

LIVRE BLANC

Comment rendre le vrac attractif et performant

Édition Mars 2024



LIVRE BLANC

Comment rendre le vrac attractif et performant

Mars 2024

Édité par PACKTIC SAS (tous droits réservés)

93, cours Berriat 38000 Grenoble

packtic.fr

Rédaction :

Audrey Guillemain, Consumer Insights, Packtic

Nadège Court Perrin, Co-fondatrice CEO, Packtic

Packtic
LE PACKAGING DIGITAL



✓ mon
étagère

Introduction

Plus de 3 600 emballages sont jetés chaque seconde en France¹. Ce n'est pas acceptable dans un monde où les ressources s'épuisent et où la pollution des microplastiques se retrouve jusque dans nos chairs.

Fabricants, distributeurs, nous vous partageons ici ce qui nous semble être les facteurs clés de succès d'une offre vrac performante.

Que vous soyez novice ou expert sur ce marché, notre volonté est à la fois de partager les fondamentaux d'une offre vrac qui fonctionne, et d'apporter un regard tourné vers le consommateur. Le consommateur qui est l'acteur final à convaincre et à embarquer sur la réduction des emballages.

Le déploiement fin 2022, dans les rayons vrac, de notre solution de traçabilité et d'information consommateurs nous a permis d'évaluer les cas d'usage et de proposer un outil robuste qui équipe aujourd'hui plus de 12 000 trémies dans les enseignes de la grande distribution, les magasins bio et les épiceries.

Chez Packtic, notre mission est d'accompagner le développement de la vente en vrac, et de faciliter les changements de comportement de consommation pour limiter les emballages à usage unique. Nous sommes convaincus de la nécessité de proposer des outils simples et interopérables, et de collaborer avec l'ensemble des acteurs, pour passer le marché à l'échelle et faire entrer (à nouveau) massivement ce nouveau mode d'achat dans les foyers français.

A travers ce livre blanc, nous relatons les données et pratiques du marché, nous partageons nos retours d'expérience, nous ouvrons le champ des possibles, et nous donnons la parole à des partenaires et experts. Merci à eux pour cet éclairage !

Sommaire

Contexte	5
PARTIE 1	10
Les fondamentaux d'une offre vrac qui fonctionne	
PARTIE 2	17
La réponse aux besoins des consommateurs, la première marche vers une offre vrac performante	
PARTIE 3	31
Remédier au green gap ou comment susciter un engagement consommateur durable	
Présentation de Packtic	37
Sources et liens utiles	38
Contact	40

Contexte

Avant d'entrer dans le vif du sujet, peut-être que certains d'entre vous auront besoin d'éléments de contexte. Voici quelques repères de marché.

Définitions

Vente en vrac - « 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. Elle peut être conclue dans le cadre d'un contrat de vente à distance. Tout produit de consommation courante peut être vendu en vrac, sauf exceptions dûment justifiées par des raisons de santé publique. La liste des exceptions est fixée par décret » (Article L. 120-1 du Code de la consommation)

Réemploi / réutilisation - « Le réemploi désigne toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus. ». « La réutilisation désigne toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont utilisés de nouveau. » (Article L. 541-1-1 du Code de l'environnement)

Les bienfaits du vrac

Plus de **5 millions de tonnes d'emballage** sont utilisées par les Français, l'équivalent de 83 kg et 115 milliards d'unités de vente consommateur, par personne et par an¹.

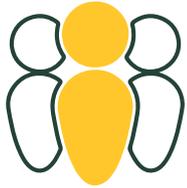
Nos poubelles débordent ? Le vrac contribue à leur allègement, et cela a aussi de l'impact sur l'émission des GES et la consommation d'eau.

Estimation des bénéfices environnementaux de la vente en vrac pour la population française sur 1 an.	 Pâtes en vrac	 Gâteaux en vrac	 Lessive en vrac en flacon réemployable	 Gel douche en vrac en flacon réemployable
 Quantité totale de déchets d'emballage	-5% -2 000 t.	-36% -17 500 t.	-50% -46 500 t.	-90% -20 000 t.
 Emissions de gaz à effet de serre	-30% -26 000 t.	-55% -51 000 t.	-32% -90 000 t.	-43% -34 500 t.
 Consommation d'eau	-15% -110 000 m³	-38% -275 000 m³	-52% -870 000 m³	-57% -260 000 m³

² WWF - Le plastique ça n'emballa plus - 2019

Un marché du vrac qui renoue avec la croissance

Le marché était en hypercroissance jusqu'en 2021, pour atteindre **1,2 milliards d'euros**, avant de baisser à environ 850 millions d'euros en 2023. En 2024, Nielsen et Réseau Vrac & Réemploi observent **des signes de reprise**. Ils sont optimistes et estiment qu'en 2025 nous atteindrons le niveau d'avant crise.



8,8 millions
de foyers français acheteurs

34% des foyers français ont consommé vrac en juillet 2023. Fin 2019 ils étaient 40%, fin 2021 31% et fin 2022 32%.

2 millions
de foyers réguliers

parmi ces acheteurs, qui réalisent plusieurs achats par mois.

NielsenIQ - Panel Consommateurs Homescan Panel View

Des achats de vrac sur tous les circuits de distribution

En 2024, environ **10 000 points de vente** proposent du vrac dont 7 000 hyper et supermarchés et 3 000 magasins bio et épiceries spécialisées³.

Où les français achètent-ils leurs produits vrac ?

1. En grande distribution pour 46% des acheteurs.
2. En magasins spécialisés bio pour 34% des acheteurs (jusqu'à 44% si on se focalise sur les acheteurs réguliers).
3. En épicerie spécialisée vrac pour 7% des acheteurs.



En terme de chiffre d'affaires, la grande distribution pèse 50% du marché, les magasins bio 45% et les épiceries 5%. **En résumé : les gros acheteurs privilégient les magasins Bio alors qu'en GMS les quantités achetées sont plus faibles.**

Qui concernent tous les types de consommateurs

Tous les profils de consommateurs achètent du vrac, et certains profils sont sur-représentés.



27%
Tradis



21%
Bio Local



15%
Conviviaux



11%
Régimes



10%
Vite fait



10%
Conscience animale



6%
Esthètes (puristes)

NielsenIQ - Panel Consommateurs Homescan Panel View

Des obligations réglementaires qui poussent le vrac et le réemploi

Loi AGECE

L'objectif de sortir du plastique jetable est un des cinq grands objectifs de la loi AGECE - Anti Gaspillage pour une Economie Circulaire du 10 février 2020. L'objectif de cette loi est de transformer notre système en profondeur, via 130 articles qui permettent de lutter contre toutes les différentes formes de gaspillage. C'est dans ce cadre qu'une **définition officielle de la vente en vrac** a enfin été publiée.



La loi vise à transformer notre économie linéaire, produire, consommer, jeter, en une économie circulaire. Elle se décline en cinq grands axes :

- sortir du plastique jetable ;
- mieux informer les consommateurs ;
- lutter contre le gaspillage et pour le réemploi solidaire ;
- agir contre l'obsolescence programmée ;
- mieux produire.

Pour ce qui est de sortir du plastique jetable, la loi prévoit la fin de la mise sur le marché des emballages en plastique à usage unique d'ici 2040. Pour y parvenir, des objectifs de réduction, de réutilisation et de réemploi et de recyclage seront fixés par décret pour repenser progressivement l'utilisation des plastiques à usage unique.

Pour la période actuelle, c'est donc le premier **décret 3R** qui a fixé trois objectifs de réduction des plastiques à usage unique - notamment via le réemploi et la réutilisation - et un objectif de tendre vers 100% de recyclage des emballages en plastique à usage unique d'ici le 1er janvier 2025 !

Au 1er janvier 2021 les consommateurs ont été autorisés à apporter leur propre contenant pour l'achat en vrac. A fin 2023, 5% des emballages mis sur le marché devaient être réemployés, et 10% en 2027.



Loi Climat et Résilience

À la loi AGECE s'est ajoutée la loi Climat et Résilience, issue de la convention citoyenne pour le climat et promulguée en août 2021. Elle vise à lutter contre le dérèglement climatique et ancre l'écologie dans notre société.

Grâce notamment aux actions de lobbying de l'association Réseau Vrac & Réemploi, le Chapitre III de cette loi, intitulé « Accélérer le développement de la vente en vrac et de la consigne du verre », intègre l'article 23 qui donne un premier objectif chiffré.



« Au 1er janvier 2030, les commerces de vente au détail dont la surface est supérieure ou égale à 400 m² consacrent à la vente de produits présentés sans emballage primaire, y compris la vente en vrac, soit au moins 20% de leur surface de vente de produits de grande consommation, soit un dispositif d'effet équivalent exprimé en nombre de références ou en proportion du chiffre d'affaires. »

[Lien vers les textes de loi en page 38.](#)

La loi a également instauré la mise en œuvre d'un **Observatoire du réemploi et de la réutilisation** en France, confié à l'ADEME. Cet observatoire a pour ambition de devenir une structure d'expertise et d'aide à la décision sur les questions de réemploi-réutilisation au sein des filières soumises au dispositif de responsabilité élargie du producteur (REP) et concernées par des objectifs de réemploi-réutilisation au sein de leurs cahiers des charges d'agrément.

Pour le secteur des emballages, c'est CITEO et Léko qui sont les éco-organismes REP de référence.



Zoom sur CITEO et les appels à projets

Entreprise à mission, CITEO accompagne les industriels, distributeurs et opérateurs, et propose des solutions de réduction, de réemploi, de tri et de recyclage.

Le saviez-vous ? Aujourd'hui, 72% des emballages ménagers et 62% des papiers sont recyclés grâce au geste de tri des Français, devenu premier geste éco-citoyen.

Ces efforts seront toutefois insuffisants pour atteindre les objectifs européens à horizon 2030, notamment sur les plastiques. CITEO travaille à la mise en œuvre de nombreux leviers, qui devront être activés de façon coordonnée, comme le déploiement de dispositifs nationaux pour le réemploi.

C'est le cas du **programme REUSE** dont l'objectif est d'accompagner le changement d'échelle pour faire du réemploi alimentaire une réalité opérationnelle au niveau national. Début 2024, les premiers prototypes de bocaux et bouteilles «Rcoeur» ont vu le jour dans le cadre d'une collaboration avec le designer Fabrice Peltier.

CITEO

Donnons ensemble une nouvelle vie à nos produits.



D'autre part, CITEO soutient le développement des projets de réemploi à l'échelle nationale, en investissant 50 millions d'euros par an, soit **400 millions sur le prochain agrément 2023 – 2029**. Cet investissement correspondant à 5% des écocontributions perçues par Citeo (conformément à la loi Agec) et permettra d'accompagner et d'outiller les contributeurs pour mettre en œuvre des solutions pérennes autour de 3 axes :

- Développer la connaissance nécessaire aux metteurs en marché et la diffuser, afin de répondre à leurs interrogations techniques, financières et opérationnelles.
- Accélérer l'innovation et l'expérimentation aux côtés des marques et des distributeurs, via des **appels à projets**. Exemples : études, expérimentations, passage à l'échelle et campagne d'influence, en partenariat avec des opérateurs et prestataires.
- Préfigurer puis déployer des dispositifs mutualisés à l'échelle nationale. Premier axe en cours : la mise en place d'un dispositif national de réemploi en GMS.

Packtic vous accompagne sur les appels à projets, dans le cadre d'expérimentations techniques ou consommateurs. Contactez-nous !

Vous l'aurez compris, la diminution des emballages plastique à usage unique est un enjeu de société, encadré par une réglementation qui se durcit, et soutenu par des éco-organismes.

Le passage d'une économie linéaire à une économie circulaire est un levier fort de réduction des déchets et du gaspillage des ressources.

Le vrac, en tant que mode de distribution vertueux, avec un cadre législatif favorable, est une des solutions qui peut toucher le plus grand nombre. Plus nous serons nombreux à en faire une priorité de développement, plus l'offre sera large, plus les consommateurs l'adopteront.

Fabricants et distributeurs, c'est dans le souci de vous rallier en grand nombre, et de simplifier l'approche de ceux qui connaissent peu les spécificités du rayon vrac, que nous vous partageons nos apprentissages du marché et les fondamentaux qui nous semblent être les clés de la réussite du vrac.



Les fondamentaux d'une offre vrac qui fonctionne

Pour les industriels comme pour les distributeurs, proposer des produits à la vente en vrac n'était pas une évidence. Comment passer de l'emballage individuel, au conditionnement en volume pour le vrac ? Comment adapter des lignes de production et une logistique optimisées depuis des décennies pour de l'usage unique ? Comment gérer en magasin la distribution de cette gamme « nue » ?

Pourtant la vente au poids variable n'a jamais vraiment disparu. Au delà de la vente sur les marchés de plein vent, le parallèle peut naturellement être fait avec les rayons frais traditionnels de la grande distribution (fruits & légumes, boucherie, poissonnerie...). Ils ont toujours géré du poids à la demande, même si la vente arrière reste incontournable sur certaines catégories de produits pour des questions de sécurité sanitaire.

Finalement on peut se féliciter des premiers « rayons vrac » libre-service, apparus dès 2005 chez Auchan et destinés initialement au self discount. Suivront des milliers de mètres linéaires équipés, positionnés sur une offre majoritairement composée de produits biologiques d'épicerie sèche.

Aujourd'hui, **proposer une gamme vrac et gérer un rayon vrac** «classique» (gamme d'épicerie sèche en trémies) **est clairement accessible**, d'autant que des outils comme ceux de Packtic existent pour faciliter la conformité règlementaire et l'opérationnel !

Les piliers du rayon vrac

Pour exploiter correctement un rayon vrac, **trois piliers doivent être respectés** :

- **Une offre de produits adaptée** à la vente en vrac, cohérente avec la demande de la clientèle de chaque magasin, tarifée inférieure en équivalent emballé, et distribuée dans des équipements adaptés.
- **Une organisation et des process** opérationnels, partagés et adoptés par les équipes, assurant la traçabilité, l'hygiène et la maîtrise sanitaire des produits.
- **Une information claire** sur le parcours d'achat, un affichage sur les informations produits lisible et complet.



L'offre



La maîtrise sanitaire



L'information

Une offre de produits élargie

En 2021, **52% des foyers français souhaitent trouver plus de produits en vrac dans leurs magasins.** Ce chiffre monte à **80% pour les les acheteurs actuels de vrac.**³

Il est primordial de bien construire son assortiment pour augmenter l'attractivité et le panier moyen sur le rayon. Voici dans quelle proportion les catégories de produits sont demandées.



69%

Epicerie



53%

Entretien



41%

Hygiène & Beauté



28%

Petfood

Nielsen Panel Views Réseau Vrac déc.2021

Selon une étude OpinionWay / DIGI France⁵ de décembre 2022, ci-dessous les catégories de produits dont la fréquence d'achat hebdomadaire est la plus élevée :

1. Riz - Pâtes - Café - Légumineuses
2. Céréales - Biscuits apéritifs
3. Aliments pour animaux - Produits d'hygiène

Liste de produits interdits à la vente en vrac en à retrouver en page 38.

Une maîtrise sanitaire irréprochable

En plus d'être une obligation pour le magasin, assurer une traçabilité et une gestion sanitaire irréprochable vise à rassurer le consommateur, méfiant vis-à-vis de l'hygiène et de la qualité.

Permettre au consommateur de retrouver chez lui toutes les informations produits, y compris leurs DDM (Date de Durabilité Minimale) / DLC (Date Limite de Consommation) et numéro de lot, devient un pré-requis.

Des informations claires et complètes

Le consommateur doit trouver facilement les réponses à ces questions, lorsqu'il fait ses achats. Voici quelques outils simples à mettre en place :

- **Guider le parcours d'achat à travers de l'affichage** : quels contenants et conditions d'hygiène, comment tarer/peser, comment se servir, comment passer en caisse, retour de consigne éventuelle.
- **Aider à l'achat** : mettre à disposition des contenants (en libre-service, consigne ou achat) et une balance, identifier clairement les catégories de produits, indiquer des prix au 100 g quand c'est pertinent (en plus des prix au kilo), afficher un maximum d'information produits (obligatoires + conseils d'utilisation, DDM via QR Code...).



Packtic permet aux magasins de **faciliter cette maîtrise sanitaire et de digitaliser la traçabilité via des QR Codes dynamiques** pour apporter aux consommateurs une information produit complète et tracée, jusque chez eux.

Les bonnes pratiques

La vente en vrac s'est d'abord **développée sur base de bonnes pratiques**, encadrées par la réglementation en vigueur et partagées par les commerçants, puis enrichies par l'association Réseau Vrac & Réemploi. Cette dernière s'est dotée de compétences juridiques fortes pour accompagner les opérateurs et déployer de la formation.

Sur base des trois piliers décrits plus haut, voici les principales bonnes pratiques à mettre en œuvre dans la cadre de la vente en vrac, sans que celles-ci soient exhaustives.

	Fabricants	Magasins
Offre et équipement	<p>Construire l'assortiment : recommandations par rapport à la typologie du magasin, le système de distribution et le prix de vente conseillé</p> <p>Fournir un équipement spécifique quand les propriétés du produit le requiert (ex. liquides, frais...)</p>	<p>Proposer un assortiment adapté à votre clientèle, avec une grande largeur de gamme et des prix inférieurs au produit équivalent emballé</p> <p>Choisir des équipements adaptés à l'offre souhaitée et aux moyens humains à mobiliser</p> <p>Privilégier l'utilisation d'une balance connectée pour la pesée en rayon (grande distribution)</p>
Traçabilité et maîtrise sanitaire	<p>Assurer la qualité produit : tests de durabilité dans les équipements habituels</p> <p>Fournir des fiches techniques aux magasins (origines, conservation du produit, durée de vie secondaire, équipement à utiliser)</p> <p>Intégrer le QR Code augmenté GS1 sur les étiquettes produits (GTIN/DDM/Lot)</p> <p>Former les collaborateurs</p>	<p>Assurer la traçabilité : enregistrer et archiver les lots mis en vente, conserver les étiquettes fournisseurs (2 ans - en cas de rappel produit)</p> <p>Suivre les DDM/DLC des lots en vente, en veillant à attendre qu'un équipement soit vide et nettoyé avant de le remplir à nouveau</p> <p>Mettre en place le plan de maîtrise sanitaire : identifier les risques, les actions préventives et d'autocontrôle (contaminations croisées, nettoyages, nuisibles, stockage des aliments...)</p> <p>Former les collaborateurs</p>
Information conso	<p>Fournir des fiches produits complètes aux magasins (infos légales + valeurs nutritionnelles, origines précises, conseil d'utilisation, recettes...)</p> <p>Créer des packaging digitaux sur la plateforme Packtic pour les diffuser facilement jusqu'au consommateur</p>	<p>Assurer la conformité de l'affichage produit : à minima les informations réglementaires</p> <p>Fournir des contenants étiquetés pour les produits d'entretien et d'hygiène.</p> <p>Informers les clients sur le parcours d'achat et les règles de nettoyage et d'aptitude des contenants consommateurs réutilisables via un affichage en rayon</p> <p>Afficher les QR codes pour que les clients accèdent à des informations complètes</p>

Notre retour d'expérience



Digitaliser la gestion du rayon vrac améliore sa performance

La mise en place de la solution digitale et des QR Codes Packtic dans le rayon vrac permet d'assurer plus facilement les fondamentaux liés à la traçabilité, à la maîtrise sanitaire et à l'information au consommateur.

Avec près de 100 rayons et 12 000 trémies équipées de notre solution, nous avons pu observer des effets positifs concrets sur la performance.



Une conformité éprouvée

Le parcours complet de saisie des traçabilités, des nettoyages et incidents proposé par Packtic permet aux opérateurs de rayon de **se conformer facilement aux obligations réglementaires et exigences des autorités de contrôle.**

Lors des visites, les organismes de contrôle ont accueilli très favorablement l'utilisation de la solution en remplacement des outils papiers, d'une part car l'information tracée est conforme et complète, et d'autre part, car l'usage du digital leur fait gagner beaucoup de temps sur site.



Un gain de temps

L'ergonomie et les fonctionnalités développées par Packtic, pour faciliter les saisies et la gestion des lots, permettent aux opérateurs de rayon de **passer jusqu'à 2 fois moins de temps** sur ces tâches.

Un rayon plus attractif

Grâce à la planification des tâches d'entretien et de nettoyage, aux tableaux de bord statistiques, et à l'information consommateur proposée par notre solution et nos QR Codes, nous avons pu observer des rayons en supermarchés **mieux entretenus et achalandés.**

Notre démarche de co-construction avec les utilisateurs terrain, nous a conduit à proposer également le relevé des DN et PVC, disponible prochainement.



Cette attention nouvelle portée sur le rayon vrac a conduit, dans certains points de vente, à une **hausse du chiffre d'affaires de l'ordre de 10%.**

Les clés du passage à l'échelle en grande distribution

Sur base de ces bonnes pratiques, les industriels et enseignes de la grande distribution travaillent sur les leviers du passage à l'échelle, bascule nécessaire à l'atteinte des objectifs fixés par la loi et à la massification de l'impact sur la réduction des emballages à usage unique.

On parle de standardisation, de digitalisation et d'interopérabilité.

Le collectif « en avant Vrac ! » initié par Perifem, l'Ilec (Institut de liaisons des entreprises de consommation) et Le Pacte national des Emballages plastiques s'est emparé du sujet et a encadré plus d'un an de travail entre industriels, distributeurs et apporteurs de solution, avant de sortir en janvier 2024 le Registre des Solutions Harmonisées.

Le Registre des Solutions Harmonisées

#1 Dimensionnement et spécificités des modules par catégorie de produit

#2 Calibrage d'organisations logistiques pour modules réemployables

#3 Prise en charge du tarage des contenants

#4 Information et traçabilité des produits

Pour garantir l'interopérabilité des solutions, le registre propose des spécificités techniques touchant aux dimensionnements des modules, à la codification numérique des contenants et un QR Code augmenté au standard GS1 supportant l'information et la traçabilité des produits.



Télécharger le Registre >

enavantvrac.fr



Au sein de Perifem, nous avons vocation à fédérer nos adhérents autour de thématiques techniques transverses pour rendre le commerce toujours plus responsable.

Pour permettre l'accélération du vrac et du réemploi en GMS, nous avons fondé l'initiative « en avant Vrac ! » réunissant des distributeurs, des marques et de nombreux partenaires dans un esprit collaboratif inédit.

C'est ainsi qu'est né un registre inédit de solutions harmonisées, partagé et validé par tous les acteurs de l'initiative, qu'il faut maintenant déployer en test magasin afin d'en valider les enseignements et permettre le passage à l'échelle du vrac en GMS.



Christine Bourge
Responsable Environnement
Perifem





Le QR Code augmenté, une véritable opportunité pour les produits à poids variable

Le QR Code augmenté GS1 est le code-barres nouvelle génération ! Il permet de capturer une multitude de données produit (GTIN/EAN-13, numéro de lot, poids net, DLC, etc.), de partager une infinité de contenus digitaux et remplacera progressivement le code-barres actuel.

En un scan, il offre des possibilités infinies pour, entre autres, améliorer l'engagement consommateur, limiter le gaspillage alimentaire ou encore sécuriser les achats des consommateurs en fournissant plus de transparence et de traçabilité sur les produits.

Le QR Code augmenté GS1 est scanné via le smartphone du consommateur et possiblement par une multitude d'autres typologies d'utilisateurs. L'ambition internationale est qu'il soit lisible et exploitable en caisse d'ici à fin 2027.

La filière des vins & spiritueux est déjà embarquée dans cette transition, puisque le QR Code augmenté GS1 est un moyen pour les opérateurs de se mettre en conformité avec la réglementation européenne (transmission de la liste des ingrédients & valeurs nutritionnelles au consommateur).

De plus en plus d'acteurs du retail sont également en train de le déployer afin d'améliorer l'interaction avec les consommateurs.

Le QR Code augmenté GS1 est une véritable opportunité pour permettre une gestion plus efficace, simplifiée et précise des produits en vrac et à poids variable (ex : identifier les mouvements de stocks), tout au long de la supply chain.



Vincent Branquet

Chef de marché Produits de Grande Consommation
GS1 France



Une fois ces fondamentaux en place, nous constatons que le dispositif en l'état ne suffira pas à convaincre l'ensemble des consommateurs : les clients doivent être accompagnés dans ce nouvel acte d'achat, sinon ils vont tout simplement passer devant sans s'arrêter.

Il est important de les sensibiliser sur le sujet, de leur expliquer mais également de les rassurer : bref, de tenir compte précisément et finement de leurs attentes et besoins.



La réponse aux besoins des consommateurs, la première marche vers une offre performante

Un contexte global fragilisé

Dans un contexte où le pouvoir d'achat décroît, les considérations environnementales sont reléguées au second plan. **Les français limitent leurs achats et cherchent à acheter moins cher.** Les applications anti-gaspi comme Too Good To Go explosent.

Les fragilisés pèsent 45% de la population³ aujourd'hui et 36% des Français⁴ trouvent difficile d'agir de manière respectueuse de l'environnement dans le contexte économique actuel.

45%

de la population fragilisée

Mais un terrain fertile : la sensibilisation à l'environnement est réelle

3 Français sur 4 déclarent avoir envie de changer leurs habitudes pour aller vers plus d'éco-responsabilité.⁴

KANTAR estime qu'il y a déjà 24% de personnes réellement en mouvement, appelées les « éco-engagées » en France, potentiellement près d'1/3 d'ici la fin de la décennie.

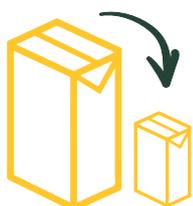
1/3

d'éco-engagés d'ici 2030

L'ObSoCo (Observatoire Société et Consommation) confirme qu'aujourd'hui près d'**1 français sur 2 pense avoir intégré la notion d'impact environnemental dans ses choix en matière de consommation** : « Nos comportements sont pour une large part le produit de compromis entre nos idéaux et nos contraintes. »⁶

Dans ce contexte d'envies et de contraintes, **il y a de fortes attentes sur la réduction des emballages**, et les prix bien sûr, mais aussi l'offre locale.

À la question « Quels domaines les enseignes de grande distribution devraient-elles prioriser pour être plus éco-responsables ? »⁴, les réponses sont :



71% souhaite une **réduction des emballages**



63% des prix **anti-gaspi**

57% des marques **locales**

48% des formats **recharge**

Et si l'on se focalise sur le vrac, quels sont les besoins identifiés ?

L'évolution structurelle de la population pourrait être un catalyseur de croissance pour l'achat vrac

La taille des foyers français est en baisse, les foyers de 1 et 2 personnes représentent plus des 2/3 des foyers. En parallèle, 72% des acheteurs de vrac sont des foyers de 1 à 2 personnes.³

C'est un potentiel à capter. En effet, acheter la juste dose, c'est un réel besoin du quotidien pour ces petits foyers.

Nombre de foyers français, en 2019 (source INSEE) :

- de 1 personne : 37%
- de 2 personnes : 32,5%
- de 3 personnes : 13,5%
- de 4 personnes : 11%



70%
des foyers
comprennent
1 à 2 personnes

Des motivations à l'achat vrac très simples

41% des acheteurs de vrac le font pour acheter la quantité dont ils ont besoin et 11% parce que c'est moins cher (maîtrise du prix et du gaspillage).

Une proportion qui augmente (+6 pts vs 2021), expliquée par le contexte inflationniste où l'achat en quantité réduite et la lutte contre le gaspillage alimentaire deviennent sensibles pour faire des économies.

19% des acheteurs de vrac le font pour réduire leurs déchets d'emballage³. Cette proportion varie selon les profils : elle est plus importante chez les moins de 35 ans et les acheteurs réguliers, plus engagés et pour qui c'est le premier motif d'achat.

Juste dose
Réduire
ses déchets
Acheter
moins cher

Nielsen Panel Views
Réseau Vrac, Déc.2022

Des freins à l'achat facilement solutionnables

À la question « Quels sont les inconvénients d'acheter des produits en vrac »⁵ :

- 50% évoquent des doutes sur l'hygiène
- 49% évoquent un problème de praticité
- 43% soulignent un manque d'information

Hygiène
Praticité
Information

OpinionWay - DIGI France,
Déc.2022



Avec l'application Mon étagère, Packtic permet aux consommateurs d'accéder et de retrouver à tout moment des **informations complètes qui les rassurent**. Elle les accompagne au quotidien pour faciliter leur consommation vrac.

Au regard de tous ces freins et motivations, voici les leviers à activer

1 - L'élargissement de l'offre

Plus de produits, dans davantage de points de vente !

Assez logiquement, pour acheter une alternative plus responsable à nos produits habituels, nos efforts doivent être limités. Nous avons besoin de retrouver des repères : si nos céréales préférées n'existent pas en vrac, on ne risque pas de changer !



Communiquer clairement sur la marque, gage de qualité et de confiance

53% des consos demandent **plus de marques**, et le chiffre monte jusqu'à 82% pour les acheteurs réguliers de vrac ! ³



Proposer une qualité produit maîtrisée, en toute transparence

De nombreuses typologies de produits sont déjà proposés au rayon vrac et la qualité de nombreuses catégories de produits a été approuvée pour son mode de distribution, suite aux travaux menés par les industriels et des fédérations comme l'association Réseau Vrac & Réemploi.

Fabricants et marques, n'hésitez plus. Réalisez des tests de vieillissement pour afficher clairement des « DDM secondaires », c'est à dire une durée de vie secondaire (DVS) du produit, une fois le lot ouvert.



Afficher un prix de vente cohérent, condition de succès sine qua non

L'étude réalisée par l'Institut national de la consommation montre que les écarts de prix sur le bio sont en faveur du vrac, toutes enseignes confondues⁷. Sur les produits conventionnels en grande distribution, l'avantage économique n'est pas encore au rendez-vous (coûts logistiques et de main d'œuvre). Pourtant, **le prix est une barrière pour 43% des consommateurs**³ pour qui le vrac doit être moins cher puisque sans emballage. Les efforts menés pour l'harmonisation des solutions vont dans ce sens.

Lorsque l'avantage prix est réel, il faut le faire savoir ! Il doit être mis en avant et balisé.

C'est d'ailleurs la carte à jouer dans le contexte d'inflation, que de communiquer auprès de ses clients sur des produits moins chers en vrac.

Notre retour d'expérience

Piloter l'offre vrac devient stratégique

De nos observations, le chiffre d'affaires moyen d'un rayon vrac bio - 2 éléments correctement gérés - se rapproche de celui d'un rayon libre-service d'épicerie de gamme équivalente.

Le rayon vrac va peser de plus en plus, il est grand temps de gérer l'offre vrac et son branding avec des outils adaptés pour piloter sa performance. Le packaging digital est la solution !

Une part de voix retrouvée

Grâce à l'interface de Packtic dédiée aux marques, la marque Bioday a réalisé des **packaging digitaux très complets**, avec des recettes et un espace dédié à l'engagement de l'entreprise.

Dans un contexte où la transparence sur les origines et les labels revient en force (cf. le logo « Origine-Info » à venir), c'est une opportunité pour les marques de parler de leurs filières, de susciter davantage d'engagement, de mettre en avant tout ce qui d'ailleurs ne serait pas visible sur un packaging physique.

Les données collectées donnent des indications sur le parcours consommateurs et sur les informations qui suscitent le plus d'intérêt. Nous allons au-delà du packaging !

Une attention sur la qualité des produits

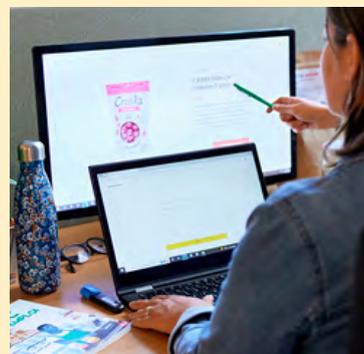
Avec la possibilité de saisir dans Packtic des « durées de vie secondaires » associées aux produits, les opérateurs des rayon savent quand **déstocker ou retirer un produit dont la qualité organoleptique serait altérée**.

L'attractivité prix comme levier

Nous équipons de nombreux magasins qui affichent un prix de produits vrac bio moins élevé que les mêmes produits préemballés. Il faut clairement l'identifier auprès des consommateurs !

C'est ce que nous faisons, via l'application Mon étagère, où les magasins pourront baliser les prix pour activer ce levier d'achat.

Sur un marché « non gencodé » où la donnée est complexe à collecter, les marques et les magasins peuvent désormais **intégrer la gestion de données fines dans le pilotage leur performance, grâce à Packtic.**





En grande distribution, quelle offre au vrac par rapport à l'offre préemballée ?

Les marques de grande distribution sont en plein dans la courbe d'apprentissage du rayon vrac, à des stades d'avancées différents. Après avoir vérifié la compatibilité du produit avec le mode de distribution vrac, en termes d'écoulement et de vieillissement produit notamment, le choix de l'assortiment est au cœur des réflexions : faut-il proposer les meilleures références du préemballé, ou une offre différente ?

Une offre identique permettrait au consommateur d'aller plus facilement de l'un à l'autre, alors qu'une offre plus originale permettrait de compléter la gamme LS - mais peut-être avec un risque volume ?

Quand les marques travaillent leur offre en vrac, elles font également très attention à ce qu'il y ait une réelle économie d'emballage, une empreinte environnementale réduite. Dans un contexte où le coût du vrac est la plupart du temps plus élevé, car non optimisé sur l'ensemble de la chaîne de valeur par rapport au système ultra sophistiqué du pré emballé, les choix ne sont pas simples à faire.

Pour que ce rayon fonctionne, il y a un vrai travail marketing fondamental à opérer : quel positionnement donner à l'offre vrac pour créer de la valeur aux yeux de ses cibles ?

Car l'image du vrac est austère, et si on se limite à dire que le vrac c'est de l'emballé sans emballage, ce ne sera pas suffisant.

Il est nécessaire de se questionner sur les vrais bénéfices de cette offre par rapport aux besoins du consommateur, quoi de plus et de différent vs l'achat emballé ? C'est une véritable occasion pour lui de reprendre la main sur le produit, ne pas se laisser imposer un format, une recette, ...

Il pourrait par exemple composer lui-même son assemblage de céréales petit déjeuner, avec uniquement des produits qu'il aime.

Côté magasin, la théâtralisation des produits consignés aux côtés du vrac, et de l'emballé est un incontournable à bâtir, cela permettra de laisser le choix au client selon ses contraintes du jour, ses envies du moment : le consommateur se dira alors avec plaisir « je prends la main » !



Sophie Palauqui
Responsable pôle marketing et RSE
ILEC, La voix des marques



2 - Le parcours client

Une offre irréfutable ne suffit pas, il faut penser usage client !

Un parcours client simple, lisible et motivant est la clé d'une expérience réussie.

Le plus difficile c'est la première fois, la première impression. Une fois qu'une personne a fait l'effort du premier geste, c'est en très bonne voie pour l'adopter durablement. Accompagner le parcours par de l'affichage court et efficace, placé au bon endroit, est primordial.

Voici une représentation simple du parcours client en magasin, et au-delà, car l'expérience ne commence et ne s'arrête pas en rayon !



Liste de courses
Préparation des contenants

Rangement / Conservation
Utilisation



Accès au rayon
Tare du contenant
Choix / Service
Pesée si balance LS
Passage en caisse
(Déconsigne)



Avec nos QR Codes Packtic en rayon, le consommateur **accède d'un scan à des informations complètes pour l'aider dans son choix**. Il peut aussi les récupérer directement **depuis l'étiquette de la balance ou son ticket de caisse**.

Avec l'application Mon étagère, il les conserve **à la maison pour une meilleure expérience post-achat**. Il retrouve des conseils de conservation et d'utilisation, des recettes, la liste des allergènes, la date de consommation, ou encore le numéro de lot en cas de rappel produit.

Innovation Le ticket de caisse pour automatiser la traçabilité produit

Il suffit de scanner ou d'importer son ticket de caisse depuis l'application Mon étagère. Grâce à l'IA, l'application interprète le ticket et associe les données produits aux données de traçabilité du magasin pour ajouter automatiquement les produits reconnus à « l'étagère virtuelle » du consommateur.

Nous sommes donc capable de connecter un n° de lot vrac à un consommateur final pour assurer facilement l'information conso en cas de rappels produit.

Résultat : un réel impact sur l'expérience d'achat, en facilitant l'accès et en créant une routine rassurante pour le consommateur.



Notre retour d'expérience

Davantage d'aides à la décision en magasin !

L'aménagement, l'équipement et l'accompagnement mis en place en magasin sont essentiels dans le parcours client, mais non suffisants. Alors nous avons conçu une web application magasin et une application mobile consommateurs qui répondent aux irritants non adressés par le magasin, à savoir l'accès facile à des informations produits fiables et complètes, et à leur accessibilité post-achat.

Les QR Codes dynamiques

Notre plateforme génère des QR Codes dynamiques pour chaque dispositif (trémie/bac) en magasin. Ils sont collés « à vie » sur ces dispositifs et ont un identifiant unique. Ils jouent plusieurs rôles.

- **Pour le magasin** : tracer la vie du dispositif (nettoyages, présence d'allergènes) et les produits distribués (référence, lot, DDM).
- **Pour le consommateur** : accéder d'un scan avec son smartphone à des informations « froides » (description produit du fabricant) et « chaudes » (lot/DDM saisies par l'opérateur de rayon).

L'accès réseau en magasin

Pour offrir au consommateur une meilleure expérience, le magasin doit **veiller à l'accessibilité du réseau mobile en rayon** ! Avec le déploiement à venir des QR Codes augmentés sur toutes les unités produits, la connectivité in store devient incontournable.

Information et cross-merchandising

Afin d'expliquer le fonctionnement et les bénéfices de l'application Mon étagère au consommateur, nous avons mis en place avec les marques Bioday et Jardin BiO Vrac trois formats d'ILV (une descente linéaire, une affiche sur le porte-sachet et une à côté de la balance).

Un magasin équipé de notre solution a **éclaté le vrac sur plusieurs rayons** à côté des produits emballés de même catégorie (avec un prix inférieur et une pesée centralisée). Le retour est positif quant à l'adoption client et la rotation des produits vrac, sans pour autant cannibaliser leurs voisins !

C'est un modèle intéressant pour rendre l'offre visible de tous les consommateurs et pour acculturer à l'usage.





Parcours client au rayon vrac : la réussite est multi-leviers

Une fois les fondamentaux du rayon en place, un parcours client fluide va permettre une bascule du plus grand nombre.

Concrètement, comment cela se matérialise-t-il ?

L'idée est de limiter les sources d'échec et d'abandon : avec un dispositif de communication qui permette au maximum l'assimilation immédiate du message clé par l'utilisation d'images, de pictos, de techniques facilitant la bascule du mode mental automatique au mode mental adaptatif, car le client ne LIT PAS !

Et une homogénéité, une complémentarité des canaux entre eux.

Ce qui fait l'essence même du rayon : la pesée pour choisir son grammage, est en soi plein d'inconnu, source de complexité (tare du contenant, quel grammage pour mes besoins, quel sera mon prix final). Tout l'enjeu au travers du parcours client est de rendre simple ce qui en réalité est très complexe.



L'idée étant de rendre la « bascule » vers un nouveau geste... désirable et attractif. Et pour cela, il faut utiliser l'activation des sens : un visuel, un son, une présence, ... qui amène une rupture du mode automatique et qui nous dise « j'ai tout intérêt à consommer en vrac ».

Nathalie Innocenti
MISSION CAPITAL CLIENTS





Proposer une offre vrac expérientielle et servicielle

Chez Ekibio, nous sommes citoyens de la bio ! Nous œuvrons au quotidien pour prendre soin de soi, des autres et de la planète.

Pour une marque engagée comme Priméal, le vrac est une évidence. C'est un moyen certain de réduire l'empreinte de nos produits.

La difficulté par rapport à l'emballé reste de pouvoir mettre en avant les bénéfices de nos produits d'un point de vue de la santé et de l'environnement, de pouvoir parler de nos filières et de nos engagements. Heureusement, une solution se dessine grâce aux QR Codes !

Le rayon vrac a besoin de faire vivre une expérience, et de rendre un réel service. Chez Ekibio, nous proposons aux magasins bio deux formats d'offre vrac : des produits « trémies » classiques, et des sachets souples hermétiques suspendus directement dans des trémies bois adaptées, via un dispositif développé par Woodland Garden.

Après avoir proposé des meubles entiers avec ce nouveau dispositif, nous sommes en train d'équiper les magasins bio avec des modules linéaires de quelques trémies, en cross-merchandising dans les rayons existants, afin de capter le client par unité de besoin.



Léa Fabregoul
Chef de produit
Ekibio (Compagnie Léa Nature)



3 - L'interopérabilité

Essentielle quand on parle multiplicité d'acteurs, de points de vente, de produits

L'urgence de la transition et la complexité des sujets à traiter nécessitent de passer d'un mode de compétition à coopétition, c'est à dire la collaboration entre acteurs qui n'ont pas l'habitude de travailler ensemble.

On le voit sur d'autres thématiques, la collaboration d'acteurs engagés et compétents peut faire bouger les lignes. C'est par exemple le cas du logo « Origine-Info » en phase d'expérimentation, porté par le collectif « En vérité », et soutenu tambour battant par le journaliste Olivier Dauvers et le mouvement #BalanceTonOrigine.

Les mentions d'origine peuvent d'ailleurs être dynamiques et actualisées plus facilement sur le vrac que sur un produit emballé !

Comme le dit Sébastien Loctin, qui a démarré l'aventure En vérité avec David Garbous en 2022 : « Ne doutons jamais qu'un petit groupe de personnes peuvent changer le monde. En fait, c'est toujours ainsi que le monde a changé. »



Ensemble pour aller plus loin, mais aussi plus vite !

Les ressources s'épuisent, un changement vers davantage de consommation responsable est nécessaire, et vite. Mais les consommateurs ont pris l'habitude d'avoir accès à tout, tout de suite, sans réfléchir. Pour changer les habitudes, il faut créer l'envie.

Pour créer l'envie, de nombreuses actions sont à travailler, faisant intervenir une multitude de compétences et donc d'opérateurs.

Les clés de la réussite se trouvent dans la collaboration des écosystèmes, entre les entreprises, distributeurs et apporteurs de solutions : car il faut démultiplier, vite, pour toutes les offres et avec une mixité de points de vente.

Raconter une histoire à plusieurs est tellement riche. Travailler pour un enjeu commun qui dépasse les enjeux individuels c'est la clé.

Aller au-delà des discussions habituelles, trouver des compromis, se définir un cadre commun - avec un cap partagé - et des réajustements si nécessaires.

L'effet boule de neige peut être très puissant.



Emilie Chavignac
Directrice des opérations
Institut du Commerce



Les coalitions vrac & réemploi du moment

La clé de la réussite de ces groupes de travail trans-organisations ? Des ressources et structures tierces, considérées comme neutres dans les échanges entre les parties prenantes, pour aller vers une standardisation et une harmonisation éclairée.

en avant Vrac !

Perifem, l'Illec et le Pacte national emballages plastiques, avec la coordination de Causanova, ont lancé en octobre 2022 l'initiative avec une ambition forte : massifier l'offre vrac portée par les marques nationales et marques distributeurs pour optimiser sa distribution en GMS et sa démocratiser auprès des consommateurs. (Réf. page 14)

Coalition Défi Vrac

BEL, Lesieur, Danone et Famille Michaud Apiculteurs avec la coordination de Benjamin Kerevel expérimentent une solution de distribution vrac pour les produits semi-liquides, visqueux ou tartinables. Un défi technique à relever !

The Refill Coalition

Coalition britannique développant et testant une solution standardisée pour fournir des modules rechargeables à grande échelle, en magasin et en livraison (Aldi UK, Ocado Retail, CHEP, GoUnpackaged).

La Consigne pour Réemploi

Le premier consortium multi-marques et multi-enseignes pour accélérer le déploiement de la consigne dès février 2024, mené par Petrel Economie circulaire avec Citeo, Leclerc, Système U et 6 grandes marques de boissons (Meteor, Lorina, Coca Cola, Vittel, Perrier et Pago).

Pharma-recharge

Consortium créé par 5 laboratoires dermo-cosmétiques (Laboratoires Expanscience, Laboratoire Garancia, LA Rosée, NAOS et Pierre Fabre Groupe), avec l'aide de (RE)SET expérimente un meuble mutualisé qui regroupe 15 produits disponibles en fontaine. Ce modèle se déploie aujourd'hui dans 6 pharmacies en France.

Cosm'npack, par Cosmebio

Regroupe une vingtaine de marques qui expérimentent le réemploi des contenants cosmétiques avec l'aide de Ma bouteille s'appelle Reviens. L'expérimentation se poursuit dans près de 70 magasins bio et une pharmacie pour mesurer les taux de retours et l'adhésion des clients.

Coalition Circul'R

Onze marques cosmétiques testent ensemble la consigne dans le cadre d'une coalition. Jules Coignard, cofondateur de Circul'R, et Arnaud Lancelot, directeur de We Don't Need Roads, sont tous les deux à l'initiative du projet.

Notre retour d'expérience



La coopération est un catalyseur de valeur

La dimension collaborative est très forte chez Packtic, tant au quotidien au sein de l'équipe, qu'avec nos partenaires techniques. Chacun dans notre domaine d'expertise, nous partageons le même objectif : développer la vente en vrac et le réemploi !

L'interopérabilité

Dès la création de notre plateforme, nous avons fait le choix d'un modèle de données ouvert, agnostique, interopérable, c'est à dire **capable de se connecter et de communiquer avec son écosystème par API.**

Pourquoi ? D'une part, car en tant que plateforme nous connectons trois typologies d'utilisateurs qui doivent communiquer en temps réel, et d'autre part, car pour proposer à nos utilisateurs un parcours optimal, nous devons nous interfacer avec les solutions qu'ils utilisent aujourd'hui et celles qui sont complémentaires à la nôtre.

Sur un marché où le passage à l'échelle est fortement lié à la standardisation et à l'harmonisation des process, nous avons **intégré les spécifications du QR Code augmenté GS1 dans notre solution.**

Exemple de collaborations

- Intégration API avec les systèmes de **balances connectées** (DIGI France, Bizerba...) pour transmettre les infos produits via QR Code sur l'étiquette de pesée
- Intégration de notre système de traçabilité dans le **distributeur automatique** de vrac (société Sysalp)
- Intégration API avec une **solution tierce de traçabilité**
- Expérimentations dans les **coalitions filières** (en avant Vrac !, Coalition Défi Vrac)
- Prescription entre opérateurs présentant des synergies (Natur'Inov, Woodland Garden, Sitour, Applymage...)
- Co-construction de fonctionnalités en mode test & learn avec les enseignes et marques (Bioday, Jardin BiO Vrac, Biomonde, La Mesure, Petits Bonheurs...)





Des repères et de la créativité pour faire adopter

Il faut clairement que l'offre corresponde aux habitudes de marques et produits « classiques » du libre-service.

Il est indispensable que le parcours client soit le moins contraignant possible, et primordial de mettre des contenants à disposition dans le point de vente. Après l'achat, pouvoir ramener les infos à la maison permet de ne pas perdre les repères.

Dans les points de vente, il faut donner envie au consommateur de se tourner vers le vrac : les rayons doivent être visibles, accessibles, attrayants. Les distributeurs jouent un rôle clé, ils peuvent donner toute la crédibilité nécessaire au rayon vrac.



Qui dit « nouveau » mode de distribution, dit nouveau modèle à inventer pour une collaboration marque / enseigne, avec beaucoup plus de place à la créativité !

Chloé Liard

Directrice des opérations et du développement
Association Réseau Vrac & Réemploi



Avec une offre de qualité, bien présentée, et un parcours client simple et digitalisé, une bonne partie du chemin est déjà réalisée !

Comprendre et intégrer l'enjeu du numérique dans l'aide à la décision du rayon est capital.

Si des solutions utiles, utilisables et utilisées existent, les enseignes doivent participer à cette mutation en facilitant les interconnexions. Investir pour rendre attractif et ainsi mieux exploiter ces nouveaux usages et rayons.

Toutefois, entre la volonté de faire et la réalité, il y a un gap, dû à nos biais cognitifs inconscients. De quoi s'agit-il exactement, et comment y remédier ? C'est ce que nous allons aborder en dernière partie.



Remédier au green gap ou comment susciter un engagement consommateur durable

La notion de « green gap » a été documentée par la recherche : bien que les consommateurs soient sensibles aux enjeux environnementaux, leurs comportements d'achats ne traduisent pas forcément cette sensibilité.

Lorsqu'il s'agit d'achats éco-responsables tels que le vrac, ou le bio, on parle de green gap lorsque les consommateurs ne se comportent pas en magasin comme ils déclarent vouloir le faire. Dans le contexte actuel d'inflation, où les achats sont davantage restreints pour une large partie de la population, le choix entre la fin du mois et la fin du monde est encore plus évident dans nos quotidiens. Alors oui, une part grandissante des fabricants porte une attention particulière à la qualité des produits qu'ils commercialisent, et l'assortiment disponible auprès des consommateurs évolue. Mais le poids de l'offre considérée comme « transition alimentaire » ne pèse aujourd'hui que 21% dans les dépenses PGC FLS⁸.

Et à cause de ce green gap, les entreprises craignent d'engager des moyens supplémentaires pour développer des gammes qui ne trouveraient pas leur marché.

Nous sommes clairement dans un cercle vicieux, pas de développement possible, on revient toujours à la situation initiale par prudence ou manque d'innovation.

Les résultats de l'Observatoire de la Consommation Responsable mettent également en évidence la position délicate dans laquelle se trouvent actuellement les entreprises qui œuvrent sur les marchés de consommation.

« Les tensions sur le pouvoir d'achat les invitent à répondre à la sensibilité accrue des consommateurs au prix. Pour autant, une part importante des Français attendent des entreprises qu'elles prennent une part active à la transition vers un modèle de consommation plus soutenable, en commençant par les accompagner dans leur volonté de consommer responsable.

Les options qui permettent de combiner économies et responsabilité, *fin de mois* et *fin du monde*, sont naturellement privilégiées. Pour les entreprises, le risque que porte l'épisode que nous traversons est de les conforter dans le business as usual, d'autant que la compression des marges invite à la prudence.

Or, la transition vers un modèle de consommation soutenable ne se fera pas sans l'adoption de modèles économiques alternatifs qui réclame de prendre le risque de l'expérimentation. Se transformer pour s'adapter à un monde qui change. »



Mieux comprendre le *green gap*, pour mieux l'appréhender

La notion de *green gap* est issue du champ de recherche « value-action gap » ou « attitude-behavior gap ». Elle exprime les décalages entre les attitudes (ce que je dis) et la réalité (ce que je fais).



Disrupter, inciter à changer de comportement

Plusieurs raisons très concrètes expliquent le décalage entre la volonté d'acheter plus éco-responsable et la réalité : pas l'offre adéquate en rayon, un prix trop élevé, ...

Mais les freins sont aussi liés aux habitudes : nous réalisons un effort cognitif faible pour les achats du quotidien, il est très difficile de sortir de ses habitudes, et de réaliser un effort cognitif plus fort. Le consommateur n'aime pas le risque.

Comment faire pour l'inciter à disrupter, à changer de comportement ? Pour le vrac, l'accompagnement sur les gestes est fondamental pour simplifier l'approche. Ensuite, l'inciter en réduisant son effort, par exemple avec un prix bien plus intéressant, ou une promotion plus forte sur le vrac est une piste simple pour dépasser ce premier effort.

En parallèle, il y a aussi un enjeu à dépasser les idées reçues, avec un travail d'éducation, de communication sur des éléments d'impact facilement assimilables, par exemple avec des équivalences, des comparatifs par rapport à un achat « classique » de produit emballé, des éléments qui parlent au consommateur car cela fait écho à son quotidien.

Au-delà de cela, il faut aussi prendre en compte que malgré tout, le consommateur est profondément égocentrique, et que ses propres intérêts individuels vont toujours primer (cf la priorisation des valeurs selon Stern et « The green bundle » de Delmas).

Il faut également lutter contre le déni de préjugés : valoriser des produits éco-responsables en ne parlant que du nombre d'emballages évités ne sera pas suffisant, il faut faire comprendre au consommateur qu'il fait partie d'une communauté dont les efforts à terme seront visibles, et que c'est utile !

Le *green nudge* est un outil, proposant « un coup de pouce » pour inciter les consommateurs à faire des choix plus verts au moment de la prise de décision. Par exemple, en jouant sur la norme sociale, en montrant que plein d'autres le font ou en ajoutant des éléments fun pour embellir l'expérience et la faciliter.



Adeline Ochs

Docteur ès Sciences de Gestion
Professeure spécialisée en marketing durable
Audencia



Comment le design permet de lever les biais et barrières

Souvent, on a tendance à penser que le design c'est un style, la forme d'un produit, mais c'est surtout une méthodologie à part entière : c'est l'art et la science de rendre les choses désirables et agréables. Or, le design aide à répondre aux besoins complexes des utilisateurs et des entreprises, il peut rendre la transition désirable, et faire adopter les bons comportements.



Les 3 pouvoirs du design pour engager davantage les consommateurs

Le design permet de créer des émotions positives, et c'est elles qui mettent en action, alors que les émotions négatives créent de l'inertie. Il faut savoir que 95% des décisions sont prises sur la base des émotions.

Les messages autour de la nécessaire transition écologique sont aujourd'hui majoritairement des messages qui suscitent de la peur, des émotions négatives. Il faut repenser la manière de communiquer pour susciter des émotions positives.

Le rayon vrac pourrait permettre davantage au consommateur de vivre une belle expérience, une immersion qui lui procure des émotions positives.

Le design permet d'orienter les comportements de manière naturelle.

Mais quels sont les critères de réussite d'un design dominant ?

Tout d'abord, la valeur perçue doit être supérieure par à l'existant.

Il est intuitif et accessible au plus grand nombre.

Il est facilement déployable sur toute la chaîne de valeur.

Il est exploitable par tout l'écosystème, de l'usine à la cuisine.

Enfin, il s'adapte aux besoins changeants des consommateurs et aux avancées technologiques.

Le design permet de placer les humains au centre en personnalisant l'approche selon les profils.

Nous avons tous nos propres moteurs pour changer, ne pas tenir compte de la diversité des profils à qui on s'adresse, c'est faire perdre de son efficacité.

Face à l'écologie et au « parlons climat », il y a une grande variété de profils : les militants désabusés, les stabilisateurs, les libéraux optimistes, les attentistes, les laissés pour compte, les identitaires.

Grâce au design, nous pouvons créer un monde où chacun s'épanouit et retrouve du sens dans sa vie, en s'appropriant la démarche éco-responsable pour en faire la sienne.



Cassandra Milius
Studio de design The Good Habits



Comment la gamification permet d'engager les consommateurs

À la lecture de tout cela, il n'apparaît pas si simple de cocher toutes les cases pour orienter un changement de comportement... Mais heureusement il y a des solutions, comme la gamification !

Qu'est ce que c'est ?

La gamification marketing, c'est inclure des usages et des pratiques utilisés dans les jeux (vidéo ou non) et ainsi rendre ludiques certaines actions parfois perçues comme ennuyantes. On parle aussi parfois de « ludification ».

Près de 7 français sur 10 s'adonnent aux jeux vidéo. Ce chiffre prouve l'intérêt que nous portons aux jeux en général. En effet, selon Tom Chatfield, théoricien du jeu, « en tant qu'êtres intelligents, nous sommes énormément attirés par le besoin de résoudre des problèmes, et par l'apprentissage ».

Et c'est justement pour cela que les opérations de gamification sont aussi bien reçues par les consommateurs et internautes. Plus qu'un simple divertissement, la gamification se trouve donc être un réel levier d'adoption et d'engagement.

Comment ça fonctionne, quels sont les avantages de la gamification?

Le cerveau déteste le changement. Ça tombe bien, le fait d'apprendre en jouant nous permet d'aller plus loin qu'une sensibilisation classique. La routine est brisée plus facilement et sans heurts.

Les mécaniques de jeu, de quête, de niveaux, maintiennent un engagement sur le long terme, et permettent ainsi une réelle progression de l'apprentissage. Elles permettent de mesurer concrètement l'impact de nos actions, et peuvent procurer une certaine satisfaction.

Une gratification, symbolique ou non, permet de réduire la contrainte perçue d'un nouveau comportement. Car, on le sait, plus la contrainte perçue est forte, moins nous sommes enclins à adopter un nouveau comportement.

L'exemple de l'application Strava®

Dans un tout autre domaine, Strava encourage des milliers de sportifs, et aussi des moins sportifs, à se dépasser. Avec les **Challenges** Strava, les utilisateurs se fixent des défis. Les entraînements donnent des **points** et débloquent des récompenses. Avec les **badges**, ils mesurent leur évolution et peuvent remporter des cadeaux de marques.

Le plus puissant ? Une communauté de 100 millions de sportifs à travers le monde qui partagent leurs activités, statistiques, performances avec leurs clubs, amis, ou même athlètes de haut niveau !



Notre retour d'expérience



Être agile, créatif et à l'écoute

Voici les points d'attention clés, essentiels au développement d'applications BtoBtoC efficaces, et surtout qui rencontrent leur marché !

Le test & learn pour viser juste

Encore plus important sur un marché en structuration, comme celui de la vente en vrac, l'agilité à mettre en œuvre dans le développement d'une solution est essentielle. On ne peut pas obtenir la solution idéale et répondre à tous les besoins d'un seul coup !

La méthode test & learn consiste à phaser les développements et les objectiver, pour les tester auprès des utilisateurs avant de passer en production et délivrer, plus vite, la valeur qu'ils attendent réellement.

L'UX/UI design pour faciliter l'adoption des utilisateurs

Que ce soit pour notre solution à destination des professionnels comme pour l'application consommateurs, nous avons porté une **attention particulière à l'UX (expérience utilisateur) et l'UI (conception de l'interface utilisateur)**, toujours en mode test & learn avec de nombreuses observations terrain et séances de créativité. **Résultats : un temps d'onboarding réduit et un faible taux d'appel au support.**

Les mécaniques de gamification

pour engager sur un nouveau mode d'achat

Via l'application Mon étagère, nous proposons à tous les consommateurs de participer à des « défis » **qui les récompensent dans leurs achats et gestes responsables.**

Ils gagnent des **badges** de réussite et des **points**, convertibles en cadeaux et cashback. Un outil d'activation personnalisable que peuvent aussi utiliser les marques et enseignes pour générer de l'attractivité et du chiffre d'affaires supplémentaire.

Infos : monetagere.app



Aujourd'hui, mettre en œuvre les fondamentaux d'un rayon vrac qui fonctionne, c'est possible par la digitalisation. C'est même de plus en plus facile grâce à l'interopérabilité croissante des solutions et à l'harmonisation des process.

Au-delà d'être rassurés sur l'hygiène du rayon, les consommateurs ont des attentes assez claires : une offre élargie, des prix attractifs, un parcours d'achat fluide, davantage de transparence et d'information. **Les distributeurs ont un rôle clé pour assurer ce déploiement. Le passage à l'échelle du vrac, c'est maintenant !**

Demain, nous aurons gommé nos biais cognitifs inconscients et comblé le « green gap », grâce à l'effet de masse et à la gamification, car notre cerveau aime la routine, le jeu et la récompense ! **Chacun agit pour changer ses habitudes de consommation. La nouvelle ère du vrac commence maintenant !**

Réussir notre transition positive vers une consommation plus responsable exigera de changer de paradigme et de mettre en place des formes de coopération plus poussées entre acteurs.

Packtic accompagne et équipe les marques, les distributeurs et les consommateurs de solutions digitales pour agir maintenant, sur le rayon vrac et au-delà !



Présentation de Packtic

Packtic est une **solution RetailTech complète et interopérable**, destinée à la distribution de **produits sans emballage jetable** (vrac & réemploi). Plateforme digitale, Packtic connecte les fabricants (marques), les magasins (enseignes) et les consommateurs pour :

Aider le consommateur dans sa décision d'achat en rayon

via le **packaging digital de la marque (accessible par QR Code ou ticket de caisse)**



- en affichant les données produits complètes (INCO)
- en lui fournissant le numéro de lot et la DDM du produit
- en lui donnant plus de transparence sur l'origine des produits
- en promouvant la marque, ses engagements, ses idées recettes ou tutos, etc.
- en soulignant la compétitivité du prix (par comparaison avec l'offre en sachet)

Recruter et fidéliser le consommateur

via une **application mobile (Mon étagère)**



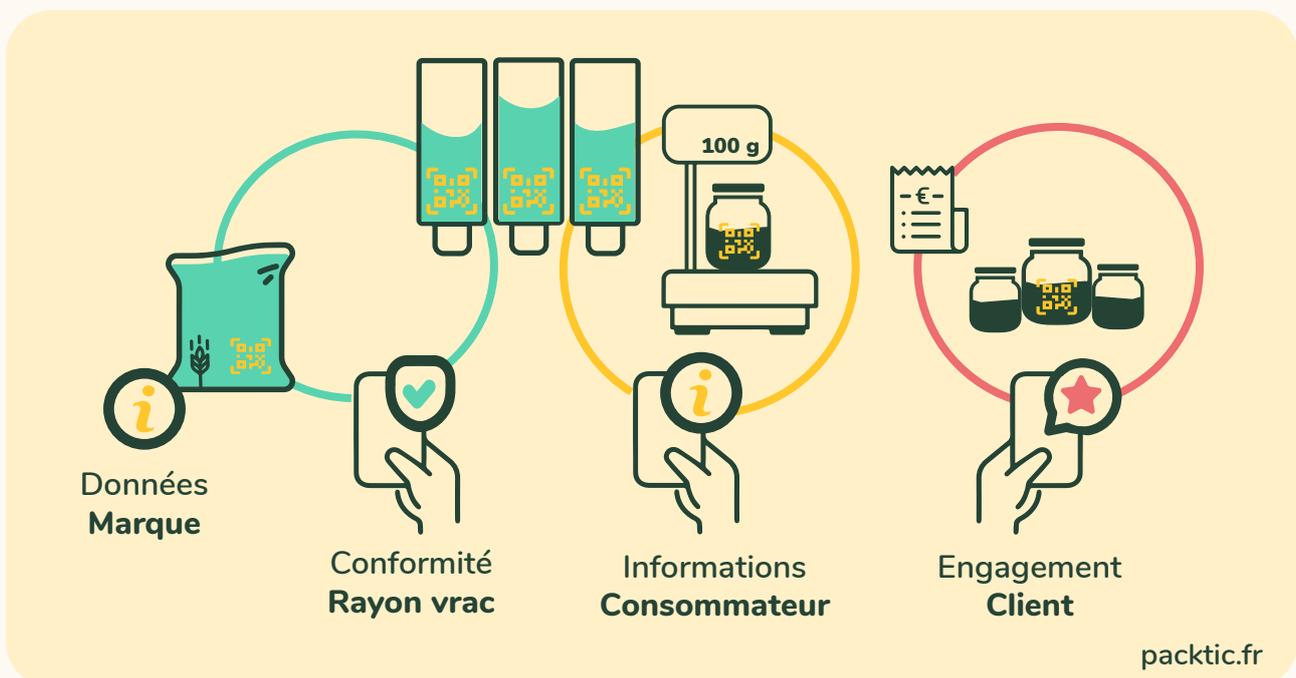
- en récompensant par du cashback et des NIP (nouveaux instruments promotionnels)
- en communiquant directement avec le consommateur final par notifications in-app (à l'initiative du magasin ou de la marque) pour l'informer de remises, nouveautés, etc
- en lui permettant d'organiser ses courses vrac, de suivre ses magasins favoris, etc.

Gérer la conformité et la performance du rayon

via une **web application destinée aux magasins (enseigne et merchandiser)**



- en assurant la maîtrise sanitaire (traçabilité des produits, gestion des lots, planification du nettoyage, etc.)
- en pilotant l'assortiment et la démarque (statistiques rotations, casse, etc.)
- en générant les étiquettes d'information produit des trémies
- en se connectant aux balances pour imprimer le QR Code sur l'étiquette de pesée



Sources et liens utiles

Bibliographie

- ¹ CITEO - Quels leviers pour atteindre nos objectifs collectifs 2030 Réduction, Réemploi et Recyclage des emballages et papiers - Juin 2023
- ² WWF - Le plastique ça n'emballe plus - 2019
- ³ Nielsen IQ Panel Consommateurs Homescan Panel Views pour Réseau Vrac décembre 2021 - 9 900 foyers répondants, décembre 2022 - 9 000 foyers
- ⁴ KANTAR - Who Cares ? Who Does ? - 2023
- ⁵ OpinionWay - DIGI France - Étude « Les Français & l'achat de produits en vrac » - Décembre 2022
- ⁶ ObSoCo-CITEO - Observatoire de la consommation responsable vague 2 - Mai 2023
- ⁷ Institut national de la consommation - Étude sur le prix du vrac - Décembre 2021
- ⁸ KANTAR - Worldpanel à domicile tous circuits France total PGC FLS - 2021

Textes de loi

Règlementation vente en vrac :

economie.gouv.fr/dgccrf/vente-en-vrac-professionnels-quelle-est-la-reglementation

Produits interdits à la vente en vrac :

service-public.fr/particuliers/actualites/A16739

Loi AGECE :

ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage-economie-circulaire

Loi Climat & Résilience :

ecologie.gouv.fr/loi-climat-resilience

Ressources

Observatoire du Rayon Vrac 2022 - Éditions DAUVERS :

olivierdauvers.fr/2022/09/12/en-libre-telechargement-lobservatoire-du-rayon-vrac-2022

Panorama de la distribution bio spécialisée - BioLinéaires

biolineaires.com/dossier-109-distribution-bio-specialisee-sommaire/

Guide de Bonnes Pratiques d'Hygiène et d'application des principes HACCP / Vente en vrac alimentaire - 2023/ Réseau Vrac & Réemploi - Fédération du Commerce et de la Distribution

réservé aux adhérents Réseau Vrac & Réemploi

Opérateurs

Observatoire national du réemploi et de la réutilisation :

filieres-rep.ademe.fr/observatoire-reemploi-reutilisation/presentation

Eco-organismes :

CITEO / Adelphe : citeo.com / adelphe.fr

Léko : leko-organisme.fr

Organismes certificateurs bio :

agencebio.org/decouvrir-le-bio/ses-acteurs/les-organismes-certificateurs-en-france

Organisations professionnelles

Réseau Vrac & Réemploi : reseauvracetreemploi.org

Perifem : perifem.com

ILEC, La voix des marques : ilec.asso.fr

Institut du Commerce : institutducommerce.org

GS1 France : gs1.fr

Événements

Mois du Vrac & du Réemploi (mars) : vracetreemploi.com

Salon du Vrac & du Réemploi (mai) : salonduvracetreemploi.com

Les Ateliers du Vrac (juin) : evenement.lineaires.com/ateliers-du-vrac

Natexpo (sep) : natexpo.com

Packtic remercie les contributeurs de ce livre blanc pour leur participation :

Nathalie Innocenti, Spécialiste parcours d'achat, Mission Capital Clients - Cassandre Milius, Studio de design The Good Habits - Adeline Ochs, Docteur ès Sciences de Gestion, Professeure spécialisée en marketing durable, Audencia - Chloé Liard, Directrice des opérations et du développement, Association Réseau Vrac & Réemploi - Emilie Chalvignac, Directrice des opérations, Institut du Commerce - Léa Fabregoul, Chef de produit, Ekibio (Compagnie Léa Nature) - Sophie Palauqui, Responsable pôle marketing et RSE, ILEC, La voix des marques - Vincent Branquet, Chef de marché Produits de Grande Consommation, GS1 France - Christine Bourge, Responsable Environnement, Perifem - Nicolas Rossander, Directeur des Opérations, Packtic - Alexandre Lefebvre, CTO, Packtic - Joachim Segala, Lead developer, Packtic.

Packtic remercie ses associés, Moonshot Labs, le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes, BPI France et la Région Auvergne-Rhône-Alpes pour leur soutien.

Packtic

LE PACKAGING DIGITAL

Une démo ? C'est par ici !

bonjour@packtic.fr

packtic.fr