlimpinpin *Pale Ale* de la brasserie Tandem, la Printemps *Dry Hop* de la brasserie du

Les 3 dernières infos

Biglemoi, la librairie-café qui s'installe cet été sur la place de Fives

Des caddies solidaires en magasin pour les étudiants en difficulté

Lylo, la boîte qui double et sous-titre vos séries préférées depuis la Plaine-Images

@voznord



La carte ultime de Lille

Pavé, la Sour Framboise de Brique House, la Double IPA citra de Cambier... Toutes ces belles bières, enfermées dans des fûts, méritent un autre sort que le caniveau.

La Mousse Touch et Jean Bouteille se sont donc associés pour permettre aux fûts de se vider dans les gosiers des gens (avec modération, vous connaissez la chanson). La Mousse a donc des *growlers* pour embouteiller à la pression les breuvages de leurs brasseurs partenaires. Elle les met en vente sur sa [page Dood](#) avec les autres bières bouteilles qu'elle vendait déjà pour le compte de ses seize brasseries.

Et vous n'avez plus qu'à faire votre choix. **Les bières en *growlers* se conservent jusqu'à trois semaines** et sont à consommer rapidement après ouverture. Elles ont le bon goût de la bière pression, ce qui doit manquer après deux mois sans avoir mis un pied dans un bar.

Bon à savoir, La Biche et le Renard a aussi rejoint la team Jean-Bouteille-Growlers, plus communément appelée #Sauvonslabière, tout comme le Barber Bar et l'Ilot bar. On vous laisse [voir la liste ici](#).

← **Article précédent**
Article suivant →

Mots clefs : [bière](#), [confinement](#), [lille](#) / Catégorie : [Bière](#), [Lille](#)

Coucou Facebook



Vozer Lille
J'aime déjà 52 K mention

Vous et 40 autres amis aimez ça

Vozer Lille
il y a 19 heures

Chaque mercredi et/ou vendredi, vo distribution alimentaire sur le camp

VOZER.FR
Des caddies solidaires en m
Si le confinement a exacerbé la pré



HEART OUT OF THE BOX



neovian
PARTNERS

Contribuer à l'émergence d'une société zéro-déchet : telle est la vision de Jean Bouteille, qui associe la vente en vrac de liquides et la bouteille consignée, pour permettre aux consommateurs d'acheter des produits liquides sans générer de déchets !

Rencontre avec Manon Carpentier, Responsable Marketing & Communication

Nous utilisons des cookies pour vous garantir la meilleure expérience sur notre site Web. Si vous continuez à utiliser ce site, nous supposons que vous en êtes satisfait.

ok

De quels constats est né Jean Bouteille ?

Manon Carpentier : En 2012, Gérard Bellet, fondateur de Jean Bouteille, souhaite créer une épicerie, mais ne trouve pas de solution pour distribuer des liquides en vrac. Il constate par ailleurs que chaque année, des milliards de bouteilles sont jetées alors qu'elles n'ont été utilisées qu'une seule fois. Face au problème du trop-plein de déchets représenté par les contenants liquides, Gérard Bellet cherche donc une solution écologique pour sauver les bouteilles innocentes de la poubelle ! L'idée est trouvée en 2014, avec la création la marque Jean Bouteille.

Six ans plus tard, nous sommes une PME de 27 salariés et comptons 700 points de vente partenaires, dont 660 en France. Le reste des magasins avec lesquels nous travaillons sont répartis en Belgique, Pays Bas, Danemark, Allemagne, île de la Réunion et Nouvelle Calédonie.

Concrètement, comment agit Jean-Bouteille au sein de ces points de vente ?

M.C : Jean Bouteille est un apporteur de solutions aux points de vente pour distribuer des liquides en vrac afin de permettre au consommateur de ne plus générer de déchets lors de sa consommation de liquides (huiles, vins, vinaigres, lessive etc). Voici comment cela se traduit de manière concrète :

Jean Bouteille installe dans les points de vente une solution complète : Fontaines de distribution en vrac, produits liquides alimentaires et/ou non alimentaires, ainsi que des contenants. Les produits liquides sont proposés par gammes, avec des produits alimentaires et non alimentaires :

- La cuisine (huiles d'olive, vinaigres, sauces...)
- La cave (vin rouge, vin blanc, rosé)
- La salle de bain (shampoings, gels douche...)
- La buanderie (lessives, adoucissants, liquides vaisselle ...)
- L'alambic avec les spiritueux (rhum, gin, vodka)

M.C : Le vrac et la consigne réinventent notre manière de consommer des produits liquides en offrant une alternative au modèle à usage unique, tout en présentant des avantages financiers. En effet le consommateur adopte une bouteille réutilisable et la remplit avec le liquide de son choix. Il paye lors de son premier achat sa bouteille indépendamment de son liquide. Il lave ensuite sa bouteille à la maison, puis vient la recharger à la fontaine. Ainsi dès son deuxième achat, il ne paye que le liquide. Enfin, le consommateur peut réutiliser sa bouteille autant de fois qu'il le souhaite et ainsi ne payer que le liquide avant de la déconsigner dans les points de vente qui le permettent.

Vous êtes-vous heurté à des difficultés lors de la création de Jean-Bouteille ?

M.C : Nous avons en effet rencontré des difficultés lors de la mise en pratique du concept de Jean Bouteille. Lors du lancement de notre activité, la réglementation autour du vrac était assez floue, il a donc fallu éclaircir certains points qui n'avaient encore jamais été soulevés. D'autre part, cela n'a pas été simple de trouver des producteurs de liquides BIO prêts à revoir leur manière de distribuer pour nous fournir de grosses quantités de liquides. Enfin, trouver et développer des centres de lavages pour les bouteilles n'a pas été une mince affaire.

Et en cette période de Covid19, comment se porte Jean Bouteille ?

M.C : Nous nous portons très bien ! Nous avons d'ailleurs décidé de soutenir les bars et brasseurs, qui eux sont directement impactés par l'épidémie, via notre campagne *#sauvonslabière*. Il s'agit principalement de proposer aux bars de faire de la vente à emporter grâce à nos fontaines, et ce bien évidemment dans des bouteilles consignées.

Que peut-on vous souhaiter pour la suite ?

M.C : A court terme, nous souhaiterions proposer de la confiture et de la pâte à tartiner en vrac ainsi que des liquides frais. A plus long terme, nous avons pour ambition de devenir le leader Européen de la vente de liquide en vrac, en étant présents dans un maximum de points de vente. L'idée est que chaque consommateur puisse trouver une alternative aux pré-emballés liquides, afin de faire du vrac un véritable standard de consommation.

Pour plus d'info sur Jean Bouteille c'est par [ici](#) !

Nous utilisons des cookies pour vous garantir la meilleure expérience sur notre site Web. Si vous continuez à utiliser ce site, nous supposons que vous en êtes satisfait.

ok

à lire: Gagnez le livre « Les 300 meilleures bières de France, ...



Malts &

Houblons

[🏠](#) [À PROPOS](#) [LA BIÈRE](#) [LE WHISKY](#) [LES VIDÉOS](#) [LES LIENS](#) [LA BOUTIQUE](#) [✉️](#)

Jean Bouteille lance la mobilisation #sauvonslabiere

Posté par Ch. Hamieau | 14 Mai 2020 | Les News | 0 |



NEWSLETTER



Abonnement

Recevez les dernières
infos

EMAIL





La crise sanitaire et économique liée à la pandémie de Covid-19 met en effervescence toute la filière autour de la bière. Chaque corps de métier cherche des solutions pour palier la fermeture des bars et restaurants qui entraîne une forte baisse des ventes de bière.

D'autres acteurs interviennent également, comme Jean Bouteille, startup spécialisée dans l'antigaspi, notamment dans la création de dispositifs permettant la vente de liquide en vrac.

Validez !

PUBLICITÉ

RI RADISSON HOTELS

PLANIFIEZ ET ÉCONOMISEZ

Jusqu'à **-25 %**

RÉSERVER

Des conditions générales s'appliquent.

DOSSIERS

Contact

La bière

- Les types de bière

Le whisky



« Depuis quelques semaines nous faisons face à des appels au secours de nombreux brasseurs et micro-brasseries. Suite à la fermeture des bars et restaurants imposée par le gouvernement en période de Coronavirus, ces brasseurs se retrouvent avec une quantité importante du fût qui seront jetés. Cela représente des milliers de litres de bières qui vont être gaspillés si nous n'agissons pas très vite ! », explique Quentin, co-fondateur de Jean Bouteille

L'entreprise lance en effet la mobilisation #sauvonslabière pour éviter le gaspillage de milliers de litres et soutenir les brasseurs et bars.

Pour cela Jean Bouteille a inventé un dérivé de son produit phare – la fontaine à bière pression en vrac – afin de l'adapter aux bars et leur permettre de vendre leurs bières à emporter.

En quelques jours ils ont donc adapté leur fontaine à bière pression en vrac (déjà commercialisée dans des établissements de la distribution) pour que celle-ci puisse être utilisée directement par les bars et restaurants qui achètent des fûts.

- Les types de whisky

Les Liens

Les vidéos

RUBRIQUES

Dégustation

Galleries photos

Généralités

Insolite

Interviews

Les News

Non classé

VIDÉOS DE LA SEMAINE



« Le bar pose sa mini station sur son comptoir, puis la branche à son fût et c'est parti pour embouteiller la pression ! Ainsi le bar soutient son brasseur et maintient son activité tout en évitant le gaspillage et les déchets grâce à des bouteilles consignées », explique-t-on chez Jean Bouteille.

Les bouteilles consignées seront reprises à la fin de la crise pour être lavées et redistribuer dans les circuits de vente partenaires de la startup.

Cette opération est menée en association avec des acteurs du secteur de l'anti-gaspi comme l'application Toogoodtogo. « Vous réservez votre bière et vous allez la chercher dans les heures indiquées sur l'application. C'est un moyen de soutenir nos bars de quartier et les brasseurs de nos régions, le tout sans générer de déchets ! Pour connaître les bars les plus proches de chez vous, il suffit de vous rendre sur la carte interactive » .

En vidéo, le témoignage de Louis, fondateur du bar « la Biche et le Renard » (Lille)

#reconversionbiere la mobilisation anti-gaspi de



La Villa Météor,
nouvelle étape de
tourisme brassicole

Tout ce que vous avez
toujours voulu savoir
sur le houblon

Desailly, en
révolutionnaire
français, offre des
places pour l'Euro avec
Carlsberg

PARTENAIRE

**Cuisine
& des Tendances**



#sauvonslabiere la mobilisation anti-gaspillage de ...



Mots clés : #sauvonslabiere, bars, bière en vrac, bière pression, Covid-19, Jean Bouteille

PARTAGE :       

NOTE :



 [Visiter la boutique](#)

< PRÉCÉDENT

SUIVANT >



Vin en vrac : où en trouver à Cherbourg ?

Vin en vrac ou bouteilles consignées, même quand il s'agit d'alcool, on peut réduire ses déchets. La bonne nouvelle, c'est que des commerçants vous le proposent déjà sur Cherbourg.



La plupart des bières chez V and B, sont consignées. Pensez à les ramener ! (©Coraline & Léo)

Par Rédaction C'est à Cherbourg Publié le 22 Juin 20 à 12:17

Même si le verre est **un matériau recyclable à l'infini**, nous pouvons faire d'avantage en conservant nos contenants et ainsi **limiter les dépenses énergétiques** engendrées par le recyclage.

Le réemploi revient sur le devant de la scène avec **la consigne** ou l'utilisation de ses anciens contenants lors de ses courses.

De nombreux commerçants du Cotentin ayant pris conscience de la **problématique environnementale**, encouragent leurs clients à venir avec **leurs propres contenants**.

Une astuce parmi tant d'autres pour réduire encore un peu plus sa **production de déchets** et son **impact environnemental**.

Où trouver mon vin en vrac ?

- **Le Cellier Vinicole** du Cotentin à Tourlaville : 8 vins en vrac (stockés sous azote dans de grandes cuves inox, avec cubis consignés également).
- **Le Cellier Vinicole** d'Equeurdreville : rhum arrangé en vrac.
- **La Cave de la Butte** à Octeville : whisky en vrac.
- **La Consigne** à Equeurdreville : cidre de Bayeux en bouteilles consignées et des bières Mont Sauvage (sud-Manche), en bouteilles récupérées.
- **BeerZ** : possibilité d'amener son contenant pour le faire remplir de bière pression, à consommer dans la soirée.
- **V and B** : les bières allemandes, belges, etc. sont consignées.
- **Biocoop** Martinvast : système Jean Bouteille (solution zéro déchet pour les liquides, associant le vrac et la consigne).

À lire aussi

- La consigne, dépassée ou incontournable ?

Pourquoi ne jamais jeter de verre à la poubelle ?

Le verre est le seul matériau capable d'être recyclé à l'infini. Ainsi, déposer ses bouteilles, pots ou bocaux dans les colonnes de tri permet **d'économiser des matières premières essentielles, tels que le sable ou l'eau.**

Ça serait dommage qu'un jour on en vienne à **creuser nos belles plages du Cotentin** par manque de sable car toutes nos bouteilles ont été enfouies sous terre au lieu d'être recyclées, n'est-ce pas ?

Et s'il fallait encore un argument pour vous convaincre : pour tous les contenants que vous ne pouvez réemployer, le recyclage sur le territoire de l'agglomération du Cotentin **permet de faire un geste solidaire.**

Une tonne de verre collectée = 1 € reversé à l'association Cœur et Cancer, soit 7 349 € en 2019.

Parmi les travaux réalisés grâce à ces financements, nous comptons le jardin thérapeutique de l'Hôpital Simone Veil de Valognes.

Propos recueillis auprès de l'agglomération du Cotentin.

Facebook : @[Réduire ses déchets dans le Cotentin](#) ou [lecotentin.fr](#)

Comment on recycle le verre ?

A son arrivée dans le centre de traitement, le verre subit toute une série de tri :

- Un tri élimine les métaux (acier, aluminium...).
- Un tri au laser identifie et extrait les matériaux infusibles.
- Un soufflage permet d'extraire les éléments légers (bouchons, le papier).
- Le verre est ensuite transformé en calcin, calibré à la demande des verriers pour refaire des emballages en verre.
- La seule limite au recyclage du verre est la couleur. En France, la collecte est organisée en mélange et est composée de verre de couleurs différents : vert, brun, incolore.
- Avec ce verre, on ne peut refaire que du verre de couleur.
- Un tri complémentaire, le démélange permet de séparer le verre de couleur du verre incolore, ce qui permet la fabrication de nouveaux emballages de teinte claire.

Un distributeur de bière en vrac à l'épicerie Les Bocaux d'Ana à Brest

Il est désormais possible d'acheter de la bière en vrac, en l'occurrence de la brasserie brestoise du Baril, à l'épicerie Les Bocaux d'Ana, dans l'hyper centre-ville de Brest.



Anaëlle Bellec vend de la bière en vrac (La Baril White de Brest) grâce à son nouveau distributeur installé dans son épicerie Les Bocaux d'Ana

Par **Yann Guénéguou** Publié le 24 Juin 20 à 19:25

Ouverte depuis le 3 décembre 2019, au numéro 13 de la rue Louis-Pasteur à **Brest**, l'épicerie vrac [Les Bocaux d'Ana](#) a installé, depuis mardi 9 juin 2020, un **distributeur de bière**. Le deuxième en Bretagne.

Un service qui peut surprendre. «Je le trouvais cohérent avec mon activité, d'autant que la bière est particulièrement appréciée en Bretagne», commente Anaëlle Bellec, que tous ses proches et amis appellent Ana, d'où le nom de l'enseigne qu'elle a créée.

La Baril White, de Brest

Le distributeur ne contient pas n'importe quelle bière. «Il s'agit de la Baril White, une bière blanche biologique de la [brasserie du Baril](#)», poursuit la jeune femme. «Je voulais travailler avec une brasserie brestoise (je vends déjà les bières du Baril, mais en bouteilles), Benoît Corre, à la tête de la brasserie du Baril, a accepté ma proposition. La bière changera en fonction

des saisons et des événements ou rendez-vous de la brasserie. Après la Baril White, ce sera, par exemple, la Baril tropicale qui doit sortir en septembre. Puis, en décembre, ce pourrait être la bière de Noël.»

Comment ça marche ?

Comment ça marche ? «Il faut avoir une bouteille spécifique, adaptée au distributeur. Ceux qui n'en ont pas peuvent en acquérir une (2 euros les 500 centilitres, 2,50 euros le litre). Pour l'instant, c'est nous qui servons. Nous clipsons le goulot de la bouteille au distributeur, fermons le volet de la machine, actionnons la manette de la tireuse. Une lumière rouge indique que le liquide coule, le long des parois de la bouteille pour éviter que la bière mousse. Une fois la quantité voulue versée, on lâche la manette, la lumière passe au vert, une sonnerie se fait entendre (pour les mal-voyants) et on peut récupérer la bouteille.»

Anaëlle Bellec trouve le système particulièrement judicieux. «Il est ainsi possible d'acheter la quantité que l'on désire, le prix est déterminé au poids.» Un litre de bière coûte 5,80 euros.

Bouteille consignée

Le service a bien démarré. Deux jours avaient été nécessaires aux techniciens de la société lilloise Jean Bouteille pour installer le distributeur. «Je voulais un système de bouteille consignée, aucune brasserie brestoise n'en faisait. »

Un investissement de 6800 euros. Venu s'ajouter à ceux d'une vitrine réfrigérée et de distributeurs de liquides, et financés, en partie, par une campagne de financement participatif sur la plateforme [Kengo.bzh](https://kengo.bzh).

Un site internet

Anaëlle Le Bellec continue ainsi d'élargir l'offre proposée dans son épicerie où l'on trouve aujourd'hui plus de 1000 références de produits sans emballage et en vrac : hygiène, alimentation, cosmétique, zéro déchet, entretien.

La jeune entrepreneuse dit avoir bien travaillé pendant le confinement. «Nous avons créé un site internet pour permettre de commander les produits (il est d'ailleurs toujours actif), nous assurons la livraison à domicile mais il était aussi possible de passer récupérer ses produits à la boutique.» L'activité de l'épicerie a, paradoxalement, baissé depuis le déconfinement.

À lire aussi

- Les Bocaux d'Ana, une nouvelle épicerie vrac à Brest

Infos pratiques :

Ouvert du mardi au samedi de 10h à 19h, 13 rue Louis-Pasteur à Brest.

Site Internet : www.lesbocauxdana.bzh

Page Facebook : [Les bocaux d'Ana](#)



[#leRetailSEngageFemmes et hommes du retail](#)

13 juin 2020 7 min de lecture

Entretien avec Gérard Bellet, fondateur de Jean Bouteille : “Nous voulons ancrer le réemploi dans le quotidien des citoyens”

[PARTAGERTWEETERPARTAGER](#)

Au moment où le gouvernement prépare son plan pour une relance verte, Jean Bouteille plaide pour le développement de l'économie circulaire et l'avènement d'une société zéro-déchet. Pour Gérard Bellet, le changement de notre manière de consommer passe notamment par la démocratisation du vrac, ainsi que par le retour de la consigne...

Contribuer à l'émergence d'une société zéro déchet : telle est la vision de Jean Bouteille. Gérard Bellet, fondateur de Jean Bouteille cherche une solution pour remédier à ce trop-plein de déchets pour les liquides et sauver des bouteilles innocentes de la poubelle ! L'idée est trouvée en 2014, avec la création de la marque Jean Bouteille.

Jean Bouteille associe le vrac au principe de la consigne. Pourquoi proposez-vous un tel dispositif à la grande distribution ?

Le vrac et la consigne réinventent notre manière de consommer des produits liquides en offrant une alternative au modèle à usage unique. Le consommateur adopte donc une bouteille réutilisable et la remplit avec le liquide de son choix. Ce dernier peut réutiliser sa bouteille autant de fois qu'il le souhaite avant de la déconsigner dans les points de vente qui le permettent. Concrètement, Jean Bouteille installe dans les points de vente une solution complète : fontaines de distribution en vrac, produits liquides alimentaires et/ou non alimentaires ainsi que les contenants.

Nous croyons que pour effectuer des changements dans la consommation des Français, il faut être présent partout et cela passe évidemment par les grandes et moyennes surfaces. Il faut démocratiser le vrac pour changer notre manière de consommer, et cela signifie être présent dans tous les canaux de distribution , y compris les épiceries vrac, magasins bio ou enseignes de proximité.

Notre objectif est de proposer le maximum de produits en vrac, pour en faire la nouvelle norme de consommation. Les consommateurs peuvent ainsi avoir systématiquement l'alternative aux pré-emballés, peu importe la typologie de magasin.

Quelles sont les zones géographiques dans lesquelles Jean Bouteille connaît son plus fort développement ? Quels sont selon vous les ressorts de ce succès ?

Notre concept se développe fortement dans le nord-ouest, il y a un gros essor du bio grâce à la présence historique de Biocoop dans ce secteur ou encore les enseignes de la grande distribution comme Leclerc qui y sont très présentes. D'après l'analyse de Nielsen Spectra, « *les hypermarchés, lorsqu'ils sont en frontal avec un spécialiste, génèrent 6 % de ventes de bio en plus que la moyenne du circuit* ». Notre système étant majoritairement présent dans les épiceries vrac et magasins bio, facilite également l'expansion de notre concept en grandes et moyennes surfaces dans le nord-ouest.

Lorsque l'on regarde les chiffres de l'agence bio (vrac et bio sont fortement liés), 65% des consommateurs consomment bio, dont 19% tous les jours en Bretagne (chiffre le plus fort de France). Ce qui explique cette forte demande dans le nord-ouest. Nous sommes très présents dans les grandes villes de France avec plus de 660 points de vente partenaires. Cependant, nous souhaitons couvrir le plus de villes possibles afin que chaque citoyen puisse réutiliser sa bouteille près de chez lui.

Concernant les ressorts de ce succès, ils sont dus au concept global que nous pouvons proposer ; nous ne sommes pas un simple équipementier pour les points de vente. Nous proposons également une dimension expertise et conseil que nous mettons à leur disposition. Nous guidons chaque point de vente vers la solution la plus adaptée à ses problématiques (les produits, la place en magasin, la visibilité, aide au respect des normes vrac...). Nous formons également les opérateurs en magasin, car ce sont eux les prescripteurs directs auprès du consommateur final.

Le succès ne peut pas être garanti sans un minimum d'implication de la part des magasins partenaires. Faire du vrac en grande surface nécessite du service, il faut entretenir et animer le rayon même s'il s'agit de self-service, mettre à disposition du consommateur tous les éléments nécessaires pour l'informer sur la bonne réutilisation de son contenant etc.

On remarque une véritable prise de conscience depuis quelques années :

- Les producteurs sont désormais prêts à revoir leur manière de distribuer pour proposer une offre vrac réclamée par les consommateurs.
- De plus en plus de marque nous contactent également pour qu'on puisse les accompagner dans le développement d'une offre vrac.
- Les Français sont de plus en plus sensibles à la question des déchets, chacun peut d'ailleurs agir à son échelle.
- Les lignes bougent grâce à de nombreux acteurs comme Zéro Waste France, réseau vrac, réseau consigne etc...

Comment évolue la perception de la problématique des emballages dans le secteur de la grande distribution ?

Il y a une prise de conscience générale sur le plastique à usage unique.

L'explosion des commerces de vrac et des rayons vrac ainsi que la loi anti-gaspillage pour l'économie circulaire, promulguée en janvier, vont encore accélérer cette tendance (surtout concernant la partie prévue en 2021 sur le dispositif vrac).

Les consommateurs, quant à eux n'hésitent plus à dénoncer le suremballage sur leurs réseaux sociaux, photos à l'appui.

Les grandes enseignes essaient donc d'agir et de répondre à la demande des consommateurs quant à la réutilisation, la gestion des déchets, consommer localement, bio etc.

La vente en vrac a fait son entrée officielle dans la réglementation française avec la Loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, parue au JORF n°0035 le 11 février 2020. Les dispositions relatives à la vente en vrac adoptées dans cette loi (articles 41, 43 et 45) inscrivent de nouveaux articles pour le vrac dans le Code de la consommation et dans le Code rural français. Une d'entre elle concerne d'ailleurs les surfaces de vente de plus de 400m².

En outre, le nouvel article L. 112-9 du Code de la consommation impose que : *« Les commerces de vente au détail disposant d'une surface de vente supérieure à 400 mètres carrés s'assurent 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, dans le cadre de la vente de produits présentés sans emballage »*.

Notre offre de contenants réutilisables permet aux enseignes de répondre à cette loi en proposant aux consommateurs une alternative aux préemballés à usage unique.

Comment avez-vous maintenu vos services durant le confinement ?

Étant fournisseur auprès des magasins alimentaires, nous avons fait le maximum pour maintenir notre activité correctement et assurer les livraisons des liquides. Nous devions soutenir l'ensemble des commerces alimentaires, ils jouaient un rôle clé durant le confinement.

L'organisation de notre service négoce a dû être revue, les établissements et service d'aide par le travail (ESAT) locaux avec lesquels nous travaillons habituellement ont dû fermer. Nous avons donc opté pour la pose de bouchons mécaniques de nos bouteilles au sein de notre atelier.

Nous avons proposé durant le confinement une amélioration tarifaire de la consigne (rachat des bouteilles au prix de vente) à nos magasins partenaires afin de leur permettre de pré-remplir leurs bouteilles pour éviter la manipulation des contenants par les consommateurs.

Nous avons également lancé la campagne #sauvonslabière pour éviter le gaspillage de milliers de litres de bière et aider nos brasseurs et nos bars à passer ce cap difficile. Nous leur avons permis de faire de la vente à emporter en devenant embouteilleurs de leur bière pression à l'aide d'une mini-station d'embouteillage.

L'après confinement peut-il favoriser une sensibilité accrue au sujet du zéro déchet et des comportements écologiques à adopter, tant au niveau des entreprises qu'à celui des consommateurs ?

Nous pensons que l'après confinement va permettre de continuer à favoriser la sensibilité sur les sujets du jetable.

Durant le confinement, avec la polémique sur les masques jetables, on a pu observer un engouement très fort de la part des Français pour le « *faire soi-même* », conduisant à la fabrication de masques en tissu aux normes AFNOR. Ce mouvement du Do It Yourself, déjà très en vogue aux États-Unis, devrait prochainement être amené à se développer partout en France et en Europe.

Dans ce contexte de confinement, les Français ont également privilégié les magasins de proximité, à l'instar des Franprix où Jean Bouteille est déjà très présent. Et on remarque après à présent une envie de favoriser une

meilleure alimentation, plus raisonnée. Aussi, nous n'avons jamais été autant contacté que maintenant par les marques dans le cadre de notre offre d'accompagnement vers des solutions vrac.

Nous pensons que le gouvernement doit continuer à soutenir les actions pour la réutilisation avant le recyclage pour ne pas perdre l'élan. Il faut ancrer le réemploi dans le quotidien des citoyens. Enfin, faut surtout éviter le « *bashing* » du vrac sur l'hygiène. En effet, un produit ayant pour emballage un plastique à usage unique est souvent manipulé beaucoup plus de fois qu'un silo ou une fontaine de vrac !

ÉTIQUETTES

La Dunoise se réinvente pour traverser la crise

19 juin 2020 à 07:00 - Temps de lecture : 2 min

| Vu 1159 fois



Les deux brasseurs ont mis en place un drive avec mise à disposition de gel hydroalcoolique et repères de distanciation physique. « Des affichages permettent au public de connaître tous les détails sur la Dunoise ». Photo ER

Durant la crise, Florian et Benoît Ploner ont mis en place de nouveaux services pour maintenir l'activité de leur brasserie familiale La Dunoise. Ils ont également pu compter sur leurs soutiens et partenaires locaux.

« [Nous avons ressenti un soutien local fort qui nous a permis de tenir bon pendant cette difficile période](#) », confie Florian Ploner. Les deux frères ont également mis en place un système de précommande en ligne sur leur site Internet ladunoise.fr, ainsi qu'un drive le vendredi de 17 h à 20 h. « Nous avons stoppé la vente à la brasserie le samedi matin car le local est trop petit pour accueillir le public en respectant la distance physique ». Un retrait sur rendez-vous, après commande sur Internet, reste possible, ainsi que les livraisons via Mondial relay pour les clients situés à plus de 45 km. « Nos fidèles partenaires, pour ceux qui ont pu rester ouverts, nous ont bien aidé ».

Retour à la lutherie pendant le confinement

Les deux frères, luthiers de formation, [ont également profité de ces dernières semaines pour se remettre à la création d'instruments](#). « Le retour à la lutherie nous a fait le plus grand bien, nous présenterons nos réalisations lors de notre prochaine soirée dunoise, que nous espérons pouvoir organiser bientôt. Nous attendons les nouvelles directives de l'État quant aux normes sanitaires à

respecter. Il nous reste un petit peu de bière de printemps, celle d'été est en cuve de garde, elle sera prête pour juillet ».

Un nouveau système d'embouteillage de la bière

Autre nouveauté : la commande d'un système de remplissage de bouteilles isobarométriques « permettant de sauver nos fûts en remplissant des bouteilles consignées d'un litre ». L'inauguration est prévue ces prochains jours, dès la réception de ce système imaginé par Jean Bouteille. Plus d'informations sur sauvonslabiere-mobilisation.fr.



[Accueil](#) [Conso](#)

CONSO

Consommer sa bière en mode zéro déchet, c'est possible

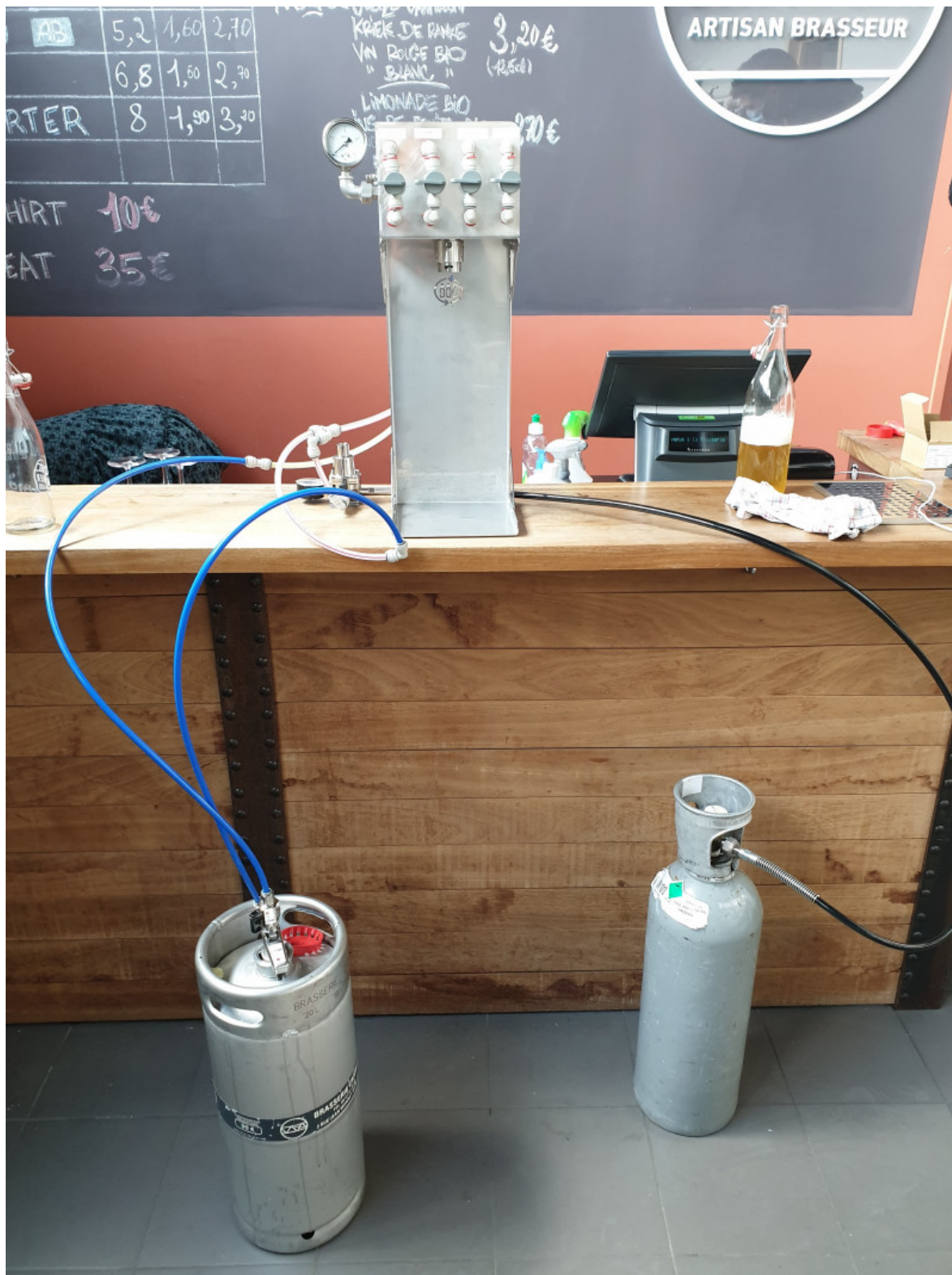


La start-up Jean Bouteille a mis en place #Sauvonslabière, une initiative utile avant l'ouverture des bars, mais aussi après. ©Jean Bouteille

04/06/2020

Les Brasseurs de France l'ont annoncé début mai : 10 millions de bières ont dû être jetées en raison de la crise sanitaire qui touche la France. Forte de ce constat, la start-up Jean Bouteille a mis en place #Sauvonslabière, une initiative utile avant l'ouverture des bars, mais aussi après.

Bars, restaurants, etc. Le 28 mai dernier, le [gouvernement](#) a annoncé la réouverture des établissements publics pour le 2 juin. Une bonne nouvelle pour le secteur dans son ensemble, et notamment pour les brasseurs, qui ont, quantitativement parlant, connu d'énormes pertes en raison du [confinement](#). Face à cette situation critique, la start-up Jean Bouteille a mis en place début mai l'initiative [#Sauvonslabière](#). L'objectif : permettre aux barmans et brasseurs de vendre leur bière à emporter. Si la réouverture des bars a été actée, cette initiative est loin d'être obsolète puisqu'elle constitue une alternative zéro déchet pour les établissements, et permet dans un même temps aux bars d'avoir un nouveau canal de vente.



Mini-station livrée aux brasseurs et barmans. ©Jean Bouteille

Pour venir en aide aux brasseurs qui ont un stock conséquent de bières en fût, Jean Bouteille vend à chaque bar qui le souhaite une mini-station. "Qu'ils soient brasseurs ou gérants d'un bar, ces derniers peuvent commander directement la mini-station sur notre site. La mini-station arrive ensuite à l'adresse indiquée, et se monte à l'aide d'un kit d'installation, explique Manon Carpentier, chargée de communication chez **Jean Bouteille** à *ID*. Barmans et brasseurs peuvent ensuite utiliser leurs propres bouteilles s'ils ont un pack de bouteilles adaptées à notre fontaine, ou alors commander directement les nôtres." Une fois toutes ces étapes réalisées, il ne reste plus qu'à brancher la fontaine au fût afin d'embouteiller directement les bières et les vendre à emporter.

À l'aide d'une carte en ligne, le consommateur peut quant à lui chercher les bars participant à l'initiative et proches de son domicile. Ce dernier peut directement commander sa bière sur le site. Si le bar ou le brasseur ne possède pas de plateforme d'e-commerce, le consommateur devra passer par l'intermédiaire de l'application anti-gaspi [To Good To Go](#), avec qui #Sauvonslabière est partenaire.

Cet article vous a donné envie d'agir ? Allez plus loin et passez directement à l'action grâce aux solutions proposées par nos partenaires... **A vous de choisir !**

S'ENGAGER

La lutte contre le "tout-jetable" est au cœur de la démarche Zero Waste

Elle vise à promouvoir des alternatives aux produits à usage unique qui peuplent notre quotidien et ...

DONNER



La plus française des modes éco-responsable !

Toute NUUE pour la planète ! ...



utule

INVESTIR

Financez EnR Chantrerie

La Chantrerie est un territoire situé en Loire-Atlantique, au nord de Nantes et au sud-ouest de Carq...



A LIRE AUSSI



Le "Bon menu" dans des restaurants Michelin pour les producteurs et soignants

08/06/2020



QUIZ : Respirez-vous un air sain chez vous ?

07/06/2020



QUIZ : Êtes-vous un as du zéro déchet ?

06/06/2020



QUIZ : testez vos connaissances sur le gaspillage alimentaire !

05/06/2020

POSTER UN COMMENTAIRE

Vous devez être connecté pour poster un commentaire.

Déjà membre ? [Je me connecte.](#)

Je ne suis pas encore membre, [Je crée mon compte.](#)

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies qui nous permettent de vous proposer des services et une offre adaptés à vos centres d'intérêts.

[En savoir plus](#) [Fermer](#)

#sauvonslabiere la mobilisation anti-gaspillage d...



Une initiative solidaire donc, mais aussi **zéro déchet**. "Lorsque le consommateur a terminé sa bouteille, il peut la remplir de nouveau à la fontaine du bar ou du brasseur. Une fois qu'il n'en veut plus, il peut la déconsigner. Le bar massifie ses bouteilles et nous venons les collecter au bout de 100 bouteilles pour les laver et les réintroduire dans le parc de magasins partenaires", explique Manon Carpentier. Actuellement, 25 bars se sont équipés de cette fontaine en France, un chiffre qui devrait continuer d'augmenter durant les prochaines semaines, selon la chargée de communication.

[Vous avez apprécié cette information ? Abonnez-vous à notre newsletter en cliquant ici !](#)

[Pour aller plus loin et agir à votre échelle, découvrez notre guide pratique « L'écologie dans nos assiettes ».](#)

Au sommaire : Tout pour faire sa transition alimentaire en douceur et répondre aux enjeux d'une alimentation plus durable !



[Pour en savoir plus et commander votre guide, c'est par ici.](#)

Merci ! #TousActeurs.



JUIN 2020 - LANCEMENT DE LA COMMUNAUTE POUR NOURRIR DEMAIN



(<https://www.pour-nourrir-demain.fr>)

NOS ARTICLES ([HTTPS://WWW.POUR-NOURRIR-DEMAIN.FR](https://www.pour-nourrir-demain.fr))

LA COMMUNAUTE ([HTTPS://WWW.POUR-NOURRIR-DEMAIN.FR/CATEGORY/COMMUNAUTE-POUR-NOURRIR-DEMAIN](https://www.pour-nourrir-demain.fr/category/communaute-pour-nourrir-demain))

QUI SOMMES-NOUS ? ([HTTPS://WWW.POUR-NOURRIR-DEMAIN.FR/CONTACT](https://www.pour-nourrir-demain.fr/contact))

LETTRE D'INFORMATION ([HTTPS://WWW.POUR-NOURRIR-DEMAIN.FR/LETTRE-DINFORMATION-POUR-NOURRIR-DEMAIN](https://www.pour-nourrir-demain.fr/lettre-dinformation-pour-nourrir-demain))

CONTACT ([HTTPS://WWW.POUR-NOURRIR-DEMAIN.FR/CONTACT-2](https://www.pour-nourrir-demain.fr/contact-2))

HAPPYFEED ([HTTPS://WWW.HAPPYFEED.FR](https://www.happyfeed.fr))

› ACTUALITÉ AGRO-ALIMENTAIRE ([HTTPS://WWW.POUR-NOURRIR-DEMAIN.FR/CATEGORY/ACTUALITE-AGRO-ALIMENTAIRE](https://www.pour-nourrir-demain.fr/category/actualite-agro-alimentaire)) › CONCOURS
INNOVATION ALIMENTAIRE ([HTTPS://WWW.POUR-NOURRIR-](https://www.pour-nourrir-demain.fr)

LETTRE D'INFORMATION

E-mail *

Je m'abonne !

DEMAIN.FR/CATEGORY/CONCOURS-INNOVATION-

ALIMENTAIRE) › ÉVÈNEMENT "POUR NOURRIR DEMAIN"

(HTTPS://WWW.POUR-NOURRIR-DEMAIN.FR/CATEGORY/EVENEMENT-

POUR-NOURRIR-DEMAIN) › OPÉRATION TOUS AU VRAC : RÉSOLUMENT

ENGAGÉS POUR LE ZÉRO DÉCHET (HTTPS://WWW.POUR-NOURRIR-

DEMAIN.FR/OPERATION-TOUS-AU-VRAC-RESOLUMENT-ENGAGES-POUR-LE-

ZERO-DECHET)

Opération TOUS AU VRAC : résolument engagés pour le zéro déchet

📅 10 juin 2020 📖 Actualité agro-alimentaire (<https://www.pour-nourrir-demain.fr/category/actualite-agro-alimentaire>), Concours innovation alimentaire (<https://www.pour-nourrir-demain.fr/category/concours-innovation-alimentaire>), Évènement "Pour nourrir demain" (<https://www.pour-nourrir-demain.fr/category/evenement-pour-nourrir-demain>)

LIVRE BLANC

COMMENT LES FRANÇAIS VONT-ILS CONSOMMER APRES LE CONFINEMENT ?



(<https://www.pour-nourrir-demain.fr/livre-blanc-comment-les-francais-vont-ils-consommer-apres-le-confinement>)

RECHERCHER

Entrez votre recherche 🔍

QUI SOMMES-NOUS ?



(<https://www.pour-nourrir-demain.fr/contact>)

APPEL A PROJETS

Engagés pour le zéro déchet
avec Jean Bouteille, Pachamamai,
Vracoop, WeBulk et Réseau Vrac.

#TOUS AU
VRAC
MIIMOSA



Favoriser la consommation locale et les circuits de proximité, se diriger vers une agriculture alternative et limiter la production de déchets : telles sont les trois premières priorités des citoyens pour le “monde d’après”.

L’opération “Tous Au Vrac”, lancée de juin à novembre 2020, par la plateforme de financement participatif MiiMOSA, vient précisément répondre à ces aspirations.

Tous les porteurs de projets de commerces en vrac en France comme en Belgique sont invités à déposer leur candidature sur le site internet de l’opération : tousauvrac.miimosa.com (<http://tousauvrac.miimosa.com>). Déjà 3 projets en ligne et 10 en cours de publication dès la première semaine de l’opération !

Jean Bouteille (<http://www.jeanbouteille.fr>), Pachamamai (<https://pachamamai.com>), Vracoop (<http://vracoop.fr>) et WeBulk (<https://webulk.bio>) ont unis leurs forces avec Réseau Vrac (<https://reseauvrac.org>) et MiiMOSA (<https://www.miimosa.com/fr?l=fr>) pour encourager le développement du zéro déchet et de la vente en vrac. En lançant une collecte de financement participatif sur MiiMOSA en don avec contreparties ou en prêt participatif, les porteurs de projets bénéficieront d’un accompagnement et d’un soutien financier pour les lauréats.

Depuis 2017, MiiMOSA et Réseau Vrac travaillent ensemble main dans la main à faire éclore des projets visant la réduction des déchets. A ce jour, leur collaboration a permis de financer 80 projets, soit 390 000€ récoltés grâce aux

Marion Mashhady et Sylvain Zaffaroni, fondateurs d’Happyfeed, mettent en lumière les acteurs et les initiatives qui agissent pour une alimentation positive... Plus d’info (<https://www.pour-nourrir-demain.fr/contact>)

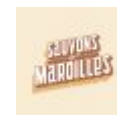
MEMBRE 1% FOR THE

PLANET



(<https://directories.onepercentformembers/pour-nourrir-demain>)

DERNIERS ARTICLES



(<https://www.pour-nourrir-demain.fr/sauvons-le-marroilles-un-initiative-de-soutien-de-la-filiere-par-lagence-nikita>)
« Sauvons le maroilles » un initiative de soutien de la filière par l’agence Nikita (<https://www.pour-nourrir->

contributions de près de 6000 personnes.

Afin d'aller plus loin dans le développement du vrac et la réduction des déchets en France et en Belgique, l'idée d'une collaboration avec des acteurs engagés et pionniers du secteur est née.

Jean Bouteille, Pachamamaï, Vracoop et WeBulk, tous adhérents de Réseau Vrac, ont ainsi rejoint l'aventure, non seulement pour soutenir l'émergence d'un mode de distribution circulaire, durable et responsable mais aussi pour favoriser les synergies et fédérer les acteurs du secteur.

Dépôt des candidatures sur tousauvrac.miimosa.com
(<http://tousauvrac.miimosa.com>)



« ARTICLE PRÉCÉDENT
([HTTPS://WWW.POUR-NOURRIR-DEMAIN.FR/RESURRECTION-LEVE-800-000-EUROS-POUR-ACCELERER-LE-DEPLOIEMENT-DE-SES-CRACKERS-ECO-RESPONSABLES-CERTIFIES-AB](https://www.pour-nourrir-demain.fr/resurrection-leve-800-000-euros-pour-accelerer-le-deploiement-de-ses-crackers-eco-responsables-certifies-ab))

Résurrection lève 800 000 euros pour accélérer le déploiement de ses crackers éco-responsables certifiés AB
(<https://www.pour-nourrir->

ARTICLE SUIVANT »
([HTTPS://WWW.POUR-NOURRIR-DEMAIN.FR/INTERVENTION-DANS-LSA-LES-ECHANGES-DE-DONNEES-UNE-QUESTION-DE-CONFIANCE](https://www.pour-nourrir-demain.fr/intervention-dans-lsa-les-echanges-de-donnees-une-question-de-confiance))

Intervention dans LSA : les échanges de données, une question de confiance
([https://www.pour-nourrir-](https://www.pour-nourrir-demain.fr/intervention-dans-)

[demain.fr/sauvons-le-maroilles-un-initiative-de-soutien-de-la-filiere-par-lagence-nikita](https://www.pour-nourrir-demain.fr/sauvons-le-maroilles-un-initiative-de-soutien-de-la-filiere-par-lagence-nikita))



(<https://www.pour-nourrir-demain.fr/une-barre-biodynamique-et-responsable>)

Une barre biodynamique et responsable

(<https://www.pour-nourrir-demain.fr/une-barre-biodynamique-et-responsable>)



(<https://www.pour-nourrir-demain.fr/intervention-dans-lsa-les-echanges-de-donnees-une-question-de-confiance>)

Intervention dans LSA : les échanges de données, une question de confiance
([https://www.pour-nourrir-](https://www.pour-nourrir-demain.fr/intervention-dans-lsa-les-echanges-de-donnees-une-question-de-)

POINT DE VUE. Retour de la pollution plastique : pour une action publique claire et incitative

Des associations et entreprises de l'économie circulaire(*) veulent alerter sur la crise écologique en marche, suite notamment au retour en force du plastique à usage unique en contexte post-Covid, et inciter nos représentants à se doter d'un discours plus clair et plus incitatif sur le sujet.

Un masque à usage unique peut mettre jusqu'à 450 ans à se désagréger dans la nature. | OUEST-FRANCEAfficher le diaporama



[Ouest-France](#) Publié le 17/06/2020 à 09h00

[Abonnez-vous](#)

Face à une recrudescence de la pollution plastique, nous avons aujourd'hui pris le parti de nous réunir pour alerter sur l'urgence de mieux concilier protection des personnes et protection de l'environnement. Nous devons à tout prix éviter de voir des milliers de tonnes de déchets plastiques accélérer encore une pollution environnementale que la loi anti gaspillage pour une économie circulaire avait pour ambition de réduire. Et nous le savons tous, communiquer sur les bons gestes de tri et réduire les incivilités nécessitera du temps, et ne suffira pas.

Des déchets problématiques en volume et en nature

Avant toute chose, de quoi parlons-nous ? Nous parlons d'un retour en force des plastiques

et de l'usage unique dans des dispositifs mis en place dans l'urgence : masques, gants, parois en plexiglas, équipements de protection jetables... La protection des personnes doit évidemment être une priorité, mais le recours trop systématique à la

facilité de l'usage unique, à la plastification et au suremballage génère des volumes soudains de déchets, des difficultés de tri et de traitement, et enfin des pollutions et des risques de contamination. Prenons le seul exemple du masque : si chaque Français utilise 2 à 3 masques jetables par jour, ces masques étant composés de plus de 5 g de plastique, 60 millions de Français pourraient générer en un an plus de 300 000 tonnes de déchets plastiques supplémentaires.

Nous parlons ensuite d'une dramatique banalisation et d'une confusion autour du « jetable », de ce fameux « usage unique » : masques toujours, mais aussi lingettes nettoyantes, bouteilles... Confusion reposant sur l'idée souvent fausse que le jetable offrirait une meilleure protection. Nous saluons la position ferme du gouvernement et de l'Europe face à l'opportunisme de certains lobbies de l'industrie plastique qui voulaient profiter de cette confusion pour obtenir un recul des réglementations environnementales. Mais, le recul est déjà là ! Dans les commandes d'objets de protection individuelles qui se sont tournées massivement vers l'usage unique alors que des alternatives réutilisables, normées, performantes et accessibles existent, dans le suremballage en grande distribution, dans le recours massif aux solutions "à emporter" ou à la livraison.

On peut protéger en générant moins de déchets et moins de pollution

Pourtant les solutions existent, fondées sur la réduction des déchets et le réemploi. Notre pays dispose d'un écosystème entrepreneurial et associatif riche, particulièrement engagé et innovant sur les questions liées à l'économie circulaire. Nous avons su réagir rapidement et produire en France en un temps record des masques lavables conformes au cahier des charges Afnor. Les magasins de vrac ont réorganisé leurs modes de vente et renforcé leurs règles d'hygiène. Les acteurs du secteur de l'eau ont poursuivi leur travail, permettant d'écarter tout risque de contamination, et des entreprises innovantes développent des solutions pour éviter les bouteilles en plastique jetables. Des pharmacies proposent de re-remplir les contenants de gel hydro alcoolique, des startups et associations imaginent enfin des solutions consignées, particulièrement utiles avec le recours massif aux repas "à emporter"...

Nous appelons l'État et les collectivités à communiquer sur ces initiatives, à rassurer sur la qualité de l'eau du robinet, à mettre en place des leviers de persuasion et d'incitation, à privilégier les offres réutilisables dans la commande publique, et notamment les masques lavables dans le cadre de la constitution de nouveaux stocks ! Nous souhaitons que certaines fiches métiers de déconfinement publiées par le Ministère du travail soient révisées, car trop axées sur l'usage unique. Enfin, nous appelons les fédérations professionnelles et la grande distribution à travailler sur des pratiques moins génératrices de déchets, tout en protégeant autant leurs équipes que les consommateurs.

(*) Signataires :

Alexis Kryceve, Gifts for Change

Muriel Papin, No Plastic in My Sea

PUBLICITÉ

Inspired by

Jean Moreau, Phenix

Laetitia Van De Walle, Lamazuna

Stéphane Le Diraison, TIME FOR OCEANS

Tanguy de Lamotte, Navigateur

Xavier Parenteau, Herry Conseil

Gérard Bellet, Jean Bouteille

Flore Berlingen, Zero Waste France

Hélène de la Moureyre, Bilum

Emery Jacquillat, Camif

Florence Baitinger, Gobi

Béatrice Eastham, Green Evénements

Shu Zhang, Pandobac

Pierre-Emmanuel Saint-Esprit, Hellozack

Joffrey Peltier, Opération Mer Propre

Stéphane Champion et Dominique Bizaoui, Citizen Wave

Alexandre Mounier, 1 déchet par jour

Bruno Dumontet, Expédition med

Tania Pacheff, Cantine sans plastique France

Thibault Lamarque, Castalie

Simon Bernard, Plastic Odyssey

Christian Laplaud, Altereo

Philippe Bensimon, Expédition Tour des deux Amériques solidaire en voilier

Romain Pillard, Use it again

Fabrice Faure, Société Coopérative d'Intérêt Collectif TEO

Antoine Gillain, BUBBLEIT !

Justine Laurent et Brieuc Saffré, Circulab

Patrick Deixonne, Expedition 7eme continent

Celia Rennesson, Réseau vrac

Véronique Moreira, WECF France

Arthur Le Vaillant, Navigateur

Romain Troublé, Fondation Tara Océan

Antoine Dedobbeler, Sodastream

Antoine Lemarchand, Fondation Nature & Découvertes

Antidia Citores, Surfrider Foundation Europe

Eric Boël et Antoine Saint Pierre, Les Tissages de Charlieu

Guillaume Gibault, Le Slip Français

Stéphane Guis, Hudi

Elizabeth et Nicolas Soubelet, Squiz

Tour d'horizon

Tendance de fond dans l'univers de la coiffure, le green séduit nombre de consommateurs soucieux de leur impact sur l'environnement et de leur santé. Passage en revue des bonnes pratiques à piocher du côté de la beauté, la mode ou encore l'agriculture urbaine.

La mode version écolo

DES LABELS POUR Y VOIR PLUS CLAIR

Depuis plusieurs années, de nombreux labels en matière de mode responsable ont été mis en place et offrent des repères aux consommateurs. Si l'étiquette de votre vêtement comporte la mention GOTS (Global Organic Textile Standard) biologique, cela signifie qu'il contient au moins 95 % de fibres biologiques. Le label garantit aussi des procédés de fabrication propres, ainsi que le respect d'un certain nombre de critères sociaux. De même, Oeko-Tex vise à certifier la qualité sanitaire et écologique des textiles. En France, la plate-forme SloWeAre, lancée en 2017, labellise des marques de vêtements écoresponsables, selon une vingtaine de critères écoresponsables.



© H&M

DES MATIÈRES INNOVANTES ET ÉCOLOGIQUES

La plupart des fibres textiles composant nos vêtements font appel à des procédés de production polluants et sont difficilement recyclables. Mais depuis quelques années, des matériaux innovants et écologiques pointent le bout du nez sur le marché du textile. À l'instar du Piñatex. Réalisé à partir de fibres extraites des feuilles d'ananas, il représente une alternative végétale et écolo au cuir. Des arguments qui séduisent les marques de luxe et les géants du prêt-à-porter, comme H&M, qui a lancé, en 2019, une série de vêtements en Piñatex, mais également en fibres d'agrumes. Ces derniers sont fabriqués par la société italienne Orange Fiber. Plus

connu, le Lyocell est, lui, réalisé à partir de pulpe de bois. Biodégradable, il permet de concevoir des tissus respirants et résistants, comparables à la soie.



LA BONNE IDÉE POUR LES SALONS DE COIFFURE

Aménager son salon avec du mobilier et du matériel de seconde main.



LE SUCCÈS DE LA SECONDE MAIN

Ce n'est pas un secret, le gaspillage est légion dans l'industrie de la mode. La production à outrance entraîne également des effets néfastes pour l'environnement. Conscients de ces problématiques, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à plébisciter les sites de revente d'articles. Une solution qui permet de limiter gaspillage et production tout en renouvelant sa garde-robe. En France, le site de vêtements et accessoires d'occasion Vinted remporte un franc succès. Vestiaire Collective ou Videdressing proposent aussi de nombreux articles de seconde main. Face à cet engouement, certaines enseignes traditionnelles se sont engouffrées dans la brèche. En 2018, Camaïeu a ainsi lancé sa plate-forme de revente baptisée Camaïeu & Cie. Et l'an dernier, Sézane a mené une opération similaire durant un mois en partenariat avec Videdressing.



MODE GREEN

Anne Montecer délivre de nombreux conseils en matière de mode

responsable sur son blog *Le dressing idéal* et son compte Instagram, qui recense plus de 39500 abonnés. Elle privilégie les matières durables, les vêtements de seconde main et les marques éthiques.

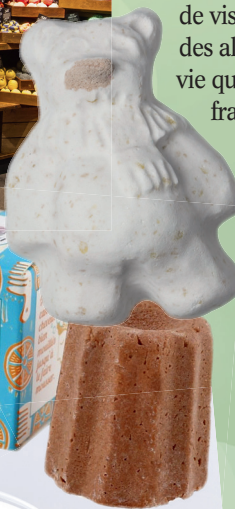
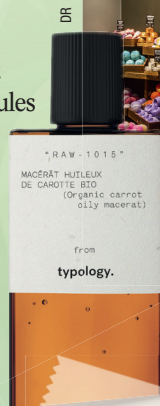
<https://www.ledressingideal.fr>

green et écolo

Beauté naturelle

DES COMPOS CLEAN ET COURTES

Sur un marché concurrentiel, certaines marques de niche tirent leur épingle du jeu grâce à leurs formules clean et courtes, dépourvues d'ingrédients problématiques (huiles minérales, parabènes, phtalates, etc.). À l'instar de la jeune pousse *Respire*, qui propose des déodorants formulés à 99,98 % avec des ingrédients d'origine naturelle, ou de *Typology*, qui commercialise une gamme de soins composée d'au maximum dix ingrédients naturels.

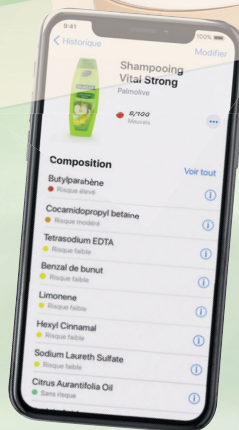


DAPHNÉ NARCY

Recensant près de 83 000 abonnés sur son compte Instagram, l'influenceuse Daphné Narcy se définit comme spécialiste des soins naturels pour les cheveux. Elle propose des rituels de soin green, de nombreuses recettes de produits capillaires faits maison, des tutos coiffure, et met en avant des marques de cosmétiques naturelles sur son compte Instagram. <https://www.instagram.com/daphnenarcy/>

LES APPLIS QUI PASSENT AU CRIBLE LES PRODUITS

Pour ce qui concerne la beauté connectée, les applications permettant de décrypter la composition des produits cosmétiques ont le vent en poupe. Yuka, QuelCosmetic, INCI Beauty ou encore Clean Beauty bouleversent le marché des cosmétiques depuis quelques années. Leur objectif ? Permettre de mieux guider les consommateurs vers des produits plus green et sûrs.



LES COSMÉTIQUES SOLIDES

En quête de naturalité, de plus en plus de consommateurs se tournent vers les cosmétiques solides pour leur côté pratique, écologique – puisque les emballages sont limités – et économique. Déodorant, shampoing, dentifrice, démaquillant, soin de visage... Plusieurs marques proposent des alternatives solides à ces produits de la vie quotidienne. À l'exemple des marques françaises Lamazuna et Pachamamaï.

En dehors de l'Hexagone, la marque anglaise Lush a récemment lancé plusieurs boutiques « Naked » au Royaume-Uni et en Allemagne. Ces dernières vendent uniquement des cosmétiques solides sans emballage.



LA BONNE IDÉE POUR LES SALONS DE COIFFURE

Organiser des ateliers « Do it yourself » dans le salon pour apprendre aux clients à réaliser leurs propres masques pour cheveux, leurs shampoings ou d'autres soins capillaires.

LE DIY

Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à adhérer à la mode du « Do it yourself » et à concevoir leurs propres cosmétiques, dont ils maîtrisent la composition. En France, l'enseigne Aroma-Zone a été parmi les premières à surfer sur cette tendance et fait actuellement carton plein. Elle propose dans ses boutiques et sur son site Internet un large éventail d'ingrédients naturels (huiles essentielles et végétales, argiles, hydrolats, etc.), ainsi que des contenants, du matériel de fabrication et des recettes pour préparer ses propres produits. Plus récemment, la start-up BeautyMix a fait une entrée remarquée sur le marché de la beauté en lançant un robot pour fabriquer ses propres cosmétiques.

Une agriculture urbaine et green

LES JARDINS PARTAGÉS

Les jardins et potagers collectifs fleurissent en ville depuis plusieurs années. Lieux de convivialité et de mixité sociale, ils représentent des réserves de biodiversité au cœur des cités, et permettent de sensibiliser les habitants au respect de l'environnement et au développement durable. À titre d'exemple, Paris a lancé un programme de végétalisation de la ville pour la période 2014-2020 qui encourage, notamment, le développement des jardins partagés. La capitale en recense aujourd'hui plus d'une centaine. De nombreuses villes, comme Bordeaux (33), Grenoble (38), Marseille (13), Montpellier (34), Paris, Reims (51) ou encore Strasbourg (67) proposent aussi des « permis de végétaliser », un dispositif qui permet à chacun de jardiner dans l'espace public (trottoir, pied d'arbre, devanture d'un commerce, façade...). La mairie apporte son soutien technique aux riverains désireux de cultiver des jardinières ou des potagers en bac. En échange, ceux-ci doivent privilégier les variétés locales et robustes, entretenir les plantations et mettre à disposition de tous les récoltes.



DES FERMES URBAINES SUR LES TOITS

Face à la densification des métropoles, les initiatives de végétalisation des toits se multiplient. Plusieurs projets de potagers et fermes urbaines ont récemment été mis en place sur les toits dans les grandes villes. Ainsi, depuis ce printemps, le parc des Expositions de la porte de Versailles, à Paris (15^e), accueille une ferme urbaine de 14 000 m² sur le toit d'un de ses bâtiments. Celle-ci produira, à terme, près d'une tonne de fruits, légumes et aromates par jour en haute saison, issus d'une trentaine d'espèces différentes. De même, depuis octobre 2019, la toiture de l'immeuble Grand Central Saint-Lazare, à Paris (8^e), héberge un champ urbain de 800 m² associant cultures d'aromates, fleurs comestibles, plantes indigènes et apiculture. Ces projets offrent la possibilité de favoriser les circuits courts de production et de développer la biodiversité dans les villes. Autre avantage : les végétaux permettent de rafraîchir les milieux urbains et d'améliorer la qualité de l'air.



« AGRICULTURE URBAINE »

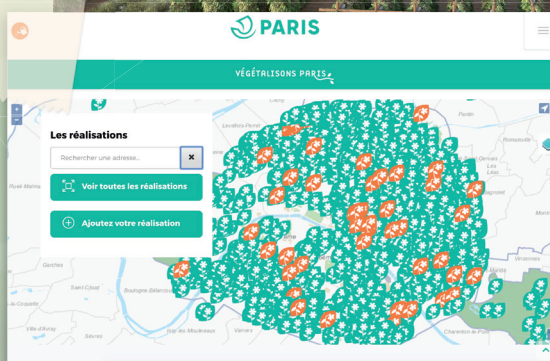
Vanessa De Abreu partage sur son blog *Les gambettes sauvages* et son compte Instagram, qui compte plus de 18 500 abonnés, de nombreux conseils en matière de jardinage et d'agriculture urbaine. Depuis quelques mois, elle suit une formation d'agriculture urbaine à l'école du Breuil, à Paris (12^e).

<https://www.instagram.com/lesgambettessauvages/>

LA PERMACULTURE EN VILLE

Dans l'air du temps, la permaculture s'inspire des mécanismes naturels de la nature pour cultiver des fruits et des légumes en autosuffisance. Dans ce concept d'agriculture green, les insecticides et engrais sont proscrits, et l'utilisation de l'eau est optimisée.

Dans les métropoles, la permaculture représente une approche innovante permettant de favoriser le développement de l'agriculture urbaine. Pour encourager cette démarche, Paris a notamment créé, en 2017, une offre de formation à l'école du Breuil.



LA BONNE IDÉE
POUR LES SALONS
DE COIFFURE

Si la ville le permet, installer et entretenir un potager en bac ou des jardinières devant la vitrine, ou à proximité du salon, afin d'apporter de la verdure et de fleurir le quartier.

Et dans les autres secteurs...

DES BÂTIMENTS À ÉNERGIE POSITIVE

Comme son nom l'indique, un bâtiment à énergie positive génère plus d'énergie qu'il n'en consomme. Dans le secteur de la construction, la nouvelle norme RE 2020 (réglementation environnementale 2020) encourage le développement de ce concept. Quelques projets commencent à poindre dans l'Hexagone. À l'instar du contractant en immobilier d'entreprise GSE qui a inauguré, début mars, un immeuble de bureaux à énergie positive dans la zone d'activités de l'aéroport d'Avignon (84). De son côté, la chaîne de distribution Lidl expérimente, depuis mars, un nouveau concept de supermarché à énergie positive à Fenouillet (31). À Malaunay (76), le bâtiment de la résidence sociale Alizari produit deux fois plus d'énergie qu'il n'en consomme. Lancé en 2017, ce programme de logements fait figure de précurseur en la matière.

© Adobe Stock



DR

LA VENTE D'ALIMENTS EN VRAC

En matière de commerce de détail alimentaire, de nos jours fleurissent les rayons en vrac. Un bon moyen de limiter les emballages et de favoriser le zéro déchet. Aujourd'hui, en France, on recense près de 400 épiceries en vrac, selon l'association Réseau Vrac. Une tendance qui devrait se poursuivre. Votée en janvier 2020, la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire favorise notamment le développement de ce type de vente. Dans ce domaine de la vente en vrac, des entreprises rivalisent d'imagination pour proposer des solutions novatrices. À l'exemple de Juste Bio, une boutique en ligne qui livre de nombreux produits bio, ou Jean Bouteille, qui vend des liquides (huiles, vinaigre, vins...) conditionnés dans des bouteilles réutilisables et consignées.



DR



MODE DE VIE GREEN

Chloé Metahri délivre de nombreuses astuces écologiques sur son blog My Slow Life et son compte Instagram qui compte plus de 22600 abonnés. Elle est aussi l'auteure du livre *Toute une année zéro déchet*, dans lequel elle propose des conseils simples pour limiter les déchets au quotidien.

<https://www.instagram.com/myslowlifegreen>

Pages réalisées par Audrey Fréel

LES ÉNERGIES VERTES

Hydroélectricité, photovoltaïsme, éolien, géothermie... ces sources d'énergie, vertes et/ou renouvelables, dont le renouvellement naturel est assez rapide, permettent désormais de ne pas ou peu engendrer de déchets et d'émissions polluantes. Fournies par le soleil, le vent ou encore la chaleur, elles sont considérées comme inépuisables. En France, l'agrivoltaïsme séduit, par exemple, de plus en plus d'agriculteurs. Cette pratique consiste à couvrir certaines productions d'une toiture amovible et orientable faite en panneaux photovoltaïques. Dans les habitations, la mise en place de volets roulants solaires se développe depuis quelques années. Quant à Gazelle Tech, elle a mis au point un véhicule à énergie solaire.



LA BONNE IDÉE POUR LES SALONS DE COIFFURE

Limitier les déchets d'emballage en optant pour des shampoings et/ou des soins en vrac, auprès de fournisseurs professionnels ou de boutiques spécialisées, comme le vrac beauté parisien The Naked Shop.

BIÈRE. IL FAUT SAUVER LES MICROBRASSERIES

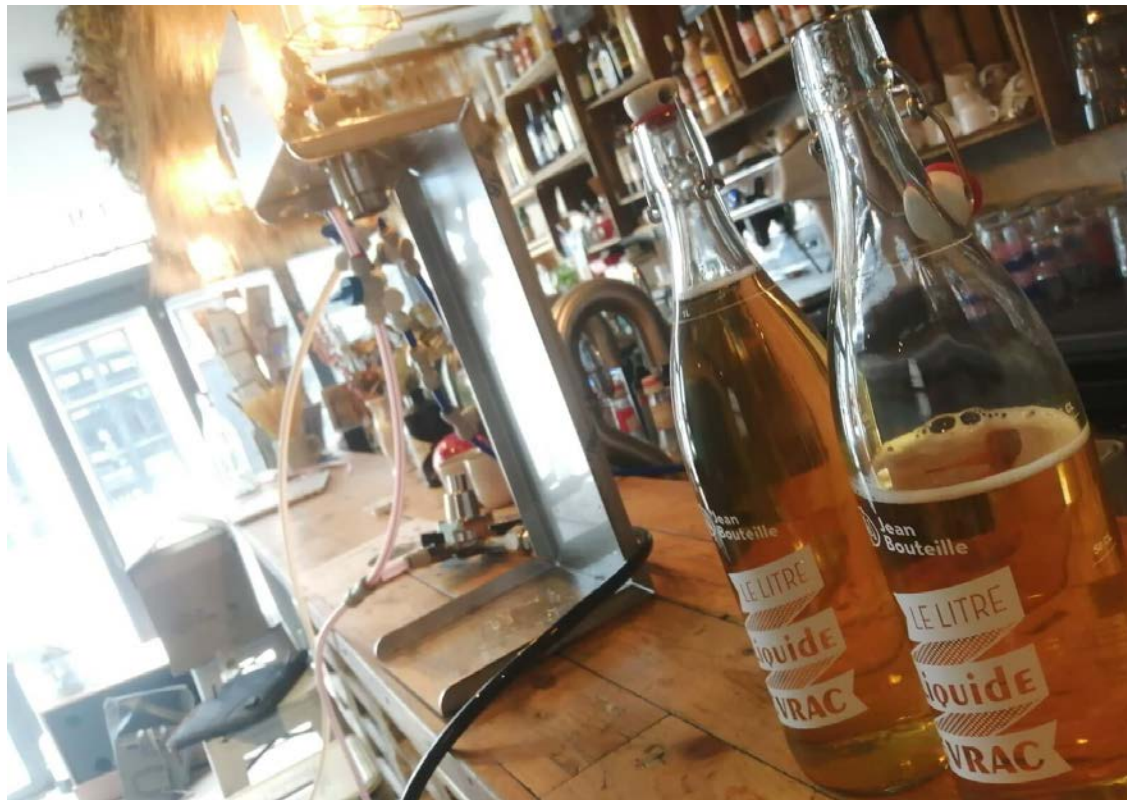
Avec la fermeture des bars et restaurants pendant près de deux mois, des milliers de litres de bières sont menacés de destruction... C'était sans compter sur l'initiative de l'entreprise lilloise Jean Bouteille, qui a imaginé un système destiné aux brasseurs, bars... ainsi qu'aux simples citoyens.

LUCIE DE GUSSEME

« À la bière comme à la bière. » C'est la devise choisie par l'entreprise lilloise Jean Bouteille pour sa croisade contre la fermeture des microbrasseries. « Suite à la fermeture des bars et restaurants imposée par le gouvernement en période de coronavirus, ces brasseurs se retrouvent avec une quantité importante de fûts qui seront jetés, explique l'entreprise sur le site web dédié au projet*. Cela représente des milliers de litres de bière qui vont être gaspillés si nous n'agissons pas très vite ! »

TOUS EMBOUTELLEURS

« En 2019, nous avons lancé une campagne de financement participatif pour lancer Oublong, notre fontaine à bière zéro déchet destinée aux bars, explique Manon Carpentier, chargée de communication chez Jean Bouteille. Celle-ci permet de vendre de la bière en vrac, en l'embouteillant soi-même dans un contenant consigné. Avec le confinement, nous avons reçu pas mal de demandes de bars et des brasseries qui étaient à la recherche de solutions pour écouler leurs fûts et reprendre une activité malgré la fermeture de leurs établissements. En une semaine au mois d'avril, nous avons imaginé un dérivé de notre



Grâce à l'embouteilleuse de Jean Bouteille, les bars peuvent vendre de la bière en vrac, dans des bouteilles consignées. © JEAN BOUTEILLE

machine Oublong permettant aux bars d'embouteiller eux-mêmes la bière sous pression, et de vendre ainsi de la bière en vrac dans une bouteille consignée. »

Les bouteilles sont ensuite récupérées par Jean Bouteille pour être lavées à Lille puis redistribuées dans les circuits de vente partenaires de la start-up.

Ils participent à l'opération

Dans le Nord, à Lille (59) : L'Hirondelle, la Mousse Touch, La biche et le renard, le Barber Bar, le Bistrot de St So et L'ilot Bar. À Roubaix, la Brasserie du Goulot, à Escaudain Abaccus passion (59). Dans le Pas-de-Calais, Oneshot Brewpub à Vendin-les-Béthune, le Café de France à Arques, la Brasserie des 7 Bonnettes à Etaing. Et en Belgique, la Brasserie Tandem à Ypres et Superfood Beers à Mons.

« 140 LITRES EN MOINS DE QUATRE HEURES »

L'opération ne s'arrête pas là. Elle recèle également une boîte à outils de communication pour aider les brasseurs à communiquer sur la démarche et à solliciter leurs bars partenaires.

« En une semaine, nous avons imaginé un dérivé de notre machine Oublong permettant aux bars de vendre de la bière en vrac dans une bouteille consignée. »

MANON CARPENTIER, CHARGÉE DE COMMUNICATION DE JEAN BOUTEILLE

Au total, 24 établissements, bars et brasseries confondus participent à l'opération en France, dont 13 dans le Nord-Pas de Calais et en Belgique. Avec succès, si l'on en croit l'équipe de Jean Bouteille : « Le bar L'hirondelle, à Lille, a ainsi écoulé sept fûts de 20 litres en moins de quatre heures », assure Manon Carpentier. ◉

*www.sauvonslabiere-mobilisation.fr

Les citoyens au secours de leurs petits commerces ruraux

SOLIDARITÉ. Le mouvement citoyen Bouge ton coq lance « C'est ma tournée », une initiative nationale pour créer un fonds d'urgence solidaire d'aide aux petits commerçants des villages français. Pour faire un don, rendez-vous sur www.bougetoncoq.fr. Chaque semaine, un comité de projets, rassemblant notamment des représentants de l'Association des maires ruraux de France, validera les dossiers bénéficiaires. Conditions d'attribution : être un petit

commerce, un petit producteur ou un artisan ; être situé dans un village de moins de 3 500 habitants ; et avoir un chiffre d'affaires inférieur à 100 000 € / an. Seule limite : le montant disponible de la collecte à distribuer. Au-delà de l'appel à la générosité, Airbnb permettra aux commerçants qui bénéficient du fonds de solidarité de développer de nouvelles sources de revenus et de promouvoir leur activité sur le web, et prévoit plusieurs webinaires (séminaires web) d'ici cet été.

Printemps bio

Jusqu'au 15 juin, le Printemps bio met en avant la filière au niveau régional. Dans les Hauts-de-France, l'association A Pro Bio organise sur Facebook la campagne de sensibilisation « Label bio : halte aux idées reçues » jusqu'au 8 juin. Et du 8 au 14 juin, place au « challenge bio » avec des conseils et astuces pour changer d'alimentation. Un quiz est en ligne jusqu'au 15 juin, avec à la clé des paniers bio régionaux.

Des ruches connectées pour mieux cohabiter avec les abeilles

ABEILLES. Le réseau des fermes Leader (Living-lab des exploitations agricoles digitales en réseau), qui s'appuie sur une communauté d'agriculteurs via leurs coopératives (dont Noriap), a installé, fin avril, une vingtaine de ruchers connectés dans les Hauts-de-France, la Bourgogne - Franche Comté, les Pays de la Loire et le Grand Est. Les ruches, équipées de trois capteurs, deux balances connectées, un GPS capteur thermique et une station météo connectée, remontent

des données (température, l'hygrométrie, la pluviométrie...). But de cette initiative portée par Bioline, filiale d'In-Vivo, et suivie par l'Institut de l'abeille : suivre l'évolution de l'activité des abeilles et la cohabitation avec les pratiques agricoles. Les données seront ensuite exploitées par les services techniques des coopératives et des instituts techniques pour enrichir les démarches de traçabilité augmentée et préparer ainsi la fameuse « troisième voie » de l'agriculture.

Raise Impact entre au capital de Jean Bouteille

Claude Leguilloux, publié le 02/07/2020 à 10h14



Crédit photo © Reuters

(Boursier.com) — Après des investissements dans nextProtein et Castalie réalisés durant confinement, Raise Impact annonce sa prise de participation dans Jean Bouteille, pour lui permettre de structurer son offre de solutions de vente de liquide en vrac et ainsi accélérer son développement.

Fondée en 2014 par Gérard Bellet, Jean Bouteille propose une solution de vente de liquides en vrac (fontaines, produits alimentaires et non alimentaires, contenants), à destination des magasins. Grâce à son système associant le vrac et des bouteilles réutilisables et consignées, l'entreprise s'attaque au défi sociétal des déchets d'emballage et du gaspillage alimentaire, un enjeu clé de l'économie circulaire.

PUBLICITÉ

Le vrac et la consigne réinventent la consommation des produits liquides en offrant une alternative durable au modèle à usage unique : ils offrent la possibilité au consommateur d'utiliser une bouteille réutilisable pour le liquide de son choix. Avec une technologie simple d'utilisation, écologique et économique, Jean Bouteille cherche à convaincre de plus en plus de consommateurs à passer au vrac et en faire un standard de distribution.

Son impact été reconnu d'utilité sociale par l'agrément ESUS obtenu en 2018. La jeune entreprise prévoit d'éviter la consommation de plus de 4 millions de bouteilles en 3 ans.

A l'aide des fonds levés, Jean Bouteille entend accélérer son développement et structurer son offre au travers de plusieurs projets : le recrutement de profils experts, l'agrandissement de sa gamme de liquides, le développement de nouveaux concepts produits. L'objectif est clair : croître sur le marché français, stimulé par des évolutions législatives favorables, tout en préparant son internationalisation. Sur ce tour de table, RAISE Impact a joué un rôle de leader complété par un investissement de NovESS.

Jean Bouteille annonce aujourd'hui sa levée de fonds auprès de RAISE Impact et NovESS

Jean Bouteille annonce sa levée de fonds auprès de RAISE Impact et NovESS, ce qui marque une nouvelle étape dans son ambition d'ancrer le réemploi dans le quotidien des citoyens.

Fondée en 2014 par Gérard Bellet, Jean Bouteille propose une solution de vente de liquides en vrac, à destination des magasins. La jeune entreprise a décidé de s'attaquer aux excès d'emballage, grâce à un système associant le vrac et des bouteilles réutilisables et consignées, avec pour objectif de réduire la consommation des bouteilles en préemballé à usage unique afin d'avoir un impact environnemental direct et important. Jean Bouteille est une entreprise de l'économie sociale et solidaire, dont l'impact a été reconnu en 2018 par l'agrément ESUS.

Grâce à cette levée, Jean Bouteille souhaite structurer son activité à travers plusieurs chantiers phares:

- Le recrutement de profils experts (acheteurs, commerciaux, fonctions supports)
- L'agrandissement de sa gamme de liquides en vrac (pâteux, produits frais etc)
- Le développement de nouveaux concepts/produits
- L'amorçage de son internationalisation

L'entreprise entend ainsi contribuer à l'émergence d'une société zéro déchet, en permettant aux consommateurs de bénéficier d'une solution simple, économique et écologique pour faire du vrac une norme de consommation et offrir à chacun une alternative au jetable.

L'entreprise propose aujourd'hui une large gamme de produits bio de qualité, parfaitement adaptée à la distribution de vrac en libre-service: la cuisine, la cave, l'alambic, la salle de bain et la buanderie. Les principaux liquides alimentaires et non alimentaires de chaque univers sont disponibles dans les différents réseaux de distribution.

Grâce à son action, Jean Bouteille prévoit d'éviter la consommation de plus de 4 millions de bouteilles en 3 ans.

«Chaque année des milliards de bouteilles en verre et en plastique sont jetées alors qu'elles ont été utilisées qu'une seule fois, l'ambition de Jean Bouteille est de pouvoir ancrer le réemploi dans le quotidien des citoyens. En nous associant avec RAISE Impact et NovESS nous avons trouvé des partenaires financiers qui nous accompagnent avec bienveillance pour faire grandir le zéro déchet et qui possèdent les mêmes valeurs que nous: s'inscrire dans une économie de sens pour changer la vie des gens de manière concrète» commente Gérard Bellet, fondateur de Jean Bouteille.

«Nous avons la conviction que la consommation en vrac n'est pas seulement une mode, mais une véritable tendance de fonds! Chez RAISE Impact, nous cherchons à soutenir les entreprises qui offrent des solutions systémiques pour résoudre des problèmes urgents et importants: c'est exactement ce que fait Jean Bouteille, en promouvant le réemploi et la lutte contre les déchets d'emballage. Nous sommes très fiers de soutenir cette entreprise, qui aide

les consommateurs à limiter le gaspillage, les déchets d'emballages et réduire ainsi de façon drastique son empreinte carbone!» commentent Eric Coisne et Aglaé Touchard-le Drian, Directeurs associés de RAISE Impact.

Pour cette levée, RAISE Impact a joué un rôle de leader soutenu par un investissement actif de NovESS.

«L'objectif du fonds NovESS est de permettre aux acteurs de l'économie sociale et solidaire de se développer via une offre de financement complète et adaptée, destinée à favoriser l'innovation sociale et environnementale. Nous sommes heureux de contribuer au développement de Jean Bouteille, dont le modèle de distribution innovant réinvente le rapport à l'emballage et favorise un mode de consommation économique et écologique. Nous aurons à cœur de soutenir le changement d'échelle de Jean Bouteille sur l'ensemble des territoires français et dans l'innovation digitale à travers de nombreux projets tels que la marketplace WeBulk.» a déclaré Christophe Deconinck, Directeur des Investissements Solidaires chez Mandarine Gestion, gestionnaire du fonds NovESS avec l'appui d'INCO.

Next Finance Juillet 2020



#ElleSappelleReviens : manifeste en faveur de la consigne pour réemploi

[#économie](#) [#environnement](#)



Alors que l'épidémie de Covid-19 a relancé [l'utilisation de plastiques jetables](#), 55 entreprises, associations et industriels signent un manifeste pour interpeller les entreprises, les particuliers et les pouvoirs publics sur la consigne pour réemploi. À l'initiative de la marque militante [Club-Mate](#), qui appelle depuis plus de 5 ans au retour de cette pratique sur le sol français, ce texte, qu'Usbek & Rica a choisi de publier, propose plusieurs pistes pour revitaliser l'économie des emballages, asséchée par les mauvaises pratiques et le travail de l'ombre des lobbies.

[Usbek & Rica](#)

[Club Maté](#)

- 21 juillet 2020

Nous – détaillants, industriels, éco-organismes, institutions, associations, particuliers et sympathisants de l'économie circulaire – faisons le constat suivant : puisque les études scientifiques

et les rapports d'experts n'invitent plus les politiques à l'action, nous proposons une série d'actions concrètes et efficaces pour sortir de la pollution plastique.

Pourquoi on ne peut plus attendre

« Un être humain ingère en moyenne 5 grammes de plastique chaque semaine, soit l'équivalent du poids d'une carte de crédit. » Il y a tout juste un an, le résultat du [rapport commandé par WWF](#) à l'Université de Newcastle (Australie) sonnait comme un signal d'alarme fort. Depuis cette étude, rien n'a changé ou presque : nous avons ingéré 50 cartes bleues en regardant la production de déchets plastiques s'accroître.

Le temps que vous lisiez ce manifeste, plus de 150 000 kg de plastiques auront été jetés dans la nature. Demain ce sera pire : multipliée par 200 depuis 1950, la production de plastique vierge croît de 4% par an depuis 2000 et promet d'augmenter encore de 40% d'ici 2030. D'où viennent ces plastiques ? Pour la majeure partie, ils emballent les produits que nous achetons : d'après [un rapport commandé par les ONG Earthwatch Europe et Plastic Oceans UK](#), les bouteilles plastiques sont les déchets les plus courants dans les océans, mers, fleuves et rivières d'Europe.

À la fin du repas, on ne jette pas son assiette pour en acheter une neuve. Alors pourquoi le faire pour ses contenants ?

[Partager sur Twitter](#)[Partager sur Facebook](#)

En attendant, nos plages reculent. Comme si les joncher de déchets plastiques ne suffisait pas, nous les draguons pour en extraire la troisième ressource naturelle la plus consommée au monde après l'air et l'eau : le sable. À raison d'un [recul de 35 à 240 mètres sous l'effet du changement climatique](#), ce sont pas moins de 132 000 kilomètres de plages qui pourraient disparaître d'ici 2100. Ce n'est pas pour demain ? Demandons donc au Maroc, au Kenya, à la Nouvelle-Zélande ou encore à la Jamaïque, qui ont déjà vu certaines de leurs plages [disparaître complètement](#).

Pourquoi ? Parce que cette ressource est surconsommée par le secteur du bâtiment, notamment [pour la création d'îles artificielles](#). Mais aussi parce que, à l'échelle de chaque individu depuis les années 1980, nous préférons produire, détruire, brûler, et refondre à l'infini nos récipients en verre, plutôt que de simplement les laver pour les remettre en service. Une double aberration puisque pour être recyclé, le verre est chauffé à plus de 1 500° C dans des fours, souvent vétustes, tournant au gasoil. À la fin du repas, on ne jette pas son assiette pour en acheter une neuve. Alors pourquoi le faire pour ses contenants ?

Très concrètement, choisir de réemployer ses contenants au lieu de les recycler permet à un distributeur comme Club-Mate de réduire de 70% ses émissions de gaz à effets de serre, de 60% ses rejets de dioxyde de soufre (responsable de l'acidification de l'air et des pluies acides, qui dégradent les écosystèmes marins) et d'économiser 40% d'eau (et l'eau, disons-le, c'est la vie !). Quant à savoir si la consigne pour réemploi est prête à [faire son retour](#), c'est un grand oui : [déjà 88% des consommateurs](#) se disent prêts à l'adopter. [Les propositions des membres de la Convention Citoyenne pour le Climat](#) – qui ont rappelé que « le meilleur emballage est celui qui ne se jette pas ou qui n'existe pas » – vont également [dans le sens du développement du vrac et du réemploi](#) dans les lieux de distribution.

Campagne de l'association Surfrider Europe

Nous jetons une bouteille à la mer, pour éviter d'en jeter davantage

Nous, signataires du manifeste, défendons la vision d'un monde qui tourne (enfin !) rond. Pour inverser la vapeur et accorder du répit à notre écosystème, la solution est pourtant si banale. Nous devons troquer l'économie linéaire (extraire, fabriquer, consommer, jeter) pour une économie circulaire. L'objectif ? Retarder et réduire au maximum la perte de matière première. La manière ? En concevant durablement, en consommant autrement et en donnant une seconde vie aux produits. Par exemple, une bouteille en verre consignée permet d'économiser jusqu'à 50 bouteilles en plastique. Simple, non ?

Visualisez donc...

Nous sommes le 15 juillet 2020, il est 11 heures et vous sillonnez la ville pour rejoindre un rendez-vous de travail. Les feux d'artifice de la veille résonnent encore dans vos oreilles – à moins que ce soit le bourdonnement d'une soirée un chouïa trop arrosée. Heureusement, pour la première fois cette année, vous n'aurez pas à slalomer entre les déchets. Sur les trottoirs et dans les caniveaux, pas un sachet de chips, pas une canette, aucun bris de verre. Depuis que la consigne pour réemploi a fait son grand retour, et que les bars, restaurants, supérettes et supermarchés reprennent tous vos contenants en verre en échange de quelques euros, les poubelles ne débordent plus. Sur la chaussée des centres urbains, les triporteurs de la Poste et du Relais sillonnent les rues pour délester les collecteurs de leurs butins et les exfiltrer dans les nouveaux espaces de stockage installés aux abords des villes. Le temps d'une petite pause, les récipients témoins passent à la main des transporteurs, ravis de lester leurs poids lourds vides de cargaisons en échange d'une baisse de TVA. Dans cette course de relais, pas d'urgence : une bouteille vide n'a pas de date de péremption ! D'ailleurs, dans les dix grands centres de lavage, c'est avec sérénité que les reconvertis du business du plastique attendent de pouvoir répartir les contenants standardisés sur leurs dix lignes de laveuses. Verre plein, je te vide, verre vide (et propre !) je te remplis à nouveau : les contenants propres comme des sous-neufs repartent à l'usine pour se voir attribuer un nouveau rôle.

Ce qui pourrait tourner (vraiment) plus rond

C'est (très) bien tout ça, mais la route est encore longue pour boucler la boucle de l'économie circulaire. Et parfois, on ne sait pas trop quel chemin emprunter. Coup de chance : toutes les voies (ou presque) mènent à la consigne pour réemploi. On vous aiguille sur 10 d'entre elles :

→ **Nous demandons à l'État de soutenir les efforts des entreprises volontaires** pour les aider à transformer leurs chaînes de production du linéaire vers le circulaire, et à **mettre en place des aides financières pour les particuliers et professionnels**. Un peu comme les aides à l'achat d'un véhicule électrique, finalement.

→ **Nous appelons les enseignes de la grande distribution** (Carrefour, Casino, Auchan, Leclerc, Grand Frais, Picard, Lidl, etc.) de plus de 400m² à devenir pionnières en matière d'initiative zéro déchet **en recueillant les bouteilles consignées** dans le cadre de l'expérimentation de la consigne pour réemploi, et à **multiplier les produits vendus en vrac**.

→ **Nous appelons les producteurs-embouteilleurs à couper court au syndrome du parfumeur**, technique marketing consistant à distinguer un produit de ses concurrents en adoptant une forme unique de flacon, et à **encourager la standardisation des contenants réemployables**, à l'image de France Palettes et de ses trois modèles de palettes mutualisés à l'échelle de milliers d'entreprises.

→ **Nous appelons les particuliers à soutenir et à s'engager dans les associations de lutte contre la pollution** (Zero Waste France, Surfrider Fondation Europe, etc.) **et à « voter avec leur porte-monnaie » en achetant des produits en vrac ou en emballage consigné et à exhiber fièrement leurs bouteilles et bocaux sales** au bureau, dans la rue et à la maison !

→ **Nous appelons les transporteurs et les entreprises possédant une flotte importante (ou pas)** à compléter leurs flux en participant à la collecte des contenants consignés. Après tout, sur les routes de France, [plus d'un routier sur trois voyage à vide](#). **En contrepartie, nous suggérons au gouvernement français de proposer un allègement de TVA pour les transporteurs** qui acceptent de participer à la collecte d'emballages consignés sur leurs trajets à vide.

→ **Nous appelons les Chambres de Commerce et d'Industrie à ouvrir leur répertoire d'entreprises** pour mutualiser les initiatives en faveur de l'économie circulaire et à **encourager les entreprises à adopter une démarche zéro déchet dès leur création**,

→ **Nous appelons le gouvernement à soutenir la recherche** pour permettre aux ingénieurs de modéliser la meilleure manière de déployer la consigne pour réemploi sans générer de pollution supplémentaire.

→ **Nous appelons le gouvernement à apporter de la clarté en établissant des normes sur l'hygiène et le lavage** des emballages consignés. **Nous l'appelons également à ne pas apporter de confusion au débat** en [modifiant les termes de « consigne pour recyclage »](#), qui est un braquage sémantique puisqu'il s'agit non pas d'un système de consigne pour réemploi, mais d'un nouveau système de collecte de contenants à usage unique.

→ **Nous appelons plus largement les particuliers et les professionnels à soutenir toutes les activités en faveur de l'économie circulaire** : réparation d'électroménager, reconditionnement de téléphones portables, achat de biens de seconde main, etc...

→ **Nous appelons les créatifs et entrepreneurs en tout genre à l'audace** pour imaginer des dispositifs simples en faveur de la solidarité et des changements de mentalités.

Le designer allemand Paul Ketz a imaginé un anneau à consigne (Pfandring) qui permet aux plus précaires de récupérer les contenants consignés, et de pouvoir ainsi se constituer un revenu d'appoint.

Ce qui tourne déjà rond

Nous, signataires, prenons acte des actions – publiques comme privées – déjà amorcées en faveur de l'économie circulaire et applaudissons celles et ceux qui militent quotidiennement pour le retour de la consigne pour réemploi à l'échelle du pays.

La vitrine de la maison « zéro déchet ». Stefano Borghi

Les initiatives publiques

→ **Un nouvel éco-organisme LÉKO** : Nous félicitons la naissance du nouvel éco-organisme qui vient compléter l'offre de l'éco-organisme [CITÉO](#) qui gérait jusqu'alors seul le retraitement des emballages ménagers en France. Persuadés des bienfaits de la concurrence dans le domaine, nous attendons

avec impatience le feu vert des pouvoirs publics pour que ce premier puisse utiliser son agrément et démarrer son activité. Sans aller jusqu'à la fertilité de l'Allemagne en la matière – mère de 10 éco-organismes – nous estimons que deux structures ne sont pas de trop pour un secteur de cette importance.

→ **Loi Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire** : Nous prenons acte de la nouvelle [Loi AGECE votée en février 2020](#). Bien que persuadés qu'il faudrait agir plus fort et plus vite, nous encourageons l'adoption par toutes et tous de l'article 7 (objectifs chiffrés de réduction des emballages à usage unique), de l'article 9 (incitation au réemploi des emballages), de l'article 13 (information du consommateur pour des achats raisonnés), des articles 41 à 44 (promotion de la vente en vrac), de l'article 65 (définition de standards d'emballages pour réemploi), de l'article 66 (expérimentation d'un système de consigne et réduction de -50% des bouteilles en plastique à usage unique d'ici 2030), et de l'article 67 (objectifs chiffrés d'emballages réemployables à mettre sur le marché).

→ **Adoption de la consigne pour réemploi du verre en Europe** : Chapeau bas à nos voisins européens qui, à l'instar de la Belgique, de la Suède ou de l'Allemagne, ont déjà mis en place la consigne pour réemploi des contenants en verre. Espérons que la France puisse bientôt se vanter de faire partie du club.

Tableau comparatif des systèmes de consigne déployés dans 5 pays en mai 2018 Reconcil

Les initiatives privées

→ **Réseau Consigne et Réseau Vrac** : Nous saluons le travail de [Réseau Vrac](#) qui permet l'essor de cette filière depuis plus de 5 ans déjà, et nous saluons également [Réseau Consigne France](#) pour la constitution de réseaux mutualisant et valorisant les efforts et expériences déployés sur les territoires en faveur des emballages consignés pour réemploi, que nous proposons de renforcer en créant des sous-groupes de travail pour couvrir la diversité des initiatives du secteur.

→ **Systèmes régionaux de consigne pour réemploi**. Après le projet [Ma Bouteille s'appelle Reviens](#) en Drôme-Ardèche, [Haut la Consigne](#) à Lille, [l'initiative Bout à Bout](#) en Pays de la Loire, [Alsace Consigne](#) ou encore [la Consigne de Provence](#), une **première expérimentation d'un réseau de collecte de contenants consignés pour réemploi à l'échelle de l'Île-de-France vient de voir le jour** : nous applaudissons les bars, restaurants, supérettes et supermarchés qui ont déjà répondu à l'appel pour déployer [un réseau de collecte de bouteilles consignées](#) Club-Mate à l'échelle de la Région Île-de-France. Nous encourageons d'autres lieux et magasins de proximités ainsi que d'autres détaillants à nous rejoindre pour renforcer le maillage et la collecte.

→ **L'engagement fort de l'association ZeroWaste France** qui multiplie les initiatives pour la réduction des déchets sur le territoire et qui a créé à Paris [la maison Zéro Déchets](#).

→ **Essor du vrac**. Nous nous réjouissons de la multiplication des initiatives en faveur du vrac. Bravo aux 70% d'hyper et supermarchés qui lui ont désormais réservé au moins un petit coin ; bravo aux 400 épiceries vrac, dont [l'Intendance](#) et [les membres du Réseau Vrac](#), qui ont ouvert en France depuis 2013.

→ **Bravo à toutes les formes de consigne !** Bravo aux services récupérateurs [GreenGo](#), aux bacs consignés de Rungis par [Pandobac](#), etc. ; et aux autres laveurs de contenants tel qu'[En Boite Le Plat](#) ;

bravo aux initiatives innovantes de toute nature comme [Cozie](#), [Opopop](#), [La Flotterie](#), [Jean Bouteille](#) et tant d'autres...

J'ai cinq minutes devant moi, j'agis maintenant

- Je rejoins les signataires de ce manifeste [en remplissant un rapide formulaire](#) (ça prend 2 minutes),
- J'en parle à mon entourage (collègues, proches, famille, amis) pour les inciter à lire le manifeste,
- Je fais [un don à l'association Surfrider Europe](#) ou j'achète une gourde réutilisable [sur leur shop en ligne](#),
- Je me déleste de quelques menus euros [en soutenant la Maison du Zéro Déchet](#), fragilisée par la crise du covid-19,
- Je me documente sur le sujet grâce au site [Zero Waste France](#),
- Je pousse mon entreprise à contacter ou rejoindre le [Réseau Vrac](#) ou le [Réseau Consigne](#), et à adhérer à [l'un des deux éco-organismes français, LÉKO](#) ou [Citeo](#)
- Je fais mes courses auprès d'une épicerie vrac ou dans les rayons vrac d'un supermarché,
- Je participe à l'édition 2020 du [No Plastic Challenge](#), qui se déroulera du 18 septembre au 2 octobre.

Signataires :

[Club-Mate](#), [Loom](#), [Surfrider Fondation Europe](#), [Castalie](#), [Coral Gardeners](#), [Léko](#), [L'Intendance](#), [Ça commence par moi](#), [La REcyclerie](#), [Le Bar à Bulles](#), [Réseau vrac](#), [La Cité Fertile](#), [Le Consulat](#), [RePack](#), [Appie](#), [NOUS anti-gaspi](#), [Ernest](#), [Jean Bouteille](#), [Pandobac](#), [Symples](#), [No plastic In My Sea](#), [Lexmark](#), [ILIN](#), [La Machine du Moulin Rouge](#), [La Flotterie](#), [Rcube](#), [Cozie](#), [Opopop](#), [Milubo](#), [Printerre](#), [BoxEaty](#), [Paillettes d'impact](#), [Reconcil](#), [Cocomiette](#), [J'aime mes bouteilles](#), [Agence Pixelis](#), [Loopeat](#), [Living Packets](#), [2R Aventure](#), [Only One Card](#), [Naturasphere](#), [Gifts for change](#), [MyGreenGo](#), [NoWW](#), [JEM Paris](#), [Aremacs](#), [La Consignerie](#), [Paillettes d'Amour](#), [Oc'Consigne](#), [Pyxo](#), [Kerbreizh](#), [Le Hasard ludique](#), [Sinny & Ooko](#), [Milliet](#), [Les déchaînés du bocal](#), [Association G.A.N.G](#)

Jean Bouteille accélère son développement

L'entreprise Jean Bouteille, qui propose une solution de vente de liquides en vrac à destination des magasins, vient de réaliser une levée de fonds auprès de RAISE Impact (qui entre au capital de l'entreprise) et de NovESS. Créée par Gérard Bellet à Lille, Jean Bouteille s'est donné l'ambition d'éviter la consommation de plus de 4 [...]

Par **Amandine Pinot** - 25 septembre 2020



L'entreprise Jean Bouteille, qui propose une solution de vente de liquides en vrac à destination des magasins, vient de réaliser une levée de fonds auprès de RAISE Impact (qui entre au capital de l'entreprise) et de NovESS. Créée par Gérard Bellet à Lille, Jean Bouteille s'est donné l'ambition d'éviter la consommation de plus de 4 millions de bouteilles en trois ans, avec une large gamme de vrac en libre-service : cuisine, cave, alambic, salle de bains et buanderie. Cette levée de fonds permettra de recruter des profils d'acheteurs, de commerciaux ou de fonctions supports, d'agrandir la gamme de liquides en vrac, de développer de nouveaux concepts et d'amorcer l'internationalisation de l'entreprise de 31 salariés. Depuis la création en 2014, Jean Bouteille dispose de 700 points de vente et a déjà équipé la Belgique, le Luxembourg, le Danemark, l'île de la Réunion et l'Allemagne.

Amandine Pinot

<http://www.gazettenpdc.fr>

Jean Bouteille, l'alternative vertueuse au suremballage

Adepte de l'économie circulaire, Gérard Bellet a mis à profit une période de chômage pour lancer la société Jean Bouteille, qui remet de la logique et du sens dans la distribution et la consommation de produits liquides, alimentaires et d'entretien. Son modèle, qui revient à la bouteille réutilisable et consignée associée à un service de distribution en vrac, est encouragé par un consommateur plus exigeant, soucieux de limiter ses déchets. Et le succès est au rendez-vous.

bpifrance



Gérard Bellet, fondateur et dirigeant de Jean Bouteille (©Jean Bouteille)

Née en 2014 à Lille, la société Jean Bouteille lutte contre le suremballage alimentaire en proposant aux magasins et réseaux de distribution une solution qui associe le vrac liquide en libre service et la bouteille consignée réutilisable. Jean Bouteille leur apporte les fontaines de distribution en self-service, les bouteilles en verre pour les produits alimentaires, en plastique pour les produits d'entretien et d'hygiène. L'entreprise est aussi en mesure de fournir les liquides, vins et spiritueux, bières, huiles, vinaigres, sauces... tous sélectionnés chez des producteurs bio. Le consommateur choisit de payer sa bouteille et de la réutiliser autant de fois qu'il le veut, ou de la déconsigner en magasin. Dès le nombre de cent bouteilles collectées en magasin, la société assure leur rachat et leur lavage, mais propose aussi, désormais, des laveuses en magasin. « Notre activité repose sur le négoce de produits liquides et des services associés sur lesquels nous innovons continuellement, tout en développant, en parallèle, nos gammes de produits avec l'arrivée prochaine de jus de fruits et de légumes, de sodas, de mayonnaise. Jean Bouteille est portée par l'engouement grandissant pour le vrac et le bio, par la quête de sens des consommateurs, qui souhaitent s'impliquer et agir sur la réduction de leurs déchets, sans que ce soit trop contraignant », raconte Gérard Bellet, fondateur de la société membre du réseau Bpifrance Excellence et lauréat du prix de l'entrepreneur 2015, dans la catégorie engagement sociétal, dans les Hauts de France.

Qu'il s'agisse des grands distributeurs comme Franprix, Système U et Biocoop, ou d'enseignes spécialisées dans le vrac, 800 points de vente se sont déjà équipés de ces dispositifs dans toute la France mais aussi au Royaume-Uni, au Benelux, en Allemagne, en Italie, et ce ne sont pas moins de trente ou quarante nouvelles boutiques qui s'ajoutent à ce décompte chaque mois.

Agréée Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale (ESUS), un label qui reconnaît son impact positif et sa contribution à un mode de consommation « zéro-déchet », Jean Bouteille obtient aussi en 2017, le prix « Entreprises et Environnement » organisé chaque année par le Ministère de la transition sociale et écologique et par l'Ademe, en partenariat avec Bpifrance notamment. « Bpifrance a un rôle primordial dans le financement de l'innovation, en intervenant très tôt dans la vie de l'entreprise, en prenant le relais des banques classiques plus frileuses à ce stade. Et nous avons la chance d'avoir des conseillers Bpifrance très réactifs dans le Nord, impliqués dans la croissance de nos industries, qui proposent un panel de solutions adaptées à chaque étape de développement d'une jeune société comme la nôtre, en pleine transformation. »

Car l'équipe s'est considérablement agrandie en un an, passant de vingt à trente-cinq collaborateurs, et la marque, déjà forte, connaît une croissance express (+60 %). « Nous

nous trouvons dans la phase de transition de la start-up à la PME. Cela nécessite de mieux nous organiser, de nous structurer. Pour cela, il nous faut continuer à acquérir les bonnes compétences à travers nos recrutements et nos partenariats. » Jean Bouteille est en effet sur le point de réaliser une nouvelle levée de fonds pour élargir sa gamme, son réseau et préparer son internationalisation.

Économie circulaire

Jean Bouteille : la solution zéro déchet pour les liquides

Yolande Foltz

Le 21 septembre 2020

4 minutes pour apprendre quelque chose d'utile



Jean Bouteille est une entreprise Lilloise spécialisée dans la vente en vrac de liquides. Elle propose pour cela un système de bouteilles en verre, réutilisables et consignées, ainsi qu'une solution clé en main de liquides dans des fontaines nouvelle génération.

↓

Jean Bouteille est une entreprise lilloise fondée en 2014 par Gérard Bellet. Elle est spécialisée sur le créneau de la vente en vrac de liquides dans les épiceries et supermarchés via un système de bouteilles en verre consignées et réutilisables.

Alors que le secteur de la vente en vrac est en pleine expansion, la solution de Jean Bouteille est aujourd'hui présente dans plus de 700 magasins en France, en Belgique, aux Pays-Bas et en Allemagne. Une solution qui permet à la fois aux distributeurs/enseignes commerciales et aux consommateurs de prendre leur part dans la réduction des déchets.

Éviter la consommation de 4 millions de bouteilles en 3 ans

La consigne pour réemploi des bouteilles en verre était encore fréquente en France jusque dans les années 1990. Elle fait aujourd'hui son retour en réaction aux préoccupations environnementales, notamment pour s'inscrire dans la mouvance du zéro-déchet. Et si la consigne pour les emballages en plastique reste aujourd'hui controversée, les chiffres concernant le verre sont plus enthousiasmants. Une analyse réalisée par la Fondation Nicolas Hulot en Alsace montre par exemple qu'elle peut permettre d'économiser jusqu'à 75% d'énergie et 33% d'eau par rapport au recyclage.

Jean Bouteille fait donc partie des jeunes entreprises qui remettent ce système au goût du jour. La startup prévoit d'éviter la consommation de plus de 4 millions de bouteilles en 3 ans. Pour développer à grande échelle ce concept de vente en vrac de liquides, Jean Bouteille propose des solutions clés en main aux magasins alimentaires et fabricants de produits.

Elle a ainsi créé des fontaines de distribution qu'on peut installer facilement et elle propose plusieurs univers (cuisine, salle de bain, cave, etc.). Elle propose également une solution inédite de collecte et recyclage des poches BIB (Bag-in-Box, les poches qui contiennent les liquides).

Accompagner le développement de la vente en vrac

Accompagnée depuis le mois de juillet par le fonds d'investissement France 2i (RAISE Impact) et le fonds NovESS, la jeune startup est en passe de devenir l'une des références de vente en vrac de produits liquides. Et comme d'autres jeunes structures à impact, sa mission n'est pas seulement environnementale mais aussi sociale. Jean Bouteille est ainsi titulaire de l'agrément ESUS (Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale). Elle fait notamment travailler des centres d'insertion par le travail pour gérer le nettoyage des bouteilles avant qu'elles soient remises en circulation.

La vente en vrac est un secteur en plein développement. En 2019, la barre des 200 épiceries a été dépassée alors qu'elles n'étaient que 18 en 2015. Ce chiffre témoigne d'une forte demande des consommateurs qui se tournent vers ce mode de consommation moins coûteux et plus écologique (un français moyen jette en moyenne 80 kg d'emballages par an).

Le vrac permet aux consommateurs d'éviter le gaspillage de produits inutilisés mais aussi de tester des nouveautés en petites quantités. De plus, la loi anti gaspillage pour une économie circulaire entend accélérer le changement des modes de productions et de consommations pour à terme, limiter les déchets et tendre vers la réutilisation des emballages. Et demain, d'autres Jean Bouteille viendront se positionner sur ce marché.

Accueil > Tous secteurs

Economie circulaire

Le vrac emballe les ventes

HENRI SAPORTA

Publié le 09/09/2020 à 10h00

Sujets relatifs :

Tous secteurs, Economie circulaire, Vrac





Le Salon du vrac se tenait à la Cité fertile, à Pantin (Seine-Saint-Denis).

Comme l'a montré la troisième édition du Salon du vrac, ce mode de distribution enregistre des taux de croissance vertigineux. -

Pilotée depuis 2016 par Célia Rennesson afin de promouvoir le vrac et assurer la formation des acteurs sur les bonnes pratiques, l'association Réseau vrac a choisi La Cité fertile de Pantin (Seine-Saint-Denis) pour organiser la troisième édition de son

conférences pointu... Une visite rapide pourrait se résumer à un showroom de caisses-outres et autres Bag-in-Box tant ce conditionnement en 5 et 10 litres est présent sur le segment des liquides alimentaires et non alimentaires pour alimenter les machines de remplissage dans les magasins. Acteur historique du verre consigné incarné par Gérard Bellet, **Jean** Bouteille développe d'ailleurs une filière de recyclage des poches présentes à l'intérieur des caisses en carton ondulé. Curieux retournement pour cette entreprise qui dénonce l'aberration du recyclage du verre. L'emballage était aussi représenté par Uzaje : fondée par Emmanuel Auberger en 2019, cette entreprise construit une prestation industrielle de nettoyage d'emballages consignés en verre, en polyéthylène téréphtalate (PET) ou en métal. Affichant une capacité de plusieurs millions d'unités, l'usine de Neuilly-sur-Marne (Seine-Saint-Denis) devrait être opérationnelle dans quelques mois. Le premier segment visé ? La restauration à emporter.

Croissance vertigineuse

Autant de signaux qui révèlent la très bonne santé de ce mode de distribution. Selon l'étude *Le vrac, un marché en plein boom*, réalisée par Nielsen pour l'association, le segment enregistre une croissance vertigineuse. Soit 41% entre 2018 et 2019 pour environ 1,2 milliard de chiffre d'affaires à rapporter aux 130 des produits de grande consommation (PGC). Le confinement a bien entraîné une pause au premier semestre 2020, mais il ne devrait pas bouleverser la tendance. Il faut dire que l'association dénombre actuellement quelque 400 points de vente. Fondée en 2013

60 magasins. Après les spécialistes engagés venus de l'agriculture biologique et des circuits courts, grands distributeurs et marques nationales comme Danone, Laboratoires Expanscience ou Yves Rocher prennent le relais. Ce changement d'échelle signe le retour aux fondamentaux : profondeur de l'offre, rentabilité du mètre linéaire, rôle du merchandising et sécurité sanitaire. Le vrac relève-t-il du libre-service ou de la vente assistée? Chaque acteur peaufine sa réponse. Questions épineuses : que faire d'un sachet rempli, mais abandonné par un consommateur qui a changé d'avis, sinon le jeter ? Et comment éviter les mites alimentaires ? Lutter contre les vols ? La chaîne d'approvisionnement doit également se professionnaliser. Le défi ? Créer des grandes contenances spécifiquement pour ce segment.

« Présentés sans emballage »

Quant au cadre réglementaire, il évolue rapidement. Depuis 2020, l'article L120-1 du Code de la consommation est ainsi rédigé : « *La vente en vrac se définit comme la vente au consommateur de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables. La vente en vrac est proposée en libre-service ou en service assisté dans les points de vente ambulants.* ». Même les sacro-saints cahiers des charges des produits protégés par une indication d'origine – AOC, AOP ou IGP – s'ouvrent au vrac. Ou plutôt « *autorisent la vente non préemballée (...) sauf exceptions dûment justifiées* ». L'information légale du consommateur doit enfin se rapprocher des pratiques en vigueur pour le préemballé : gestion des rappels et des retraits, liste et origine des

d'une troisième mention qui indiquerait la première ouverture des emballages de grande contenance qui servent à alimenter les machines de remplissage.

Paramètre environnemental

En forte progression sur les segments des liquides alimentaires, de l'entretien et de l'hygiène, le vrac suscite des attentes contradictoires. Ce mode de distribution a très bonne presse : 40 % des Français déclarent acheter en vrac en 2019 contre 37 % en 2018. Mais comme le montre l'étude, si les consommateurs entendent ainsi lutter contre l'excès d'emballage, ils rechignent à rapporter leurs contenants vides chez les commerçants. Vrac, réemploi et consigne sont bien des sujets distincts. Peu de données encore en termes d'analyses de cycle de vie (ACV). Mais l'emballage jouant un rôle très marginal dans l'impact global du couple contenant-contenu, peu de chance que la clé vienne du paramètre environnemental. Livrer et stocker des emballages vides pour les remplir dans un point de vente est forcément contre-productif. La lutte contre le gaspillage est en revanche centrale.

Amours contrariées

Portée par un réel engouement, mais encore marginale en part de marché, la filière se prépare déjà à une quatrième édition en tablant sur un chiffre d'affaires de 3,2

ses vues : parvenir à 50% en volume en 2030 contre... 0,75% aujourd'hui. Les
amours contrariées du vrac et de l'emballage auront alors peut-être tourné au mariage
de raison.



DÉCOUVREZ LA NEWSLETTER EMBALLAGES MAGAZINE

Votre adresse e-mail

OK

le monde du
BIO GOURMET
ET DE L'ALIMENTATION RESPONSABLE



Les emballages consignés font leur chemin

Article mis en ligne par [Marine](#) · 17 septembre 2020 · 0

-
-
-

Réputé « zéro déchet » parce qu'il vend au consommateur des produits non emballés, le vrac reste néanmoins consommateur d'emballages « BtoB »,

entre les fournisseurs et les distributeurs. Soucieux de « boucler la boucle » de l'économie circulaire, plusieurs exposants du Salon du Vrac y ont annoncé des initiatives pour limiter l'impact de ces contenants.

Du vrac à la consigne, il n'y a qu'un pas. Jean Bouteille, le pionnier de l'association de la vente de liquides en vrac et de la bouteille consignée, a lancé au Salon du Vrac une offre de récupération des Bag-in-Box qui servent à approvisionner les magasins de vrac en liquides. Bien pratiques, « caisses-outres », comme on dit en français, conservent un bilan carbone plus avantageux que les bidons car elles pèsent deux fois moins et consomment deux fois moins de plastique qu'un bidon de même contenance (10 litres). Mais les poches plastiques qui permettent de maintenir et conserver les liquides sont jetées par les magasins. Pour régler le sort de ces « derniers déchets produits par le vrac », explique Carl Diguini, responsable commercial de l'entreprise, Jean Bouteille a donc créé une filière de valorisation de ces offres. « Comme nous n'avons pas le droit de laver les poches en plastique pour des raisons de sécurité sanitaire, nous allons les broyer et les valoriser sous forme de matériau dur qui sera réutilisé pour confectionner les façades de nos meubles de vrac Gravity », poursuit-il. Le service sera facturé 120 € par an aux magasins, un coût que Jean Bouteille considère accessible, compte-tenu des retours en termes d'image du magasin auprès des clients.

Même démarche, mais gratuite cette fois, pour Le Temps des Oliviers, un fournisseur d'huiles d'olives en vrac et en bouteilles et pots de verre originaires de France, d'Espagne, du Portugal et de Grèce et d'olives de Grèce, qui vient de mettre en place un service de consigne des contenants et bouteilles. Ceux-ci seront lavés par ses soins au sein d'une unité de nettoyage. Autre acteur de la consigne, Uzage était également présent au Salon du Vrac. Uzage développe une solution de nettoyage d'emballages consignés en verre, en polyéthylène téréphtalate (PET) ou en métal à destination de la distribution et de la restauration, proposée sur plusieurs agglomérations : Rennes, Valence et Paris, où va transférer son actuelle usine de L'Haÿ-les-Roses à Neuilly-sur-Marne d'ici la fin de l'année 2020. L'objectif est de mailler progressivement le territoire français. Nouveau venu sur le marché du vrac, Uzaje proposera prochainement un service de lavage de bidons.

-

BiBox News

Smurfit Kappa Bag-in-Box - N° 10, septembre 2020



Smurfit Kappa Bag-in-Box
www.smurfitkappa.com/baginbox
E-mail : bag-in-box@smurfitkappa.fr

L'emballage de vin le plus durable

Une nouvelle étude réalisée par Carmen Ferrara et Giovanni De Feo, du Département d'ingénierie industrielle de l'Université de Salerne, a confirmé les qualités exceptionnelles en matière de développement durable des emballages Bag-in-Box®.



Cette étude a notamment permis de mettre en pratique la méthodologie d'analyse du cycle de vie (ACV) pour comparer les performances environnementales des bouteilles en verre traditionnelles à usage unique pour le vin avec quatre alternatives d'emballage (carton aseptique, Bag-in-Box®, bouteille en verre réutilisable et bouteille PET multicouche) pour le marché italien.

Les impacts sur le cycle de vie des systèmes d'emballage du vin ont été analysés avec la méthode ReCiPe 2016 H. Cette méthode est largement respectée et permet d'évaluer 18 catégories intermédiaires, regroupées en trois catégories principales : santé humaine, écosystèmes et ressources. Le Bag-in-Box® est la meilleure alternative, suivi par les cartons aseptiques dont les performances environnementales ne sont que légèrement inférieures. Par rapport aux bouteilles en verre à usage unique, les impacts du Bag-in-Box® sont de 60 à 90 % inférieurs.

Des informations plus détaillées sont disponibles dans l'étude complète.

Life cycle impacts assessment of the five packaging systems calculated with the three endpoint impact categories of ReCiPe 2016 H: Human Health, Ecosystems and Resources.

Impact category	AC	BiB	GLASS b	GLASS b Ref	PET b
Human health (μDALY)	1.42	1.20	5.18	1.90	2.73
Ecosystems (species.1E+08yrs)	0.48	0.27	1.33	0.60	0.67
Resources (USD2013)	0.09	0.09	0.33	0.13	0.17

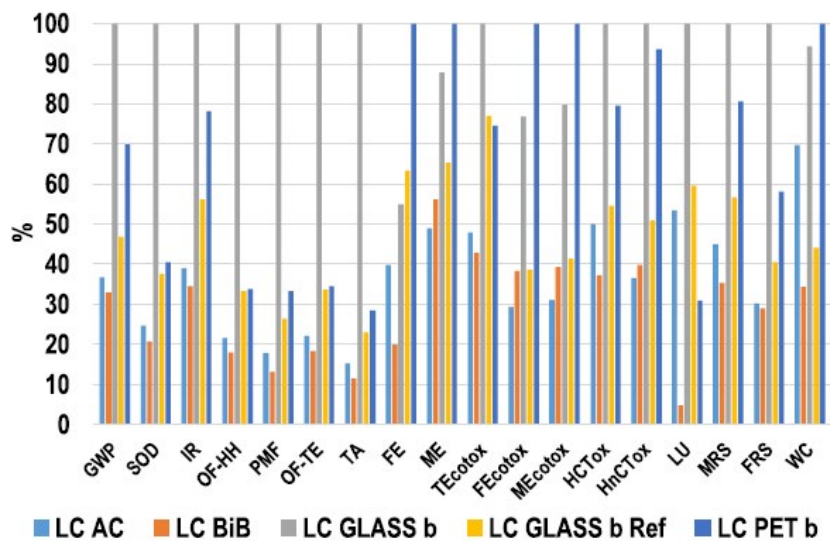


Fig. 2. Environmental comparison of the wine packaging systems, for the midpoint impact categories of ReCiPe 2016.

Vitop® Natural

La qualité du Vitop® Original sans le pigment de noir de carbone

Le nouveau Natural Vitop® ne contient aucun colorant noir – le bouchon et les ailettes sont rouges et le reste est translucide. Il possède toutes les qualités techniques du Vitop® Original, tout en remédiant à ses faiblesses sur le plan environnemental.

Dans les pays où les emballages souples sont collectés, triés et recyclés, le Natural Vitop® augmente la probabilité

que nos autres soient correctement triés et recyclés.

En effet, le noir de carbone n'est pas toujours détecté par les capteurs de tri optique NIR, ce qui empêche le bon tri des plastiques. En outre, le Natural Vitop® permet au plastique recyclé d'être plus transparent et donc de plus grande valeur, ce qui améliore la circularité de nos emballages.



Nouvelle tendance du marché

› Les systèmes de recharge en magasin se multiplient !

La croissance rapide des magasins qui vendent des produits sans emballage pousse les détaillants de l'ensemble du secteur à concevoir des solutions de recharge en magasin simples, et attractives.

Quel que soit le matériau utilisé, la prochaine itération de l'économie circulaire portera, en plus de la recyclabilité et l'impact sur le réchauffement climatique, sans doute sur la réutilisation. En effet, les systèmes de recharge sont en mesure de réduire considérablement les déchets d'emballages et le gaspillage de produits issus du secteur de la vente détail. Cela favorise la sélection de produits de volume important qui présentent un fort potentiel en matière d'économie sur le poids des emballages. L'emballage Bag-in-Box®, principalement grâce à la longue conservation qu'il offre, usage fractionnée et des réductions d'emballage, est une solution d'emballage idéale pour de nombreux types de produits que l'on retrouve souvent dans les magasins bio et les magasins en vrac. Que ce soit pour remplir une bouteille d'huile alimentaire, de vin, de savon, de shampoing liquides ou encore de liquide vaisselle, le BIB est la solution d'emballage la plus efficace et la mieux adaptée. Enfin, les systèmes de recharge sont personnels et interactifs, permettant ainsi aux entreprises de marquer les esprits. Jean Bouteille, Qualivrac et Klepsydre ont su saisir cette opportunité avec brio grâce à leurs systèmes de recharge innovants !



Innovation : nos der

Nouvelle solution d'emballage de 1 000 litres

Le Viscotainer MKII pour les applications lourdes



Nous avons lancé une nouvelle version du Viscotainer, notre emballage de 1 000 litres pour les applications lourdes et le transport routier/ferroviaire et maritime longue distance.

Cette solution d'emballage en vrac est adaptée à toute substance liquide ou pâteuse, hormis les marchandises dangereuses.

Les IBC en plastique sont des contenants rigides et vides qui occupent le même espace de stockage que les contenants pleins, soit l'équivalent de 1 000 litres « d'air » dans l'entrepôt. Un Viscotainer vide, en revanche, est couché à plat et prend très peu de place pendant le transport et le stockage.

Il est simple à remplir, se vide sans risque de contamination bactérienne ou autre et est doté d'une protection contre les rayons UV. Aucun transport de retour ni nettoyage n'est nécessaire. L'utilisation de ressources renouvelables confère au

Viscotainer une longue durée de vie.

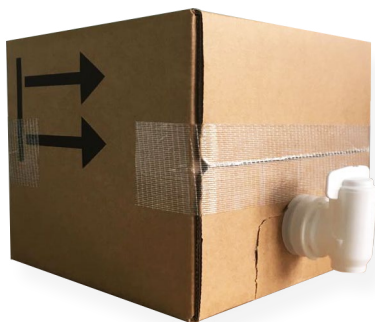
Cette nouvelle version du Viscotainer a largement évolué par rapport à la version précédente et originale en matière d'assemblage et de satisfaction des clients.

En effet, le Viscotainer MKII s'assemble en moins de 3 minutes et l'anneau intérieur est déjà collé dans la caisse extérieure. En outre, il est composé de seulement 3 parties séparées en carton et ne contient aucun clip métallique supplémentaire ! Enfin, le Viscotainer MKII dispose d'une zone de chargement en vrac en retrait pour une sécurité accrue du transport.

Il constitue une alternative jetable à faible coût aux contenants en plastique, adaptée au remplissage par le haut (aseptique/non aseptique) et au remplissage aseptique par le bas, ainsi qu'aux solutions de remplissage rapide. Procurez-vous en un dès maintenant !

Article technique

Nos solutions complètes Bag-in-Box® homologuées par l'ONU



Il est obligatoire d'utiliser un emballage homologué par l'ONU pour le transport de produits dangereux. Ces emballages de meilleure qualité peuvent également être utilisés afin d'éviter tout risque de dommages/fuites.

Selon la réglementation ADR (Accord européen relatif au transport international des marchandises dangereuses par route), le Bag-In-Box® fait partie de la catégorie des « emballages combinés », qui est définie comme : « un ou plusieurs emballages intérieurs sécurisés par un emballage extérieur. »

Nos outres ont été développées avec une structure renforcée, qui leur confère de bonnes propriétés mécaniques, et sont spécialement conçues pour le

transport de marchandises dangereuses en BIB.

Nous avons développé 3 solutions complètes de Bag-in-Box®. Nos outres de 5 L et 10 L sont homologuées pour les produits classés par l'ONU dans le groupe II (X) et le groupe III (Z), modérément et faiblement dangereux. Toutefois, notre outre de 20 L est exclusivement homologuée pour les produits du groupe III (Z). Nous travaillons actuellement à l'amélioration de notre emballage 20 L.

Nous sommes en mesure de fournir des recommandations et invitons nos clients à suivre une procédure afin de s'assurer de la compatibilité de l'emballage et du produit contenu.

nières nouveautés

QuickConnect Vitop (QCV)

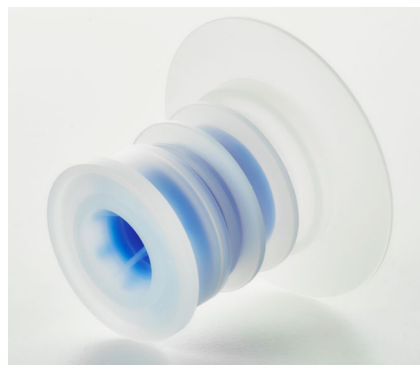
Le nouveau robinet pour les boissons concentrées en Bag-in-Box®

Spécialement pensé pour les besoins de ce secteur, le robinet QuickConnect Vitop a été conçu pour s'adapter aux distributeurs de sodas et de vin existants, largement utilisés dans les chaînes de restauration rapide et les restaurants pour servir les boissons au verre.

« Ce nouveau robinet innovant QuickConnect Vitop est une nouvelle

avancée pour Vitop. Sa facilité d'utilisation et sa conception intelligente seront appréciées par les propriétaires et les gérants de restaurants », a déclaré Didier Pontcharraud, PDG de Vitop.

Conformément à notre initiative « Better Planet Packaging », les composants de ce nouveau robinet sont fabriqués à partir d'un seul type de plastique.



Un nouveau robinet Vitop® pour un nouveau marché !

Un robinet innovant, spécialement conçu et développé pour les détergents

Le tout nouveau robinet Vitop® est fabriqué à partir de matériaux spéciaux qui s'avèrent très résistants. Avec son goulot renforcé, il convient parfaitement aux détergents comme la lessive, les adoucissants ou autres.

Si d'autres tests sont prévus pour assurer sa compatibilité avec une

large gamme de désinfectants pour les mains et d'autres produits de nettoyage, l'emballage Bag-in-Box® est une solution prometteuse car il est disponible en différentes tailles et peut être utilisé soit directement par le consommateur final, soit en tant que solution de recharge.



Le nouveau Pouch-Up® générique pour jus de pomme

Le format 3 L double soufflet est à présent disponible avec un film transparent EVOH

La nouvelle solution générique 3 L a fait son entrée sur le marché ! Sa conception permet au client de créer son propre design d'étiquette et confère un aspect accrocheur au produit.

Cette nouvelle solution d'emballage générique présente les mêmes avantages que tous nos autres Pouch-Up® : elle offre une excellente barrière à l'oxygène, est facile à utiliser et légère et

est équipée du robinet Vitop® Original.

La différence ? Elle est dotée d'une structure constituée d'un film respectueux de l'environnement qui ne contient pas d'aluminium. De plus, un indicateur de niveau en transparence a été ajouté sur le devant de l'emballage afin que le consommateur puisse voir la quantité de jus de pomme restante dans le Pouch-Up® !



Outres aseptiques multicouches de 220 L

En juillet 2020, SKBIB Russie a commencé la production d'outres de 220 litres

Nous sommes fiers de proposer des outres aseptiques multicouches de 220 litres ! Ces nouvelles outres sont parfaitement adaptées à une large gamme de produits alimentaires à usage industriel, tels que les jus et les boissons aux fruits concentrés, le concentré de tomates, la purée de légumes ou de pommes, les garnitures à base de fruits et de baies, et les produits laitiers.

Il existe deux types d'outres : avec

des propriétés standard et avec haute barrière à l'oxygène pour une durée de conservation prolongée du produit avec bouchon ELPO1 (ABS). En combinaison avec des fûts métalliques ou à bobines, ou encore avec les contenants en carton ondulé comme emballage extérieur, les outres de 220 litres constituent une solution d'emballage idéale pour le remplissage aseptique ainsi que pour le transport et le stockage des produits.



SMARTLife

Nous proposons désormais un nouvel ensemble de services appelé SmartLife, destiné aux personnes qui souhaitent résoudre ou éviter les problèmes et améliorer leurs connaissances grâce à des diagnostics et des formations sur les performances de remplissage, contribuant ainsi à l'allongement de la durée de conservation des produits en Bag-in-Box® et à la satisfaction des consommateurs finaux.

EXPERTISE BIB ET RÉSOLUTION DE PROBLÈMES

Après avoir soigneusement défini les problèmes spécifiques, notre équipe identifie les possibles domaines d'amélioration de la durée de conservation du vin en Bag-in-Box® ainsi que les solutions envisageables. Nous sommes également en mesure d'aider nos clients à mettre en œuvre et à évaluer les solutions choisies.

COMMENT POUVONS-NOUS VOUS AIDER À AMÉLIORER LA DURÉE DE CONSERVATION DE VOTRE VIN EN BAG-IN-BOX® ?

DIAGNOSTICS PERFORMANCES DE REMPLISSAGE

Nous proposons un diagnostic de base ou complet du processus de remplissage pour permettre aux clients de comparer leurs résultats grâce à notre base de données Oxygen qui répertorie plus de 1 500 BIB étudiés à travers le monde. Nous déterminons les axes d'amélioration de la durée de conservation, et ce au moindre coût.

FORMATION

Les séminaires BIB Science sont accessibles à toute personne souhaitant approfondir ses connaissances techniques en matière de solutions d'emballage Bag-in-Box® et Pouch-Up®. Nous proposons une gamme d'outils et de services destinés principalement aux responsables qualité et techniques. Des séminaires en personne ou virtuels peuvent être organisés pour les segments du vin, des jus de fruits et de l'eau conditionnés.

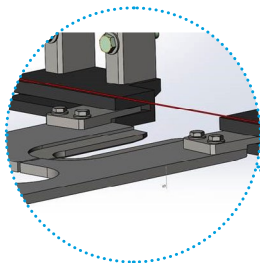
Pour de plus amples informations, veuillez contacter bag-in-box@smurfitkappa.fr

Améliorations sur la BIB 700

Nous travaillons sans cesse à l'amélioration de notre machine de remplissage phare, la BIB 700, pour être toujours à la pointe de la technologie et de l'innovation dans le domaine du remplissage des BIB. La BIB 700 a fait l'objet de nombreuses innovations et améliorations depuis son lancement mais, récemment, la machine a eu droit à un nouveau coup de jeune afin d'améliorer sa fiabilité et son efficacité.

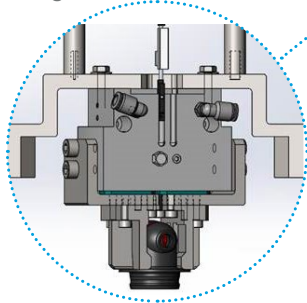
FIABILITÉ

Système de préhension des goulots plus large pour limiter la déformation et assurer un bouchage plus fiable.



FIABILITÉ

Modification du système de préhension des bouchons : appareil plus robuste et puissant pour une durée de vie plus longue.



HYGIÈNE ET SÉCURITÉ

Les hardwares et les logiciels des zones de chargement et de remplissage sont désormais distincts. Autrement dit, lorsqu'un problème survient dans la zone de conditionnement, le cycle de remplissage peut être effectué jusqu'au bout, sans interruption. Cela évite l'ouverture des outres et toute intervention humaine pour retirer le BIB sans bouchon après l'arrêt de la machine.

ERGONOMIE

Grand écran HD 10'' convivial, garantissant une meilleure visibilité pour l'opérateur.

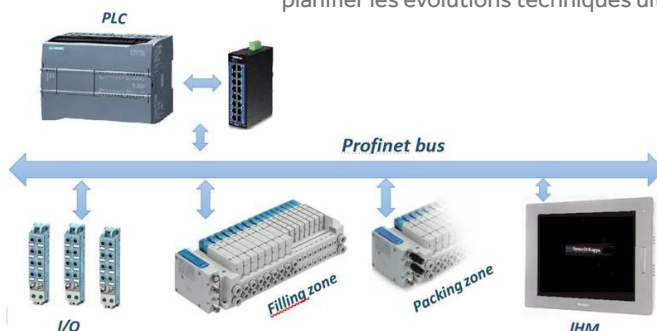


ERGONOMIE

L'interface du logiciel comporte des fonctionnalités supplémentaires et est plus intuitive.

INNOVATION

La communication de tous les actionneurs et capteurs se fait désormais via Profinet et non plus par le biais du câblage traditionnel, ce qui permet de gagner beaucoup de temps lors du dépannage et de rationaliser l'architecture de la machine afin de planifier les évolutions techniques ultérieures.



COVID-19 : #TogetherStronger

Au cours de cette période sans précédent, nos usines ont combiné leurs ressources et fait preuve d'une grande créativité, participant à un effort collectif et venant ainsi en aide à nos communautés.



ESPAGNE

La pénurie mondiale d'équipements de protection individuelle (EPI) a incité de nombreuses entreprises à utiliser ce dont elles disposent pour protéger leurs travailleurs en première ligne. L'usine SK MT Plastics a apporté son aide en fournissant des bobines de film plastique à un centre médical de Montaverner. Ce film a servi à fabriquer des blouses de protection et ainsi équiper des centaines de soignants.

Dans le même esprit, SK BIB Ibi a fait don de son stock d'équipements de protection (gants en latex, blouses jetables) pour soutenir les institutions locales dans le besoin : hôpitaux, police locale à Ibi et Caritas, une organisation à but non lucratif qui aide les personnes dans le besoin dans la ville. Ils ont également fait don de matières premières aux producteurs de masques, permettant ainsi la production de plus de 60 000 masques de protection.

Enfin, un don de 20 000 euros à l'Asilo San Joaquín, la maison de retraite d'Ibi, a été réalisé pour leur venir en aide.

Sincères félicitations à nos usines espagnoles pour avoir soutenu nos communautés grâce à leurs ressources pour surmonter cette crise de la COVID-19 !



CANADA

Christophe De Carbonnières, directeur général de SK BIB Canada, a contribué personnellement au don de désinfectant pour les mains en Bag-in-Box® à un centre médical local. Cette contribution viendra certainement en aide à beaucoup de personnes.



ARGENTINE

Cristian Alexander, qui travaille à SK BIB Buenos Aires, a utilisé son imprimante 3D personnelle pendant son temps libre pour créer les composants de masques complets pendant que ses voisins récupéraient et nettoyaient de vieux appareils de radiologie pour fabriquer les écrans de protection des masques. Une fois terminés, les masques ont été donnés aux hôpitaux locaux d'Argentine.



VITOP ITALIE

L'usine Vitop Alessandria est située dans l'un des epicentres de l'épidémie de coronavirus, dans le nord de l'Italie, et a subi les conséquences de la pénurie de respirateurs.

La société italienne Isinnova a trouvé un moyen de transformer les masques de plongée Décathlon en respirateurs. Toutefois, les composants imprimés en 3D ne pouvaient pas être produits en masse, leur temps de production était donc très long.

Les concepteurs de Vitop ont passé énormément de temps à résoudre ce problème.

Ils ont finalement réussi à mettre au point un moyen de produire les composants essentiels à l'échelle industrielle par moulage par injection.

Vitop a ensuite librement partagé les fiches de conception avec les entreprises de moulage désireuses d'aider et de produire les composants des respirateurs. Bravo à tous ceux qui ont participé à ce projet !



FRANCE

Notre usine d'Epernay a fait don de bobines de film à une association locale à but non lucratif qui fabriquait des blouses de protection en plastique pour le personnel de santé. Ce don a permis la production de centaines de blouses qui ont ensuite été remises aux employés travaillant pour des institutions essentielles : une maison de retraite et un hôpital situés dans la région.



En libre-téléchargement : L'Observatoire du Rayon Vrac 2020

Le 15 septembre 2020



L'achat des produits limitant les emballages était en tête des bonnes résolutions des Français pour 2020 (source Nielsen) ! De quoi confirmer les beaux jours annoncés pour le vrac. Malgré un trou d'air lié au confinement (changement des habitudes, frilosité "virale" des clients et fermeture des rayons devant les difficultés d'entretien/d'appro), la vente en vrac est déjà quasiment revenue à son niveau d'avant-crise. Preuve que la confiance des consommateurs n'a pas été entamée à cause de la pandémie et, surtout, que le vrac s'inscrit comme une véritable tendance de fond. Pour la troisième année consécutive, **L'Observatoire du Rayon Vrac (Editions Dauvers / WinMinute) permet de se faire une idée précise de la réalité du vrac en magasins.** Que ce soit en termes d'équipements, d'offre ou de tarifs. Cette étude se veut volontairement 100 % terrain, riches d'exemples illustrés, utiles et inspirantes tant pour les points de vente que pour les fournisseurs de ce rayon encore jeune. Parmi les nouveautés cette année : l'ouverture du vrac à de plus en plus de catégories en dehors de l'épicerie sèche, l'arrivée des marques et la digitalisation de la vente en vrac au travers, notamment, des drives.

VRAC LIQUIDE (1/2)



Le vrac n'est plus l'apanage de l'épicerie sèche...

92

VRAC LIQUIDE (2/2)



93

14 marques pour devenir un as du zéro déchet



[Facebook](#)[LinkedIn](#)[Tweet](#)[Pin](#)

Masques, gants, flacons de gel hydroalcoolique mais aussi emballages à emporter dans la restauration : la crise sanitaire actuelle génère une hausse impressionnante de la consommation de plastique à usage unique... **Plus que jamais, la réduction des déchets est un enjeu majeur face à l'urgence environnementale !** Cet enjeu, ces 14 marques le prennent très au sérieux et proposent des alternatives désirables au tout jetable. **Découvrez notre sélection de marques engagées pour un futur (presque) zéro déchet !**

Boire & manger Zéro Déchet 🍷

L'intendance

100% sans plastique, cette épicerie en ligne ne propose que des produits (alimentaires, cosmétiques et d'entretien) en vrac. Ils livrent le tout en vélo-

cargo à Paris et en proche banlieue et relèvent même le défi de **consigner les contenants utilisés** (1€ par contenant rendu).

Le plus 👍 Les commandes sont préparées par un **établissement de réinsertion** par le travail de personnes en situation de handicap à Paris.



Day by Day

Day by Day, c'est un réseau de 64 magasins en France et en Belgique **100 % vrac, 100 % bon pour la planète** ! En proposant tous leurs produits sans emballages superflus et respectueux de l'environnement, des producteurs et des consommateurs, Day by Day lutte contre le **gaspillage alimentaire**, participe à la **réduction des déchets**, promeut les **produits français** et crée un **vrai lien** avec ses producteurs et avec les consommateurs. **Des courses éthiques, écologiques et économiques** !

Le plus 👍 Day by Day propose désormais une application 100 % vrac, dans laquelle vous pourrez découvrir des menus gourmands, faire votre liste de courses et découvrir toute la gamme de produits !



La boutique Day by Day du 7^e arrondissement de Lyon !

Jean Bouteille

Créé il y a cinq ans, Jean Bouteille veut « **contribuer à l'émergence d'une société zéro déchet** ». Comment ? En proposant une multitude de **produits liquides en vrac** ! Huile d'olive, sauce soja, vin, mais également shampoing, gel douche, lessive, liquide vaisselle, savon noir... Vous adoptez une Jean Bouteille (bocal, bouteille, flacon...) réutilisable à l'infini ! Pourquoi le vrac est écologique ? Parce qu'il **supprime les emballages, engendre une réduction du prix** et permet de **réduire significativement le CO2** lors du réapprovisionnement. **Vive le vrac !**

Le plus 👍 Vous pouvez déconsigner votre bouteille à tout moment : elles sont lavées puis réinsérées dans le circuit des magasins partenaires. Jean Bouteille s'inscrit ainsi dans l'économie circulaire !



Keinu Ona

Issus de **tissus récupérés, cousus artisanalement et localement** en région parisienne, les produits Keinu Ona bouclent la boucle de l'**économie circulaire** ! Essuie-tout et éponge lavables, substituts durables de film étirable ou encore sacs à vrac permettent une transition en douceur et en couleurs vers le **zéro déchet**.

Le plus 👍 Pratique, la taille des sacs à vrac correspond à la contenance des bocal standards et leur étiquette extérieure permet de noter son poids pour la tare lors du passage en caisse.



La gourde

Roméo Elvis, Nicolas Hulot et [CASTALIE](#) : tous ont en commun de **promouvoir l'utilisation de la gourde**, à avoir toujours sur soi, même en entreprise ! Outre l'intérêt écologique d'éviter l'[utilisation de bouteilles plastiques](#), avoir une gourde sur son bureau permet de penser à s'hydrater tout au long de la journée. Chez CASTALIE, on travaille dur pour proposer notre **première gourde** (éco-conçue bien-sûr) destinée aux particuliers, à glisser dans son sac de sport, de travail ou de voyage... Stay tuned !

Être parent Zéro Déchet

[Hamac](#)

Pour éviter la montagne de déchets générés par les couches des bébés, Hamac propose des **couches et maillots de bain lavables**, fabriqués en France sans substance nocive. Simples d'utilisation, un voile intérieur se jette et le reste passe en machine.

Le plus 👍 Des partenariats avec les collectivités, dont plus de 60 crèches qui utilisent déjà les produits Hamac au quotidien.

[Petite Marelle](#)

Des chambres désencombrées, des **jouets adaptés** et une planète respectée : c'est le paradis de Petite Marelle ! Cette entreprise française propose un service de **box de jouets à louer** pour toujours avoir le bon jeu au bon âge, sans avoir besoin de tous les acheter. Les frais de casse, l'envoi aller-retour et le nettoyage sont inclus.

Le plus 👍 Une sélection de jeux éducatifs en bois.



BabyClo

Pourquoi acheter quand on peut **louer des vêtements pour ses enfants** ? En coton bio et fabriqués en Europe, qui plus est ! C'est le concept de BabyClo, qui permet de louer le dressing de son bébé (entre 5 et 25 par commande), sélectionnés auprès de **créateurs respectueux de l'environnement**.


Le plus 👍 Les vêtements trop usés sont donnés à des associations ou recyclés.



Prendre soin de soi Zéro Déchet

Pachamamaï


Cosmétiques solides faits artisanalement en France et sans aucun ingrédient d'origine animale, les produits Pachamamaï sont résolument propres ! On aime leurs shampoings, dentifrices et déodorants solides, les savons saponifiés à froid et les baumes solides pour les mains et le corps.

Le plus  Un sourcing éthique même pour les produits exotiques comme l'huile de coco, le beurre de karité ou de cacao provenant de coopératives responsables.



Dans ma culotte

En proposant des **protections périodiques saines** et qui génèrent moins de déchets que les protections jetables, Dans ma culotte démocratise l'utilisation de la coupe menstruelle, des serviettes et culottes lavables.

Le plus  Une communication décomplexée et pédagogique sur les réseaux sociaux, pour parler des règles librement et sans tabou.

Cozie bio

Avec ses **contenants en verre rechargeables et réutilisables**, Cozie vend des cosmétiques bio et fournit en prime un service de lavage, nettoyage et re-remplissage des contenants (en ESAT par des personnes en insertion).

Le plus 👍 Une gamme de laits solaires qui convient à toute la famille.

Nettoyer Zéro Déchet 🗑️

L'alchimiste

Moins de chimie, plus d'alchimie avec ces produits qui rendent obsolètes bidons de lessives en plastique, adoucissants aux listes d'ingrédients interminables et liquides fluos. Avec leur composition minimaliste 100% naturelle, une **fabrication provençale et des contenants en verre réutilisables** à l'infini, les produits l'alchimiste prennent soin à la fois de notre linge, de notre peau et de la planète.

Le plus 👍 Un abonnement qui supprime la charge mentale en recevant à la bonne fréquence les recharges de lessive.



La droguerie écologique

Voyage dans le temps garanti avec les accessoires et les basiques de la Droguerie Ecologique ! Quelques ingrédients de base comme le fameux

trio **savon noir - vinaigre blanc - bicarbonate de soude** (labellisés bio, ECOCERT ou FSC) vous permettront de faire vous-mêmes tous vos **produits ménagers**. Leurs produits sont à retrouver dans toutes les Biocoop, dans les boutiques zéro déchet en ligne comme ZoEssentiels et même dans certaines grandes surfaces.

Le plus 👍 Leur manuel avec 468 trucs, astuces et recettes naturelles pour détacher, déboucher ou faire briller Zéro Déchet !



Andrée Jardin

Brossiers nantais depuis 1947, Andrée Jardin est à l'origine d'une gamme de **produits aussi beaux que durables** pour l'entretien de la maison. Brosses et savons solides pour la vaisselle, brosses à légumes ou pinces à linge en inox remplacent avantageusement le plastique et les accessoires jetables !

Le plus 👍 Le choix de matières naturelles comme le bois, les fibres végétales ou le coton.



Tendre vers le Zéro Déchet sans culpabiliser, c'est chose aisée avec ces 14 marques qui nous accompagnent au quotidien ! Toutefois, n'oublions pas que **le meilleur déchet est celui que l'on ne produit pas** : partageons nos outils avec nos voisins, réparons nos objets cassés, mettons-nous à la couture et à la fabrication de nos cosmétiques, cuisinons maison à partir de produits bruts, privilégions l'eau du robinet ou l'[eau microfiltrée](#) au restaurant... **La liste est longue pour contribuer à la réduction des déchets en mettant du sens et du lien dans nos vies** 🤝🌍

Texte : Laurène Petit

Crédits :Andree Jardin, Baby Clo, Keinu Ona, La Droguerie Ecologique, L'alchimiste, L'intendance, Pachamamaï, Petite Marelle, Markus Spiske, Day by Day, Jean Bouteille

Marché de l'entretien: coup de balai sur le plastique

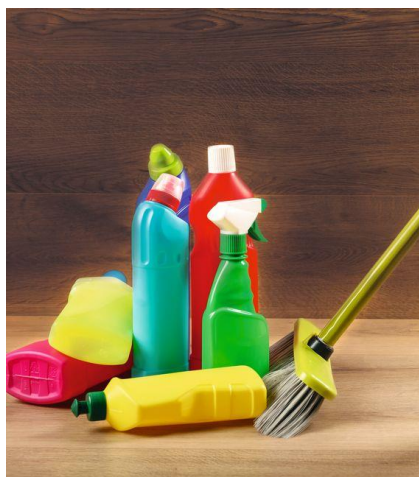
MIRABELLE BELLOIR |

BAZAR, PRODUITS D'ENTRETIEN, MAISON VERTE

PUBLIÉ LE 21/10/2020

[TWITTER](#) [FACEBOOK](#) [LINKEDIN](#) [GOOGLE](#) + [EMAIL](#) [IMPRIMER](#)

Les acteurs de l'entretien cherchent des solutions pour réduire leur utilisation de plastique. Cela passe par la recherche de nouvelles matières et l'extension du vrac.



1214476531 © PA/Getty Images/iStockphoto

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

- [Zoom sur les chiffres du secteur DPH](#)

Le contexte

- Le plastique reste encore incontournable pour conditionner certains produits d'entretien.
- Les industriels prennent néanmoins des engagements pour réduire leur utilisation de plastique vierge.
- Par souci écologique, le grand public est plus sensible à la question du plastique.

Les chiffres

- 20 % : le pourcentage minimum de plastique recyclé que devront contenir tous les emballages de produits d'entretien d'ici à 2025. C'est l'engagement pris par les industriels européens

Source : Aise

- + 4,8 % : l'évolution du CA du marché de l'entretien, à 5,78 Mrds €

Source : Iri, CAM au 30 août 2020, tous circuits

Le plastique possède bien des avantages. Plus léger que le verre, il génère moins d'émissions de carbone lors du transport. Robuste, il risque moins de se casser et demeure stable au contact de certains produits corrosifs. Il reste bon marché par rapport à d'autres matières premières. Des qualités qui en ont fait le matériau de prédilection pour conditionner des détergents ou fabriquer des accessoires de ménage. Mais, actuellement, ces nombreux atouts sont oubliés devant une problématique majeure : les déchets plastiques et la pollution qu'ils génèrent, en particulier celles des océans. Un impact sur l'environnement auquel les consommateurs sont de plus en plus sensibles et une tendance que la crise sanitaire a accentuée. Selon le panéliste Kantar, les Français qui se sentent engagés dans la cause écologique citent le changement climatique et la réduction des déchets plastiques comme premiers défis. Et cela se reflète dans leurs décisions d'achat : aujourd'hui, 52 % des foyers français déclarent privilégier les marques engagées et 37 % préfèrent les produits avec des emballages recyclables.

Les acteurs du rayon entretien ont donc bien conscience de cette demande des consommateurs et se concertent au niveau européen pour trouver des solutions.

Ainsi, l'Association internationale de la savonnerie, de la détergence et des produits d'entretien (Aise), basée à Bruxelles, a lancé en janvier 2019 la charte Voluntary industry initiative on plastic packaging. Objectif : améliorer la durabilité des emballages en plastique pour les produits détergents destinés aux consommateurs. D'ici à 2025, les signataires de cette charte s'engagent à tendre vers des emballages recyclables, réutilisables ou compostables mais aussi à introduire au moins 20 % de plastique recyclé dans tous leurs emballages en plastique.

Aux initiatives de la filière européenne, s'ajoutent les engagements pris par les sociétés elles-mêmes. L'allemand Werner & Mertz, maison mère de la marque Rainett, a eu une action décisive. Il y a trois ans, il a investi pour fabriquer des flacons en polyéthylène (PE) ou en polyéthylène téréphtalate (PET) 100 % recyclés pour ses produits d'entretien. Depuis, ce sont plus de 400 millions de flacons 100 % recyclés que l'entreprise déclare avoir produits.

Efforts des petits et grands

Les autres acteurs de l'entretien écologique passent progressivement au plastique recyclé, comme Biovie (Léa Nature) ou Swania (Maison verte, You, O'Cedar, Baranne). En 2015, la matière recyclée représentait 7 % du plastique utilisé pour fabriquer les emballages des produits Swania. Ce taux est monté à 12 % en 2019 et l'objectif de la PME est d'atteindre 60 % en 2025. Parmi les initiatives pour viser ce taux moyen, citons le passage des flacons de liquides vaisselle main Maison verte et You au 100 % recyclé cette année ou l'introduction de 50 % de matière recyclée dans les bouteilles de lessives Maison verte l'an prochain.

Paulette a aussi intégré de la matière recyclée à ses flacons en polyéthylène haute densité (PEHD). Briochin a, lui, lancé un vaste chantier il y a deux ans. « Nous avons

décidé de conditionner nos principales références de nettoyants ménagers dans des bouteilles en PEHD recyclé. En 2021, ce sera au tour des lessives, annonce Caroline Cantin, directrice générale adjointe d'Harris Briochin. En passant nos bidons en rPEHD, nous réalisons une économie de 240 tonnes de plastique vierge par an. À notre échelle, c'est un effort que nous tenons à faire. » Briochin déclare fabriquer chaque année quelque 20 millions de produits en flacon plastique. C'est peu, évidemment, par rapport aux grands groupes.

Par exemple, chez Unilever, rien que les lessives liquides standards représentent 27 millions de bouteilles. « Sur les 6,5 milliards de lessives qui sont réalisées chaque année en France, 1,5 milliard sont faites avec nos produits Persil, Omo ou Skip. 11 millions de consommateurs utilisent nos lessives. Forcément, quand nous mettons une action en place, cela pèse vraiment », souligne Valérie Osmont, directrice marketing laundry chez Unilever. En 2021, toutes les bouteilles de lessives liquides du groupe intégreront de la matière recyclée, entre 35 et 70 % selon les formats. « Néanmoins, 77 % de l'ensemble de ces bouteilles intégreront plus de 50 % de plastique recyclé », précise la responsable. Quant aux nettoyants ménagers, « plus d'un tiers des ventes de Cif sont faites avec des produits conditionnés dans des flacons en plastique recyclé, déclare Nathalie Tempra, responsable home care d'Unilever France. Pour Sun, beaucoup de produits sont conditionnés dans des boîtes en carton recyclé. Presque la moitié de notre chiffre d'affaires est donc réalisée avec 0 % plastique. Ce chiffre a notamment progressé grâce au retrait des sachets en plastique pour les packagings de moins de 30 tablettes. »

Social Plastic

Les autres grands groupes mènent des actions similaires et, là encore, les chiffres sont impressionnants. « Le conditionnement des liquides vaisselle Mir dans des

flacons en PET 100 % recyclé nous a permis d'économiser 2 200 tonnes de plastique vierge en un an et demi », annonce Xavier Blanquart, directeur marketing de la division laundry d'Henkel France. Si des engagements ont été pris au niveau du groupe allemand, « la filiale française est particulièrement active sur ces sujets. Aujourd'hui, plus de 30 % du chiffre d'affaires de ma division sont réalisés avec des produits dans des emballages intégrant du plastique recyclé », poursuit-il.

Henkel utilise aussi le Social Plastic de Plastic Bank. Cette start-up sociale mène des actions dans des pays où les infrastructures de traitement des déchets sont insuffisantes et où la pollution plastique est très importante (Haïti, Brésil, Indonésie, Philippines). Elle propose à la population locale de collecter ces déchets plastiques pour les emporter dans des centres où ils peuvent être échangés contre de l'argent, des biens ou des services. Les déchets récupérés sont traités et recyclés quand cela est possible. La matière ainsi obtenue est revendue aux grandes entreprises, tel Henkel.

« En novembre 2019, le groupe s'est réengagé pour cinq ans avec Plastic Bank », affirme Xavier Blanquart. Pour le directeur marketing, le frein à l'utilisation massive de matière recyclée « est l'approvisionnement. La demande est plus forte que les quantités disponibles. Il est important d'éduquer le consommateur au tri pour avoir du plastique recyclé en quantité suffisante ». Cette demande plus forte que l'offre aboutit à ce que les matières recyclées soient plus chères. Passer au recyclé représente un coût, en particulier pour les PME. « C'est un vrai pari pour Briochin, confirme Caroline Cantin. En plus, on connaît moins bien le rPEHD que le PEHD. Bien sûr, nous avons fait des tests de compatibilité, mais on ne sait pas comment les flacons vont se comporter sur les lignes de production. On ne sait pas non plus comment les consommateurs vont accueillir ces produits. » En effet, les matières recyclées,

n'ayant pas les mêmes propriétés que les matières vierges, peuvent être moins résistantes et plus grisâtres. « Il va falloir expliquer au consommateur pourquoi en rayon deux flacons n'auront pas forcément la même couleur et lui expliquer aussi que le passage au recyclé est un vrai investissement pour nous », ajoute-t-elle.

Faisabilité technique

Du côté de la brosse également, on étudie les propriétés mécaniques des matières recyclées afin de les intégrer aux articles. Paul Masquin lancera une gamme permanente en 2021. Leader du marché de la brosse, Elephant, de La Brosse & Dupont (LBD), veut que toute son offre plastique, y compris celle de fond de rayon, soit constituée de matière recyclée. « Selon la faisabilité technique, les produits contiendront entre 45 et 90 % de polypropylène recyclé. Ce taux sera évolutif avec les progrès de notre R & D », explique Anaïs Oster, chef de groupe marketing de la maison chez LBD. Au-delà de l'offre, Paul Masquin améliore en parallèle sa production. « Notre site d'injection plastique Copefa, situé dans le Vaucluse, ne jette plus de plastique : toutes les chutes de production sont récupérées ou rebroyées », insiste Nathalie Terzolo, directrice marketing de Paul Masquin. On retrouve également du plastique recyclé dans des éponges de La Droguerie d'Amélie (groupe Prodef), dans des lavettes en microfibres de Spontex, ainsi que dans les sacs poubelle Handy Bag (Melitta) et Alfapac (Sphere).

Si, pour l'instant, les industriels s'efforcent de réduire leur consommation de plastique vierge en utilisant du recyclé ou du plastique issu de source végétale, c'est qu'il est compliqué d'éliminer complètement le plastique. « L'une des solutions est de passer à des formes sèches comme les pastilles », souligne Régis Desroches, président d'Eurotab, PME qui fabrique des produits d'entretien en tablettes. Mais ce dernier reconnaît que, même sous cette forme, « pour l'instant, pour la Javel, il n'y a pas

d'alternative à l'emballage en plastique ». Du côté de Briochin, « nous poussons notre offre en poudre qui n'a pas besoin d'être dans un conditionnement en plastique », indique Caroline Cantin. La PME bretonne conditionne désormais ses recharges dans des sachets en papier kraft. « À l'intérieur, un enduit en plastique assure l'étanchéité et la résistance du sachet, mais il est assez fin pour ne pas gêner le recyclage du papier », assure la directrice générale adjointe d'Harris Briochin.

Freins au vrac

Une autre solution pour réduire la quantité d'emballages en plastique, c'est le passage au vrac. Mais ce n'est pas simple. Nombreux sont les industriels à se pencher sur la question, à l'instar de Maison verte. « Les machines coûtent plusieurs milliers d'euros et le retour sur investissement n'est pas démontré, explique-t-on chez la marque écologique de Swania. L'offre vrac reste un petit chiffre d'affaires, qui fonctionne davantage sur les produits d'entretien que sur la lessive. Cela suppose une réorganisation du rayon : le meuble prend la place de beaucoup de produits pour des volumes qui vont être plus faibles, la rentabilité au mètre linéaire n'est pas très bonne. Pour que la machine soit toujours chargée et propre, le gestionnaire du magasin doit y consacrer du temps. »

Un des acteurs les plus avancés dans la distribution en vrac en grandes et moyennes surfaces est certainement Briochin. Aujourd'hui, la marque a installé des machines conçues par l'entreprise Jean Bouteille dans une trentaine de magasins Franprix, Casino Proximités, E. Leclerc et Cora. « En novembre, nous serons présents dans quatre hypers Carrefour. La nouveauté est que nous proposerons des flacons en verre réutilisables pour les consommateurs qui veulent complètement se passer de plastique », annonce Caroline Cantin.

Et la PME va voir arriver la concurrence d'un acteur de poids dans le vrac : Unilever. Depuis un an et demi, le groupe néerlandais-britannique a installé une machine distribuant les lessives Persil et Skip dans l'Intermarché d'Orgeval, dans les Yvelines. « C'est un test concluant. Nous avons atteint notre objectif de ventes moyennes hebdomadaires qui était de cinq. Nous avons beaucoup appris, et cela nous a permis de peaufiner notre concept », explique Valérie Osmont. Désormais, Unilever propose en vrac deux lessives Persil certifiées Écolabel et un adoucissant Cajoline labellisé Ecocert. « Nous allons installer des machines conçues par 3JD dans cinq Monoprix d'ici à la fin de l'année. La première est déjà en service dans le nouveau magasin parisien de l'enseigne à Montparnasse, confie la directrice laundry chez Unilever. Nous allons arriver aussi dans trois hypermarchés Géant et nous sommes en discussion avec d'autres enseignes. »

Dans ce même Monoprix de Montparnasse, la marque Starwax, d'habitude vendue en grandes surfaces de bricolage, propose également des produits en vrac. Henkel, qui avait testé ce mode de vente en 2010 avec Le Chat chez Cora, ne semble pas intéressé à réitérer l'expérience en France pour l'instant, mais teste le concept dans d'autres pays. Maison verte, pour sa part, préfère essayer d'autres solutions, comme la consigne via la plate-forme e-commerce Loop de TerraCycle lancée en partenariat avec Carrefour. Une chose est certaine, il n'y aura pas une seule solution pour se passer du plastique.

Les grands groupes multiplient les engagements

Que ce soit via leur politique de développement durable, via l'initiative de l'Aise (Association internationale de la savonnerie, de la détergence et des produits d'entretien), via le Pacte national sur les emballages plastiques du gouvernement français ou via des partenariats avec des associations comme la Fondation Ellen

McArthur, les grands groupes s'engagent pour réduire leur utilisation de plastique et n'avoir que des emballages recyclables, recyclés ou compostables d'ici à 2025. Cela passe par l'augmentation progressive de plastique recyclé. Ainsi, les flacons Mr. Propre (Procter & Gamble) contiennent entre 50 et 10 % de plastique recyclé. Henkel a passé ses flacons de Mir Vaisselle en 100 % rPET. Le groupe a aussi remplacé l'étiquette plastique des boîtes de capsules Le Chat. Unilever a commencé son travail de réduction par les lessives avec l'intégration de matière recyclée dans ses bouteilles Skip, Persil ou Omo, et le développement d'Ecopack, comme ici sur Persil.



Les marques écologiques veulent faciliter le recyclage des recharges

Pour fabriquer une recharge, il faut environ 70 à 80 % de plastique en moins que pour produire un flacon. Une réduction drastique à la source qui fait que les acteurs l'ont largement adoptée. Le problème est qu'il n'existe pas de filière de recyclage pour ces produits. Le film qui les constitue est composé de plusieurs matières en couches si fines qu'il est impossible de les séparer. En attendant que la filière de recyclage se crée, L'Arbre vert a noué un partenariat avec TerraCycle afin de donner une seconde vie à ses recharges. Rainett, qui a généralisé le 100 % recyclé pour ses flacons, commence à proposer des recharges constituées d'un seul matériau, qui pourront être plus facilement recyclées. Dans le même esprit, Maison verte

(Swania)est en train de passer ses recharges en monocouche. Briochin, pour sa part, a choisi de privilégier le papier kraft, plus simple à recycler.



Les accessoires de ménage passent au recyclé

Les plastiques sont aussi des matériaux de prédilection pour fabriquer des accessoires de ménage. Et les acteurs de la brosseerie commencent à développer des produits avec de la matière recyclée, comme Elephant et Paul Masquin (LBD). Un challenge technique, car les propriétés mécaniques ne sont pas les mêmes que celles de la matière vierge. Les microfibras, utiles pour enlever poussière et saleté, sont aussi en plastique. Mais Spontex a lancé cette année des lavettes avec des fibres recyclées. Autre exemple, Alfapac, qui combine plastique d'origine végétale et plastique recyclé dans certaines de ses gammes de sacs-poubelle.



Les tests de vrac se développent

Le passage au vrac n'est pas simple. L'acteur le plus avancé au niveau de son déploiement chez les distributeurs est Briochin. La marque compte des machines chez Franprix, E. Leclerc, etc. Quatre nouvelles seront installées en novembre dans des hypers Carrefour. C'est maintenant au tour d'Unilever de multiplier les expériences. Après un test à l'Intermarché d'Orgeval (78), le groupe va installer des machines dans cinq Monoprix, (dont celui de Montparnasse, à Paris, ci-contre) d'ici à la fin de l'année. Elles distribuent des lessives Persil écolabellisées et des adoucissants Cajoline certifiés Ecocert. Unilever est aussi en discussion avec Géant. Starwax, marque de droguerie leader en GSB, propose également ses produits en vrac au Monoprix de Montparnasse, avec un système qui ne nécessite pas d'électricité.



Unilever



Briochin



Starwax

Les tests de vrac se développent

Le passage au vrac n'est pas simple. L'acteur le plus avancé au niveau de son déploiement chez les distributeurs est **Briochin**. La marque compte des machines chez Franprix, E. Leclerc, etc. Quatre nouvelles seront installées en novembre dans des hypers Carrefour. C'est maintenant au tour d'**Unilever** de multiplier les expériences. Après un test à l'Intermarché d'Orgeval (78), le groupe va installer des

machines dans cinq Monoprix, (dont celui de Montparnasse, à Paris, ci-contre) d'ici à la fin de l'année. Elles distribuent des lessives Persil écolabellisées et des adoucissants Cajoline certifiés Ecocert. Unilever est aussi en discussion avec Géant. **Starwax**, marque de droguerie leader en GSB, propose également ses produits en vrac au Monoprix de Montparnasse, avec un système qui ne nécessite pas d'électricité.



« Notre test de vrac à l'Intermarché d'Orgeval a été concluant. Nous avons atteint nos objectifs et peaufiné le concept, que nous proposons maintenant à toutes les enseignes. »

Valérie Osmond, directrice marketing laundry chez Unilever

conçues par 3JD dans cinq Monoprix d'ici à la fin de l'année. La première est déjà en service dans le nouveau magasin parisien de l'enseigne à Montparnasse, confie la directrice laundry chez Unilever. Nous allons arriver aussi dans trois hypermarchés Géant et nous sommes en discussion avec d'autres enseignes. »

Dans ce même Monoprix de Montparnasse, la marque Starwax, d'habitude vendue en grandes surfaces de bricolage, propose également des

produits en vrac. Henkel, qui avait testé ce mode de vente en 2010 avec Le Chat chez Cora, ne semble pas intéressé à réitérer l'expérience en France pour l'instant, mais teste le concept dans d'autres pays. Maison verte, pour sa part, préfère essayer d'autres solutions, comme la consigne via la plate-forme e-commerce Loop de TerraCycle lancée en partenariat avec Carrefour. Une chose est certaine, il n'y aura pas une seule solution pour se passer du plastique. ■

MIRABELLE BELLOIR

Ille-et-Vilaine. #Tousauvrac, le coup de pouce aux épicereries vrac

Bio création bois est installée à Saint-Nicolas-de-Redon (Loire-Atlantique), mais elle s'est développée en Ille-et-Vilaine. Jusqu'au 1er novembre, avec la société mère Ultéria à laquelle elle appartient, elle soutient l'appel à projets #Tousauvrac, lancé sur la plateforme de financement participatif Miimosa. Tout projet breillien se verra remettre une aide de 1 000 €.



Mamie mesure, déjà installée à Vitré, Rennes (photo) et Douarnenez, a un projet d'ouvrir une nouvelle droguerie zéro déchet, à Saint-Malo. |

Ouest-France Pauline BAUMER. Publié le 28/10/2020 à 10h37

Installée à Saint-Nicolas-de-Redon, en Loire-Atlantique, depuis trois ans, [l'entreprise Bio création bois](#) était auparavant implantée à Sainte-Marie, en Ille-et-Vilaine. Elle appartient depuis six ans à la [société Ultéria](#), qui possède cinq entreprises, dont trois spécialisées dans l'agencement pour des marques et magasins sensibles à l'écologie et au vrac alimentaire.

Un financement participatif

Filiale d'Ultéria, [WeBulk](#), une plateforme en ligne reliant le producteur aux professionnels revendeurs de vrac – afin d'éviter au maximum les déchets et les coûts logistiques -, soutient un appel à projets lancé sur la plateforme de financement participatif Miimosa : #Tousauvrac. L'idée est d'aider les initiatives de création d'épicereries vrac dans les territoires, notamment ruraux. « **C'est un projet participatif avec d'autres acteurs du vrac, comme Jean Bouteille, Pachamamaï et l'association Réseau vrac**, commente Anaïs Bouchard, directrice artistique chez Ultéria. **Nous souhaitons accélérer la croissance d'installation de ces boutiques indépendantes, avec une aide financière et du mentorat.** »

1 000 € pour les projets breilliens

Les financements se font grâce au grand public et les trois finalistes nationaux se verront attribuer notamment des heures de coaching. De son côté, Ultéria apporte, via sa fondation actionnaire, une participation à l'installation à hauteur de 1 000 € pour les projets qui verront le jour en Ille-et-Vilaine, où était implanté Bio création bois, en Dordogne et dans l'Yonne, départements dans lesquels se trouvent les autres entreprises de la société. « **L'objectif est de revitaliser les territoires.** »

Une future boutique Mamie mesure à Saint-Malo

Ainsi, un projet de création d'une boutique zéro déchet [Mamie mesure, comme à Vitré ou à Rennes, est en cours d'élaboration à Saint-Malo, et participe à l'appel à projet.](#)

Mercredi 28 octobre 2020 10:37

Ille-et-Vilaine. #Tousauvrac, le coup de pouce aux épicereries vrac



Mamie mesure, déjà installée à Vitré, Rennes (photo) et Douarnenez, a un projet d'ouvrir une nouvelle droguerie zéro déchet, à Saint-Malo. © Archives Ouest-France

Bio création bois est installée à Saint-Nicolas-de-Redon (Loire-Atlantique), mais elle s'est développée en Ille-et-Vilaine. Jusqu'au 1er novembre, avec la société mère Ultéria à laquelle elle appartient, elle soutient l'appel à projets #Tousauvrac, lancé sur la plateforme de financement participatif Miimosa. Tout projet breillien se verra remettre une aide de 1 000 €.

Installée à Saint-Nicolas-de-Redon, en Loire-Atlantique, depuis trois ans, [l'entreprise Bio création bois](#) était auparavant implantée à Sainte-Marie, en Ille-et-Vilaine. Elle appartient depuis six ans à la [société Ultéria](#), qui possède cinq entreprises, dont trois spécialisées dans l'agencement pour des marques et magasins sensibles à l'écologie et au vrac alimentaire.

Un financement participatif

Filiale d'Ultéria, [WeBulk](#), une plateforme en ligne reliant le producteur aux professionnels revendeurs de vrac – afin d'éviter au maximum les déchets et les coûts logistiques –, soutient un appel à projets lancé sur la plateforme de financement participatif Miimosa : #Tousauvrac. L'idée est d'aider les initiatives de création

d'épicerie vrac dans les territoires, notamment ruraux. « **C'est un projet participatif avec d'autres acteurs du vrac, comme Jean Bouteille, Pachamamaï et l'association Réseau vrac, commente Anaïs Bouchard, directrice artistique chez Ultéria. Nous souhaitons accélérer la croissance d'installation de ces boutiques indépendantes, avec une aide financière et du mentorat.** »

1 000 € pour les projets breilliens

Les financements se font grâce au grand public et les trois finalistes nationaux se verront attribuer notamment des heures de coaching. De son côté, Ultéria apporte, via sa fondation actionnaire, une participation à l'installation à hauteur de 1 000 € pour les projets qui verront le jour en Ille-et-Vilaine, où était implanté Bio création bois, en Dordogne et dans l'Yonne, départements dans lesquels se trouvent les autres entreprises de la société. « **L'objectif est de revitaliser les territoires.** »

Une future boutique Mamie mesure à Saint-Malo

Ainsi, un projet de création d'une boutique zéro déchet **Mamie mesure, comme à Vitré ou à Rennes, est en cours d'élaboration à Saint-Malo, et participe à l'appel à projet.**

Pauline BAUMER. Ouest-France

Cotentin : en plein confinement, elle ouvre son épicerie écoresponsable

À 24 ans, Laura Guérin vient d'ouvrir à Valognes son Comptoir Colibri, au 3, rue de l'Église. Une épicerie « écoresponsable zéro déchet » qui ouvre en plein confinement.



Samedi 31 octobre, il y avait des acheteurs au 3, rue de l'Église, à Valognes, pour découvrir le nouveau commerce, Le Comptoir Colibri. (©Christophe LUNEAU)

Par **Rédaction La Presse de la Manche** Publié le 2 Nov 20 à 7:31

Un rêve depuis qu'elle était ado, alors apprentie dans le domaine du commerce. « **J'ai toujours eu l'idée d'ouvrir une boutique de produits naturels**, avec cette envie de rendre leur utilisation plus durable, plus respectueuse de l'environnement. »

À lire aussi

- Pour soutenir son commerce local, une commune du Cotentin offre un bon d'achat à chaque habitant

À 24 ans, **Laura Guérin** vient d'ouvrir [le Comptoir Colibri](#), au 3, rue de l'Église à **Valognes**, son épicerie « écoresponsable zéro déchet » tournée, à la dernière minute, vers le secteur alimentaire.

Changement de projet

Car initialement, la jeune femme, travailleuse indépendante depuis deux ans comme couturière et exerçant à son domicile à Couville et sur les marchés, avait d'autres consommables en tête. [« Je voulais au départ axer mon magasin sur le cosmétique, la droguerie et la couture, avec des ateliers pour des interactions possibles avec d'autres artisans. »](#)

Mais ce premier projet, pourtant arrivé à maturation en mars, s'était **heurté de plein fouet à la crise sanitaire et au long confinement jusqu'au mois de mai**. À la sortie de l'hiver, Laura ne pouvait se permettre d'engager des frais et payer des charges pour un local qui devait rester fermé.

Le déclic à Paris

Tout est prêt pourtant. L'été arrive et c'est un nouveau départ. Maman d'une petite Inès qui a soufflé sa première bougie en mai, notre habitante du Cotentin veut croire aux beaux jours et à ce bonheur légitime de voir grandir sa famille. « Je me suis dit que cette fois, c'était bon et j'ai signé fin juin. »

À lire aussi

- Meubles, déco et objets d'art : La Péninsule, une nouvelle brocante à découvrir à Cherbourg

Le local, une ancienne boucherie, est à réaménager entièrement. « Deux mois de destruction en juillet et août, suivis de deux mois de travaux en septembre et octobre » se rappelle Laura.

Tout le monde met la main à la pâte. Son conjoint, ses amis, Tanya son apprentie, et la décoratrice [Miss Gribouillis](#) de Bretteville-en-Saire qui réalise des dessins de toute beauté.

« J'ai voulu un colibri au milieu du plafond, car ce petit oiseau, au courage héroïque dans la légende de Pierre Rahbi, est le symbole que je veux donner à toute mon action. »

Laura GuérinNouvelle commerçante de Valognes

« Il ne sert à rien de se plaindre en regardant ce qui ne va pas, sans rien faire ; car on peut faire avancer une grande cause si chacun, même le plus petit, fait sa part. Alors je fais la mienne dans cette société de consommation que l'on veut plus écologique, plus responsable et plus durable. »

À lire aussi

- Cherbourg : le bar de la plage verte a (enfin) trouvé un repreneur

En septembre, tandis que la boutique et ses belles étagères tout juste installées sont prêtes à être achalandées, Laura n'a pas encore fait ses achats. « Dans le contexte sanitaire du moment, je ne voulais pas me tromper sur mes choix et je suis partie au salon du Vrac à Paris ; avec beaucoup de marques en alimentaire et ça a été pour moi le déclic. »

Savoir-faire local

De retour à Valognes, la commerçante passe rapidement commande. « Des produits en vrac, comme par exemple ceux de Jean Bouteille avec des sirops de menthe, grenadine, citron, mais aussi des huiles, de la sauce soja, et du vinaigre ; ou encore la marque Chiche avec ses pois chiches grillés aromatisés. »

Une grande place est faite au savoir-faire local. « Je fais appel à [Papa'tissier](#) à Hardinvast pour ses biscuits, à Soleil d'été à Saint-Lô pour ses tisanes et ses thés, et à [BonOnaturel](#) à Cherbourg pour ses savons », entre autres spécialités qui se vendent au Comptoir Colibri sans emballage. Ici, les confitures, le chocolat, les céréales, les pâtes, les légumineuses, les cafés et les boissons respirent la nature.

Les premiers amateurs se sont régalés. Créatrice elle-même, Laura donne toute la dimension « éco-responsable » à ce joli petit commerce né au début de l'acte II du confinement. « Mes loyers étaient partis. Il fallait que j'ouvre, je ne pouvais plus attendre. »

De notre correspondant Christophe LUNEAU

Comptoir Colibri, 3, rue de l'Église à Valognes. Sur place, d'autres expositions artisanales à découvrir. Ouvert du mardi au samedi de 10 heures à 19 heures. Page Facebook [« Comptoir Colibri Valognes »](#).

Toujours plus d'innovations du côté des équipements vrac

Ce Natexpo 2020 a de nouveau été le témoin du dynamisme de l'offre en équipements vrac, toujours plus complète et performante, avec des silos adaptés aux épices et aux produits visqueux. De nouveaux modèles de machines self-service, avec choix par écran et délivrance automatique d'étiquette, arrivent également sur le marché. Bio Linéaires fait le point.



Enfin un silo pour les épices

Si plusieurs prototypes de silos en verre avaient été présentés à Natexpo Paris, l'an dernier, (cf. BL n° 86, page 17), cette année, le silo verre s'accompagne d'un bec verseur inox dans une version dédiée aux épices. Il s'agit de la première proposée sur le marché. Avec deux variantes, l'une pour les baies et les herbes, une autre pour les poudres, le tout commercialisé mi-novembre 2020. Fruit de deux ans de recherche, ce distributeur fonctionne par gravité, « un plus par rapport au bac à pelle à une période où le client a besoin d'être rassuré sur l'hygiène », souligne l'équipementier (Bulk and co) qui l'a mis au point.

Silos en carton. Le même équipementier présentait des silos en carton recyclable (avec des cadres et bacs réutilisables) pour produits secs. Commercialisés depuis près d'un an chez un acteur de la grande distribution, ils existent en deux versions : l'une de 10 L avec un fonctionnement par gravité et l'autre en bac à pelle de 12 L.



Photos Laura Duponchel - Bio Linéaires.

Des poches de bib collectées et valorisées

Collecter les poches de bib usagées afin de les valoriser en composant de futures fontaines, voilà ce que propose l'un des repré-

sentants du marché de l'équipement vrac liquide (Jean Bouteille). De quoi, assure l'équipementier, permettre à un magasin de diminuer de 22 % les déchets de ses poubelles. Objectif : avoir une filière de recyclage d'un bout à l'autre de la chaîne.

La pression pour augmenter l'écoulement des liquides et produits visqueux

Le fonctionnement par gravité s'impose désormais de plus en plus. Comme le démontre ce prototype de distributeur en bois et inox de liquide alimentaire et non alimentaire fonctionnant par gravité. Le système de pression exercé sur la poche de bib à l'intérieur du distributeur offre un écoulement rapide et optimal. Il sera commercialisé courant octobre-novembre 2020 par Jean Bouteille.

Distributeurs en carton pour vrac de marque

Si elle n'était pas présentée à Natexpo, cette innovation ne manquera sûrement pas de faire parler d'elle puisqu'elle permettra d'être habillée d'un support de communication et donc de valoriser le vrac de marque.

En effet, l'un des leaders mondiaux en matière de solutions de merchandising et de communication en magasin (HL Display) vient de concevoir avec le français Smurfit Kappa (leader européen de l'emballage à base de papier) une solution modulaire composée d'un distributeur à gravité et d'une boîte en carton contenant le produit. Le distributeur est fabriqué à partir de plastique recyclé et la boîte est composée de plus de 60 % de papier recyclé.

Côté installation, la boîte est placée dans le distributeur, le sceau est retiré de la boîte et le produit tombe dans le distributeur, prêt à être acheté. Une fois la boîte vide, elle est remplacée par une nouvelle cartouche. « Cette conception permet une manipulation plus facile et plus sûre du produit, puisque le personnel du magasin n'a pas à le remplir à nouveau, mais aussi une meilleure traçabilité », assure son concepteur.

De plus, la boîte en carton est utilisable pour la communication et la valorisation de la marque. Une vraie nouveauté pour un secteur du vrac jusque-là habitué à l'anonymat.

Ces start-up qui font vibrer les fonds d'investissement

SYLVIE LAVABRE |
INNOVATION, STRATÉGIE, START-UP
PUBLIÉ LE 18/11/2020

[TWITTER](#)[FACEBOOK](#)[LINKEDIN](#)[GOOGLE](#) +[EMAIL](#)[IMPRIMER](#)

Drive zéro déchet, circuits courts, produits végétaux, économie circulaire ou antigaspillage : la crise a renforcé la volonté des fonds d'investissement de soutenir des modèles vertueux et des marques porteuses de sens. Le point sur les dernières opérations phares du secteur.



Joone a bâti sa stratégie sur la transparence et la sécurité.©

photos : dr

Chiffre

- 1,22 Milliard d'euros : le montant levé par les start-up françaises entre avril et juin 2020

Source : Eldorado

Le contexte

- Malgré un peu d'attentisme pendant le premier confinement, les levées de fonds des start-up de l'alimentaire et de la distribution n'ont jamais cessé et ont repris de plus belle après.
- Les fonds à impact se multiplient et se rapprochent des investissements de l'économie sociale et solidaire avec la volonté de mesurer l'impact de l'activité de l'entreprise par des outils et des méthodologies tout au long du projet.
- Les start-up et des entrepreneurs de l'économie sociale et solidaire sont prêts à relever les défis sociaux, sociétaux et environnementaux et sont portés par les nouveaux outils digitaux.

Plus d'un milliard d'euros ! C'est ce que le distributeur alimentaire en ligne britannique [Ocado](#) a réussi à lever en juin dernier, en pleine période de crise sanitaire, pour soutenir son activité et faire face à l'explosion de la demande due au coronavirus. L'envol des ventes en drive, assorti d'un recrutement massif, a permis à l'e-commerce d'atteindre un nouveau palier.

Les investisseurs ne s'y sont pas trompés et y cherchent les nouvelles stars de demain. L'[épicerie](#) en ligne La Belle Vie, dont les ventes ont quadruplé pendant le confinement grâce à son modèle de livraison ultrarapide en zone urbaine, a levé 11,6 millions d'euros en mai pour élargir son catalogue et se déployer dans les grandes métropoles. Le Drive tout nu, lancé en 2018 près de Toulouse, compte rapidement développer son concept mixant drive et vrac en franchise grâce aux 500 000 € levés en février auprès de fonds qui ont joué les sparing partners pendant la crise. « Notre activité a

explosé lors du confinement, explique sa cofondatrice, Salomé Géraud. Cela représentait un défi en termes de logistique et d'organisation, car nous travaillons en direct avec 150 producteurs locaux. Le fonds nous a entourés avec du mentorat sur les RH et le management à distance. Ils nous ont aidés à muscler notre organisation, notamment au niveau de la prise de commande. » L'enseigne ouvrira deux autres drives près de Toulouse d'ici à la fin de l'année avant d'essaimer sur le territoire en franchise sociale, et prévoit une nouvelle levée de fonds en 2021.

Les circuits courts plébiscités

Car si le digital a pris ses aises pendant le confinement, la crise a mis en lumière le désir des Français de consommer local et a accru la visibilité et la praticité des circuits courts. « Les structures axées sur la proximité comme Kelbongoo, pionnier des circuits courts parisiens, ou Rutabago et ses paniers repas bio, qui a levé 1,8 million d'euros l'été dernier, sont allées au-delà de leurs projections rédigées avant le confinement », souligne Rémy Leservoisier, directeur général de Mandarine gestion, qui gère le fonds Novess, spécialisé dans l'impact et l'économie sociale et solidaire. « Ces réseaux se développent et seront épargnés par la crise économique », pronostique Philippe Leroux, directeur général de la Fondation Avril, qui lance en novembre son fonds Agri Impact avec Citizen Capital. L'objectif est de favoriser les changements de pratiques en amont, et d'aider les agriculteurs à créer de la valeur en aval, à travers des magasins de producteurs.

Le Covid a questionné la dépendance alimentaire. « La crise a valorisé encore plus notre engagement avec des producteurs locaux », se réjouit Delphine Dubois, cofondatrice des 3 Chouettes. La jeune pousse bio et végétale a réussi à boucler pendant le confinement une première levée de fonds de 1,2 million d'euros pour démocratiser son offre de pickles made in France vendue en exclusivité chez [Monoprix](#) jusqu'à la fin de l'année, sous la marque Mazette. La végétalisation de l'[alimentation](#) reste une tendance lourde portée par la volonté française de renforcer son autonomie en protéines, tant dans les assiettes que pour l'alimentation animale. Dans ce domaine, l'annonce la plus spectaculaire est venue de la société Ynsect, avec une levée de 224 millions de dollars (190 millions d'euros) en septembre 2020, portant son financement à 375 millions de dollars pour sa ferme dans la Somme, qui permettra de générer à terme 200 000 tonnes de protéines d'insectes par an pour le petfood et l'aquaculture.

La fin du tout-jetable

Dans l'alimentation humaine, les investisseurs ont été séduits par les légumineuses bio d'Hari & Co, la mayonnaise végétale The Good Spoon, ou les substituts végétaux des Nouveaux Fermiers, qui assurent consommer 11 fois moins de CO2 et 10 fois moins d'eau avec leur fabrication que la production de viande. La valorisation en Bourse l'an dernier, à 3,8 milliards de dollars, de l'américain Beyond Meat, qui conçoit des steaks et des saucisses végétaux, n'est pas étrangère à l'attractivité de ces « fermiers », qui

ont aussi su s'adapter pendant la crise. « Nous avons créé un site et livré des produits surgelés, raconte Cédric Meston, un des cofondateurs. Nous avons aussi fait grossir notre communauté Instagram de 500 à 20 000 abonnés à la fin du confinement. » Parmi ses investisseurs, Philippe Cantet, l'ancien PDG d'[Innocent](#), a lui-même bouclé en juin un tour de table pour lancer sa nouvelle lessive écologique livrée dans une boîte en carton recyclable.

Car le tout-jetable n'est plus dans l'air du temps. La levée de fonds de 1,5 million d'euros réalisée en avril par Aurore Market, spécialisée dans la vente en ligne de produits bio et solidaires, doit lui permettre de développer et lancer des emballages consignés en métal. De son côté, la start-up Castalli a levé en juin 13 millions d'euros pour déployer son système de fontaines à eau purifiantes et filtrantes visant à supprimer les bouteilles en plastique. Des performances extra-financières à prendre en compte par les fonds. « Nous utilisons les outils de l'ONU pour mesurer l'impact des sociétés avec lesquelles nous nous engageons », indique Aglaé Touchard-Le Drian, directrice associée chez Raise Impact. Lancé en 2019, ce fonds a participé au tour de table de Jean Bouteille, qui a levé en juillet 1,6 million d'euros pour déployer sa solution de liquides en vrac pour les magasins. « Entre 2012 et 2014, le recyclage a commencé à changer d'image, se souvient Gérard Bellet, son fondateur. La prévention des déchets a pris le pas, avec une forte croissance du vrac sec. Autrefois réservés à des associations, les fonds de l'économie solidaire financent aujourd'hui des sociétés qui sont passées sur un modèle vertueux. »

Rentables et responsables

La lutte contre le gaspillage alimentaire attire aussi les investisseurs en quête de sens et voit le développement de concepts en France et à l'étranger, comme l'appli américaine MissFits Market, qui met en relation des agriculteurs de fruits et légumes moches et les clients, et a levé en juillet 85 millions de dollars, ou les solutions intelligentes de Zéro-Gâchis pour éviter le gaspillage en GMS, qui prévoit une levée de fonds de plusieurs millions d'euros en fin d'année. En octobre, l'enseigne d'épiceries Nous Anti-Gaspi, qui propose à petit prix des produits de qualité invendus ou écartés des circuits de distribution classiques pour défaut d'emballage, de format ou calibrage, a annoncé une levée de fonds de 8 millions d'euros. « Il y a une émulation vertueuse, constate Vincent Justin, cofondateur de Nous Anti-Gaspi. Ceux qui n'ont pas d'approche RSE sont "ringardisés". Quand on structure une proposition de valeur qui a du sens, cela touche tout le monde. Notre clientèle est large : certains viennent pour le prix, d'autres pour la démarche, des indicateurs qui nous rendent optimistes. »

Le modèle industriel écocide et opaque a fait long feu. Joone a bâti sa stratégie sur la transparence et la sécurité dans la cosmétique pour bébé. « Nous avons lancé en août un outil traçant le parcours des couches depuis l'espace client des abonnés, livre sa fondatrice Carole Juge-Llewellyn. Notre ambition est de proposer des produits clean, en amenant un flux d'information sur le lieu de fabrication et la composition, et mettre ainsi fin à l'opacité du secteur. » De quoi

lui permettre de lever 10 millions d'euros en septembre. « Grâce à notre système d'abonnement par internet, nous avons pu être opérationnels pendant le confinement, notre force étant d'avoir toujours réussi à livrer en trois jours grâce à nos liens étroits avec nos prestataires. » Et d'être rentables. Car si l'accent est mis sur les modèles responsables et les valeurs sociales, « la clé d'une entreprise pérenne et viable est qu'elle soit rentable à deux ou trois ans, rappelle Camille Kriebitzsch, d'Eutopia. Il faut réconcilier impact positif pour la société et ambition. » Avec plus ou moins d'engagements selon les acteurs. « Nous sommes une entreprise solidaire d'utilité sociale (Esus), insiste Salomé Géraud. Nos bénéfices sont redistribués dans des services à impact social. Nous voulons être rentables, mais nous ne voulons pas entrer dans une logique capitaliste. » Un pas vers la transition juste appelée de ses vœux par l'Europe.

Les protéines d'Ynsect attirent à leur tour de table

Le Concept

Créée en 2011 par Antoine Hubert, Jean-Gabriel Levon, Fabrice Berrot et Alexis Ango, Ynsect est spécialisée dans l'élevage d'insectes et leur transformation en engrais et en protéines pour l'alimentation animale.

Chiffres clés

Un carnet de commandes de 105 M \$? Une centaine de salariés

Fonds levés

190 M € en octobre 2020 auprès d'Astanor Ventures, Upfront Venture, Hapiness Capital, Supernova Invest, Armat Group et FootPrint Coalition, le fonds de la star hollywoodienne Robert Downey Junior.

Destination

Finaliser la construction de sa ferme verticale d'insectes à Poulainville, près d'Amiens (Somme).



Le Drive tout nu, zéro déchet mais un demi-million d'argent frais

Le concept

Fondé par Salomé et Pierre Géraud, Le Drive tout nu est un drive zéro déchet inauguré au nord de Toulouse en mai 2018.

Chiffres clés

CA non communiqué? 14 salariés

Fonds levés

500 000 € en mai 2020 auprès d'investisseurs de l'économie sociale et solidaire (France Active investissement, Colam Impact, Quadia et le nouveau fonds Makesense Seed 1).

Destination

Préparer l'essaimage du Drive tout nu sur l'ensemble du territoire national.



Les fonds se pressent pour Nous Anti-Gaspi

Le concept

Fondé par Vincent Justin et Charles Lottmann en 2018 à Rennes, Nous Anti-Gaspi est un réseau d'épiceries proposant à petit prix des produits écartés des circuits de distribution classiques pour défaut d'emballage, de format ou calibre, des invendus, etc.

Chiffres clés

Vise 1,3 M € par magasin ? 70 salariés

Fonds levés

8 M € en octobre 2020 auprès des fonds Eutopia, Quadia et [Danone](#) Manifesto Ventures.

Destination

Développer le réseau, proposer une offre e-commerce disruptive, multiplier les partenariats innovants avec les producteurs et les fabricants alimentaires français.



Le cercle de l'économie circulaire de Jean Bouteille s'agrandit

Le concept

Fondé par Gérard Bellet à Lille en 2014, Jean Bouteille associe la vente en vrac de liquides à la bouteille réutilisable et consignée pour permettre aux consommateurs d'acheter des produits liquides sans générer de déchets.

Chiffre clés

5 M € de CA fin 2020? 37 salariés

Fonds levés

1,6 M € en juillet 2020 auprès de Raise Impact et Novess.

Destination

Structurer, innover (petit déjeuner, frais pétillant, lait, confiture, pâte à tartiner, sirop d'érable), exporter (grandir vers le Benelux, l'Allemagne, la Grande-Bretagne).



Les 3 Chouettes, trois axes et encore plus d'actionnaires

Le concept

Créée en 2017 par Delphine Dubois et Élodie Germain, l'entreprise, spécialisée dans les condiments de légumes bio et français, mise sur 3 axes : le bio, le végétal et le local.

Chiffres clés

Vise 500 000 € à fin 2020 ? 7 salariés

Fonds levés

1,2 M € en avril 2020 auprès de [Michel de Rovira](#), cofondateur de Michel & Augustin, Bettina Aurbach, Alexis de Galembert (La Fabrique Cookies) ou le family office Spice Capital de Ducros.

Destination

Installer sa marque Mazette en GMS, élargir l'offre, sécuriser les partenariats avec les producteurs locaux, travailler la notoriété de la marque et communiquer sur la démarche.



Le made in France de Joone plaît outre-Manche

Le concept

Fondée en 2017 par Carole Juge-Llewellyn, Joone est spécialisée dans l'hygiène et les cosmétiques pour bébés et pour femmes.

Chiffres clés

20 M € de CA? 52 salariés

Fonds levés

10 M € en septembre auprès de Vaultier7, fonds britannique spécialiste des marques lifestyle.

Destination

Accélérer son développement en Europe, élargir sa gamme de produits cosmétiques pour femmes, étendre Doorz, sa dernière innovation de traçabilité blockchain, à l'intégralité des produits cosmétiques en Europe, et développer sa stratégie de distribution.



Färm ouvre un nouveau magasin bio à Uccle

Published in Food on 20-11-2020

Redactie (/fr/auteurs/redactie)



Foto's: Färm

La chaîne bio bruxelloise **Färm** ouvre un nouveau magasin : la coopérative s'installe sur la chaussée de Waterloo, à Uccle. Il s'agit déjà du 16e point de vente de la chaîne.

Priorité au zéro déchet

Le 19 novembre, Färm a ouvert les portes de son 16e magasin à Uccle : Färm Vivier d'Oie, un magasin bio de 600 mètres carrés flambant neuf, avec plus de 6.000 produits proposés, s'est installé sur la chaussée de Waterloo.

Le nouveau magasin mise beaucoup sur la suppression des emballages et le zéro déchet. Il propose par exemple un très large choix de produits en vrac, allant des fruits et légumes au chocolat et aux biscuits. La boutique vend également les produits d'entretien et de beauté « zéro déchet » de **Jean-Bouteille**.

Färm Vivier d'Oie veut également se distinguer grâce à une grande variété de vins et un pain frais du jour, du boulanger de la coopérative Agribio. Des traiteurs bruxellois, tels que Greenz Biobar et Les Filles, s'occupent également du service traiteur.

Plan alimentaire sur mesure

Régis, un employé de Färm spécialisé dans les conseils en nutrition, élabore un plan nutritionnel personnalisé pour les clients en utilisant, bien sûr, les compléments alimentaires vendus dans le magasin. En effet, la gamme quotidienne est complétée par des produits de gemmothérapie, des huiles végétales et essentielles, des fleurs de bach et des compléments alimentaires.

Fondée en 2013, la société Färm compte aujourd'hui près de 200 employés, 14 magasins Färm et deux succursales Brüt by Färm. Au cours des cinq prochaines années, Färm veut activement poursuivre son expansion (<https://www.retaildetail.be/fr/news/food/f%C3%A4rm-s'en-lance-%C3%A0-la-conqu%C3%AAtte-de-la-flandre-%C3%A0-louvain>).

f (https://www.retaildetail.be/fr/news/food/f%C3%A4rm-s-en-lance-%C3%A0-la-conqu%C3%AAtte-de-la-flandre-%C3%A0-louvain)
u=htt ouvre un-nouve maga bio-%C3% uccle,
t (https://www.retaildetail.be/fr/news/food/f%C3%A4rm-s-en-lance-%C3%A0-la-conqu%C3%AAtte-de-la-flandre-%C3%A0-louvain)
status ouvre un-nouve maga bio-%C3% uccle,
i (https://www.retaildetail.be/fr/news/food/f%C3%A4rm-s-en-lance-%C3%A0-la-conqu%C3%AAtte-de-la-flandre-%C3%A0-louvain)
+ (https://www.retaildetail.be/fr/news/food/f%C3%A4rm-s-en-lance-%C3%A0-la-conqu%C3%AAtte-de-la-flandre-%C3%A0-louvain)
url=h ouvre un-nouve maga bio-%C3% uccle,
in (https://www.retaildetail.be/fr/news/food/f%C3%A4rm-s-en-lance-%C3%A0-la-conqu%C3%AAtte-de-la-flandre-%C3%A0-louvain)
mini= ouvre un-nouve maga bio-%C3% uccle,
ouvre un-nouve maga bio-%C3% uccle,
nouve maga

Färm Vivier d'Oie: Uccle a une nouvelle boutique bio

Durant cette période spéciale, Färm Vivier d'Oie, la nouvelle boutique bio de la coopérative Färm, a ouvert ses portes le jeudi 19 novembre à Uccle.



Photos: Jérôme Hubert

Avec ce 16ème point de vente, la coopérative agricole s'installe sur le Waterlooosteenweg à Uccle. Dans ce magasin de 600 m², Färm Vivier d'Oie présente plus de 6000 produits bio-certifiés, locaux, éthiques et vendus en vrac.



Un nouveau magasin moins gaspillé

Chez Vivier d'Oie, mais aussi dans tous ses autres magasins, la coopérative Färm va encore plus loin pour vous faire faire du shopping de proximité et engagé. Il incite les clients à réduire les déchets grâce à une sélection particulièrement large de produits en vrac. Y compris les légumes et fruits bio, les céréales, les pâtes, le riz, les biscuits, le chocolat, mais aussi les produits non alimentaires tels que les produits d'entretien et de beauté. Et n'oublions pas qu'il existe une belle gamme de produits Jean-Bouteille ([cliquez ici pour plus d'informations à ce sujet \(https://www.farm.coop/nl/farm-gaat-in-zee-met-jean-bouteille/\)](https://www.farm.coop/nl/farm-gaat-in-zee-met-jean-bouteille/)).



Ce nouveau magasin dispose également d'un rayon traiteur où l'on retrouve de nombreuses préparations sucrées et salées: fromages belges et autres snacks bio préparés sur place et avec amour chaque jour par des traiteurs bruxellois comme Greenz Biobar et Les Filles.



Cette sélection de produits quotidiens indispensables est complétée par une gamme de produits de gemmothérapie, d'huiles végétales et essentielles, de fleurs de Bach et de compléments nutritionnels, à découvrir avec les conseils de l'équipe. De plus, Régis, collaborateur Färm spécialisé dans les conseils nutritionnels, peut concevoir à la demande un plan nutritionnel adapté à votre métabolisme.



La newsletter de l'ESS en Hauts-de-France



Le mois de novembre était le Mois de l'Economie Sociale et Solidaire !
A cette occasion et pour promouvoir les structures de l'ESS qui n'auront malheureusement pas pu cette année recevoir de visiteurs, le Secrétariat d'Etat à l'Economie Sociale, Solidaire et Responsable a lancé la campagne "Commun Impact", une mini-série mettant en avant 8 acteurs de l'ESS dans les territoires, aussi différents qu'inspirants.

Parmi ces 8 acteurs, se trouve un acteur de notre région ! Découvrez sans plus tarder le portrait de Jean Bouteille, une entreprise lilloise qui promeut l'économie circulaire par la distribution de liquides en vrac.

[+ d'infos](#)

LES ALTERNATIVES AU PLASTIQUE FONT EXPLOSER LA CONSOMMATION D'EAU

Une nouvelle étude du WWF et du cabinet EY a passé au crible un panier de produits ne contenant que des alternatives aux emballages en plastique. Si le bilan carbone est bien meilleur, la consommation d'eau quant à elle explose de + 169 %. En cause, le système des consignes qui nécessite d'être standardisé et optimisé.



L'entreprise Jean Bouteille propose des tireuses de vin, huile, lessive et de savon disponibles en magasin ainsi qu'un contenant consigné et réutilisable.

@Marina Fabre

Achats en vrac ou à la coupe, savons solides, flacons réemployables et bouteilles consignées, les alternatives au plastique commencent à trouver leur place dans les rayons de nos magasins. Mais si elles permettent effectivement une réduction notable des déchets en plastique (- 96%) et des émissions de gaz à effet de serre sur l'ensemble du cycle de vie (- 48 %), elles sont en revanche beaucoup plus gourmandes en eau (+ 169 %). Ce sont les résultats d'une étude menée par le WWF et le cabinet EY, publiée récemment (1).

Un panier de neuf produits emballés avec du plastique a été comparé aux alternatives existantes. Les gâteaux, les surgelés, la lessive et les pâtes ont été choisis en vrac, le jambon à la coupe, l'eau remplacée par celle du robinet, le gel douche par un savon solide, et le lait et les yaourts ont été vendus dans des contenants consignés. Les bénéfices environnementaux les plus importants sont réalisés par l'eau, la lessive et les yaourts, grâce à la suppression du transport et du processus de fabrication des emballages plastiques.

Standardiser les contenants consignés

Mais deux produits plombent le bilan carbone du panier alternatif : les yaourts et le lait en raison de l'utilisation des consignes. En effet, les contenants consignés nécessitent un nettoyage régulier et une grande quantité d'eau. Pour progresser, les experts appellent à une standardisation des contenants réemployables et à un maillage des sites industriels (production, conditionnement et nettoyage) qui permettrait de raccourcir les distances de transport, simplifier l'organisation des chaînes logistiques et limiter l'effet du poids plus important des contenants réemployables.

Et les industriels vont devoir s'y mettre. Car la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire prévoit la fin de tous les emballages plastiques à usage unique d'ici 2040, alors que seuls 4 % d'entre eux sont aujourd'hui recyclés. Pour les aider à opérer cette transition, L'Oréal et une vingtaine d'entreprises internationales viennent de lancer Spice Tool, un outil de mesure visant à réduire l'impact environnemental des packagings cosmétiques à travers 16 indicateurs environnementaux. Il a pour visée de s'étendre à d'autres secteurs.

De son côté, l'association Foodwatch a lancé une campagne contre les emballages surdimensionnés et à moitié vides. Lipton, Léa Nature, Sojasun, Monoprix, Barilla, Carrefour et Leclerc : sept grandes marques françaises ont été épinglées avec des emballages vides parfois à 68 %. Certaines ont déjà réagi et promis de faire des efforts. Car au-delà de la tromperie sur la quantité effectivement vendue, c'est aussi un énorme gaspillage de plastique.

Concepcion Alvarez [@conce1](#)

(1) Voir l'[étude](#) du WWF et du cabinet EY

Farm to Fork Strategy: an opportunity to rethink the role of packaging in the transition towards sustainable food systems

25 November 2020

By **JEAN HORNAIN**, CEO of CITEO

Enregistrer

Citeo, the French company in charge of Extended Producer Responsibility (EPR) for household packaging and graphic papers, fully supports the Farm to Fork Strategy presented by the European Commission in May 2020 as part of the European Green Deal. Aiming to make food systems fair, healthy and environmentally friendly, this initiative is a unique opportunity to rethink the role of packaging in the transition towards sustainable food systems.

When considering accelerating the EU's transition to sustainable food systems, packaging has a decisive role to play. As underlined by the European Economic and Social Committee, "there is an urgent need to improve the sustainability of our food systems, which includes also the development of more sustainable food packaging". Sustainable food packaging is about minimising the environmental impacts of food packaging as part of improving the sustainability of the packed food, reducing food waste, while preserving food quality and consumer safety.

Food packaging represents two-thirds of total EU packaging in terms of market share value². Essential properties in terms of storage, handling, transportation and preservation of food make packaging a necessity. At the same time, food packaging causes rising concerns on environment due to its high production volume and often short use time, as well as problems related to littering and waste management. Alongside manufacturing, processing, retailing and transportation, packaging is considered as a "major contribution to air, soil and water pollution and GHG emissions, and has a profound impact on biodiversity".

In order to become sustainable, food packaging has to shift towards a circular model where resource use and waste are reduced, and reuse and recycling encouraged.

The need to consider the food product and its packaging together

Packaging has become a major concern in the food sector, both from the point of view of producers and consumers. While food safety is and should remain the overarching priority, consumers increasingly pay attention to the quality and environmental impacts of the food products they buy, and also that of the packaging which contains these products. In response to this increasing public awareness and demand for sustainable food packaging, companies and retailers are more and more subscribing to an approach aimed at reducing packaging's environmental impacts⁴, strongly incentivised by the EU current and future policy and legislation on circular economy, packaging and plastics, which are all relevant for food packaging.

In addition to these trends, the food industry has to take into account the effects of the current global pandemic, consisting of both opportunities and risks. Indeed, while the Covid-19 crisis has resulted in an increasing use of plastic food packaging for health safety reasons, relegating to a certain extent the sustainability issue to a secondary role, the impact of the virus on long supply food chains of imported food has also encouraged consumers to shift

towards more local food production, that can lead to food packaging reduction. If this trend towards sustainable food consumption is maintained over time, producers will have to develop more sustainable packaging solutions because consumers expect a sustainable product to be in sustainable packaging.

This need to consider the packaging not in isolation but in combination with the product it contains, is reflected for instance in consumers' growing demand to ensure that organic products are not packaged or when they are, in a sustainable way.

The same reflection could be made when considering consumer information. The Farm to Fork Strategy provides for several measures to empower consumers to make informed, healthy and sustainable food choices, among which the creation of a sustainable labelling framework that will cover nutritional but also climate, environmental and social aspects of food products, a measure reaffirmed within the framework of the New Consumer Agenda published by the Commission last week. Although packaging represents a small percentage of the overall environmental impact of the packed food, Citeo is convinced that a labelling system informing consumers about the sustainability of food products should necessarily include the packaging's environmental impacts, both direct and indirect. In addition to direct environmental effects largely arising via production and disposal, there are also adverse environmental impacts caused by inadequate packaging, such as packaging-related food waste, that are insufficiently considered in the current food products' life cycle analysis (LCA). We believe that considering packaging in combination with the product it contains would prevent producers from opting for alternative packaging seen as more sustainable but in reality less environmentally friendly when considering its indirect environmental impacts, and would help consumers to make the best choices regarding both the packed food and the packaging. The difficulty lies in the capacity to resolve these potential conflicts of interest and trade-offs between direct and indirect environmental effects of packaging. Citeo recommends using LCAs to help companies decide on the most sustainable and suitable solution for their packaging.

The need to develop solutions to shift towards a circular model of food packaging

When developing sustainable food packaging, the priority should be given to measures and actions reducing (over) packaging, in line with the EU waste hierarchy. However, the environmental burden caused by the possible food loss resulting from reducing the amount of packaging can have a much more significant environmental impact than packaging waste. This observation should not prevent the development of alternatives such as edible packaging, which may be relevant for certain applications. Even more than for other packaging categories, there is no one size fit all solution with food packaging.

If the most common solution adopted by food companies opting for more sustainable packaging is the switch to alternative materials to replace single use plastics, moving away from the throw away culture can also be achieved through the development of reuse.

Citeo, through its open innovation programme "[Circular Challenge](#)", aims at supporting emerging solutions via the financing of projects which enhance the environmental performance of existing initiatives or those under development, while guaranteeing that the solutions can be scaled to industrial processes. Many innovative and concrete reuse solutions have thus been identified and supported by Citeo, both in France and abroad.

Pandobac: a service of reusable containers available to wholesalers for the delivery of fresh products replacing single-use packaging

Born in 2018 from the realization that food delivery packaging generates large amounts of waste in restaurants, [Pandobac](#) offers a service replacing disposable packaging with reusable containers to any type of wholesaler or supplier. The reusable containers are designed in PP or HDPE single material to ensure they are recyclable. 200 000 disposable packages have already been avoided. This French start-up also provides monitoring and cleaning services, thus closing the loop of the circular economy. Reducing packaging waste while promoting short circuits and the local economy, Pandobac was awarded with the Circular Challenge's collaborative innovation and territory prize by Citeo in 2019. While the majority of reuse in France is captured by the B2B segments (either coffee hotel restaurant circuits or industrial packaging), most reuse initiatives are currently developing on the B2C market, driven by local initiatives.

Jean Bouteille: a solution that combines bulk and reuse to transform consumption habits

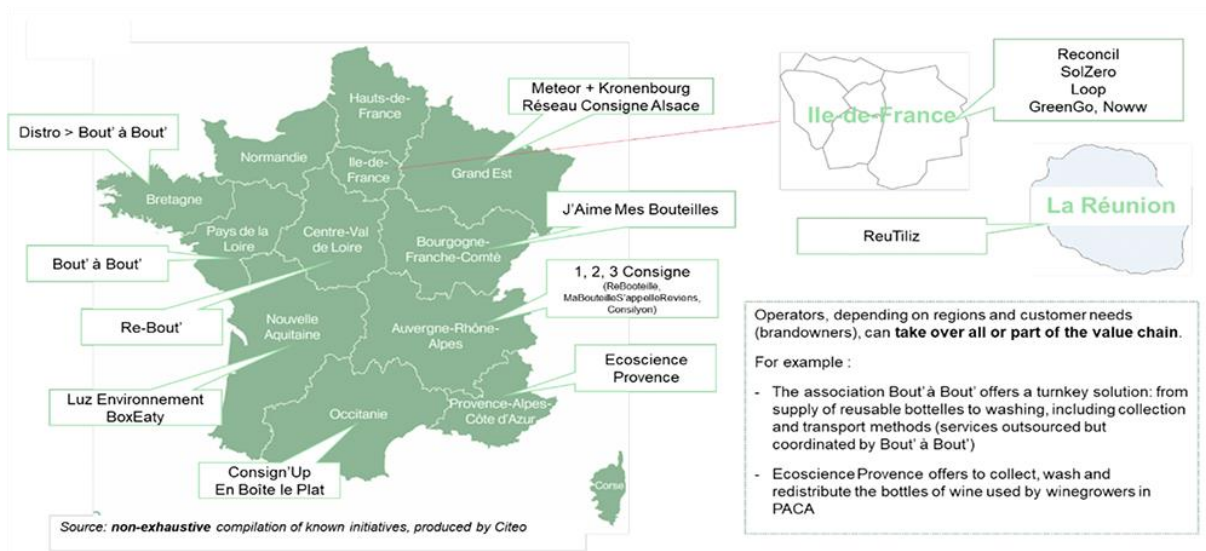


[Jean Bouteille](#) combines the bulk sale of liquids with a deposit system for bottles to allow consumers to purchase liquid products without generating waste. This French start-up created in 2012 in the North of France offers food stores organic liquid food products, equipment specialized for the bulk sale of these products, as well as reusable bottles. This initiative, selected as finalist of the Circular Challenge in 2017, fully meets Citeo's overarching goal of reducing the amount of packaging placed on the market and extending the packaging's shelf life when reduction is not possible, while relying on consumer mobilization and engagement. To support bars and brewers in the context of the Covid-19, Jean Bouteille also helps them bottle their beers to allow take-away solutions.

As they can help achieve the needed systemic changes in our production and consumption patterns and have already proven to be effective in the beverage sector, reuse systems need to be further promoted to enhance the sustainability of food packaging, as a complement to recycling solutions that are also relevant and need to be further developed as well.

Both the EU and French regulatory framework offer an opportunity to incentivize the development of reuse, which is particularly relevant at the local level. While Citeo is convinced of the environmental, economic and social benefits of reuse, we must not lose sight of the fact that reuse solutions make sense at the local level, considering that the transportation of reusable packaging on long distance is detrimental to reuse from an environmental point of view.

At the regional level, associations and companies offer local solutions



The Farm to Fork Strategy provides for a legislative initiative on reuse in food services, aiming to substitute single-use food packaging and cutlery by reusable products. This proposal, planned for 2021 under the sustainable products initiative announced in the new Circular Economy Action Plan, already has an equivalent at the French level. We maintain that the EU could also promote new solutions by using its funding programmes, and by supporting the Member States to distribute “green vouchers” in order to accelerate the transition to sustainable food systems, including the development of reuse.

Promoting the uptake of recycled, renewable and innovative materials that achieve genuine environmental benefits and avoid burden shifts is also a solution. In this regard, the Commission plans to revise the food contact materials legislation. For the food packaging industry, it is indeed crucial to remove the regulatory obstacles to the use recyclable and recycled materials, while ensuring that the highest levels of food safety are guaranteed.

ABOUT THE AUTHOR



vente en vrac est proposée en libre-service ou en service assisté dans les points de vente ambulants. Que les termes « vrac », « emballage » et « contenant » soient réunis dans une même définition indique clairement que les fondements de ce mode de distribution plein d'avenir sont désormais solides.

Pilotée depuis 2016 par Célia Rennesson afin de le promouvoir et d'assurer la formation des acteurs sur les bonnes pratiques, l'association Réseau vrac a choisi La Cité fertile, à Pantin (Seine-Saint-Denis), pour organiser la troisième édition de son Salon du vrac, les 7 et 8 septembre dernier. Un événement à guichets fermés pour cause de pandémie, mais riche d'une centaine d'exposants et d'un programme de conférences pointu... Une visite rapide pourrait d'ailleurs se résumer à un « showroom » de caisses-outres et autres Bag-in-Box tant ce conditionnement en 5 et 10 litres est promu sur le segment des liquides alimentaires et non alimentaires pour approvisionner les machines de remplissage dans les magasins.

Prestation industrielle

Acteur historique du verre consigné incarné par Gérard Bellet, Jean Bouteille développe une filière de recyclage des poches présentes à l'intérieur des caisses en carton ondulé : curieux retournement pour cette entreprise qui dénonce l'aberration du recyclage du verre. L'emballage était aussi représenté par Uzaje : fondée par Emmanuel Auberger en 2019, cette société construit une prestation industrielle de nettoyage d'emballages consignés en verre, en polyéthylène téréphtalate (PET) ou en métal.

Affichant une capacité de plusieurs millions d'unités, l'usine de Neuilly-sur-Marne (Seine-Saint-Denis) devrait être opérationnelle dans quelques mois. Le premier secteur visé ? La restauration à emporter.

Actuellement, Réseau vrac dénombre environ 470 points de vente. Fondé en 2013 par Didier Onrait et David Sutrat, Day by Day, le poids lourd du segment, est passé en quelques années de zéro à plusieurs dizaines de millions d'euros de chiffre d'affaires avec 66 magasins franchisés en activité en octobre 2020. Sur le mode « laissez faire les spécialistes », Day by Day déploie des « shops in shop » au sein des enseignes, à l'instar de Cora. Et pour cause ! Après les spécialistes engagés venus de l'agriculture biologique et des circuits courts, les grands distributeurs et marques nationales comme Danone, Laboratoires Expanscience ou Yves Rocher prennent le relais. Ce changement d'échelle signe le retour aux fondamentaux : profondeur de l'offre, rentabilité du mètre linéaire, rôle du merchandising et sécurité sanitaire. Le vrac relève-t-il du libre-

QUAND LES MARQUES S'ESSAIENT AU VRAC

Jusqu'à maintenant, les quelques marques présentes dans les rayons vrac étaient spécialisées, comme Juste bio, Biothentic ou Léa nature. Pour les grandes marques de biens de consommation, l'absence d'emballage était rédhibitoire. L'essor du marché et leurs engagements en faveur d'emballages plus vertueux les amènent cependant à l'expérimenter. Ainsi, en Suisse, Nestlé réalise des tests dans ses boutiques Nestlé Shop avec du café soluble Nescafé et des aliments pour animaux domestiques Purina One grâce à un équipement de distribution connecté et sans manipulation des produits. Heineken et Gallia tentent le tirage de bière pression, associé à des bouteilles consignées, dans un magasin parisien de Monoprix. Dans la droguerie, Unilever s'y essaie pour ses lessives et adoucissants, Skip, Persil et Cajoline. Dans l'hygiène-beauté, Nivea, en Allemagne, Mustela et Yves Rocher font de même, mais dans des magasins spécialisés. Au Royaume-Uni, Kellogg's, Unilever et Vimto viennent de lancer une opération similaire chez Asda pour des céréales, du thé, des boissons gazeuses et de la lessive, entre autres. Pour Barilla et Knorr, l'expérience porte sur des échantillons ou des promotions. Les équipementiers peuvent les y aider : HL Display et Smurfit Kappa ont développé une solution en carton qui permet de communiquer, mais sans voir le produit. « Les enjeux de marketing, de logistique, de qualité et réglementaires sont tels qu'il faudra certainement envisager des solutions intermarques, pronostique Didier Onrait, le président du réseau d'épicerie Day by Day. Mais cela pourrait réunir le meilleur des deux mondes. » AJ

service ou de la vente assistée ? Chaque acteur peaufine sa réponse. Mais la formation des équipes est essentielle dans tous les cas. Questions épineuses : que faire d'un sachet rempli, mais abandonné par un consommateur qui s'est ravisé, sinon le jeter ? Comment éviter les mites alimentaires ? Lutter contre les vols ? La chaîne

d'approvisionnement doit également se professionnaliser. Le défi ? Concevoir des grandes contenances spécifiques pour ce segment.

Même les sacro-saints cahiers des charges des produits protégés par une indication d'origine – AOC, AOP ou IGP – s'ouvrent au vrac. Ou plutôt « autorisent la vente non préemballée [...] sauf exceptions dûment justifiées ». Enfin, l'information légale du consommateur doit se rapprocher des pratiques en vigueur pour le préemballé : gestion des rappels et des retraits, liste et provenance des ingrédients, présence d'allergènes et clarté sur les dates limites de consommation (DLC) et de durabilité minimale (DDM). Réseau vrac milite d'ailleurs pour la création d'une troisième mention qui signifierait l'ouverture initiale des emballages de grande contenance servant à alimenter les machines de remplissage. Lors de la conférence annuelle d'Emballages Magazine le 7 octobre, Didier Onrait est revenu sur tous ces points en soulignant que les professionnels avaient de nombreux challenges à relever pour gagner de nouvelles parts de marché ➔

les Éclaireurs



MÊME LES LIQUIDES PEUVENT S'ACHETER EN VRAC

La vente en vrac est un secteur en plein boom. En 2019, la barre des 200 épicereries qui font du vrac a été dépassée alors qu'elles n'étaient que 18 en 2015. Dans les rayons de ces magasins pionniers, les liquides étaient jusqu'à peu les grands absents. Mais deux start-up françaises ont mis au point des systèmes qui permettent de vendre des liquides alimentaires, d'hygiène et d'entretien dans les boutiques. Objectif : éviter chaque année la consommation de millions de contenants en plastique.

Alexandra Bouedec

2 décembre 2020

On fait tous le même constat dans les magasins : que de bouteilles jetables ! C'est pour contribuer à la mutation de notre société vers le zéro-déchet, en repensant la vente des produits liquides, que sont nées Qualivrac et Jean Bouteille. Ces deux startups ont mis au point des systèmes différents mais efficaces pour distribuer du liquide en vrac. « Le vracteur, l'invention de Qualivrac, est un meuble breveté en hêtre et fabriqué en France, qui fonctionne sans électricité pour distribuer les produits liquides en vrac, aussi bien des produits alimentaires, que d'hygiène ou de détergence », annonce fièrement Matthieu Reumaux, le fondateur de Qualivrac.

Un système aussi simple qu'ingénieux

Côté magasin, le chef de rayon insère un BIB – le contenant- de 10l du produit à distribuer dans un des tiroirs du meuble. De son côté, le client a des bouteilles et des étiquettes à sa disposition avec le code barre du liquide concerné. Il n'a plus qu'à remplir son flacon selon le système bien connu des amateurs de vin en

cubitainer. « Pas besoin de balance, ni d'imprimante, c'est un système très simple aussi bien pour le magasin que pour le consommateur », poursuit le jeune patron. Le client peut même revenir avec sa bouteille vide pour la remplir. C'est en quelque sorte le retour de la consigne de nos grands-parents.

La startup Jean Bouteille, elle, a poussé ce concept jusqu'au bout. Cette société implantée dans la région Hauts-de-France, met à la disposition des consommateurs de ses magasins partenaires des bouteilles en verre, ou plutôt des Jean Bouteille(s), conçues pour être réutilisées le plus de fois possible sans casser.



Une bonne idée pour de bons produits

Déconsignables à tout moment, les flacons peuvent être lavés dans une machine spécifique avant d'être remis dans le circuit. « Le lavage des bouteilles consomme moins d'eau que la production d'une bouteille neuve », affirme Gérard Bellet, le patron de Jean Bouteille. Ici, pas de meuble pour se verser le liquide mais des fontaines un peu comme celles des bistros, électriques ou mécaniques selon le modèle.

Pour remplir leurs contenants, les deux entreprises ne proposent que de bons produits issus de l'agriculture biologique ou labellisés eco- détergents. Le consommateur y trouve aussi bien des huiles bio de l'Aude que du gel douche fabriqué en France dans le plus strict respect de la réglementation. Et pour les amateurs, la bière aussi existe en vrac.

La confiture en vrac, c'est pour demain

« Là où on rentre dans l'économie circulaire, c'est qu'on essaie que la boucle soit la plus petite possible : la bouteille fabriquée dans le Nord est utilisée puis lavée dans le Nord et même chose pour celle utilisée dans un magasin à Bordeaux, qui est produite et nettoyée sur place », revendique Gérard Bellet. Et le secteur n'est pas à court d'innovation. Jean Bouteille est sur le point de mettre en place un service de recyclage des poches de BIB avec sa nouvelle fontaine baptisée « Easy » et Qualivrac vient de faire breveter un caisson avec des poches verticales pour faire couler à grande vitesse les liquides visqueux. «Ça marche même avec de la confiture de fraise », confie Matthieu Reumaux. Le plastique, on vous le dit, c'est pathétique et c'est démodé !

les métiers

>>>

3 JEAN BOUTEILLE CIBLE AUSSI LES LIQUIDES PÂTEUX

Avec Gravity, Jean Bouteille a conçu une solution de vente de vrac de liquides, même les plus pâteux, grâce à un système à air comprimé. Produits de cuisine, salle de bains, buanderie ou cave, les poches sont vidées à 99% sans écraser pour autant le produit. 24 références par mètre linéaire peuvent être vendues. L'édition de l'étiquette passe par une gestion électronique avec un affichage personnalisable, qui est aussi utile pour les employés lors de l'entretien du meuble.



CERTAINES MARQUES CRÉENT LEURS MEUBLES

Certains fabricants se mettent également à créer leur propre meuble pour proposer une offre clé en main aux magasins. Lors du Salon du vrac, Gallpoli, une marque qui permet de faire soi-même ses produits ménagers, présentait un équipement qui répond aux impératifs sanitaires et de sécurité de cette typologie de produits. La marque de cosmétiques Cozie, elle, a créé son propre distributeur connecté de crèmes compactes qui se pose directement sur un comptoir. La cliente peut l'utiliser en toute autonomie.



5 APPLYMAGE JOUE LA TRANSPARENCE

Alors que beaucoup de fabricants misent sur le bois et le métal, Applymage choisit le plastique pour jouer la transparence. Le produit est ainsi clairement visible, ce qui aide la vente. Mais le fait de voir aussi tout le bac permet de contrôler l'état des produits et l'hygiène des silos. Pour les détracteurs du plastique, le fabricant précise que la résistance du matériau permet une durée de vie très longue.

4 QUALIVRAC MISE SUR LA GRAVITÉ

Qualivrac a conçu un meuble qui n'utilise aucune électronique, tout se fait mécaniquement avec un vérin qui vient presser le bag-in-box (BIB). Un plan incliné est utilisé pour que la gravité crée une pression constante. Le fabricant annonce un reste de 2% dans le BIB. Le modèle existe pour des contenants de 10 litres et 20 litres, en mode vertical ou horizontal.



[TEST] [EXCLU] Offre spéciale adhérents pour précommander des sauces & confitures vrac avec Jean Bouteille !

3 messages

Réseau Vrac <contact@reseauvrac.org>

21 décembre 2020 à 13:11

À : manon@jeanbouteille.fr



Réseau Vrac

Ouverture de pré-commandes pour des sauces et confitures bio en vrac avec Jean Bouteille du 15 décembre au 15 janvier !

Offre spéciale pour les adhérents Réseau Vrac



Chers adhérents,

Après plus d'1 an de R&D, Jean Bouteille est en mesure de **proposer des équipements permettant de vendre des sauces et des confitures en vrac** ! Objectifs ? Faciliter la vie du citoyen et créer des alternatives au pré-emballé.

En savoir plus

Quels produits sont concernés ?

Les confitures du producteur le Mas de l'Armandine (adhérent de Réseau Vrac)



Des confitures **artisanales et françaises**, sans conservateur, sans correcteur et avec 100% des fruits en **agriculture biologique**. Elles pourront être servies à **température ambiante** dans le point de vente.

[Téléchargez la fiche produit](#)

xxxxxxxxxxLes sauces



Des **saucés certifiées bio** issues d'un producteur voisin de Jean Bouteille dans les hauts-de-France. Elles pourront être servies à **température ambiante** dans le point de vente.

Téléchargez la fiche produit

Les offres de lancement

- **Mise à disposition gratuitement des fontaines pour distribuer les sauces et confitures**

Exclusivement pour les **magasins vrac ou magasins bio clients de Jean Bouteille en 2020**, l'entreprise met à disposition gratuitement des fontaines pour distribuer les sauces et confitures!

Engagement minimum de 3 références produits, maximum 6 références produits. 1 Fontaine en prêt par référence produit.

Voir les conditions

- **Offre exclusive pour les adhérents de Réseau Vrac**



Afin de vous permettre de profiter pleinement de ces précommandes, Jean Bouteille propose une **offre exclusive pour les adhérents de Réseau Vrac** : Une **remise de 30%** sur l'achat d'une de vos **fontaines Gravity**. Pour en profitez, écrivez à l'adresse suivante : precommande@jeanbouteille.fr

- **Pas encore client ?**

Bonne nouvelle, vous pouvez encore le devenir ! Pour **bénéficier de l'offre spéciale de prêt de l'équipement dans le cadre de ce lancement**, devenez client en passant une commande de produits d'un franco de 500 € sur le site de commande de Jean Bouteille **avant le 24 décembre**.

Découvrir les conditions de l'offre

Les fontaines Gravity

- +de 60 produits au catalogue adaptés à la vente en vrac dont nos nouvelles sauces et confitures
- Fontaines fabriquées en France
- Jusqu'à 18 références / mètre linéaire
- Moins de 10 secondes pour le remplissage /L
- Un BIB vidé à 99%
- Un écoulement constant même en fin de BIB
- Simple d'utilisation : moins de 1 minute pour le changement produit
- Aucune fragilisation des poches produits



Voir une démo du Gravity avec du Ketchup vrac

Pour plus d'informations sur les offres et la solution : contact@jeanbouteille.fr

L'équipe Réseau Vrac

Cet email a été envoyé à manon@jeanbouteille.fr, cliquez ici pour vous désabonner.

5, rue Gabriel Laumain, 75010 Paris

La chasse au plastique : les petits ruisseaux... (2)

Le 25 décembre 2020

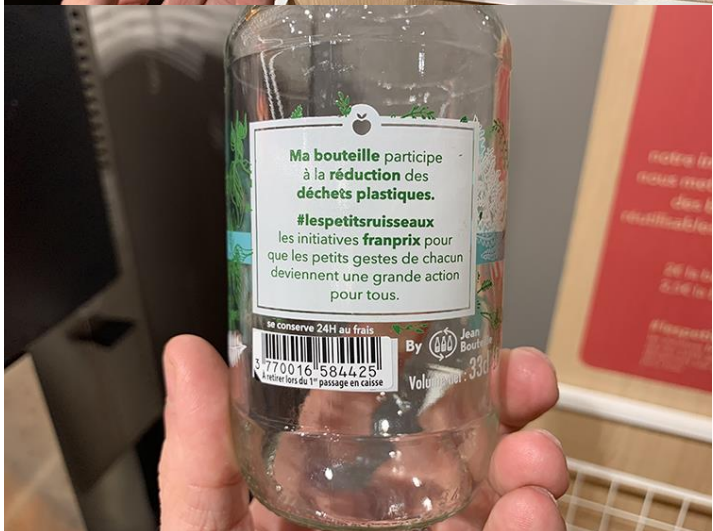


Nouvelle étape de cette série “La chasse au plastique, les petits ruisseaux font les grandes rivières” entamée [ici](#). Aujourd’hui, étape à la machine à jus dont le phénoménal succès a généré des millions de bouteilles en plastique. Au bas mot 5 millions d’unités pour les principales enseignes (Franprix, Carrefour City, Inter Express, etc.). Et, pour la plupart, des bouteilles à usage unique. Franprix et Carrefour City entreprennent actuellement un mouvement intéressant : proposer une bouteille en verre, donc réutilisable. Carrefour a opté pour une bouteille neutre, vendue 1,50 €, comme ici à Beaupassage. Franprix est, le sujet, plus ambitieux. L’enseigne propose une bouteille sérigraphiée qui lui est propre (imaginée par Jean Bouteille, spécialiste du vrac liquide) qui a débarqué il y a quelques jours dans une poignée de Franprix en guise de test. Un carton à en croire l’équipe du magasin qui a eu toutes les peines du monde à m’en dénicher une, la totalité du stock livré s’étant arraché en quelques jours. Evidemment, la gestion des bouteilles réutilisables n’est pas sans poser de problème : notamment la propreté des contenants et la responsabilité en cas de souci sanitaire. Il n’empêche que c’est la bonne voie.

Chez Carrefour



Chez Franprix



Vrac hygiène-beauté : Maîtriser la propreté du couple contenant-contenu

Françoise Albasini
31 décembre 2020

PARTAGER :



D'abord déployé avec succès en alimentaire, la vente en vrac est de plus en plus plébiscitée par les marques du rayon hygiène-beauté. Le concept, qui répond aux attentes d'un public demandeurs d'actions positives en matière de réduction des déchets d'emballage, pose toutefois quelques défis en matière de propreté et de sécurité du couple contenant/contenu.

Ce mode de vente, qui met en oeuvre **un contenant réemployable, destiné à être utilisé à plusieurs reprises pour un même usage**, concerne tous les réseaux de distribution : les magasins spécialisés vrac et/ou bio, bien sûr, mais aussi les réseaux propres des marques ([L'Occitane en Provence](#)), les réseaux professionnels comme les salons de coiffure (L'Oréal Professionnel, avec son concept Source Essentielle), les enseignes de proximité, les pharmacies ([Mustela](#)), la GMS (Léa Nature...), ou des réseaux mixtes retenus par des start-ups ([CoZie](#), [Panier des Sens](#), Respire, [900.care](#) ...). Mais le réemploi en toute sécurité d'un

même contenant implique « *un système de traçabilité et de lavage industriel* », précise Citeo. L'enjeu étant de **garantir l'hygiène du couple contenant/contenu**.

Normes de nettoyage

Pour éviter une multitude de protocoles de nettoyage, [l'association professionnelle Réseau Vrac](#), qui fédère 1500 adhérents dont 560 distributeurs, a constitué en 2019 un groupe de travail en partenariat avec l'association Cosmebio, la société Edencos spécialisée dans la cosmétologie et l'organisme Ecocert sur l'expertise des matériaux. Ses travaux visent à définir des protocoles de nettoyage standards (lavage, désinfection...) adaptés aux différents types de produits.

« En effet, selon qu'il s'agisse de cosmétiques à rincer (gel douche, shampoing) ou non (crèmes de soin, huiles, eaux micellaires) et selon les matériaux des contenants utilisés, les protocoles ne seront pas les mêmes », explique Lucia Pereira, directrice des affaires juridiques du [Réseau Vrac](#). *« Outre les différents formats de flacons et pots, les tests portent également sur ceux avec ou sans pompe, l'opercule en carton. Concernant les matériaux que nous évaluons avec une experte d'Ecocert, nous avons sélectionné le PET, le PEHD, le verre et l'aluminium. Nous testons la stabilité et la sécurité des produits conditionnés dans des contenants réutilisables nettoyés et désinfectés, selon les protocoles définis ».*

La restitution de cette première phase de tests était attendue pour la fin de l'année 2020.

L'enjeu du matériau d'emballage

Dix entreprises ont participé au groupe de travail dont la société **Jean Bouteille**. Présente avec sa fontaine dans tous les canaux de distribution, elle souhaite un protocole de lavage normalisé pour l'ensemble de la filière. Depuis sa création en 2014, elle a équipé 400 points de vente de ses solutions dédiées à la salle de bains (savon liquide, gel douche, shampoing). Actuellement, elle externalise le lavage de ses emballages mais souhaite en 2021 disposer de sa propre station de lavage à Lille, pour ensuite se développer sur l'ensemble du territoire. Après avoir opté dans un premier temps pour des flacons en PET réutilisables (50ml ou 1l), l'entreprise a fait le choix du verre et sa gamme de contenants devrait être disponibles début

2021. « *Ils pourront ainsi être réemployés beaucoup plus souvent et consignés* », argumente Manon Carpentier, responsable Marketing & Communication.

Dans les 53 points de vente où est installée sa doseuse, **CoZie**, [finaliste du Circular Challenge 2018 de Citeo](#), récupère les flacons et les expédie en Ile de France dans sa propre station de lavage, équipée de son propre matériel. La création de nouvelles stations de lavage est à l'étude.

Pour ses produits (soins du visage, dentifrice liquide et lait solaire), **CoZie a opté pour le verre**. « *Le meilleur matériau pour le lavage et le séchage ; matériau inerte, il assure la sécurité de nos produits non rincés* », justifie Arnaud Lancelot, co-fondateur de la jeune entreprise. Il se montre serein face au risque de casse : « *il n'y a jamais eu de problème signalé par nos clients* ». Mais la société, qui envisage d'élargir son offre au savon et au shampoing, réfléchit aux usages de ces produits et sonde ses clients pour « *étudier d'autres matériaux* ».

Selon Vincent Joffre, directeur commercial de la société **PRP Création**, spécialisée dans les emballages en plastique, « *les flacons destinés au vrac doivent répondre à trois caractéristiques : avoir un gros diamètre d'ouverture pour favoriser leur nettoyage et le séchage, être fabriqués avec des matériaux résistants pour supporter un passage en laveuse industrielle ainsi qu'un grand nombre de rotations, et être transparents pour pouvoir valider l'intégrité du produit* ».

La société vient de développer **une gamme de trois flacons standards** (250, 400, 500 ml) répondant à ces critères. Outre un diamètre de col important (38.400 pour une ouverture de 31), elle a sélectionné, pour la résistance au lavage, une base co-polyester, le Tritan d'Eastman, et pour la haute clarté du contenant avec de bonnes propriétés organoleptiques, un PP Lumaticène de Total. PRP Création propose ses flacons avec bouchage/capsule service/pompe et les commercialise à partir d'une quantité minimum d'une unité de conditionnement pour les flacons standards et à partir de 5000 pièces en personnalisation.

La solution « refill »

Avec le développement du vrac, la communication auprès du consommateur va être essentielle pour assurer le zéro risque avec des produits sensibles. Dans ce

contexte, la solution du refill dont le succès va grandissant, peut être une alternative intéressante.

PRP Création propose ainsi une offre dual : le flacon associé au doypack avec sa tête et le bouchon. Les flacons sont en PET, R-PET, PP ou PE et les poches en complexe PET/Alu, PET/PE ou tout PE. « *La marque a ainsi l'assurance que le consommateur remplit bien son flacon avec sa recharge, celle-ci pouvant être personnalisée* », avance Vincent Joffre.

Le besoin de réassurance en matière d'hygiène né de la pandémie de Covid-19, n'a certes pas douché l'intérêt des consommateurs et des distributeurs, notamment en GMS, pour le vrac. Mais nul doute que l'accélération de l'offre impliquera une attention sans faille sur ce sujet.

La résurrection de la recharge

Publié le 17-12-2020

[Stefaan Vandist](#)



Pouvez-vous résoudre le problème persistant des déchets d'emballage avec la sensibilisation et le changement de comportement, ou l'ensemble du système doit-il être radicalement transformé? Stefaan Vandist, experte en durabilité, prend position.

400 millions de tonnes de plastique

Dans le musée nord-néerlandais en plein air de Zaanse Schans il ya une maison en terrasses que vous pouvez facilement passer, mais qui attire 180.000 personnes curieuses par an au-dessus du seuil. Il s'agit d'une réplique du tout **premier magasin Albert Heijn** de 1887. La boutique est un portail vers une autre époque. Un narrateur inspiré montre aux touristes d'un jour sur la chaîne de montage comment nos arrière-arrière-grands-parents magasiniaient, ce qui est venu à la table avec les familles et comment l'épicier était aussi un banquier pour tout le village.

Les rayons des magasins sont une sorte de capsule temporelle avec de la farine de cuisson, du tabac à chiquer, de la cruche blanche, du vinaigre de vin, du sirop... tous affichés dans des récipients qui seraient très recherchés aujourd'hui par les brasseurs amateurs et fermenteurs évier de cuisine (si un plateau de jeu Scrabble est assez large, vous avez 65 points pour cela). Parce qu'en 1887 tout était vendu en vrac, les clients apportaient leurs propres pots et bouteilles au magasin. Dans un coin du magasin, nous voyons les tout premiers produits préemballés tels que *vettoline*, *blanche-neige* et *savon soleil*.

Nous zappons plus d'un siècle à l'avance et maintenant 400 millions de tonnes de plastique sont produites chaque année, dont 40% deviennent des déchets dans le mois. 10 millions de tonnes de celui-ci (un camion par minute) se retrouve dans la mer. 30% du plastique produit est constitué de matériaux d'emballage. Seulement 9% de cette énergie est recyclée (en fait en bas de l'eau), et 32% finissent sur terre, en mer ou dans l'air (par combustion incontrôlée).

Phobie plastique

Entre-temps, l'irritation et l'inquiétude des consommateurs augmentent. 24% des consommateurs néerlandais estiment que les produits sont suremballés et 64% des consommateurs britanniques se sentent souvent coupables de leur consommation de plastique. La prise de conscience ne cesse d'augmenter en Flandre. En 2019, EMIS, la branche d'information environnementale de VITO, a noté que 43 % des Flamands adaptent leur comportement à l'environnement. D'ici 2020, ce taux serait passé à 58 %. Trier correctement les déchets (60 %), prévenir les emballages en plastique (51 %) et gaspiller le moins de nourriture possible (43%) sont toujours le Top 3 des actions pour contribuer à un meilleur environnement.

L'aversion croissante pour le plastique se mesure bien sûr aussi dans les études de marché des marques et des chaînes de distribution. Le groupe alimentaire suisse **Nestlé souhaite** rendre tous ses emballages recyclables ou réutilisables d'ici 2025. Discount wholesaler **Lidl veut** 20% moins de plastique sur ses étagères d'ici 2025 et veut rendre 100% de l'emballage plastique de sa marque recyclable. L'emballage est rapidement devenu un point d'innovation pour les marques. D'un point de vue historique, les supermarchés doivent leur succès aux chaînes d'approvisionnement lubrifiées, au contrôle de la durée de conservation et donc

aussi aux emballages en plastique. Aujourd'hui, l'emballage est considéré comme le canal de commercialisation le plus proche du moment d'achat et d'utilisation. Des solutions d'emballage plus intelligentes : c'est ce que nous aimons déballer.

Dans le coin scientifique, la chasse aux sorcières contre le plastique est de plus en plus sillonnée. Les emballages en plastique peuvent être très visibles et tangibles... lorsque vous calculez objectivement son impact environnemental au moyen d'une analyse dite du cycle de vie, le plastique jetable fait parfois plus de bien que de mal. Une firme de recherche néerlandaise a calculé qu'il faut utiliser un sac à provisions en coton jusqu'à trois ans avant qu'il ne représente des économies environnementales dans les sacs en plastique. Avec 71 études scientifiques sous le bras, la professeure américaine Shellie Miller perfore de nombreux mythes qui diabolisent les emballages plastiques dans la nouvelle cigarette. Parce que le plastique est souvent une très bonne arme dans la lutte contre la troisième cause de changement climatique: la perte alimentaire. Les recherches menées par l'OVAM et auxquelles j'ai participé il y a cinq ans montrent que l'empreinte écologique d'un sac à pain est égale à l'empreinte écologique d'une tranche de pain. Les proportions de produits laitiers et de viande sont multiples plus élevées, tant que le plastique ne se retrouve pas dans la nature. En termes d'efforts et de résultats, Shellie Miller aime mettre certaines choses en perspective : organiser un festival de musique sans déchets plastiques est un grand effort, et permet d'économiser « à peine » trois kilos de co2 par festivalier. Mais si vous remplacez tous les burgers de bœuf par des hamburgers végétariens, vous économiserez 386 kilogrammes de Co2 par personne.

Bouteilles de papier

Parfois, du point de vue de la durabilité, c'est un atout d'opter pour le jetable. Le **Frugalpac britannique** a commémoré l'un des emballages les plus traditionnels – la bouteille de vin – dans une bouteille de fibre de papier à 94 %, et donc jusqu'à cinq fois plus légère en termes de poids et d'empreinte écologique. **Johnie Walker** a également annoncé une version papier de sa légendaire bouteille Black Label, **et Carlsberg et Coca-Cola ont** également déballé des prototypes de bouteilles en papier en 2019 et 2020.

Le meilleur emballage n'est pas l'emballage

Delhaize économise maintenant 13 tonnes de matériel d'emballage par an en « marquant » les fruits et légumes grâce à la technologie laser. La biolabel obligatoire est rôtie dans la peau des fruits et légumes. Les concombres peuvent également être mieux conservés de nos jours grâce à un revêtement comestible au lieu d'une pellicule rétractable en plastique, et le concepteur *d'emballage Holly Grounds* a conçu un emballage d'amidon pour les nouilles que vous pouvez utiliser pour dissoudre dans l'eau bouillante, libérant un mélange d'épices. Grâce à *Bite Toothpaste Bits*, le dentifrice est maintenant disponible dans un bocal en verre avec des tablettes **et le fabricant de savon Lush** expérimenté dans son « magasin nu » avec des étagères de magasins sans emballage en offrant des informations sur les produits via smartphone et la réalité augmentée. Une nouvelle manne de matériaux dégradables et d'approches technologiques rend dans de nombreux cas les déchets plastiques redondants.

Inspiré par sa devise designer « nous détestons l'air » (transport aérien...), **Ikea** a réussi à réduire de 50% ses emballages depuis 2015. Pour repousser la frontière suivante, le géant du meuble expérimente l'emballage mycélium : un matériau fort, mais aussi ultra-léger et 100% organique et compostable à partir de fils de racines de champignons.

Livraison de nourriture : le nouveau terrain de chasse pour les chasseurs de plastique

En raison d'un restaurant d'hôtel fermé pendant la deuxième vague corona, un soir de décembre 2020, je me suis assis avec deux collègues - et choisi des contacts câlins - dans le couloir de l'hôtel au milieu d'une montagne de déchets d'emballage pour consommer notre dîner à emporter. L'ironie, c'est que nous avons été postés sur place pendant trois jours pour superviser un exercice stratégique autour de la restauration sans emballage.

La livraison de nourriture était l'une des tendances alimentaires qui ont connu la croissance la plus rapide avant la pandémie. La société **allemande HelloFresh** a vu sa clientèle augmenter de trois quarts en 2020, conduit des fourgonnettes plus complètes que jamais, et avait déjà hâte de doubler ses ventes d'ici la mi-2020. Selon **Uber Eats**, le marché de la livraison de nourriture a également plus que doublé depuis la pandémie, ce qui signifie plus de boîtes à pizza, sacs à tacos,

plateaux de bami et bols à sushi. Avant la pandémie, **Just Eat était déjà** en croisade avec l'emballage des fibres d'algues pour réduire la montagne annuelle de 500 millions de paquets de repas en plastique jetables au Royaume-Uni. Cet emballage réutilisable de restauration rapide peut fournir une recharge *a montré* la firme de design **Priestman Goode** au cours de l'été 2020 avec ses boîtes Zero de style Bento, fabriqués à partir d'un composite indégradable de mycélium et de fibres à partir de flux de déchets de café, de cacao et de culture de l'ananas.

La recharge

À la fin des années 1900, nous avons vu la chaîne de cafés **californienne Bluebottle** et Muuse.io déployer leur propre système de dépôt autour de tasses à café réutilisables et d'emballages de boissons et de repas ébréchés rfid, respectivement.

De nouveaux systèmes logistiques soutenus numériquement qui servent les consommateurs avec des solutions conviviales et réutilisables semblent être un levier pour éliminer l'emballage. Inspiré par le laitier d'antan, **Loopstore** expérimente une boîte de livraison dans laquelle des marques A bien connues sont livrées aux consommateurs à la porte dans un emballage rechargeable haut de gamme. Une ou deux semaines plus tard, la boîte contenant des contenants vides est récupérée.

En République tchèque, MIWA travaille avec Nestlé pour étudier comment les gens peuvent magasiner avec leurs smartphones sur les tablettes des magasins numériques, et comment le Big Data autour des habitudes de consommation peut aider à optimiser les portions dans des contenants flatteurs et rechargeables. **Blueland** a été inspiré par **Nespresso**. Les consommateurs peuvent s'abonner aux produits de lavage et de nettoyage sous forme de comprimés hautement concentrés. À la maison, grâce à un ensemble magnifiquement conçu de *bombes de nettoyage réutilisables, boîtes de lave-vaisselle et shakers à savon*, ils peuvent mettre sur pied leurs propres vernis. Des initiatives similaires de démarrage et d'aventure d'entreprise *dans le Refillution* écoutent les noms Limeloop, Liviri, DabbaDrop, Recup, Hepi Circle, Drinkfinity, Jean Bouteille, Vytal, reCIRCLE, Wally Shop, Freiburg Cup, KeepCup,

Replenish

et

Smartbins.

Dans les grandes solutions de **fusion, Algramo** se distingue comme une station de rechargement sur roues qui teste les rues de la Grosse Pomme avec des produits de lavage et de nettoyage depuis août 2020.

Usines décentralisées de boissons gazeuses

Après que Colin Deblonde et Lucas Moreau ont sorti une bouteille de limonade d'un distributeur automatique à Anvers Central durant l'été 2019, il leur a fait fi des pensées novatrices. Le fait que 1,3 milliard de paquets de boissons vont à la poubelle chaque jour après un produit qui est composé d'au moins 80% d'eau semblait absurde de leur état d'esprit millénaire. Cela ne peut-il pas être résolu en secouant doucement la chaîne de valeur linéaire de la soude?

Un an et demi plus **tard, Dripl** déploie un réseau d'usines de sodas où vous pourrez remplir votre bouteille de boisson rechargeable de boissons gazeuses mélangées sur place. Ils répondent à quatre tendances d'un seul coup : la demande croissante de boissons plus saines aux saveurs plus matures, une plus grande sensibilisation à l'environnement et des attentes toujours plus grandes en matière de facilité d'utilisation. De plus, les données sur les ventes sont suivies jusqu'à la dernière baisse. Dripl n'est pas seulement une entreprise de boissons gazeuses, mais aussi une entreprise de matériel et de logiciels.

Selon le cabinet d'études Transparency Market Research, le fait qu'environ 9,4 milliards d'euros de bouteilles rechargeables deviendrait un attribut permanent pour les consommateurs du monde entier d'ici 2025 est une bonne chose.

Stratégie d'innovation en amont

Selon *The New Plastics Economy*, une étude de la Fondation Ellen MacArthur, au moins 20 % des emballages jetables sont admissibles à des solutions de recharge réutilisables, ce qui offrirait 10 milliards de dollars par année en nouvelles possibilités aux entrepreneurs. Ellen MacArthur a uni plus de 1 000 organisations de l'industrie du plastique autour de son *Guide d'innovation en amont*. Ici, des stratégies d'innovation sont documentées à la fois pour prévenir les déchets et

créer de la valeur (de marque), obtenir une facilité d'utilisation et devancer la législation à venir.

L'idée centrale de *l'innovation en amont* est que vous pouvez éviter le gaspillage en explorant les opportunités d'innovation en amont de la chaîne de valeur. Cela signifie: vers la coopération entre les producteurs, les entreprises de logistique et les détaillants. Donc, s'attaquer au problème à la source. Cela va à l'encontre de la recherche en aval vers les consommateurs, bien que le problème des déchets serait résolu par le tri, le recyclage, le nettoyage des plages, le nettoyage des Pays-Bas et les campagnes Mooimakers. Nous connaissons également ce point de vue de *Rob Buurman*, contremaître de l'organisation *environnementale Recycling Netwerk Benelux*. Pendant des décennies, tous les pays ont eu leur propre version de la campagne *Keep America Beautiful*; une stratégie utile pour vendre l'idée que le citoyen doit nettoyer lui-même son plastique. L'innovation en amont ne se concentre pas sur la sensibilisation et le changement de comportement, mais sur l'innovation du système. L'idée qu'un meilleur environnement commence par soi-même est de plus en plus dépassée.

Stefaan Vandist est un futur explorateur et stratège de l'innovation pour les entreprises et les gouvernements. Il a co-écrit le livre We, Myself & A.I. Bientôt son deuxième livre, Pretopia, sera publié.