

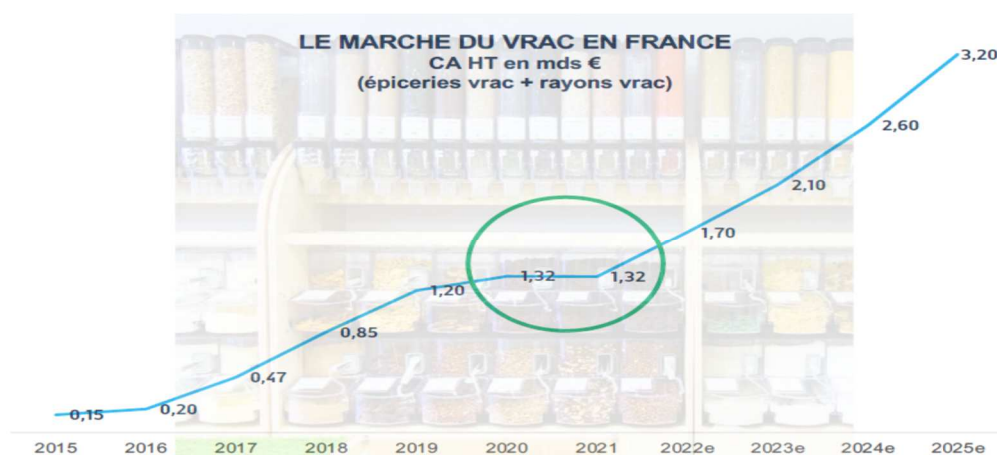


GROUPE DE TRAVAIL
SUR LES CONDITIONS DE DÉVELOPPEMENT DE LA
VENTE EN VRAC

COMMUNICATION DU 22 FÉVRIER 2022

M. Philippe Bolo, rapporteur

Conditions du développement de la vente en vrac



Source : Réseau Vrac

Aux termes de l'article L. 120-1 du code de la consommation, la vente en vrac désigne la vente aux consommateurs de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par ces derniers, dans des contenants réemployables ou réutilisables.

En droit comme en pratique, ce mode de commercialisation et de consommation revêt aujourd'hui de multiples formes. La vente en vrac peut ainsi être proposée en libre-service ou en service assisté. Dans le premier cas, les clients se procurent les produits de manière autonome. La vente assistée donne lieu, quant à elle, à l'intervention d'un opérateur ou d'un professionnel. Par ailleurs, l'article L. 120-1 du code de la consommation admet la possibilité de conclure une vente en vrac dans le cadre d'un contrat à distance.

Selon le graphique ci-dessous, **la vente en vrac représente un phénomène émergent et connaît un développement soutenu**. Ainsi, **le chiffre d'affaires réalisé par les épicerie spécialisées et les rayons vrac peut être estimé à 1,32 milliard d'euros en 2021 alors qu'il se limitait à 100 millions d'euros en 2013**. Sa croissance a atteint 8 % entre 2019 et 2020 (après 40 %

entre 2018 et 2019). Cette dynamique procède à la fois des initiatives prises par les opérateurs économiques et d'une évolution des attentes des consommateurs.

Toutefois, **les plus récentes statistiques rendent compte d'un ralentissement assez marqué à la faveur de la crise sanitaire provoquée par l'épidémie de la Covid-19**. S'il paraît prématuré de tirer des conclusions quant à un changement des comportements de consommation, la vente en vrac n'en paraît pas moins confrontée à une rupture de croissance.

Par ailleurs, ce mode de commercialisation et de consommation paraît de nature à répondre à deux grands défis de la préservation de l'environnement : celui de la limitation des déchets issus des emballages alimentaires, d'une part, et celui de la réduction du gaspillage alimentaire et l'adoption d'une consommation sobre, d'autre part.

Certes, au vu des conclusions des travaux publiés par l'ADEME (Agence de la transition écologique) en novembre 2021, il ne saurait être question d'en faire l'alpha et l'oméga de la lutte contre la pollution plastique⁽¹⁾. Toutefois, le développement de la vente en

vrac apparaît comme l'un des leviers de la mise en œuvre de politiques publiques plus globales. Ainsi, il participe à la réalisation des objectifs de la trajectoire nationale pour augmenter la part des emballages réutilisés et réemployés mis sur le marché et de ceux du plan national de prévention des déchets (PND) pour la période 2021-2027. Ce constat invite à analyser les obstacles et les difficultés auxquels peuvent se heurter les opérateurs économiques et les consommateurs et à examiner les moyens de nature à conforter un modèle économique adossé à une offre et à une demande solide.

UN MARCHÉ CONFRONTÉ AUX INCERTITUDES D'UN PHÉNOMÈNE ÉMERGENT

I. Un secteur en phase de structuration et susceptible de présenter des fragilités

A – Une offre renouvelée en voie de diversification

• Un marché aujourd'hui investi par des acteurs plus généralistes

Longtemps restreinte à un réseau de distribution spécialisée, la vente en vrac connaît une certaine banalisation. Réserve faite de l'activité traditionnelle des marchés couverts et de plein air, la vente en vrac repose sur deux grands acteurs du commerce ⁽¹⁾ :

– **en premier lieu, les grandes surfaces généralistes (hypermarchés et supermarchés)** : en 2021, leur part de marché atteignait respectivement 38 % et 33 % (contre 52 % et 35 % en 2013) ;

– **en second lieu, les supermarchés à dominante marques propres (SDMP)** ⁽²⁾, avec une part de marché de 12 % en 2021, identique à celle de 2013 ;

Interviennent également dans ce secteur :

– **les magasins de proximité**, avec une part de marché de 8,6 % en 2021 contre 7 % en 2013 ;

– **en dernier lieu, l'e-commerce** avec une part de marché de 8,3 % en 2021 contre 2 % en 2013.

Par comparaison à l'exercice 2020, seul l'e-commerce enregistre une croissance de ses ventes en vrac (+ 6,1 %). Les grandes surfaces, les SDMP et les magasins de proximité accusent pour leur part un tassement de leur chiffre d'affaires (- 0,9 % pour les hypermarchés, - 1,2 % pour les supermarchés, - 0,4 %

pour les SDMP, - 0,2 % pour les commerces de proximité).

Sur ce plan, **la grande distribution occupe également une place prépondérante : 50 % du chiffre d'affaires des produits vendus en vrac** sont réalisés dans ses rayons, contre **45 % dans les magasins spécialisés bio (MSB) et 5 % dans les magasins spécialisés vrac (MSV).**

• Une zone de chalandise en extension mais inégalement répartie sur le territoire

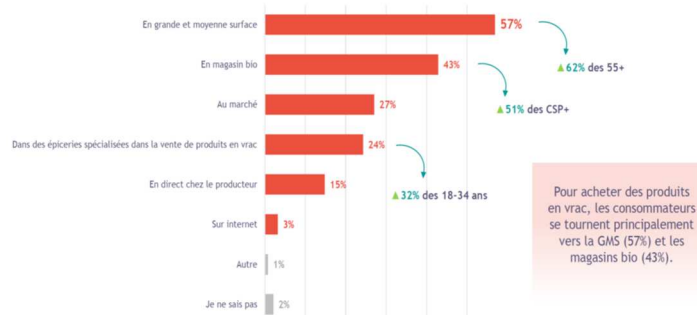
Compte tenu de la diversité des opérateurs précédemment décrite, on dénombre aujourd'hui **plus de 10 000 points de vente en vrac**. Au 31 décembre 2021, ce chiffre incluait

- 6 350 supermarchés, hypermarchés et proxis ;
- 2 800 magasins bio ;
- 920 commerces spécialisés (dont 850 épiceries vrac).

Ainsi que le montre le graphique ci-après, **les consommateurs de la vente en vrac réalisent majoritairement leurs achats dans les grandes surfaces (57 %) et dans les magasins bio (43 %).** Selon les études, les magasins spécialisés dans la vente en vrac accueillent entre 10 % et 24 % des consommateurs de ce type de produits ⁽³⁾.

Au-delà de la disponibilité des produits, la fréquentation des lieux de vente paraît liée aux habitudes de consommation propres aux classes d'âges ou aux catégories socio-professionnelles.

LES LIEUX PRIVILÉGIÉS PAR LES CONSOMMATEURS DE LA VENTE EN VRAC



Source : YouGov, Le marché du vrac en France en 2021, décembre 2021.

l'impact environnemental du vrac est globalement positif : ce mode de distribution peut réduire de deux tiers les emballages sur toute la chaîne de valeur des produits. Néanmoins, ce résultat est conditionné par les pratiques des professionnels de la distribution et de celles des consommateurs.

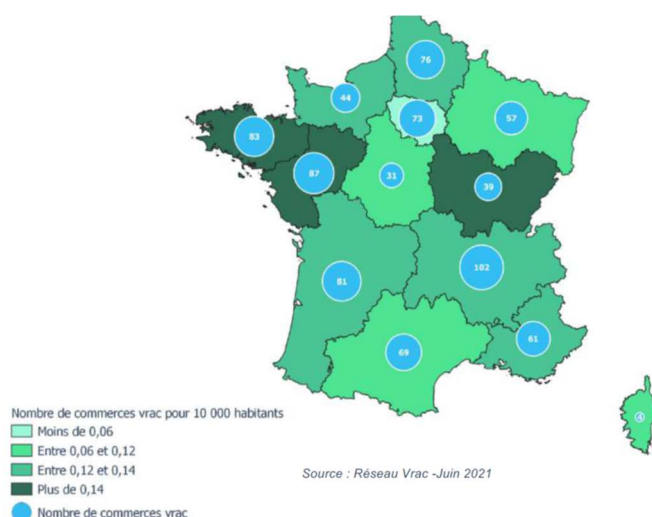
(1) Les parts de marchés indiquées ci-après proviennent de l'étude Nielsen Scantrack données long terme mentionnée lors de l'audition de Réseau Vrac.

(2) Dans la terminologie employée par Nielsen, les supermarchés à dominante marques propres (SDMP) correspondent aux enseignes anciennement classées comme hard discounters, à l'exemple de Lidl, Aldi ou Mutant.

(3) Étude Nielsen Panel views, décembre 2020, pour le Réseau Vrac (9 900 foyers répondant). Yougov, Le marché du vrac en France en 2021, décembre 2021.

D'un point de vue géographique, **le maillage du territoire en commerces spécialisés en vrac présente des disparités, en dépit d'un nombre de points de vente en augmentation.** Leur densité se révèle ainsi plus faible en Normandie, dans le Grand Est, en Occitanie et en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

En dehors des traditions historiques et d'initiatives locales plus récentes, les éléments recueillis par votre rapporteur n'apportent pas d'explications probantes à cet état de fait.



B – Des opérateurs économiques à la recherche d'un modèle d'affaire viable ?

L'entrée de nouveaux acteurs et la place acquise par la vente en vrac parmi les modes de distribution ne sauraient conduire à préjuger de la capacité du secteur à trouver un équilibre économique.

- **Une gamme de produits de plus en plus étoffée**

Les rayons ou magasins spécialisés fournissent deux grandes catégories d'articles. Les produits alimentaires constituent indéniablement la première catégorie en volume. L'offre inclut des produits secs, les fruits et légumes, des liquides (vins, vinaigres, huiles, etc.) et des produits frais à la coupe (fromage, viande, charcuterie). La seconde catégorie se compose des produits d'entretien, des lessives et des produits cosmétiques.

D'après le Réseau vrac, **dix familles de produits** peuvent être distinguées : épicerie salée/sucrée ; liquides alimentaires ; cosmétiques ; détergents ; ultra frais ; papeterie ; animalerie ; bricolage ; jardinerie ; coiffure.

De manière plus récente et encore marginale, **la vente en vrac tend désormais à inclure un nombre croissant de produits de marques.** Cet élargissement concerne avant tout les produits alimentaires. D'après les exemples cités au cours des auditions, il donne lieu à la fourniture de nouveaux articles aux rayons de l'épicerie sèche (par exemple, le riz *Taureau Ailé*), des

biscuits apéritifs (les cacahuètes *Benenuts*), des fromages (*Babybel*). Il existerait même des expérimentations visant à permettre la vente en vrac de yaourt (*Danone*).

- **Des circuits de distribution à l'épreuve de l'évolution des usages de consommation**

Pour les magasins spécialisés, **le défi porte sur l'évolution des modes de consommation impactés par des habitudes acquises au fil des développements de la crise sanitaire.**

Cette question revêt d'abord une dimension conjoncturelle. D'après une étude pour le compte du Réseau Vrac, 81 % des commerces spécialisés dans la vente en vrac ont subi une baisse de chiffre d'affaires de 20 % entre mai et novembre 2021 par rapport à la même période en 2020. Ce recul s'explique par une baisse de la fréquentation de l'ordre de 30 %. D'après ce même réseau, on enregistre en 2021 la fermeture d'une trentaine de magasins spécialisés, contre une dizaine les années précédentes. Au-delà, le secteur se trouve confronté à deux menaces potentielles : celle d'une désaffection persistante à l'égard des points de vente physiques ; celle de la concurrence potentielle des grandes surfaces, à raison de leur attractivité par la multiplicité des références et des services offerts en un lieu unique.

Pour les grandes surfaces, il s'agit d'intégrer des spécificités de la vente en vrac dans l'économie des prestations offertes à leur clientèle.

Les informations données à votre rapporteur suggèrent que les grandes surfaces ne dégagent pas nécessairement de bénéfices sur ces rayons. La vente en vrac tiendrait lieu de produit d'appel et la grande distribution ne répercuterait pas sur le prix toutes les charges qu'elle génère. En effet, certains coûts semblent imparfaitement appréhendés par un modèle des hyper et supermarchés fondé sur l'optimisation de la vente de produits pré-emballés. Ceux-ci peuvent résulter :

- de **conditionnements produits par la chaîne logistique d'approvisionnement et les modalités de mise en rayon** : la spécificité de la fourniture des produits en vrac impose l'usage de conditionnements spécifiques ; ces derniers peuvent être source d'une consommation élevée d'emballages destinés à assurer l'intégrité des produits ou à prévenir la survenue de troubles musculo squelettiques ;

- de **l'investissement dans un mobilier commercial ou des équipements** requis par la conservation et la vente des produits, notamment dans le cas d'un accès en libre-service ;

- de **la nécessité d'affecter un ou plusieurs opérateurs à un rayon dans le cadre d'une vente assistée** : cet emploi ne va pas de soi alors qu'en dehors des rayons de vente à la découpe, l'organisation des magasins privilégie le libre-service ; en outre, le

mobilier commercial et les dispositifs de distribution nécessitent sans doute des efforts de maintenance et d'entretien supplémentaires.

– **des pertes de produits en magasin**, en conséquence d'une mauvaise utilisation des dispositifs (par exemple, des trémies ouvertes laissant s'écouler le produit) ou de leur dégradation ou vols (« la démarque inconnue »).

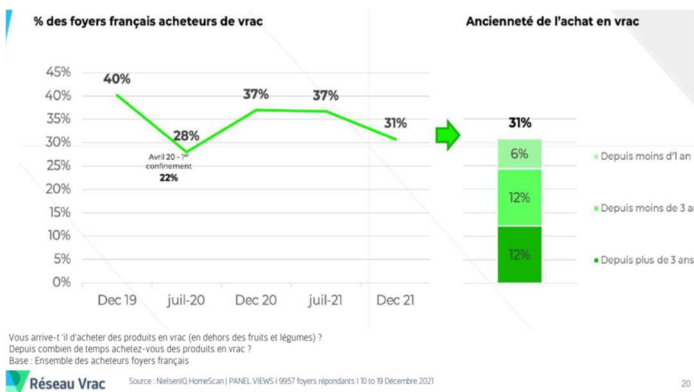
Au fond, l'offre actuelle de produits vendus en vrac **repose sur le choix des grandes et moyennes surfaces de ne pas répercuter sur les prix d'achat des produits les coûts supplémentaires qu'elle peut générer** – ce qui peut poser la question de la mise en œuvre des grands principes de juste rémunération des agriculteurs portés par les lois EGALIM.

II. Un mode de consommation encore restreint et pas nécessairement entré dans les mœurs

A – Un recours à la vente en vrac encore circonscrit

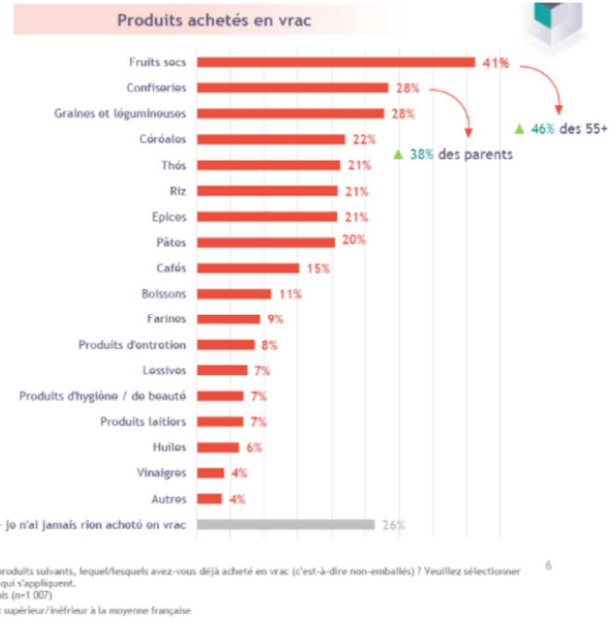
- **Une demande florissante mais aux volumes encore faibles et concentrés**

Selon l'étude réalisée en octobre 2020 par Réseau Vrac et Nielsen ⁽¹⁾, **4 foyers sur 10 achètent des produits non emballés au moins une fois par mois**. Seuls 26 % des Français déclarent n'avoir jamais acheté de produits en vrac ⁽²⁾. On notera par ailleurs que si un recul du nombre global des acheteurs peut être constaté à la suite de la crise sanitaire, la vente en vrac continue d'attirer de nouveaux consommateurs. D'après une étude réalisée par Nielsen pour le compte de Réseau Vrac, le marché aurait ainsi recruté 6 % de nouveaux clients en 2021.



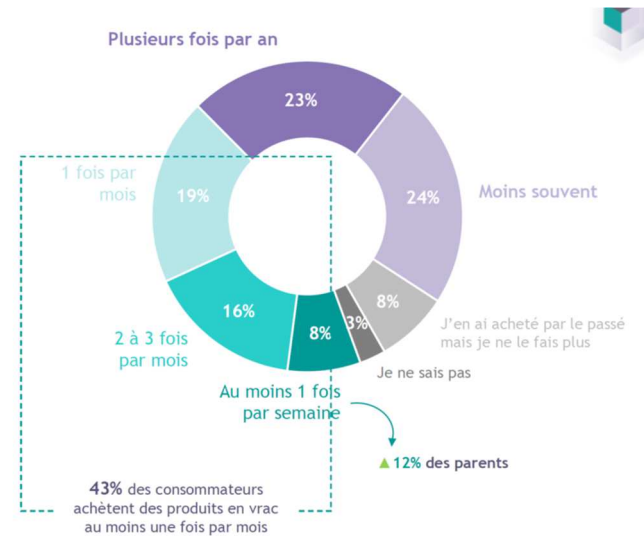
Toutefois, il ressort de l'ensemble des données disponibles que **les achats réalisés demeurent très limités et ne portent que sur un nombre restreint d'articles**. Ainsi que le montre le graphique ci-après, la consommation de produits en vrac concerne avant tout les fruits secs (41 %) et, de manière plus secondaire, les confiseries, les graines et légumineuses (28 %). **Les produits d'épicerie occupent une part prépondérante dans ce type d'achats**.

(1) Réseau Vrac-Nielsen, (Vrac) et Covid 19, des achats seulement mis entre parenthèses, octobre 2020 ?



Par ailleurs, l'achat de produits vendus en vrac conserve un caractère occasionnel pour une majorité de consommateurs.

FRÉQUENCE DES ACHATS DE PRODUITS EN VRAC EN 2021



Source : YouGov, *Le marché du vrac en France en 2021*, décembre 2021.

- **Une pratique sociologiquement connotée ?**

Ainsi que l'a relevé Mme Florence de Ferran, enseignante-chercheuse en consommation à l'université de Poitiers, il peut être difficile de caractériser le profil type d'un consommateur de produits vendus en vrac. De fait, les analyses existantes mettent en lumière une relative diversité. Si l'étude réalisée en 2019 par Kantar

(2) Yougov, *Le marché du vrac en France en 2011*, décembre 2021.

pour le compte de Réseau Vrac ⁽¹⁾ souligne l'importance relative des cadres qui résident en zone urbaine et les foyers composés d'une personne de moins de 35 ans, une étude Nielsen dresse un portrait plus nuancé. Il en ressort que :

– 40 % des acheteurs de produits vendus en vrac habitent en zones rurales ou dans les villes de moins de 20 000 habitants ;

– 53 % sont âgés de plus de 50 ans et 31 % sont retraités ;

– 14 % des acheteurs appartiennent à la catégorie des cadres supérieurs et 14 % à la catégorie des ouvriers ;

– 38 % vivent seuls.

B- Une croissance tributaire de contingences pratiques et d'un rapport nouveau à l'acte d'achat

L'ensemble des éléments d'analyse recueillis donne en effet à penser que le recul du marché du vrac observé à la faveur de la crise sanitaire ne tient pas seulement aux restrictions inhérentes aux confinements et mesures destinées à la protection de la santé publique. Il semble résulter de facteurs plus structurels qui touchent aux perceptions entourant la vente en vrac mais aussi à l'évolution des habitudes de consommation.

• Une « expérience consommateur » perçue comme non dénuées de contraintes

Le premier frein au développement de la vente en vrac réside aujourd'hui dans des représentations accréditant l'idée d'un mode de consommation peu accessible et répondant mal à des attentes assez communes pour les clients ordinaires.

Au gré des plus récentes études ⁽²⁾, les personnes interrogées invoquent des réticences diverses qui peuvent être regroupées sous les motivations suivantes :

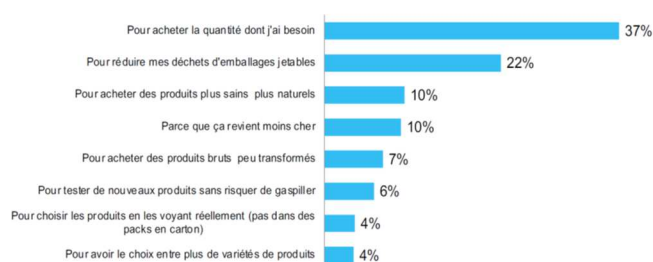
- le prix (26 %) ;
- l'accessibilité géographique (17 %) ;
- la variété de l'offre (15 %) ;
- le temps disponible (14 %) ;
- le caractère pratique et la disponibilité des informations (11 %) ;
- l'hygiène (6 %).

Les éléments dont dispose votre rapporteur ne permettent pas nécessairement d'établir si de telles perceptions ont progressé de manière significative dans le contexte créé par la crise sanitaire. Elles n'en apparaissent pas moins comme des obstacles durables alors que la place accordée à la consommation semble appelée à subir de profonds changements.

• Une demande fragilisée par un renouvellement des priorités et des aspirations individuelles ?

Ainsi que l'a souligné Mme Florence de Ferran, le recours à la vente en vrac obéit à des ressorts assez similaires à ceux qui peuvent motiver la consommation de produits équitables. Certes, ce mode de consommation peut procéder d'autres considérations. À l'exemple des étudiants, certaines catégories sociales peuvent y rechercher une réponse à des contraintes de revenus ou le moyen d'ajuster leurs achats au plus près de leurs besoins.

Pour quelle raison principale achetez vous des produits en vrac ?



Sources : PANEL VIEWS pour Réseau Vrac 7-10 mai 2020 14 440 Foyers répondants et Nielsen PANEL VIEWS décembre 2020 19 900 Foyers répondants pour Réseau Vrac

Au-delà de nécessités pratiques, la vente en vrac peut traduire un engagement ou attachement en faveur de causes ou d'aspirations telles que la réduction des déchets d'emballages jetables, la recherche d'une alimentation ou de produits plus naturels. En cela, elle peut relever de l'acte militant qui justifie un investissement personnel.

Or, à l'issue de la crise sanitaire provoquée par la Covid-19, les consommateurs semblent avoir adopté durablement des pratiques porteuses d'arbitrages peu favorables à la vente en vrac. Ce nouveau *modus vivendi* trouve son origine dans le développement du télétravail, lequel peut affecter l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée ; il tire parti de nouveaux modes d'achat et de distribution que constituent la commande à distance, le passage au drive et la livraison à domicile. Suivant un constat relativement répandu, il en résulte aujourd'hui deux défis majeurs pour le commerce en général et la vente en vrac en particulier :

– en premier lieu, **une relative désaffection pour la fréquentation des points physiques de vente** ;

– en second lieu, **la recherche d'une optimisation du temps libre** qui conduit à réduire les contraintes jugées inutiles dans les actes de consommation, à l'échelle de la journée ou de la semaine.

Eu égard au contexte créé par une crise sanitaire persistante, rien n'assure que nous assistions à une

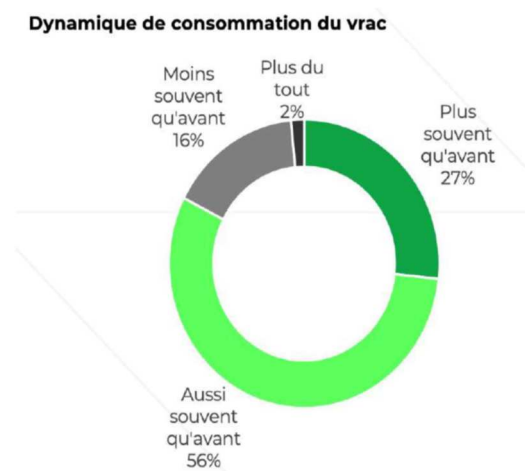
(1) https://reseau-frac.org/IMG/pdf/conf_idc_commerce_circulaire___kan_tar_diff.pdf.

(2) Nielsen IQ HomeScan, Panel views, étude menée du 10 au 19 décembre 2021 (9 957 foyers répondants), citée par Réseau Vrac au cours de l'audition de ses représentants.

évolution durable des mentalités préjudiciables au développement de la vente en vrac.

Du reste, **l'examen du marché de la vente en vrac révèle une certaine solidité de la consommation suivant l'ancienneté des pratiques d'achat.**

Il ressort ainsi des données consolidées par Réseau Vrac que d'une part, 27 % des personnes interrogées achètent plus souvent ce type de produits. Le niveau de consommation demeure stable pour 56 % des personnes interrogées.



Source : Nielsen IQ HomeScan, Panel Views, étude réalisée du 10 au 19 décembre 2021.

D'autre part, **le recul du nombre des consommateurs et la stagnation des volumes achetés au fil des développements de la crise sanitaire ne traduit pas un mouvement univoque sur le marché :** en réalité, la consommation dépend de l'ancienneté et des motivations dans la pratique de la vente en vrac.

En l'occurrence, **les observateurs constatent une perte des clients en phase de transition vers la vente en vrac.** Ces derniers auraient cessé ou réduit leurs achats en conséquence de contraintes ressenties ou objectives dans les circonstances de la crise sanitaire. En revanche, les consommateurs dont la pratique paraît la plus enracinée augmentent ou stabilisent leurs achats.

UN MODÈLE ÉCONOMIQUE À CONSOLIDER

I. Sécuriser le cadre juridique

Le développement de la vente en vrac s'inscrit désormais dans le cadre établi par des textes normatifs fondamentaux : d'une part, les articles L. 120-1 et L. 120-2 du code de la consommation, issus de l'article 41 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 (dite « loi AGECE »)⁽¹⁾ ; d'autre part, les articles 23 et 24 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 (dite « loi Climat et

résilience »)⁽²⁾. Singularité française, la loi tend à formaliser l'objet et les modalités de la vente en vrac. En soi, les normes édictées peuvent contribuer à orienter le positionnement des distributeurs et des consommateurs en fixant des principes et une trajectoire. Toutefois, **leur efficacité suppose la précision des droits et obligations de chacun des acteurs.** Cette exigence s'impose en particulier dans la perspective créée par la loi « Climat et résilience ».

A – Une nécessaire définition des produits pouvant faire l'objet d'une vente en vrac

L'article L. 120-1 du code de la consommation pose le principe suivant lequel **« tout produit de consommation courante peut être vendu en vrac, sauf exceptions dûment justifiées par des raisons de santé publique »**. L'article confie au pouvoir réglementaire le soin d'établir par décret une liste des produits exclus pour ces motifs.

• Un décret tardant à être publié

À ce jour, le décret prévu par l'article L. 120-1 du code de la consommation demeure à l'étape de l'avant-projet. Ce texte procède des travaux et consultations menés par la direction générale de la concurrence de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) en septembre 2020. Il a donné lieu à une notification à la Commission européenne, ainsi qu'à une saisine de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES) le 25 mars 2021. L'avis de l'ANSES a été communiqué aux autorités de tutelle le 26 octobre 2021 et publié le 22 novembre 2021.

Devant les réactions suscitées par la liste des produits exclus du champ de la vente en vrac ou par les restrictions proposées par l'ANSES, la rédaction d'un second projet de décret a été engagée. D'après les informations communiquées par la DGCCRF, elle pourrait aboutir dans les prochaines semaines de sorte que la France puisse en notifier le dispositif à la Commission européenne. Sa publication pourrait intervenir dans un délai de trois à six mois à compter de la notification, soit pas avant juillet 2022.

• Un équilibre à concevoir au regard de la multiplicité des enjeux en présence

En l'état des travaux, la liste des produits exclus de la vente en vrac pourrait porter sur huit catégories : les produits laitiers liquides traités thermiquement ; les préparations pour nourrissons ; les matières premières pour aliments des animaux et les aliments composés pour les animaux ; les additifs et prémélanges destinés à l'alimentation des animaux ; les compléments alimentaires ; les produits surgelés ; les produits

(1) Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire.

(2) Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

phytopharmaceutiques et les adjuvants ; les produits rodenticides ⁽¹⁾.

Ainsi que le révèlent les débats autour de l'avis de l'ANSES, l'identification des produits ne pouvant faire l'objet d'une vente en vrac appelle des arbitrages fondés sur l'appréciation de deux éléments :

– en premier lieu, **l'évaluation scientifique de la dangerosité inhérente à la consommation ou à l'emploi d'un produit non emballé** : cet examen suppose une évaluation exhaustive des risques inhérents à sa composition, ses conditions d'utilisation, ainsi que la sécurité pouvant être offerte par l'évolution des dispositifs utilisés pour sa fourniture ;

– en second lieu, **l'intérêt économique de l'offre d'un produit en vrac suivant les conditions sanitaires et les restrictions imposées à sa fourniture** : la question se pose pour les articles alimentaires (tels que le lait ou l'huile d'olive) mais également pour les articles d'hygiène et d'entretien (notamment pour les détergents).

En dehors des enjeux de santé publique ou relatifs à la viabilité et aux potentiels du marché, **la délimitation du champ de la vente en vrac doit nécessairement tenir compte des prescriptions du droit de l'Union européenne**. Celles-ci comportent des exigences relativement strictes dans la mesure où les normes déterminent non seulement la possibilité d'une commercialisation mais encore le conditionnement des produits, ainsi que les modalités pratiques de leur vente. **S'agissant des denrées alimentaires, elles découlent des principes fixés par :**

– le « paquet hygiène », dont le règlement 178/2002 du 28 janvier 2002 ⁽²⁾ ;

– le règlement (CE) n° 1935/2004 du 27 octobre 2004 définit les principes généraux de sécurité et d'inertie concernant les « matériaux destinés à entrer en contact avec des denrées alimentaires » (MDCA) ;

– le règlement (UE) n° 1169/2011 du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires (dit « règlement INCO »).

Or, l'application de ces textes ne va pas de soi. En effet, le développement de la vente en vrac n'entraîne pas dans les prévisions qui ont sous-tendu leur rédaction. D'après les analyses développées au cours des auditions, une lecture rigoriste pourrait aboutir à la mise en cause d'une offre préexistante de vente en vrac.

Objectivement, il importe que la liste des produits exclus se fonde sur une évaluation proportionnée d'enjeux touchant à la santé publique et à la sécurité des consommateurs. Dans cet esprit, votre rapporteur appelle le Gouvernement à tirer les enseignements de l'offre existante, ainsi qu'à examiner les garanties pouvant être offertes par les dispositifs de distribution innovants.

Recommandation n° 1 : Établir la liste des produits exclus de la vente en vrac sur la base d'une évaluation proportionnée des enjeux de santé publique et de sécurité du consommateur, considérant l'état des pratiques existantes, ainsi que l'évolution des dispositifs de distribution.

Au-delà, il estime nécessaire que la France travaille avec ses partenaires à une actualisation des normes de droit européen intégrant pleinement l'utilité d'un développement de la vente en vrac.

Recommandation n° 2 : Favoriser une révision des normes de droit européen susceptibles d'entraver le développement de la vente sans nécessité objective.

B– Sur les responsabilités et droits des consommateurs et des commerçants

L'article L. 120-2 du code de la consommation autorise l'utilisation de contenants ré-employables et réutilisables ⁽³⁾. Ces derniers peuvent être soit fournis par le détaillant sur le lieu de vente, soit apportés par le consommateur. L'article précise que les règles de nettoyage et d'aptitude des contenants réutilisables donnent lieu à un affichage en magasin.

Comme l'ont laissé entendre plusieurs intervenants, **les prescriptions fixées par la loi ne suffisent pas à établir la responsabilité du préjudice qui pourrait résulter de l'emploi d'un contenant réutilisable ou réemployable apporté par un consommateur.**

L'article L. 120-2 impose aux commerçants d'accepter leur utilisation « dans la mesure où ce dernier est visiblement propre et adapté à la nature du produit acheté » ; ils ne peuvent refuser le service que si le contenant est manifestement sale ou inadapté. Or, **ce régime de responsabilité ne couvre pas nécessairement l'hypothèse d'une altération non perceptible des propriétés ou de la salubrité du contenant apporté par le consommateur. Il ne règle pas davantage le cas d'une contamination**

(1) Les rodenticides désignent des substances actives ou une préparation ayant la propriété de tuer des rongeurs (rats, souris, etc.).

(2) Règlement (CE) n° 178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires.

(3) En application de l'article L. 541-1-1 du code de l'environnement, les contenants peuvent être qualifiés de ré-employables dans le cadre d'une vente en vrac quand ils servent pour un usage identique à celui pour lequel ils ont été conçus. Les contenants réutilisables correspondent à des substances, des matières ou produits devenus déchets et qui remplissent une autre fonction que celle pour laquelle ils ont été créés.

microbiologique ou d'une contamination croisée, par exemple en conséquence de manipulations réalisées dans le cadre d'une vente en libre-service.

Certes, aucun litige de cette nature n'a été signalé à votre rapporteur. Il n'en apparaît pas moins nécessaire d'assurer la précision des règles de responsabilité, au regard des conditions pratiques dans lesquelles se déroulent les ventes en vrac, comme de la multiplicité des manipulations de produits auxquelles elles peuvent donner lieu.

Recommandation n° 3 : Évaluer la pertinence et la précision du régime de responsabilité découlant des prescriptions de l'article L. 120-2 du code de la consommation.

C– Sur la part des surfaces commerciales consacrées à la vente en vrac

L'article 23 de la « loi Climat et résilience » impose aux commerces de détail d'une surface supérieure ou égale à 400 mètres carrés de consacrer, **à compter du 1^{er} janvier 2030, au moins 20 % de leur surface de vente de produits de grande consommation à l'offre de produits présentés sans emballage primaire, y compris la vente en vrac** ⁽¹⁾.

Suivant l'analyse de plusieurs intervenants, une telle disposition pourrait stimuler l'intérêt porté à la vente en vrac du fait de l'accroissement de l'offre. Toutefois, **la réalisation de l'objectif fixé par la loi suppose de déterminer très précisément les conditions de sa mise en œuvre.**

Suivant l'estimation fournie par la Fédération du commerce et de la distribution (FCD), la vente en vrac occupe actuellement 5 % des surfaces de vente. Dès lors, la mise en œuvre de l'article 23 de la loi « Climat et résilience » soulève des questions pratiques. Il s'agit notamment de fixer des critères relatifs :

- à l'objectif pertinent suivant la taille des points de vente ;
- à l'étendue de la gamme des produits de grande consommation (PGC) servant à déterminer la surface de référence pour l'application du taux fixé par la loi ;
- à la prise en compte des surfaces mobilisées par des opérations ponctuelles au fil du calendrier commercial (par exemple à l'occasion des fêtes, de la rentrée scolaire ou de périodes de promotions).

L'article 23 de la loi renvoie à un décret le soin de préciser notamment les objectifs à atteindre, en fonction des catégories de produits, des exigences sanitaires et de sécurité, des spécificités des réseaux de distribution, en particulier de certains types de commerces spécialisés.

Le 16 février 2022, la DGCCRF a lancé une consultation publique dont la clôture devrait intervenir le 8 mars 2022. Elle vise à permettre aux producteurs, aux distributeurs et aux associations de consommateurs de prendre position sur les modalités pratiques de mise en œuvre de la loi. La DGCCRF se donne pour objectif de publier le décret en juin 2022.

Le rapporteur ne peut qu'appeler le Gouvernement à mener à bien les consultations et travaux nécessaires dans un délai raisonnable de sorte que les acteurs puissent au plus vite amorcer la transformation de l'organisation de leurs points de vente.

Recommandation n° 4 : Assurer dans les meilleurs délais la publication du décret devant préciser les obligations inhérentes à l'obligation pour les commerces de consacrer 20 % de leurs surfaces de vente à la vente de produits en vrac.

II. Contribuer à la viabilisation d'un secteur économique

En réalité, le développement de la vente en vrac implique de lever les obstacles d'ordre économique ou psychologique qui peuvent peser sur l'offre et la demande.

A– Soutenir les opérateurs dans l'adaptation de leur offre aux exigences de la vente en vrac

Comme précédemment observé, les enjeux diffèrent suivant les acteurs et les contraintes que recèle pour leur modèle d'affaire un mode de distribution et de consommation qui comporte des coûts spécifiques.

- **Structurer et favoriser la résilience des réseaux spécialisés**

Si les magasins spécialisés dans le vrac se heurtent actuellement au ralentissement engendré par la crise sanitaire, l'histoire récente démontre les capacités d'initiatives à l'échelle locale. À l'exemple de *Mamie mesure*, de *Biocoop*, de *Justbio*, on observe en effet la création de marques et le déploiement de réseaux de franchisés.

Bien qu'il se confonde souvent avec le développement d'une offre de produits bio, ce mouvement s'accompagne également de l'émergence de nouveaux formats. Le réseau d'épicerie *Day by Day* a ainsi contribué à l'ouverture d'ensembles multi-frais en périphérie de Rennes et de Maurepas. De telles surfaces rassemblent des commerçants qui possèdent une boutique en centre-ville, tels qu'un épicier en vrac, un boucher, un fromager ou un primeur. Elles mettent à disposition un système de paiement intégré et reposent sur la pratique de la vente en vrac.

(1) Les magasins peuvent s'acquitter de leur obligation par un dispositif d'effet équivalent exprimé en nombre de références ou en proportion du chiffre d'affaires.

Cet exemple souligne l'intérêt de mutualiser les ressources et d'inscrire la vente en vrac dans des projets reposant sur la promotion des circuits courts. Raisonnablement, de telles démarches pourraient justifier un investissement des collectivités territoriales.

Recommandation n° 5 : Travailler à la structuration des réseaux spécialisés dans la vente en vrac dans le cadre des politiques locales de promotion des circuits courts.

- **Réduire les coûts de l'offre généraliste en vrac par des dispositifs innovants**

Dans les magasins non spécialisés et pour les grandes marques, une des conditions du développement de la vente en vrac réside dans la rénovation des chaînes de production et des modes de distribution sur les points de vente.

Suivant l'analyse de certains observateurs tels que Cécile Laroumanie⁽¹⁾, **l'usage les « trémies en carton » et les « trémies consignées » peut déjà permettre de rentabiliser l'offre de produits en vrac.** Il permettrait l'émergence d'un modèle industrialisé plus en rapport avec l'organisation des grandes et moyennes surfaces en répondant à plusieurs exigences : des conditionnements n'exigeant pas des adaptations de l'outil industriel ; la maîtrise des coûts dans la chaîne d'approvisionnement et dans les opérations de recyclage ; la préservation de la sécurité alimentaire ; l'allègement des charges liées à l'affectation d'un opérateur grâce à la limitation des manipulations.

Au-delà, **la diffusion d'équipements innovants semble offrir le moyen d'optimiser la gestion des produits en vrac.** Sur le marché, il convient de signaler l'existence de dispositifs possédant les fonctionnalités telles que : l'affichage de la consommation en temps réel lors de la distribution ; la reconnaissance des produits par le biais de capteurs ; leur traçabilité par l'usage d'un scan QRCode ; la détection de produits par infra-rouge.

En soi, la généralisation de tels équipements paraît de nature à améliorer l'expérience des consommateurs et donc à faciliter le développement d'un marché. Dès lors, il ne paraît pas hors de propos d'envisager un soutien public à l'investissement dans des dispositifs innovants de distribution des produits en vrac.

Recommandation n° 6 : Stimuler l'investissement dans des dispositifs et équipements innovants susceptibles d'alléger les coûts de l'approvisionnement et de la distribution de produits en vrac

B – Développer une culture de l'accessibilité et de la confiance autour des achats en vrac

Un tel besoin ressort très directement du résultat des 1 800 contrôles opérés par la DGCCRF en 2020 et 2021. Pour 23 % des établissements visités, les inspections mettent en évidence un respect insuffisant des obligations de résultat qui découlent des règlements sur l'hygiène des produits alimentaires. Elles se sont soldées par le constat de nettoyages irréguliers des équipements de vente en vrac, de cas de contaminations croisées ou de présence d'insectes. Les enquêtes révèlent également une application parfois défaillante des règles de loyauté. Les manquements portent tant sur l'affichage des informations (notamment sur les qualités du produit) que sur l'efficacité des dispositifs de pesée et de mesure (avec des problèmes de tarage des balances).

Ces observations plaident en faveur de mesures de pédagogie, tant à l'égard des opérateurs économiques que des consommateurs.

- **Intégrer pleinement les compétences requises dans les cultures professionnelles**

Ce besoin peut exister pour les personnels des opérateurs économiques n'appartenant pas à la catégorie des magasins spécialisés dans la vente en vrac. De fait, un tel mode de distribution comporte des exigences particulières. Ces dernières concernent l'organisation de la chaîne d'approvisionnement, la préservation de la sécurité sanitaire, la traçabilité des produits, la gestion des stocks ou encore le maniement des dispositifs et le service aux consommateurs. Dès lors, le développement de l'offre de produits en vrac peut nécessiter l'acquisition de nouvelles connaissances et savoir-faire, notamment dans le cas d'une vente assistée.

Aussi, suivant les analyses développées devant votre rapporteur, deux pistes méritent d'être explorées.

La première voie consiste à promouvoir des bonnes pratiques à l'échelle des branches professionnelles.

Dans cette perspective, on notera que les textes du « Paquet hygiène » encouragent fortement le recours aux guides de bonnes pratiques d'hygiène (GBPH). Il s'agit de documents de référence conçus par une branche professionnelle pour les personnels de son secteur. Ils visent à aider les professionnels à maîtriser la sécurité sanitaire des aliments et à respecter leurs

(1) Cécile Laroumanie, « Vrac, exigences communes et pluralité des modèles », *Ilec*, 14 juin 2021, <https://www.ilec.asso.fr/tribunes/17133>.

obligations réglementaires. Les guides font l'objet d'une validation par l'ANSES au terme d'une évaluation scientifique.

Suivant les éléments communiqués par la FCD, il existe à l'heure actuel 11 guides de bonnes pratiques relatifs aux produits alimentaires. Du point de vue de votre rapporteur, l'élaboration d'un document similaire pourrait utilement compléter les prescriptions réglementaires susceptibles d'encadrer la vente en vrac. Une telle démarche présenterait l'intérêt de conduire les professionnels à appréhender les enjeux de cette activité et à définir des modes opératoires au plus près des conditions de leur activité.

Au-delà, l'adaptation des organisations et des postes, notamment au sein de la grande distribution, pourrait justifier le développement d'une offre de formation initiale et continue.

Recommandation n° 7 :

- Inciter les branches professionnelles à établir un guide des bonnes pratiques portant sur l'organisation de la vente en vrac ;
- Organiser une offre de formation initiale et continue destinée aux personnels des réseaux commerciaux développant une offre de vente en vrac.

•Garantir l'information des consommateurs

Dans une certaine mesure, le développement de la vente en vrac suppose aussi, de la part des acheteurs, l'appropriation de nouveaux usages et de nouvelles pratiques. De fait, certains clients peuvent éprouver des réticences à l'égard de ce nouveau mode de consommation du fait d'une perte de repères.

Comme l'ont souligné plusieurs intervenants, l'absence d'emballage peut constituer un premier frein à la consommation dans la mesure où il complique l'accès à des informations qui jouent aujourd'hui un rôle essentiel dans l'expérience du consommateur.

En application du règlement (UE) n° 1169/2011 du 25 octobre 2011 (dit « règlement INCO), les denrées alimentaires présentées à la vente, qu'elles soient préemballées ou non, doivent être accompagnées d'un certain nombre de mentions obligatoires⁽¹⁾. S'agissant des denrées préemballées, les prescriptions du règlement visent à ce que le conditionnement apportent des informations sur les caractéristiques du produit, telles que la liste des ingrédients et leur quantité, la date limite de consommation (DLC) ou la date de durabilité minimale (DDM), le numéro du lot ou la déclaration nutritionnelle. En l'état du droit, cette obligation ne vaut

pas pour les denrées alimentaires non emballées vendues en libre-service ou en service assisté.

La perception des prix constitue un second obstacle au recours à la vente en vrac.

L'offre des produits peut être considérée comme plus facile à appréhender dans la mesure où l'affichage porte sur le seul prix à l'unité de mesure. Toutefois, compte tenu du nombre limité de références, les consommateurs ne disposent pas nécessairement des moyens de comparaison avec les produits pré-emballés. En outre, l'appréciation du consommateur peut être faussée par l'importance relative des produits bio, ainsi que le sentiment que l'absence d'emballage implique un coût inférieur.

Dès lors, le développement de la vente en vrac appelle un effort de communication, afin que les consommateurs se familiarisent avec le fonctionnement du marché et de ses produits. Suivant les analyses convergentes exposées devant votre rapporteur, **la réalisation de cet objectif implique l'établissement de supports d'information susceptibles d'apporter les éléments figurant sur les emballages. Les éléments recueillis au cours des auditions tendent à privilégier à cet effet l'amélioration de l'affichage en rayon et l'adaptation des étiquetages.** Elle nécessite également la sensibilisation du grand public aux exigences spécifiques de ce mode de consommation. En dernier lieu, il importe d'assurer la traçabilité des produits, enjeux essentiels pour l'exercice des contrôles des autorités sanitaires et la mise en œuvre des procédures de rappel et de retrait des produits.

Dans cet esprit, votre rapporteur retient volontiers les préconisations formulées par le Conseil national de l'alimentation (CNA) dans l'avis publié en juillet 2021 et qui traite en partie du développement du vrac⁽²⁾.

Recommandation n° 8 :

- Améliorer l'affichage des produits dans le cadre d'une vente en vrac en libre-service et envisager la dématérialisation de l'étiquetage, par exemple au moyen d'un QRcode ;
- Édicter des règles spécifiques d'étiquetage pour le conditionnement à l'avance dans des contenants réutilisables ou réemployables ;
- Sensibiliser et informer les consommateurs sur les spécificités du vrac (durée de vie inférieure de certains produits, sensibilité à la manipulation, etc.), y compris par des campagnes de communication destinées au grand public.

(1) Ces informations portent notamment sur : la dénomination de la vente ; le prix unités de mesure ; l'état physique des produits lorsqu'ils sont décongelés ; la présence d'allergène ; l'origine pour certaines denrées alimentaires.

(2) Conseil national de l'alimentation, *Sobriété en emballages alimentaires – développement du vrac et autres-pistes d'action*, avis n° 88, juillet 2021.

PERSONNES AUDITIONNÉES

Personnes auditionnées (ordre chronologique)

Confédération des commerçants de France

M. Francis Palombi, président*

Fédération du commerce et de la distribution

- Mme Emilie Tafournel, directrice qualité*
- M. Philippe Joguet, directeur développement durable et RSE*
- Mme Christine Bourge, chargée de mission environnement de Perifem (fédération technique du commerce)*
- Mme Layla Rahhou, directrice des affaires publiques*

Université de Poitiers

Mme Florence de Ferran, enseignante-chercheuse en consommation

Citéo

- Mme Sophie Nguyen Buu Cuong, responsable Réemploi & Vrac
- M. Thibault Boucher, conseiller affaires publiques*

Réseau Vrac

- Mme Célia Rennesson, directrice générale et co-fondatrice
- Mme Lucia Pereira, directrice juridique de Réseau Vrac
- Mme Maud Cadic, co-fondatrice de *Mamie Measure*, réseau de commerces spécialisés vrac
- M. Didier Onraita, fondateur et dirigeant de *Day by Day*, réseau de commerces spécialisés vrac
- Mme Hélène Person, responsable innovation et marques de *Biocoop*

– M. Franck Bonfils, président de *Juste Bio*

Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES)

- M. Matthieu Schuler, directeur général délégué en charge du pôle Sciences pour l'expertise
- Mme Estelle Chaix, coordinateur d'expertise scientifique au sein de l'unité d'évaluation des risques liés aux aliments
- Mme Sarah Aubertie, chargée des relations institutionnelles

Union fédérale des consommateurs (UFC) « Que choisir ? »

Olivier Andrault, chargé de mission Alimentation et nutrition

Ministère de l'économie, des finances et de la relance

M. Loïc Tanguy, conseiller chargé de la consommation et des pratiques commerciales au cabinet du ministre délégué aux Petites et moyennes entreprises

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes

- Mme Annick Biolley-Coornaert, administratrice générale de l'État, sous-directrice Produits et marchés agroalimentaires
- M. Florian Simmoneau, chef du bureau de la qualité des denrées alimentaires
- Mme Claire Servoz, chef du bureau de la valorisation nutritionnelle et de l'information sur les denrées alimentaires
- Mme Camille Massy, rédactrice agriculture biologique et questions environnementales

* Ces représentants d'intérêts ont procédé à leur inscription sur le registre de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique, s'engageant ainsi dans une démarche de transparence et de respect du code de conduite établi par le Bureau de l'Assemblée nationale