

ÉTUDE #2

DYNAMIQUES, PRATIQUES ET IMPACTS DES PROFESSIONNELS DU VRAC

SYNTHÈSE - MAI 2022



Réseau Vrac

RÉSEAU VRAC EN BREF

Créée en 2016, Réseau Vrac est **l'unique organisation professionnelle dédiée à la promotion du vrac en France et dans le monde**. Association à but non lucratif, elle structure et accélère le développement de ce nouveau marché pour donner accès à une consommation durable et responsable. Réseau Vrac fédère et accompagne plus de 1 500 professionnels de la filière, distributeurs, producteurs, fournisseurs et porteurs de projet en France et dans le monde.

CADRE DE L'ÉTUDE

Ce document est la **synthèse du nouveau rapport d'étude sectorielle** réalisé par Réseau Vrac consacré aux **spécialistes de la filière vrac**. Cette étude informe sur les caractéristiques des acteurs spécialistes du vrac (commerçants et fournisseurs) : **leurs actions créatrices de valeur au niveau local et les impacts vertueux que le vrac a eu sur les pratiques de leurs organisations**. Les réseaux de magasins bio ou enseignes de la grande et moyenne distribution, n'ayant pas la majorité de leur offre en vrac, ces acteurs n'ont pas été étudiés dans le cadre de ce rapport qui est **consacré aux commerçants et fournisseurs spécialistes du vrac**.

CIBLE

L'étude a été réalisée auprès des catégories de population suivantes :

- **Commerces vrac indépendants non rattachés à une enseigne :**
 - Commerces fixes
 - Commerces ambulants
 - E-commerces (livraison ou drive)
- **Sièges d'enseignes de commerces vrac [1]**

- **Fournisseurs de produits vrac**
 - Agriculteurs ou producteurs
 - Fournisseurs de produits alimentaires (transformateurs ou grossistes)
 - Fournisseurs de produits cosmétiques et détergents
 - Fournisseurs d'équipements de vente (silos, bacs à pelle...)
 - Fournisseurs de services (logiciels de caisse, systèmes de lavage...)
 - Fournisseurs d'accessoires zéro-déchet

MÉTHODOLOGIE [2]

Questionnaire **auto-administré** auprès des **adhérents professionnels de Réseau Vrac entre juin et septembre 2021** (fournisseurs de produits d'équipement, de services et d'accessoires, commerces vrac indépendants et sièges d'enseignes de commerces vrac).

- **119 répondants** (56 fournisseurs, 60 commerçants, 3 enseignes de commerces vrac)
- Marge d'erreur : **8,42%**
- **10 entretiens** qualitatifs complémentaires (5 commerçants ; 5 fournisseurs)

LIMITES

Si **cette étude est représentative des adhérents de Réseau Vrac** (population étudiée), les structures non adhérentes de l'association n'ont pas été prises en compte dans la population source. Par conséquent, **ces résultats donnent donc uniquement à voir la réalité des professionnels adhérents de l'association [3]**.

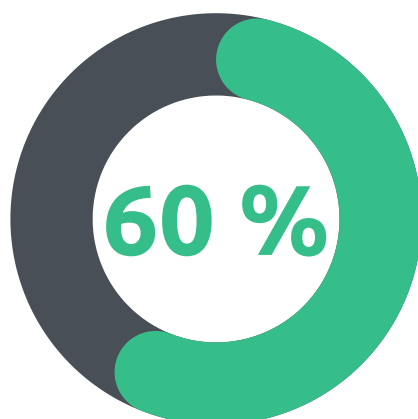
[1] Les données issues de ce questionnaire ne sont pas présentes dans la synthèse mais uniquement dans le rapport complet

[2] La présentation détaillée de la méthodologie de l'étude se trouve dans le rapport complet.

[3] L'association Réseau Vrac fédère plus de 1900 professionnels de la filière en 2021.

1 DES PROFESSIONNELS DU VRAC DYNAMIQUES ET INSCRITS DANS L'AIR DU TEMPS

UNE ACCÉLÉRATION DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES VRAC DEPUIS 2018



des entreprises vrac ont été créées après 2018

DE NOUVEAUX PROFESSIONNELS QUI ADAPTENT LEURS OFFRES ET LEURS SERVICES AUX BESOINS DU MARCHÉ

- Une diversification des canaux de distribution

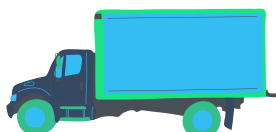
Typologie des commerces vrac interrogés

Commerces fixes



85%

Commerces ambulants



8%

E-commerces Drive



7%

Si les projets de développement de **commerces vrac fixes restent majoritaires**, les nouveaux entrants tiennent compte des évolutions de la demande et des spécificités régionales et ouvrent de plus en plus de commerces vrac ambulant ou en ligne. À titre de comparaison, **en 2016, les commerces ambulants représentaient 7%** des commerces vrac et les **e-commerces seulement 2%** [4].

[4] Réseau Vrac. "Commerces spécialisés vrac, caractéristiques et perspectives d'un nouveau modèle de distribution", 2020.

- **Des nouveaux fournisseurs qui apportent une diversification de l'offre de produits vrac**

Typologie des fournisseurs vrac interrogés

Agriculteurs



5%

Produits alimentaires



41%

Équipementiers vrac



7%

Services



9%

Accessoires Zéro Déchet



22%

Cosmétiques et détergents



16%

Le **vrac alimentaire** est la catégorie de produit **historiquement distribuée en vrac**. De ce fait, **65%** des entreprises de produits alimentaires interrogées ont été créées avant **2016**. En revanche, le développement de certaines catégories d'entreprises est plus récent et reflète le développement des commerces vrac et les nouvelles pratiques de consommation. Ainsi, **83%** des entreprises fournissant des accessoires zéro déchet ont été créées après 2016. C'est également le cas pour **80%** des entreprises de services et **78%** des entreprises de cosmétiques ou détergents.

"Au printemps 2016 nous sommes sollicités par "La Bonne Pioche" et d'autres porteurs de projet désireux d'équiper leur future épicerie de contenants vrac qui ne viennent pas d'Asie mais bien exclusivement de France, comme la plupart des produits qu'ils contiendront.

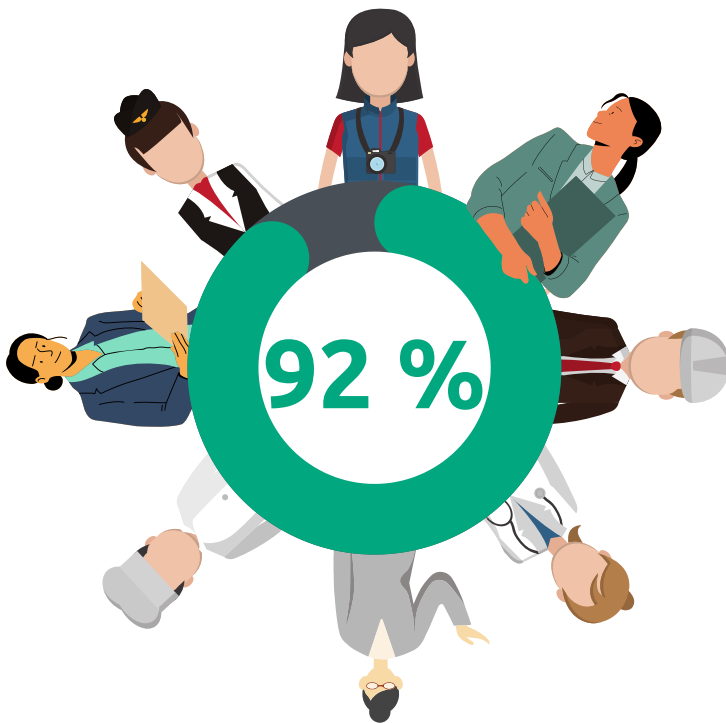
Nous avons alors développé pour eux des produits répondant précisément à leurs besoins, c'est à dire des distributeurs durables, fonctionnels et esthétiques, et cela selon le même niveau de qualité que les autres produits Applymage. Puis de plus en plus de personnes ont été intéressées par notre travail et par notre approche. La gamme Applyvrac était alors lancée ! "

LAURENT BAILLY

-
APPLYMAGE



COMMERÇANT VRAC, UN MÉTIER QUI ATTIRE DE NOUVEAUX PROFILS D'ENTREPRENEURS



des commerçants vrac sont issus d'une reconversion professionnelle (anciennement cadre, employé etc.)



73% des porteurs de projet qui ouvrent un commerce vrac sont des femmes

"J'avais travaillé 10 ans dans la grande distribution et ça ne correspondait plus du tout avec mes convictions, à ce que moi je voulais cautionner en termes de mode de consommation. J'avais envie de m'installer dans une commune où le vrac était complètement inexistant afin de montrer qu'un nouveau mode de consommation était possible."

DELPHINE RIBAUT

-
AU LOCAL



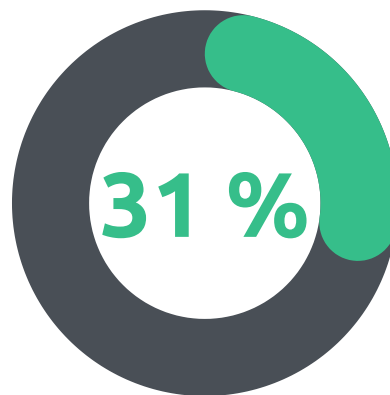
2.

DES ENTREPRISES VRAC ACTRICES ET MOTRICES D'UNE ÉCONOMIE DURABLE AU CŒUR DES TERRITOIRES

DES PROFESSIONNELS DU VRAC MOTEURS DE L'ÉCONOMIE LOCALE

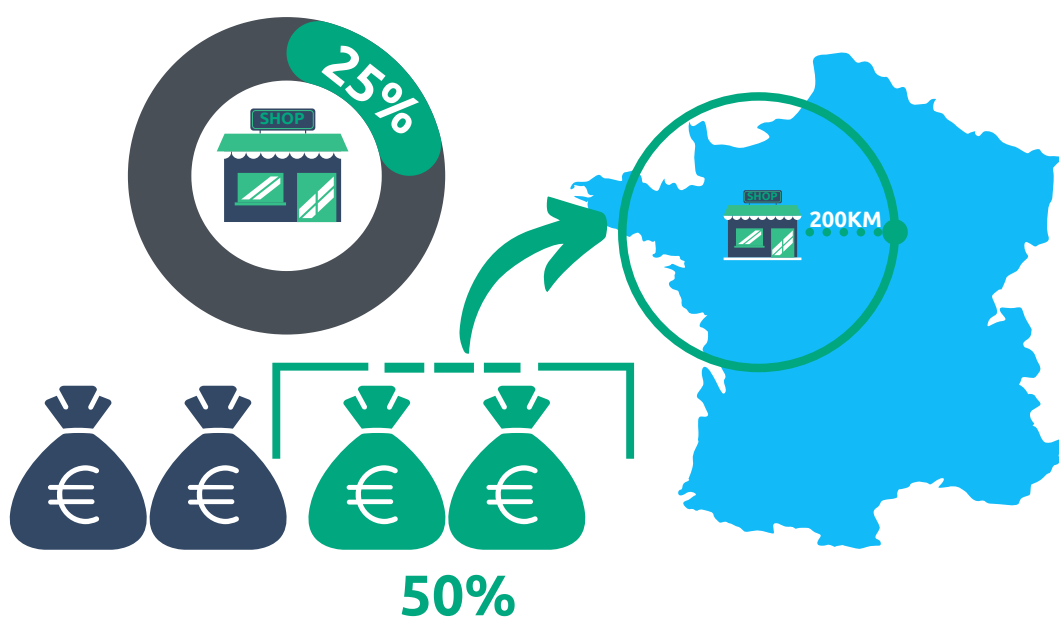
- Les produits locaux, une place de choix dans l'offre des commerces vrac

Près d'**1/3** de la marchandise proposée dans les commerces vrac est **issue de productions locales** (moins de 200km).



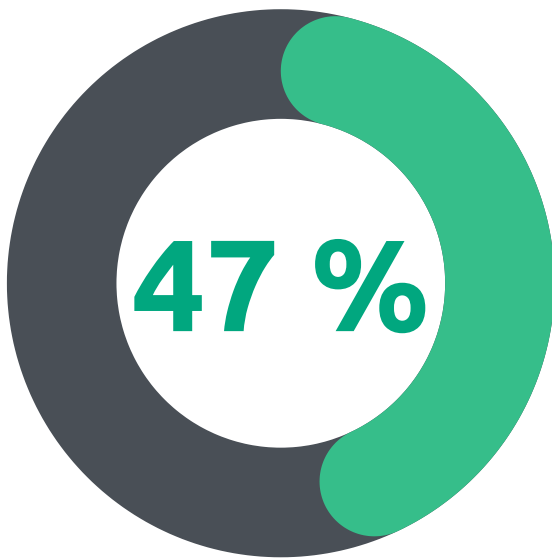
des références proposées au sein des commerces vrac proviennent d'un rayon de moins de 200km.

- Un chiffre d'affaires des commerces vrac réalisé majoritairement avec des produits locaux



Les produits locaux représentent **plus de 50%** du chiffre d'affaires pour **un quart** des commerçants.

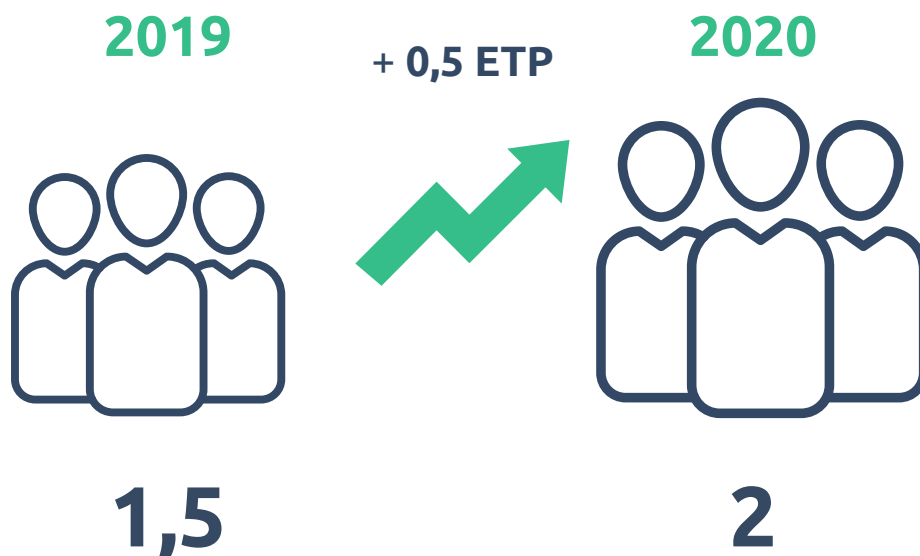
- Le vrac créateur d'emplois au sein des territoires



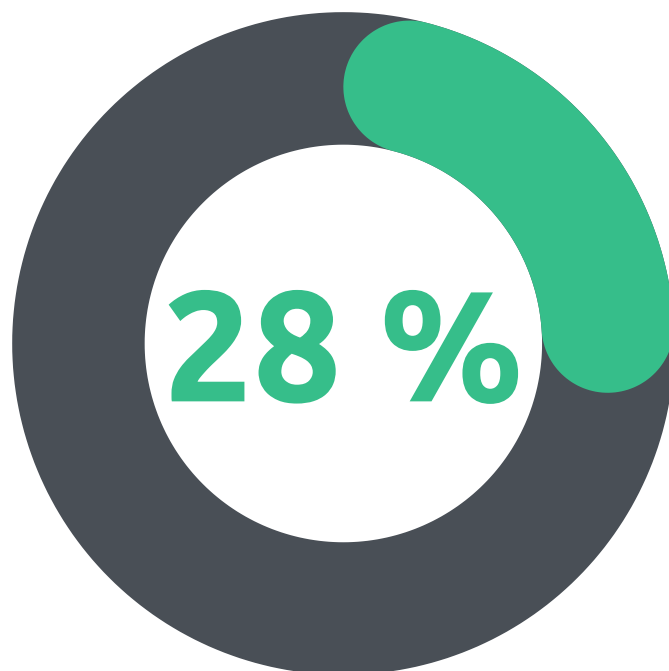
Entre 2019 et 2020, **33%** des commerces vrac et **58,7%** des fournisseurs ont embauché de nouvelles personnes pour répondre à l'accroissement d'activité généré par le vrac au sein de leur entreprise.

des professionnels vrac interrogés, ont créé des emplois supplémentaires entre 2019 et 2020.

Nombre médian d'équivalent temps plein (ETP) au sein des structures des professionnels du vrac



En 2020, le nombre médian d'ETP vrac dans les commerces est de **1,5** et celui des fournisseurs de **2,3**. En 2019, le nombre d'ETP vrac médian s'établissait à **1 ETP** chez les commerçants et à **2 ETP** chez les fournisseurs.



des entreprises de produits alimentaires, cosmétiques et détergents vrac se fournissent exclusivement auprès de producteurs français pour leurs matières premières

Parmi les fournisseurs **qui ne se fournissent pas intégralement en France** on retrouve la **même tendance** : la **majorité de leurs matières premières** provient tout de même **du territoire français**. **78%** des fournisseurs interrogés déclarent ainsi **travailler avec plus de 50% des producteurs de matières premières français**.

« Je voulais proposer une solution qui regroupe les piliers du bio, du local, du circuit-court et de la réduction des déchets. L'épicerie vrac était la solution.»

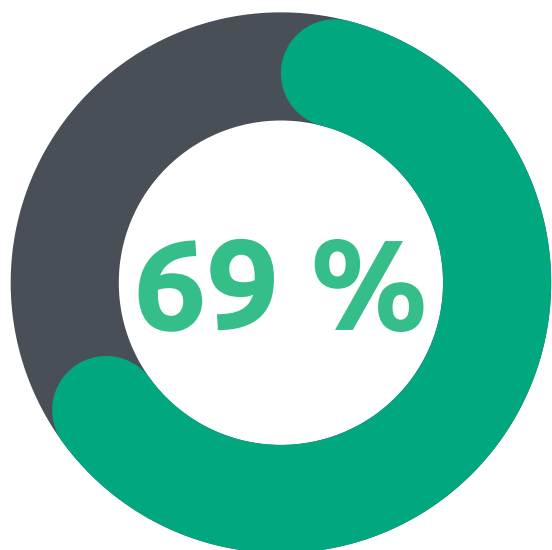
JULIE COLLIN

-
AU GRAMME PRÈS



LES PROFESSIONNELS DU VRAC FAVORISENT LES PRODUITS ÉCOLOGIQUES ET ÉTHIQUES

- Des commerces vrac proposant majoritairement des produits labellisés...



des références au sein des commerces vrac sont labellisées (bio, équitable etc.)

"Je m'intéresse aussi aux circuits courts, au local et je souhaite proposer des produits de qualité afin de permettre aux gens de mieux manger"

MANUELA GARRO

-
DAY BY DAY BRIVES

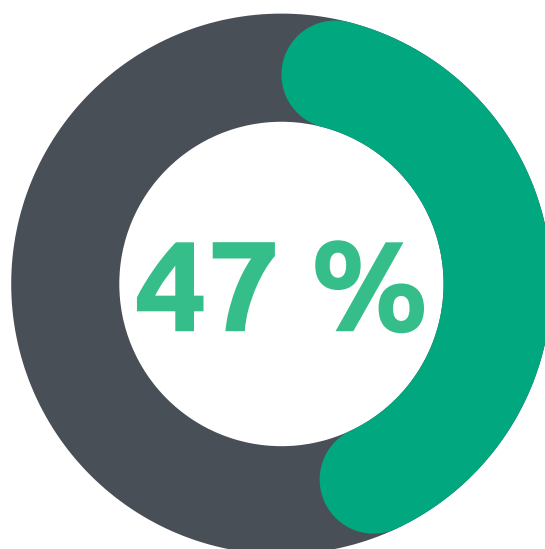


- ... reflétant le positionnement engagé des fournisseurs

"La mission de Cozie c'est de proposer des produits cosmétiques en vrac, de consommation durable. Il a fallu effectuer un travail sur le contenu et le contenant. Pour le contenu, il était important pour nous de proposer des soins bio, pour la santé des gens."

ARNAUD LANCELOT

-
COZIE

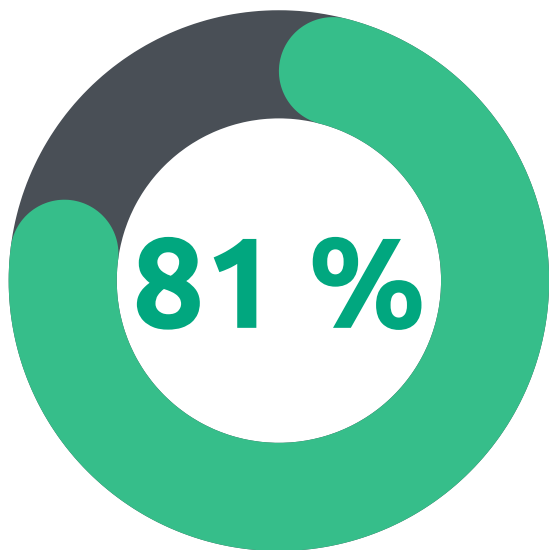


des fournisseurs proposent une gamme vrac entièrement labellisée (bio, équitable etc.)

3.

LE VRAC, DÉCLENCHEUR DE CHANGEMENTS POSITIFS DANS LES ENTREPRISES

LE PASSAGE AU VRAC ENTRAÎNE L'ADOPTION DE PRATIQUES VERTUEUSES DANS LES ENTREPRISES



des fournisseurs déclarent que le développement d'une gamme vrac a entraîné au moins un changement vers des pratiques plus vertueuses dans l'entreprise

"À partir du moment où l'on vendait certains produits en vrac mais que l'on continuait à proposer une gamme préemballée, cela a forcément questionné la qualité de nos emballages. En effet, nous ne pouvions pas d'un côté vendre moins d'emballages avec le vrac et garder du plastique très classique de l'autre côté avec le préemballé. Nous travaillons à ce que nos emballages soient recyclables et que l'impact environnemental soit le plus léger possible."

CHRISTOPHE FONTAINE

-
ABCD NUTRITION

"En tant que fournisseur, en proposant du vrac on a un impact sur la société. On peut associer au vrac le minimalisme mais aussi l'économie circulaire quand on voit plus large."

ARNAUD LANCELOT

-
COZIE

Top 3 des changements opérés dans les pratiques de l'entreprise suite au passage au vrac (fournisseurs alimentaires, cosmétiques et détergents)



"Le vrac permet d'accompagner une réflexion plus globale en matière de RSE en limitant les emballages. L'année dernière Nature et Aliments a été labellisée Bio Entreprise Durable et le nombre de produits « vrac » fait partie des indicateurs suivis. Intégrer le vrac a fait partie de nos actions pour une démarche d'entreprise plus respectueuse de la planète et des humains. Le vrac a contribué à l'évolution de l'entreprise".

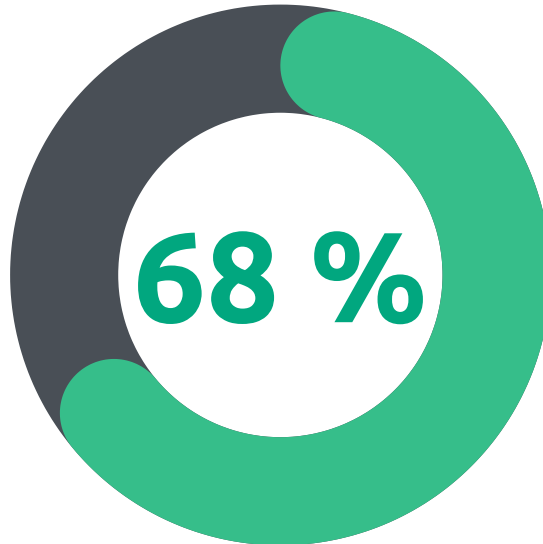
MAGALIE JOST

-
NAT'ALI



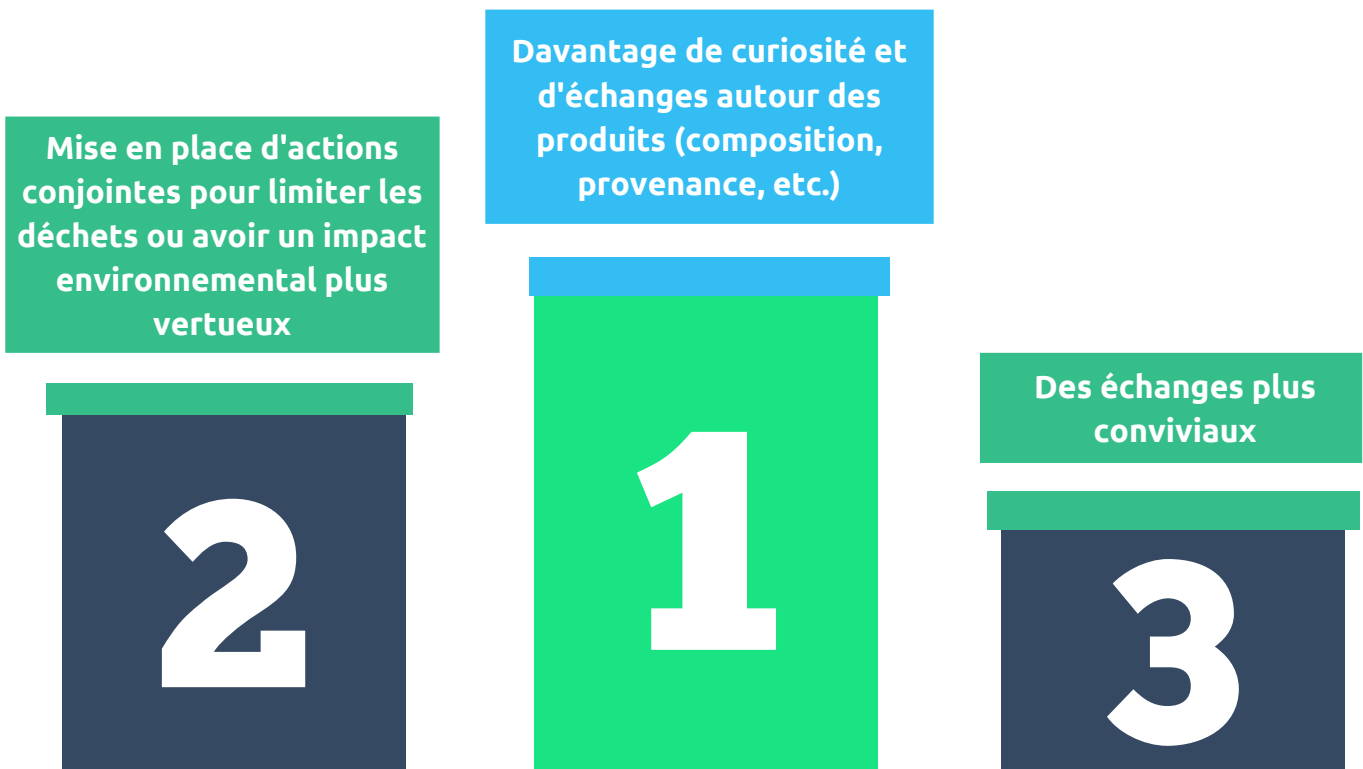
LE VRAC REMET L'HUMAIN AU CŒUR DES ÉCHANGES : DANS LES RELATIONS PROFESSIONNELLES ET AVEC LES CONSOMMATEURS

- Le vrac fait naître des échanges de qualité entre les fournisseurs et les commerçants



des fournisseurs estiment que le passage au vrac a entraîné des changements dans la relation avec leurs clients commerçants

Top 3 des changements perçus par les fournisseurs de produits alimentaires et DPH dans la relation avec leurs clients commerçants suite au passage au vrac



Les fournisseurs observent également des **changements dans les relations avec leurs clients commerçants**, qui se manifestent en premier lieu par **davantage de curiosité et d'échanges** de la part des commerçants autour des produits. Le fait de vendre le produit "nu" implique pour le commerçant d'avoir **une excellente connaissance du produit** (sa provenance, sa fabrication, son histoire, etc...). Le rôle de **conseiller-vendeur** porte tout son sens dans la vente en vrac : le commerçant doit fournir **au moins autant d'information que le packaging**. Cet intérêt relatif aux produits vrac induit donc une **augmentation et un approfondissement des échanges** entre le commerçant et le fournisseur pour **bien conseiller** les consommateurs.

"C'est le vrac qui nous a permis d'aller plus loin dans les relations avec nos fournisseurs. Ce ne sont pas seulement des relations professionnelles, de vrais échanges ont eu lieu, de vraies discussions autour de nos valeurs du vrac et du bio. Le vrac nous a permis de discuter différemment avec ces producteurs parce qu'ils ont vu un débouché qui n'existait pas pour leurs produits à travers nous. Le vrac nous a permis d'aller plus loin et plus vite."



CHRISTOPHE FONTAINE

-
ABCD NUTRITION

"Avec les fournisseurs notre relation est une vraie relation de confiance. À l'époque où je me lançais dans l'aventure du Petit Pot, la plupart d'entre eux était en train de développer une gamme vrac. Nous avons grandi et appris ensemble. Aujourd'hui, je peux dire que cela est plus qu'une simple relation professionnelle. Il y a un vrai lien qui s'est créé qui est d'autant plus fort depuis le Covid. On se soutient."

CÉLINE LAPLANCHE

-
LE PETIT POT



- **Le vrac installe une relation de confiance entre les commerçants et les consommateurs**

« Le fait d'avoir un petit commerce, d'être là pour aider les clients, cela crée une vraie proximité. C'est une aventure humaine avant tout. J'ai une telle relation de proximité avec mes clients qu'ils me demandent parfois des requêtes que l'on fait seulement lorsque l'on est amis. »

LUC PETITJEAN
-
LE MONDE EN VRAC



« C'est la relation humaine qui est la plus forte. Le cadre d'une boutique vrac est source d'échanges entre les clients et l'épicier. Tout le monde va échanger une idée, un bon plan (...) Le vrac permet de rassembler les gens. »

MANUELA GARRO
-
DAY BY DAY BRIVES

« Notre local est situé en bas d'un immeuble. Deux sœurs d'un certain âge sont venues dans l'épicerie pour la première fois pour se dépanner d'un ou deux produits. Aujourd'hui elles font toutes leurs courses chez nous alors qu'au début le vrac leur était complètement étranger. Elles ont été compliquées à convaincre car il s'agissait d'un petit changement d'habitude à prendre. Finalement aujourd'hui elles sont totalement convaincues et on leur apporte même leurs courses sur leur paillason car elles ne peuvent plus bien se déplacer. On se souhaite nos anniversaires. Ce sont de chouettes relations que l'on a pu se créer, elles sont comme devenues des grands-mères de substitution. »

JULIE COLLIN
-
AU GRAMME PRÈS



RÉSEAU VRAC EN BREF

Depuis 2016, **Réseau Vrac fédère et accompagne les professionnels de la filière vrac** afin de démocratiser la vente en vrac. Unique association interprofessionnelle du secteur, Réseau Vrac compte aujourd'hui plus de 1 800 adhérents commerçants, réseaux de magasins, fournisseurs et porteurs de projet, répartis dans 14 pays différents. Pour structurer et accélérer le développement de ce marché, Réseau Vrac met au service de ses adhérents son expertise afin de répondre à plusieurs enjeux de la filière :

- **Développer le marché** de la vente en vrac à travers différents outils et événements (études, groupes de travail, outils en ligne, Salon du Vrac...)
- **Structurer les pratiques des acteurs** à travers des formations professionnalisantes, un guide juridique de la vente en vrac....
- **Encourager le passage au vrac** en informant toutes les strates de la société sur le marché et le mode de consommation : petits déjeuners presse, parution du livre Vrac Mode d'Emploi, participation à des événements grand public (ChangeNOW 2020, UICN 2021, Course du Grand Paris Express 2022, ...) et professionnels (Natexpo, Salons des Maires de France, Prod&Pack...) et développement de conventions avec des régions (Bourgogne-Franche-Comté, Région Sud...)

En **2020**, Réseau Vrac publiait sa **première étude sectorielle** consacrée aux commerçants spécialisés vrac « Commerces spécialisés vrac, caractéristiques et perspectives ».

Cette analyse avait permis de mieux comprendre les **enjeux actuels du métier de commerçant vrac** et d'**évaluer le potentiel de développement** de ce type de commerce.

De 2019 à 2021, Réseau Vrac a participé au **comité de pilotage de deux études nationales sur le vrac réalisées par l'ADEME** sur l'évaluation environnementale de la filière et les enjeux sanitaires.

REMERCIEMENTS

Réseau Vrac remercie **l'ensemble des contributeurs à cette étude** et notamment les **adhérents qui ont pris le temps de répondre aux questionnaires** ainsi que **Julie Bentgeat** de (Im)prove pour ses précieux conseils méthodologiques. L'association remercie ses anciens stagiaires qui ont participé au développement du questionnaire en ligne (**Emma Debacker et Elsa Anfossi**), à la promotion du questionnaire et des relances auprès des adhérents (**Guillaume Tremoureux**), aux entretiens qualitatifs et à l'analyse des données (**Emma Ory**), et à la rédaction de la synthèse (**Hugues Bonnefond**).

RÉDACTION

Directrice de publication : Célia Rennesson
Rédaction : Hugues Bonnefond, Chloé Liard.
Maquette et infographie : Hugues Bonnefond.

TÉMOIGNAGES

**ARNAUD LANCELOT
COZIE**



**CHRISTOPHE FONTAINE
ABCD NUTRITION**



**DELPHINE RIBAUT
AU LOCAL**



**LUC PETITJEAN
LE MONDE EN VRAC**



**MAGALI JOST
NAT - Ali**



**JULIE COLLIN
AU GRAMME PRÈS**



**LAURENT BAILLY
APPLYMAGE**



**MANUELA GARRO
DAY BY DAY - BRIVES**



**CÉLINE LAPLANCHE
LE PETIT POT**





RAPPORT COMPLET (40 PAGES) DISPONIBLE POUR LES
ADHÉRENTS DE RÉSEAU VRAC

CONTACT@RESEAUVRAC.ORG