



Dossier thématique

La voie du zéro déchet dans la grande consommation

"Le réchauffement climatique accélère, nous devons accélérer aussi. Carrefour doit devenir un leader de l'économie circulaire [...] en valorisant 100 % des déchets de nos magasins et en utilisant 100 % d'emballages réutilisables ou recyclables pour notre marque propre dès 2025, ce qui signifie que nous n'ajouterons plus de nouveau plastique."

Alexandre Bompard, PDG de Carrefour, novembre 2022.

Pointée du doigt pour son rôle dans le réchauffement climatique et la dégradation du vivant (surproduction, gaspillage alimentaire, augmentation des déchets produits, etc.), la grande consommation doit revoir ses pratiques. La législation française et européenne l'incite à changer ses habitudes, en interdisant la destruction des invendus, en imposant des surfaces de vente dédiées au vrac ou en se fixant des objectifs de réduction des déchets et des emballages plastiques.

Sous la pression réglementaire mais également pour répondre aux attentes de consommateurs de plus en plus préoccupés par ces problématiques, les grands distributeurs et industriels amorcent peu à peu leur virage vers le zéro déchet. S'ils ne remettent pas encore en question les fondements de leur modèle, ils commencent à se mobiliser pour démocratiser la vente en vrac, lutter plus efficacement contre le gaspillage ou remettre au jour la consigne des emballages.

Cette dynamique trouve un relais auprès de nombreuses start-up et nouveaux acteurs souhaitant bousculer les codes de la grande consommation. Emballages en plastique biosourcé, magasins entièrement dédiés au vrac, vente en ligne via des systèmes de consigne ou d'emballages en carton : les initiatives sont variées et illustrent la diversité de solutions existantes pour tendre plus rapidement vers le zéro déchet.

[Samuel Arnaud](#)

Sommaire

- 1. Vrac, anti-gaspillage, réduction des emballages : la grande consommation amenée à changer ses habitudes**
- 2. Les grands distributeurs et industriels s'engagent**
- 3. De nouvelles voies de transformation portées par des acteurs innovants**





Partie 1

Les évolutions réglementaires incitent à se tourner vers le zéro déchet



Réduction des emballages, notamment plastiques, développement du vrac, expérimentations sur la consigne : depuis plusieurs années, la réglementation favorise l'approche zéro déchet dans la grande consommation, et fixe d'ambitieux objectifs à atteindre sur ces différentes thématiques.

Par Samuel Arnaud - Publié le 21/03/24

Les évolutions réglementaires incitent à se tourner vers le zéro déchet

2020 - Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC)



Depuis 2022 :

- interdiction de certains suremballages plastiques, par exemple sur les fruits et légumes.
- interdiction de détruire des invendus alimentaires.
- interdiction de détruire des invendus non alimentaires pour les filières couvertes par la responsabilité élargie du producteur (REP).

Depuis 2023 :

- interdiction de la vaisselle jetable dans la restauration rapide pour les repas pris sur place.

Depuis 2024 :

- interdiction de détruire des invendus non alimentaires pour toutes les filières.

D'ici 2025 :

- objectif de réduction de 20 % des emballages plastiques à usage unique.
- objectif de réduction de 50 % du gaspillage alimentaire, par rapport à 2015, pour la distribution alimentaire et la restauration collective.

D'ici 2030 :

- objectif de réduction de 50 % du nombre de bouteilles en plastique à usage unique.

D'ici 2040 :

- fin de la mise sur le marché des emballages en plastique à usage unique.

2021 - Loi Climat et résilience



D'ici 2030 :

- 20 % de la surface de vente consacrée au vrac dans les magasins de plus de 400m².

2023 - Consigne en verre



D'ici 2025 :

- mise en place d'un système de consigne sur les emballages alimentaires en verre à l'échelle nationale.

2024 - Règlement européen sur les emballages et les déchets d'emballages (PPWR)



Objectifs de réduction des volumes de déchets d'emballages générés à l'échelle européenne :

- - 5 % d'ici 2030
- - 10 % d'ici 2035
- - 15 % d'ici 2040

Traitement IndexPresse.

Samuel Arnaud

Emballages et impact environnemental : l'évaluation des distributeurs et des consommateurs

Infographie

LSA et Henkel ont interrogé la grande distribution et les consommateurs sur leur opinion vis-à-vis de l'engagement du secteur en matière environnementale, particulièrement sur la question des emballages. Les deux camps ne partagent pas la même vision, mais tous deux sont traversés par des contradictions.

Par Samuel Arnaud - Publié le 20/02/24

Emballages et impact environnemental : l'évaluation des distributeurs et des consommateurs

Distributeurs et consommateurs ne partagent pas la même vision



88 %

des distributeurs estiment être engagés pour le respect de l'environnement

- 58 % "plutôt engagés"
- 30 % "très engagés"



45 %

des consommateurs trouvent que les marques présentes en distribution ne sont pas assez engagées

- 37 % "plutôt pas engagées"
- 8 % "pas du tout engagées"



Les engagements des distributeurs

59 %

ont mis en place une stratégie pour réduire l'impact environnemental des emballages



Principaux axes de travail

- 68 % : réduire le suremballage
- 55 % : supprimer le plastique
- 44 % : donner la priorité au carton

73 %

pensent que leurs consommateurs seraient réceptifs à une offre de vrac alimentaire



Autres catégories à potentiel en vrac

- 41 % : produits d'entretien
- 28 % : produits cosmétiques et d'hygiène
- 19 % : articles de bricolage et de jardinage

56 %

trouvent que leurs points de vente ne sont pas adaptés pour accueillir au moins 20 % d'offre en vrac, comme la loi va l'imposer pour les magasins de plus de 400 m²



Des consommateurs entre engagement et indécision

86 %

essaient de réduire leur utilisation d'emballages plastiques

77 %

se disent intéressés par l'étiquetage d'un indice écologique sur les emballages, permettant de connaître leur niveau d'impact environnemental



Quel étiquetage privilégier ?

- 58 % : étiquetage universel
- 25 % : étiquetage catégoriel
- 5 % : étiquetage par marque

72 %

sont d'accord pour que les fabricants utilisant des emballages non recyclables soient davantage taxés et réglementés

58 %

ne sont pas prêts à dépenser davantage pour acheter un produit avec un emballage plus responsable

46 %

continuent d'acheter dans des enseignes même si elles ne réduisent pas leur utilisation d'emballages non recyclables

40 %

ne peuvent pas dire quelles types de marques sont les plus engagées en matière d'emballages plus respectueux



L'avis des autres consommateurs

- 10 % : les grandes marques
- 21 % : les marques de distributeurs
- 29 % : les deux

Après des années compliquées, le vrac en quête de relance

Article

Après plusieurs années de recul, le marché du vrac pourrait repartir de l'avant à partir de 2024 grâce à un contexte économique et législatif plus favorable. Si les magasins bio et spécialisés poursuivent leurs efforts, les grandes surfaces se montrent encore timides dans ce rayon.

Par Samuel Arnaud - Publié le 21/03/24

Alors qu'il dépassait le milliard d'euros de valeur en 2019, le marché du vrac a ensuite subi les effets de la crise de Covid-19 et de l'inflation. Ses ventes ont reculé jusqu'à s'établir à 795 millions d'euros en 2023, selon le Réseau Vrac et Réemploi (RVR). Ce déclin pourrait toutefois prendre fin en 2024. "Les consommateurs commencent à reprendre leurs repères d'avant crise", estime Célia Rennesson, fondatrice et directrice du RVR. Philippe Audard, cofondateur du réseau Vrac'n Co, qui regroupe 150 épicerie indépendantes, se montre également optimiste auprès du média spécialisé *Circuits Bio* : "Nous sentons un frémissement en 2024, après une année 2023 où les ventes se sont stabilisées". La France comptait 2,3 millions d'acheteurs réguliers de vrac (plusieurs achats par mois) en juillet 2023, d'après NielsenIQ.

Un contexte favorable au redécollage du vrac

Si elle a initialement pénalisé le vrac, l'inflation pourrait finalement jouer en sa faveur. La hausse continue des prix incite en effet les consommateurs à explorer d'autres voies pour leurs achats. "Après avoir fait la chasse aux premiers prix, aux promotions ainsi qu'aux offres anti-gaspi, la réduction des quantités achetées peut constituer un nouveau levier de réduction des dépenses pour les Français soucieux de maîtriser leur budget", indique Célia Rennesson. Le contexte inflationniste attire ainsi une nouvelle clientèle vers le vrac, ou fait revenir une partie de la population qui l'avait délaissée depuis la crise sanitaire. "Depuis quelques mois, des foyers avec enfants renouent avec le vrac. Ils s'ajoutent aux consommateurs de plus de 50 ans, CSP+, qui constituent 70 % de la clientèle de ce mode d'achat", analysait fin 2023 Gaëlle Le Floch, directrice strategic insight de Kantar Worldpanel. Conscientes de cette opportunité, les enseignes essaient de réguler les prix du

vrac pour conserver cette attractivité. Début 2024, les sociétaires de Biocoop ont par exemple voté une résolution visant à respecter un écart tarifaire favorable au vrac.

L'évolution de la réglementation devrait également permettre au vrac de se relancer. Il ne reste plus que six ans (2030) aux magasins de plus de 400 m² pour consacrer 20 % de leur surface de vente au vrac, comme l'exige la loi Climat et résilience de 2021. Les différentes mesures visant à réduire les emballages et à favoriser le réemploi jouent également en faveur de cette pratique. Pour Célia Rennesson, il serait même possible d'accentuer encore la législation : "La loi Agec [anti-gaspillage pour une économie circulaire] est formidable, mais il faut instaurer des mesures contraignantes et accompagner les acteurs avec des financements. Alléger les charges sociales pour les emplois liés au vrac faciliterait l'embauche de personnes chargées du conseil et de la gestion du rayon", détaille-t-elle.

Les circuits spécialisés en position, les GMS sommées de se mobiliser davantage

Les magasins bio et épiceries spécialisées dans le vrac représentaient respectivement 48 % et 15 % des ventes du marché en 2023. De premiers signes de reprise ont pu être observés durant l'année écoulée : Naturalia a constaté des ventes stables dans le rayon, tandis que La Vie Claire a enregistré une hausse de son chiffre d'affaires de 7 % sur les produits non emballés. Du côté de Biocoop, si les volumes ont reculé de 3 %, "nous sentons que le vrac revient peu à peu dans le jeu", note Guillaume Pagliaro, responsable vrac au sein de la direction de l'offre. Chez Day by Day, qui compte une cinquantaine de points de vente dédiés au vrac, l'heure est également au renouveau. "Nous sommes sortis de l'ornière. [...] Depuis septembre 2022, on observe une reprise de l'activité des magasins des villes moyennes, où vivent de nombreuses familles. [...] Depuis janvier 2023, cette tendance gagne les métropoles. En Île-de-France, cela redémarre depuis septembre", affirmait Didier Onrait, cofondateur de la société, dans *LSA* en janvier 2024.

Ces points de vente se montrent à l'avant-garde pour promouvoir le vrac, via des offres promotionnelles spécifiques et des animations commerciales. "Le Grand Panier Bio, qui a instauré une remise de 20 % sur l'ensemble de son rayon vrac une semaine par mois dans le cadre de son nouveau programme de fidélité, observe une hausse du chiffre d'affaires des produits vrac de 30 % lors de ce temps fort", constate *Circuits Bio*. L'amélioration de l'organisation du rayon (signalétique optimisée, plus d'informations données aux clients, offre diversifiée et clarifiée, etc.) constitue un autre enjeu majeur pour ces distributeurs. "Notre objectif est d'accompagner les néo-consommateurs dans le rayon", indique Anne-Sophie Pallas, responsable marketing alimentaire de La Vie Claire.

A contrario, les grandes surfaces, qui regroupent 37 % des ventes du marché, peinent encore à embrasser cette nouvelle dynamique. "Les pertes proviennent principalement de la grande distribution généraliste", observait ainsi Célia Rennesson lors de la présentation des chiffres de 2023. Les obligations législatives et les objectifs RSE de ces enseignes

devraient cependant les pousser à inverser la donne. "Même si le vrac a du mal à décoller en GMS, il n'est pas question d'abandonner le sujet", rappelait début 2024 Christine Bourge,

responsable environnement chez Perifem, la fédération technique du commerce et de la distribution. Elle cite par exemple l'initiative En avant vrac !, qui "fédère une soixantaine d'entreprises et d'organismes qui travaillent depuis un an sur un modèle adapté aux GMS." Ces dernières doivent en effet trouver le modèle logistique le plus approprié pour intégrer le vrac à leur offre, tant en termes de gestion de stock que d'hygiène. Un autre défi majeur consiste à convaincre les marques nationales de se lancer sur ce segment, en leur garantissant notamment une expérience d'achat optimale. "La démocratisation [du vrac] doit passer par l'offre de marques nationales et de MDD", confirme Christine Bourge.

Samuel Arnaud

Principales sources utilisées pour la rédaction de cet article :

- Lesurf Léa, "Bilan vrac : les spécialistes redressent la barre", *circuits-bio.com*, 26 février 2024
- Lesurf Léa, "Vrac : vers une reprise du marché en 2024 ?", *circuits-bio.com*, 6 décembre 2023
- Nicot Marie, "Vrac, cinq raisons d'y croire à nouveau", *LSA*, 11 janvier 2024, p.22-25

Baisser les prix, attirer les marques, guider le client : le vrac cherche le bon filon

Synthèse

La crise de Covid-19 puis l'inflation ont mis un coup d'arrêt à la progression du vrac. Les distributeurs, sous pression législative, s'activent pour réamorcer la dynamique, en repensant l'expérience d'achat et en tentant de proposer des prix plus attractifs.

Par Samuel Arnaud - Publié le 15/01/24

Faits, tendances et initiatives

- ❖ L'inflation, bien que ralentie, reste une préoccupation majeure pour de nombreux Français, avec une augmentation de 14,3 % sur un an en mai dans le secteur alimentaire selon l'Insee. NielsenIQ estime que le surcoût dû à la hausse des prix sera de 790 € en 2023 par rapport à 2021 pour un ménage. Les Français sont donc amenés à réduire leurs dépenses, **ce qui a un impact négatif sur le secteur du vrac**. Le taux de pénétration du vrac s'affiche ainsi à 32 % parmi les foyers français, **en baisse de huit points par rapport à l'avant-crise de Covid-19**.
- ❖ De plus, **des problèmes persistants** tels que des bacs vides, une qualité et une hygiène parfois douteuses, des prix connus après pesée, etc., freinent le développement du vrac.
- ❖ Malgré ces défis, **le vrac offre toujours des opportunités**, en réponse au gaspillage alimentaire mais aussi à l'inflation : acheter en vrac permet d'acheter la juste quantité pour dépenser moins. L'implication des distributeurs, via la mise en place **d'équipements améliorés et la présence humaine pour accompagner les clients**, apparaissent comme des moyens adéquats pour relancer le vrac et exploiter son potentiel.

- ❖ La législation en faveur du réemploi et de la diminution des emballages plastique devrait avoir **un impact positif sur le vrac ou la consigne**, en incitant d'autant plus l'ensemble des parties prenantes (industriels, distributeurs, consommateurs) à accélérer sur ces solutions alternatives.
- ❖ Certaines enseignes mènent aussi des essais pour **proposer des prix moins chers au vrac par rapport à l'emballé**, mais la dynamique manque d'ampleur. Le prix demeure en effet un défi majeur pour le vrac – souvent associé au bio –, avec des différences significatives entre les enseignes spécialisées et les grandes surfaces. Les magasins spécialisés bio proposent des tarifs de vrac en moyenne 20 % moins chers que les grandes surfaces. De manière générale, les enseignes spécialisées bio offrent des prix bio en moyenne 20 % moins chers que les grandes surfaces, **contredisant l'idée générale que les grandes surfaces ont des prix compétitifs sur le bio**.
- ❖ Les grandes marques sont également perçues comme ayant un rôle clé à jouer dans le développement du vrac. Les consommateurs souhaitent que **les marques réputées proposent davantage de produits en vrac**, mais les tests et les initiatives tardent à se généraliser.

Sélection d'acteurs

- **Auchan** éprouve la présence d'un employé dédié au corner vrac de l'enseigne **Day by Day** dans son hypermarché de Plaisir (Yvelines), ainsi que divers concepts liés au vrac depuis plusieurs années. Le groupe est considéré comme l'un des précurseurs de cette tendance en GMS.
- **Carrefour** teste le vrac à prix plus bas que les équivalents emballés, tandis que **Leclerc** a mené des essais pour commercialiser certaines de ses MDD en vrac. Les deux distributeurs expérimentent aussi la consigne dans plusieurs points de vente, de même qu'**Intermarché** et **Biocoop**.
- **Panzani** est l'une des rares grandes marques à s'être essayée au vrac chez Intermarché, Carrefour ou Franprix.

Chiffres clés

(sources : NielsenIQ et Réseau Vrac & Réemploi ; *Linéaires* et Circuits Bio pour l'écart de prix)

- 32 % : le taux de pénétration du vrac dans les foyers français en décembre 2022, contre 40 % en décembre 2019.
- Principales raisons d'acheter en vrac aux yeux des consommateurs : acheter la juste quantité (41 %), réduire les emballages (19 %), acheter moins cher (11 %),

acheter des produits plus sains (9 %), acheter des produits moins transformés (6 %).

- 19,6 % : l'écart de prix, sur le vrac bio, entre les magasins bio spécialisés et les grandes surfaces. Les premiers affichent des prix 19,6 % inférieurs aux secondes sur ce rayon.

Paroles d'expert

"Dans nos grands hypers, c'est compliqué d'éclater le vrac. Cela suppose aussi d'installer des balances dans chaque allée. Le client, surtout, veut retrouver au même endroit ses produits du quotidien en vrac, du premier prix au premium en passant par le bio, comme dans une gamme classique. C'est ce qui remonte des magasins."

"La différence de prix est essentielle, et l'écart ne doit pas être juste symbolique. Notre cible, c'est 10 % moins cher que l'équivalent emballé. Même si je comprends les difficultés pour les industriels : il y a des problèmes de volumes et des prix déjà très bataillés en libre-service."

"Nous voulons allier la force de Day by Day (sur le conseil, la vente assistée, les produits) à l'attractivité de l'enseigne Auchan. Notre objectif commun est de démocratiser le vrac. Il y a sur place un collaborateur de Day by Day : il faut remettre de l'humain dans le vrac, le marché n'est pas assez mature, le client a encore besoin d'être assisté."

José Da Silva, chef de groupe vrac, bio et self-discount chez Auchan

"Cela s'inscrit dans notre stratégie RSE. Nous voulons faire des tests sur l'offre, l'emplacement. Nous restons très ouverts vis-à-vis des distributeurs pour que l'on arrive à avoir des partis pris plus poussés. La différence de prix doit être au minimum à un indice 90 par rapport au même produit préemballé"

Julie Rochefort, category manager chez Panzani, à propos des tests de vente en vrac menés par la marque

"L'emballage jetable devrait être plus taxé. Il faudrait aussi que les consommateurs trouvent un avantage à acheter des produits dont le conditionnement a été réemployé."

Célia Rennesson, directrice générale du réseau Vrac & Réemploi

Samuel Arnaud

Synthèse rédigée d'après l'article "Pour casser son goulot d'étranglement, le vrac a besoin de prix bas et de marques", in *Linéaires*, n° 403, juillet-août 2023

Les annonces gouvernementales laissent la filière de la consigne dans le flou

Synthèse

Alors que la filière de réemploi des emballages se développe peu à peu en France, notamment sous l'impulsion de jeunes acteurs, les consignes gouvernementales à propos de la consigne restent encore évasives et pourraient pénaliser le secteur.

Par Justine Carrel - Publié le 05/02/24

Faits, tendances et initiatives

- ❖ **Développement de la filière de consigne pour réemploi** : La loi Agec (2020) vise à transformer les pratiques de production et de consommation pour réduire les déchets, notamment les emballages plastiques à usage unique. En réponse, de nouveaux acteurs engagés émergent, dédiés à promouvoir le réemploi d'emballages et à développer des solutions alternatives au plastique. Ces initiatives reflètent un mouvement croissant vers une économie circulaire, où la réutilisation des matériaux devient une priorité pour limiter l'impact environnemental.
- ❖ **Économies et bénéfices écologiques** : La réutilisation de bouteilles en verre économise 75 % d'énergie par rapport à leur fonte, réduit de 79 % les émissions de gaz à effet de serre et diminue la consommation d'eau de 33 %.
- ❖ **Fusion des organisations** : Réseau Vrac et Réseau Consigne fusionnent, rassemblant plus de 1 000 adhérents, pour mieux représenter la filière et influencer les débats publics.
- ❖ **Incertitudes politiques** : Des annonces gouvernementales contradictoires sur la consigne pour réemploi et le recyclage plastique créent de l'incertitude parmi

les acteurs du secteur. Le caractère obligatoire ou volontaire de la consigne, notamment sur les emballages plastiques, n'a pas encore été clairement défini.

❖ **Initiatives et expérimentations diverses** : Les initiatives et expérimentations diverses, telles que les centres de lavage de contenants et les partenariats entre acteurs du réemploi et distributeurs, illustrent une volonté collective d'innover dans le domaine du réemploi. Ces projets témoignent de l'engagement des entreprises et des organisations à trouver des solutions pratiques et durables pour réduire les déchets, en dépit des obstacles réglementaires, logistiques et économiques. Ils représentent des efforts concrets pour intégrer le réemploi dans les chaînes d'approvisionnement et les habitudes de consommation.

Sélection d'acteurs

- **Haut la Consigne** : Société lilloise engagée dans le réemploi de bouteilles en verre.
- **Réseau Vrac et Réseau Consigne** : Organisations ayant fusionné pour renforcer la filière du réemploi.
- **Berny** : Start-up nantaise fournissant des barquettes consignées en inox pour la grande distribution.
- **Auchan Illkirch** : Hypermarché qui a restauré la consigne de boissons en partenariat avec des brasseries et fabricants. 80 000 bouteilles traitées en 2022, objectif de 100 000 en 2025.
- **Oé** : Marque de vins bio proposant des bouteilles consignables, visant un large déploiement en grande distribution. Prévisions de vente de 600 000 bouteilles en 2023, pour un chiffre d'affaires de 2,8 millions d'euros.
- **Loop-Carrefour** : Partenariat pour la vente de produits dans des contenants réutilisables, avec des résultats contrastés. 6 000 unités vendues en septembre 2023.

Paroles d'expert

"Après de nombreuses réunions de travail depuis un an, on s'attendait à un feu vert qui fixerait une trajectoire ambitieuse, mais il n'en est rien. On a l'impression que le retour à la consigne n'est pas pris au sérieux et que, si l'objectif légal est d'atteindre 10 % d'emballages réemployés d'ici à 2027, aucune perspective ou cible n'est donnée par le gouvernement pour les années suivantes."

Charlotte Soulary, responsable du plaidoyer de l'association Zero Waste France, à propos des hésitations du gouvernement sur la consigne

" Depuis un an, nous avons changé les conditions d'adhésion pour les 15 rendre plus accessibles aux industriels (5 000 euros par an pour 5 000 unités retournées, hors lavage) et accélérons l'extension du parc de magasins engagés dans la circularité en en visant 150 d'ici à fin 2023."

Romain Zanna-Bellegarde, responsable du partenariat distributeur de Loop Europe

"Nous n'avons pas attendu de lois pour restaurer la consigne. Depuis 2021, en France, nous avons ouvert 19 antennes, créé 300 emplois directs, levé 6 millions d'euros pour remettre en circulation 10 millions de bouteilles en verre."

Charles Christory, cofondateur de la start-up Le Fourgon

Justine Carrel

Synthèse rédigée d'après l'article "L'avenir encore flou de la consigne pour réemploi", in *LSA*, HS Green,

novembre 2023



Partie 2

Les initiatives anti-gaspillage se multiplient dans les grandes surfaces



La lutte contre le gaspillage alimentaire est devenu un axe important pour les grandes surfaces, qui explorent plusieurs voies pour améliorer leurs pratiques.

Par Samuel Arnaud - Publié le 21/03/24

Les initiatives anti-gaspillage se multiplient dans les grandes surfaces



Mettre en place des rayons, bacs ou paniers dédiés aux produits à date courte ou bientôt périmés, vendus moins chers

Une telle solution permet de limiter les invendus, mais également d'attirer la clientèle en proposant ces produits à prix réduit.



Impliquer ses marques de distributeur

Les produits sous marques de distributeur (MDD) peuvent servir d'étendard à la lutte contre le gaspillage.

- Intermarché a lancé, à l'automne 2023, des soupes composées à 70 % de légumes "sauvés" (surplus de stock, défauts de calibrage, etc.).
- E.Leclerc affiche, sur les emballages de ses MDD, des conseils et recommandations anti-gaspillage.



Améliorer la gestion de ses stocks

Éviter les surstocks et repérer plus facilement les produits bientôt périmés aident à lutter contre le gaspillage.

- Auchan collabore avec Smartway, qui a mis un point une solution d'intelligence artificielle pour automatiser l'identification des produits à date courte.



S'associer à des spécialistes de l'anti-gaspillage

Des prestataires, notamment des start-up, offrent des solutions pour mieux gérer les invendus : réalisation de paniers pour les particuliers, dons à des associations, etc.

- Carrefour, Auchan ou Casino collaborent avec Too Good To Go.
- E.Leclerc, Intermarché ou Système U travaillent avec Phenix.

Traitement IndexPresse.

Samuel Arnaud

Les industriels de la grande consommation en quête d'emballages plus vertueux

Article

Confrontés à la pression environnementale et réglementaire, les industriels cherchent à réduire la part de plastique dans leurs emballages. Un défi colossal, l'emballage étant le premier débouché d'utilisation du plastique dans le monde. Mais des solutions se mettent en place petit à petit.

Par Samuel Arnaud - Publié le 05/12/23

Comment utiliser moins de plastique dans les emballages ? Telle est la question à laquelle nombre d'industriels de la grande consommation se trouvent désormais confrontés. Bouteilles, flacons, barquettes, films : le plastique reste pour l'instant omniprésent, que ce soit dans l'alimentaire, les cosmétiques ou les produits ménagers. Changer de paradigme va pourtant être nécessaire, tant pour des raisons environnementales que réglementaires : la loi AGECL (anti-gaspillage pour une économie circulaire) veut réduire le nombre d'emballages en plastique à usage unique de 20 % d'ici la fin 2025, puis les supprimer complètement en 2040. Le décret 3R (réduction, réemploi, recyclage) de 2021 impose de son côté la création d'une filière de recyclage opérationnelle pour tous les emballages au 1^{er} janvier 2025.

Face à ces changements législatifs, industriels et fabricants s'activent. Ils revoient leurs emballages pour y introduire davantage de matière recyclée, réduire leur poids et supprimer le superflu, ou encore remplacer plus souvent le plastique par du papier, du carton voire du verre.

Les produits de grande consommation, premiers concernés

Chez les spécialistes de l'agroalimentaire, les initiatives s'avèrent nombreuses afin de réduire la place du plastique. Danone teste le PLA, un plastique biosourcé et biodégradable, pour certains pots de yaourts, et a supprimé l'étiquette en PET souple de certaines bouteilles afin d'améliorer leur recyclabilité, ce qui représente dans le même

temps une économie de 107 tonnes de plastique par an. De son côté, Olga a enlevé le couvercle en plastique de ses grands pots de yaourt pour réduire sa consommation de plastique de 60 tonnes annuelles. Quant à Eurial, les pots de sa marque Laitiers bio sont fabriqués avec 50 % de matière recyclée depuis 2022. "Il s'agit d'un véritable investissement que nous avons choisi de faire sur une marque bio puisque le surcoût de la matière recyclée est de 20 %", précise Sophie Dautet, directrice marketing ultrafrais du groupe, auprès de *LSA*.

Les membres de la Fédération des entreprises de la beauté (Febea) suivent eux leur feuille de route Plastic Act, dévoilée en 2021. Elle prévoit, d'ici 2025, de réduire la part du plastique dans les emballages de 15 %, d'intégrer entre 10 et 25 % de plastique recyclé, et de proposer des conditionnements entièrement recyclables. "Sur la réduction de matière, on y arrivera. Tous les derniers lancements ont été réalisés soit après allègement, soit par intégration d'un système de recharge", indiquait Emmanuel Guichard, délégué général de la Febea, au printemps 2023. Les grands groupes mènent la manœuvre : Pierre Fabre et L'Oréal allègent de 20 % le poids de leurs nouveaux emballages et commencent à reconsidérer le verre, pertinent dans le cadre d'un système de recharge. "En 2030, tous nos emballages en plastique seront réutilisables, rechargeables, recyclables ou compostables", assure Jacques Playe, directeur emballage et développement produit de L'Oréal.

Même le luxe fait évoluer ses pratiques. Boîtier de maquillage en plastique recyclé chez Chanel, vin rosé embouteillé dans du plastique recyclé pour LVMH, bouteille en fibre de lin pour la maison de cognac A. de Fussigny... "Sur un segment de marché pour lequel le poids a longtemps été synonyme de qualité, la tendance est à suivre avec la plus grande attention", souligne *Emballages magazine*.

Des solutions s'affranchissant du plastique

Derrière les efforts des industriels, des start-up comptent faire disparaître le plastique des emballages en misant sur de nouvelles approches et des matériaux novateurs. "Dans cette période de chaos, l'ère des 'R' est propice aux innovations de rupture", confirme *Emballages magazine*. Notpla, jeune poussée fondée par un Français et basée à Londres, a ainsi mis au point un emballage à base d'algues et de plantes. "Notre packaging est déployé dans neuf pays en Europe. Il a déjà évité 3 millions de plastiques à usage unique", affirme Pierre Paslier, codirigeant de la société, qui a déjà convaincu le spécialiste de la livraison Just Eat et devrait collaborer avec Decathlon à partir de 2024.

Cilkoa veut elle remplacer le plastique par de la cellulose, en traitant cette dernière en amont pour lui conférer de nouvelles propriétés. "Notre technologie apporte au substrat des propriétés hydrophobes, protège le contenu contre l'oxygène extérieur ou, au contraire, évite les fuites d'azote ou de dioxyde de carbone utilisés pour la conservation", explique Olivier Muquet, cofondateur de la start-up, dans *L'Usine Nouvelle*. La revue indique que la

cellulose augmentée de Cilkoa a déjà séduit plusieurs acteurs de l'agroalimentaire, qui ont signé des contrats avec l'entreprise.

Dans les produits d'hygiène, 900.care défend un modèle quasiment sans plastique : ses cartouches de gel douche, de shampooing ou d'eau micellaire sont emballées dans du papier et prêtes à l'emploi une fois dissoutes dans l'eau. Les autres contenants proposés sont réemployables et contiennent 50 % de plastique recyclé. En 2022, la société a vu son nombre de clients passer de 6 000 à 50 000, ce qui a permis d'éviter le recours à 1,4 million de contenants en plastique. "C'est l'exemple absolu vers lequel on va probablement aller", estime Emmanuel Guichard.

Samuel Arnaud

Principales sources utilisées pour la rédaction de cet article :

- Lavabre Sylvie, "Les acteurs de l'ultrafrais font la chasse aux emballages", *LSA*, 9 novembre 2023, pp.22-24, 26, 28, 30, 32-33
- Rousselle Laurent, "Emballage. Quand la R&D se retrousse les manches", *in* "L'irrésistible ascension du plastique", *L'Usine Nouvelle*, novembre 2023, pp.98-100
- Rousselle Laurent, "La beauté se désintoxique du plastique", *L'Usine Nouvelle*, mai 2023, pp.114-116
- "L'ère des 'R'", *Emballages magazine*, septembre 2022, pp.51-52, 54-56, 58, 60, 62, 64, 68

La grande distribution s'unit pour faciliter le déploiement du vrac

Synthèse

Le développement de la vente en vrac dans les grandes surfaces s'avère complexe. Plusieurs entreprises et organisations du secteur ont donc décidé de collaborer pour établir des standards facilitant la démocratisation de ce mode de vente.

Par Samuel Arnaud - Publié le 25/03/24

Faits, tendances et initiatives

- ❖ **Formation du collectif "En avant vrac"** : Le collectif, composé du Perifem (fédération technique du commerce et de la distribution), de l'Ilec (Institut de liaisons des entreprises de consommation) et du Pacte National sur les Emballages Plastiques, s'est formé pour définir des standards techniques visant à promouvoir la consommation sans emballage, en réponse à une demande croissante pour des produits en vrac d'une qualité et d'une origine vérifiables, et à des prix transparents. Il s'agit également de se mobiliser face à la pression législative, qui va imposer 20 % de vrac dans les plus grands magasins à partir de 2030.
- ❖ **Interopérabilité des modules de vente en vrac** : Après des ateliers réunissant près de 200 personnes, un registre de solutions harmonisées a été publié, mettant l'accent sur l'interopérabilité entre les modules industriels et les stations d'accueil en magasin. La solution privilégiée pour les contenants est la poche souple, adaptable à différents types de produits (secs, liquides, visqueux). D'autres problématiques, notamment autour du nettoyage et du reconditionnement des contenants, n'ont pas encore trouvé de réponse définitive.
- ❖ **Identification des emballages réemployables** : Un standard d'identification pour les contenants réemployables a été établi, permettant leur intégration aisée dans les systèmes de vente, qu'ils soient fournis par le point de vente ou

apportés par les consommateurs, grâce à un partenariat avec GSI. Ce dernier permettra également de déployer une solution de traçabilité des produits, via un QR Code "augmenté" placé sur l'étiquette.

- ❖ **Expérimentation en magasin** : Une expérimentation est prévue en 2024 dans une quinzaine de magasins, incluant des enseignes telles qu'Auchan, Intermarché, Carrefour, Leclerc et Match. L'objectif est de partager les résultats en open source, illustrant un modèle de collaboration entre industriels et distributeurs.

Paroles d'expert

"Les consommateurs veulent être rassuré sur la qualité des produits vendus en vrac, mais aussi sur leur origine, et leur prix."

Gaëlle Le Floch, strategic insight director chez Kantar

"Ce travail collaboratif est un grand motif d'espoir et préfigure ce que pourraient être les relations entre les industriels et les distributeurs, sur des sujets aussi importants que l'énergie ou la décarbonation. Nos intérêts sont convergents et nos destins liés."

Richard Panquiaux, directeur général de l'ilec

Samuel Arnaud

Synthèse rédigée d'après l'article "Vrac : les acteurs de la grande distribution dévoilent des solutions harmonisées", in *Isa-conso.fr*, 30 janvier 2024

Evian se lance dans le vrac

Synthèse

La marque d'eau minérale Evian lance sa première offre de vrac destinée aux marchés de l'hôtellerie et de la restauration collective. Nommée "Evian comme à la source", l'initiative a été élaborée en collaboration avec l'entreprise danoise Micro Matic.

Par Justine Carrel - Publié le 09/02/24

Faits, tendances et initiatives

- ❖ **Technologie et partenariat** : Après deux ans de développement avec Micro Matic, un spécialiste danois des équipements de tirage, Evian (groupe Danone) lance son projet "Evian comme à la source".
- ❖ **Innovation environnementale** : Evian teste une fontaine de distribution en vrac destinée à l'hôtellerie et à la restauration collective afin de réduire l'utilisation des bouteilles en plastique. La machine pilote comprend une fontaine alimentée par des bonbonnes en polyéthylène téréphtalate recyclé (rPET). Le système peut accueillir quatre bonbonnes de 44 litres chacune.
- ❖ **Caractéristiques du système** : Le système réfrigéré assure que l'eau est disponible à la température de la source (11,6°C) et implique un protocole de nettoyage strict pour maintenir l'hygiène.
- ❖ **Réduction d'impact environnemental** : L'initiative vise une réduction de 25 % du plastique et de 30 % des émissions de CO₂ comparé aux bouteilles de 50 cl les plus vendues.
- ❖ **Pilotage et ambition** : Testé dans un hôtel Hilton et un restaurant Sodexo à Paris, le projet s'inscrit dans l'objectif d'Evian de devenir une marque circulaire d'ici 2025.

Sélection d'acteurs

- **Evian (Danone)** : Expérimente le vrac pour s'engager vers une économie circulaire, et d'autres initiatives innovantes.
- **Micro Matic** : Fournisseur danois spécialisé dans les équipements de tirage, collaborant avec Evian pour le développement du système de distribution en vrac.
- **Leman tri** : Partenaire de longue date de Danone pour la récupération des contenants après usage, assurant une gestion responsable des déchets.

Paroles d'expert

"Cette nouvelle offre de vrac d'eau minérale naturelle en France est une preuve de plus de son engagement à devenir une marque circulaire à l'horizon 2025."

"L'objectif de cette expérimentation chez nos partenaires est de tester 'Evian comme à la source' et de coconstruire les prochaines étapes de son développement. Ensemble nous pourrions ainsi continuer à l'améliorer pour la déployer à plus grande échelle dans le futur."

Marie Saily, chef de projet chez Evian

Justine Carrel

Synthèse rédigée d'après l'article "Evian s'essaie au vrac pour le hors-domicile", in *Emballages*

magazine, n° 1037, novembre 2022

La renaissance de la consigne du verre en grande distribution

Article

Moins énergivore que le recyclage, la consigne de contenants en verre devrait refaire son apparition dans les grandes surfaces, sous l'impulsion d'une volonté gouvernementale. Les premières initiatives concrètes, concentrées en région parisienne pour la majorité, voient le jour chez les distributeurs.

Par Samuel Arnaud - Publié le 25/03/24

Face aux objectifs de réduction des déchets et des emballages plastiques, la consigne du verre apparaît comme une solution opportune. Pratique ayant quasiment disparu en France, elle devrait peu à peu revenir dans la grande distribution. En juin 2023, Bérangère Couillard, secrétaire d'État à l'Écologie, a en effet dévoilé la volonté du gouvernement de généraliser la consigne du verre d'ici 2025 dans les super- et hypermarchés, après une période d'expérimentation au sein des magasins volontaires. Les clients déposent leurs bouteilles ou pots en verre et reçoivent en échange le montant de la consigne, éventuellement sous forme de bons d'achat. Les contenants sont ensuite lavés puis rendus aux industriels pour être réemployés. "Baisser la production de plastique [passe par le] réemploi du verre", affirme Bérangère Couillard. Selon l'Ademe, une bouteille de verre peut être réemployée jusqu'à 25 fois et permet d'économiser 51 % d'eau, 76 % de CO₂ et 79 % d'énergie par rapport à la production d'une bouteille neuve.

Les grandes surfaces s'engagent

Les principaux distributeurs français commencent à se mobiliser afin d'adopter la consigne du verre. En décembre 2023, Carrefour a débuté ses premiers tests dans 150 points de vente parisiens, en collaboration avec Coca-Cola France, Heineken France et l'éco-organisme Citeo. D'ici 2026, le groupe vise 500 établissements impliqués et 40 millions d'emballages réemployés. "Nous allons étendre vers d'autres types de magasins quand nous aurons compris comment ça marche et le nombre de bouteilles que les gens ramènent. [...] La réduction de nos emballages est à la fois une attente très forte de nos clients, un impératif environnemental majeur, et un vrai défi pour notre filière. En lançant notre programme de consigne pour réemploi, nous voulons accélérer et réhausser nos

engagements pris dans le cadre de notre plan Carrefour 2026. Avec ce plan, nous voulons prouver qu'un modèle économique existe, et convaincre nos partenaires de nous suivre dans cette démarche", détaillait Alexandre Bompard, PDG de Carrefour.

Deux mois plus tard, E.Leclerc et Système U se lançaient ensemble dans la consigne, également en région parisienne pour débiter. Le projet englobe plusieurs industriels des boissons (Coca-Cola, Perrier, Vittel, Météor, Lorina) ainsi que Petrel, une société spécialisée dans le réemploi des emballages. "Une des grandes innovations, c'est qu'on utilise les camions des cafés-hôtels-restaurants qui passent dans le quartier. Ils vont livrer des bouteilles pleines et ils ont de l'espace vide au retour. Donc on profite de cet espace vide pour que ce soit ramené à un centre où ça va être redistribué par les grands industriels", explique Hugues Pelletier, dirigeant de Petrel, à propos de la logistique mise en place.

Le système se répand aussi chez les enseignes bio. Alors que le leader Biocoop s'emploie déjà à relancer la consigne depuis plusieurs années, So.Bio et Bio c'Bon l'ont rejoint depuis 2023. "Dorénavant, 13 points de vente du Sud-Est proposent des produits consignés. Les magasins travaillent en partenariat avec Rebooteille en Rhône-Alpes et l'association L'Incassable en Provence-Alpes-Côte d'Azur. Ces acteurs locaux gèrent la logistique et le nettoyage des contenants", indique le média spécialisé *Circuits Bio*. Les premiers taux de retour s'élèvent à 36 %, le but étant de se stabiliser au plus vite autour des 50 %, "moyenne nationale constatée par les réseaux de réemploi", selon So.Bio et Bio c'Bon.

Convaincre et accompagner les industriels

Si l'engagement des distributeurs s'avère indispensable, celui des industriels se révèle tout aussi crucial. Ces derniers doivent en effet être prêts à réutiliser des contenants dans leur chaîne de production, voire à passer du plastique au verre pour pouvoir en profiter. Pour les accompagner dans cette transition, l'État va déployer un fonds de 50 millions d'euros. L'éco-organisme Citeo a également lancé, en partenariat avec plusieurs verriers, une production de pots et bouteilles en verre standardisés, pour faciliter le réemploi de ces emballages qu'importe leur source.

Pour Alexandre Mariat, un des dirigeants du fabricant de limonade Lorina, le succès écologique et économique de la consigne ne sera atteint que si toute la filière répond présente : "Il est plus cher aujourd'hui de réemployer que de faire du neuf. Je dirais à peu près 50 % plus cher. C'est beaucoup mais parce que, pour l'instant, on est au début de l'histoire. L'objectif demain est de passer sur un système de consigne à 100 %. On n'arrivera à le faire que si on le fait tous ensemble."

Samuel Arnaud

Principales sources utilisées pour la rédaction de cet article :

- Auvigne Sophie, "La consigne des bouteilles en verre de retour en France en Ile-de-France", *francetvinfo.fr*, 7 février 2024
- Leboulenger Sylvie, "Carrefour démocratise la consigne pour réemploi", *lsa.fr*, 6 novembre 2023
- Martinage Xavier, "La consigne du verre sera généralisée en France d'ici deux ans", *capital.fr*, 23 juin 2023
- Monnier Magali, "So.Bio et Bio c' Bon accélèrent sur la consigne", *circuits-bio.com*, 20 mars 2024

Le défi des emballages à la juste taille dans l'e-commerce

Article

Dans l'e-commerce, le transport d'emballages surdimensionnés et donc majoritairement vides dans génère une pollution inutile. Les acteurs du secteur cherchent à améliorer leurs processus dans ce domaine.

Par Renaud Hammamy - Publié le 26/03/24

L'optimisation et la réduction des déchets dans le secteur de la logistique constituent des priorités, tant ce dernier se révèle polluant. Il s'agit en outre de réduire les coûts de transport des produits, notamment par la baisse du poids des emballages. Les colis réutilisables permettent en outre de limiter les déchets engendrés par les activités logistiques. L'essor du commerce électronique, qui participe à augmenter le nombre de colis transportés, incite à accélérer dans cette voie.

La logistique, un secteur polluant

Les emballages représentent une source de pollution majeure. À 80 % en carton en France, ils sont de grands consommateurs de matières premières : 40 % du plastique et 50 % du papier sont ainsi destinés à la fabrication des emballages à l'échelle européenne. Les flux de livraison s'avèrent considérables, avec 1,5 milliard de colis par an dans l'Hexagone. Ces derniers sont souvent trop volumineux par rapport à la taille des marchandises transportées, 43 % de l'emballage étant vide en moyenne. En 2022, l'économie mondiale affichait de plus une circularité de seulement 9 %, la réutilisation des emballages demeurant marginale.

La prise de conscience s'opère petit à petit dans le secteur du commerce électronique. "Les e-commerçants ont effectué – et continuent de faire – beaucoup d'investissements pour limiter l'emploi de carton et réduire le vide dans leurs emballages", indiquait ainsi Marc Lolivier, directeur général délégué de la Fevad (Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance) en mai 2023. Les vendeurs y voient un intérêt écologique, mais également financier. "Ce qui est intéressant, c'est que cette démarche est également

synonyme de performance économique. En employant moins de carton et en optimisant le transport, les entreprises diminuent leurs coûts", poursuit Marc Lolivier.

La filière s'organise pour réduire les déchets et mieux ajuster les besoins en emballages

Des initiatives des entreprises émergent donc afin de limiter le gâchis lié au surdimensionnement des emballages. La société Sparck Technologies a par exemple développé un système automatisé basé sur des machines d'impression 3D, assurant la fabrication d'emballages adaptés à chaque produit. "Elles permettent d'économiser 30 % sur le volume de carton et 30 % sur le matériau en évitant les calages. De quoi optimiser les camions, alors que de plus en plus de transporteurs appliquent des tarifs selon un ratio poids/volume", soulignait fin 2022 Alice Chong, chargée de marketing de l'entreprise. Du côté de ses clients, l'optimisation de l'impact environnemental de la livraison constitue un élément de communication majeur. Directeur général du logisticien en e-commerce SupplyWeb, Mathieu Desramé résume les enjeux : "Nous disposons d'un panel de clients attachés aux problématiques de RSE, de réduction des coûts et du vide. Le fait d'avoir investi dans la solution de Sparck Technologies et communiqué sur cet investissement nous a permis de booster notre commercialisation."

Le français Cdiscount a de son côté conçu, à partir de 2016, des modèles d'emballages mieux ajustés aux besoins réels. Le groupe a également investi dans différentes machines pour optimiser la taille de ses colis. Sa filiale C-Logistics a installé sur son site de Réau (Seine-et-Marne) le dispositif Fast Pack du fabricant italien Sitma. Cet outil peut emballer jusqu'à 3 500 colis par heure (2 000 chez Cdiscount) avec du papier kraft, de façon adaptée à chaque produit. "Grâce à Fast Pack, les produits sont emballés avec 60g de matière, contre 220g avec du carton ou des enveloppes matelassées", explique le directeur du site, Stéphane Limpalaër. Des machines fabriquées par la société française Quadient ont aussi été installées sur le site. Elles sont destinées à optimiser la taille des emballages pour les petits colis (de 10 à 40cm). Capables chacune de prendre en charge 350 colis par heure, elles ont permis de réduire de 30 % les besoins en transport du site.

Des entreprises proposent des emballages réutilisables et adaptés pour la livraison de colis

La mise à disposition d'emballages réutilisables auprès des particuliers et des entreprises représente une voie pour réduire les déchets du secteur logistique et de l'e-commerce. De nombreuses sociétés se sont positionnées dans le domaine, comme LivingPackets. Cette entreprise fondée en 2016, filiale du groupe suisse PA Cotte, s'est spécialisée dans l'emballage réutilisable et connecté pour les marchandises sensibles (produits médicaux, électroniques, œuvres d'art, vins ou spiritueux haut de gamme, etc.). Sa "Box" est réutilisable plusieurs centaines de fois, et tous les éléments à usage unique ont été

supprimés. Différentes tailles sont proposées afin d'éviter tout surdimensionnement de l'emballage.

De son côté, Hipli, créée en 2020, a mis au point des pochettes souples en polypropylène, réutilisables une centaine de fois. La gamme comporte quatre références de taille différente. La start-up a noué des partenariats avec des sociétés comme La Poste et Mondial Relay, et décroché des contrats avec une multitude de clients, dont Cdiscount. Hipli a déployé son activité dans huit pays. D'autres acteurs français se sont également implantés sur ce marché, à l'instar de MobiusPack, Opopop ou encore RePack.

Renaud Hammamy

Principales sources utilisées pour la rédaction de cet article :

- Berthier Lothaire, "Sparck Technologies équipe le nouveau site logistique de SupplyWeb de sa solution d'emballage automatisée", *voxlog.fr*, 30 octobre 2023
- Delvallée Julie, "Cdiscount intensifie sa politique de réduction des emballages", *LSA*, novembre 2023
- "E-commerce. Innover avec intelligence", *Emballages magazine*, mai 2023, p.33-34, 36, 38-44, 46
- Hammamy Renaud, "Supply chain. Le déploiement de solutions numériques variées transforme l'ensemble de la chaîne logistique", Étude IndexPresse, avril 2023



Partie 3

Derrière Too Good To Go et Phenix, 5 start-up qui luttent aussi contre le gaspillage alimentaire

Article

Derrière les leaders Too Good To Go, Phenix ou Nous anti-gaspi, d'autres start-up se positionnent sur le secteur de l'anti-gaspillage alimentaire, en visant des publics variés. Zoom sur cinq d'entre elles : Beesk, Bene Bono, PimpUp, Stokelp et Willy anti-gaspi.

Par Samuel Arnaud - Publié le 26/01/24

Beesk (2018), le BtoB à destination des restaurateurs, hôteliers ou professionnels de l'événementiel

Plutôt que de jeter les produits "hors normes" (mal calibrés, tâchés, dont la date de durée limite d'utilisation a été dépassée, etc.), Beesk les rachète aux industriels et producteurs agroalimentaires, avant de les revendre et de les livrer aux acteurs de la restauration, de l'événementiel, de l'hôtellerie, etc. "Nous avons un catalogue d'environ 150 références : fruits, légumes, fromages, laitages, traiteur, viandes, charcuterie, boulangerie, etc. Nous sommes multi familles et 80 % de nos produits sont récurrents. C'est ce mix qui intéresse nos clients et qui rend le coût de sauvetage attractif. Pour travailler avec nous, chacun de nos clients doit s'engager à ce qu'au moins 5 % de ses achats passent par chez nous", explique Fabien Gastou, cofondateur de la société. En amont, cette dernière s'approvisionne auprès d'environ 90 fournisseurs. Ce positionnement en BtoB permet à Beesk de ne pas être en concurrence avec les applications anti-gaspi BtoC les plus connues.

En 2022, Beesk estime avoir sauvé 1 million de repas, pour un chiffre d'affaires de 1,4 million d'euros. Celui-ci devrait dépasser les 2 millions en 2023, alors que la start-up connaît une croissance mensuelle de 15 à 20 % depuis le printemps. Cette dynamique va s'accompagner d'une expansion géographique dans l'Ouest, grâce à l'ouverture d'un nouvel entrepôt, alors que le service était jusque-là cantonné à la région parisienne et à l'Auvergne-Rhône-Alpes. "Il s'agit de changer les habitudes, des cuisiniers comme des convives. On a une grosse activité de communication, de pédagogie, de sensibilisation sur nos produits hors normes. Nous voulons convaincre un maximum de chefs de s'engager

dès à présent dans une démarche RSE, pour assurer la restauration de demain", indique Fabien Gastou. Pour soutenir ce développement, la start-up a bouclé une levée de fonds de 1 million d'euros en 2023, après une première opération similaire lui ayant permis d'amasser 700 000 euros en 2020.

Bene Bono (2020) et PimpUp (2021) parient sur l'abonnement pour leurs paniers de fruits et légumes

Bene Bono (ex-Hors Normes) se focalise sur les fruits et légumes frais rejetés par la grande distribution pour des questions d'esthétique, ou dont les agriculteurs possèdent trop de stock. Elle les revend ensuite en ligne, sous forme de paniers, à des particuliers abonnés à son service. Les tarifs sont 40 % plus faibles qu'en magasin. "La question du prix est une équation compliquée car nous proposons des produits bio et français, ce qui a un coût, mais le montant doit rester attractif. Il faut aussi valoriser le travail des producteurs", explique Sven Ripoché, cofondateur de la start-up.

Les paniers de Bene Bono sont accessibles en points de retrait dans plusieurs grandes villes françaises (Paris, Lyon, Marseille, Lille, Toulouse, etc.) et espagnoles (Madrid, Barcelone, Valence). Cette internationalisation a notamment été rendue possible par une levée de fonds de 7 millions d'euros finalisée en 2022, qui doit aussi permettre à l'entreprise d'élargir la gamme de produits proposés en se diversifiant dans le frais, de personnaliser les paniers du côté clients, etc.

PimpUp adopte une approche similaire, en rachetant aux producteurs et coopératives leurs fruits et légumes dont n'ont pas voulu les magasins, puis en les revendant à ses abonnés. En septembre 2023, PimpUp livrait 900 paniers chaque semaine à des tarifs 20 % moins cher qu'en grande distribution, dans une centaine de points relais situés près de Montpellier et Toulouse, où l'entreprise est pour l'instant implantée en attendant de viser d'autres territoires. "L'idée est vraiment de valoriser cette production imparfaite issue de différentes formes d'agriculture – raisonnée, biologique ou conventionnelle – en proposant aux producteurs ou transformateurs une rémunération équitable. Cette chaîne vertueuse nous a déjà permis de sauver 154 tonnes de produits alimentaires", exposait Manon Pagnucco, cofondatrice de l'entreprise, en septembre 2023 auprès de *La Tribune*.

En plus d'agrandir son réseau de producteurs, la start-up devrait à l'avenir étendre le catalogue d'articles qu'elle propose, en l'ouvrant à des produits d'épicerie n'ayant pas leur place dans les rayons des magasins en raison d'emballages abîmés, d'étiquettes illisibles, de dates de péremption trop courtes, etc. PimpUp vise 15 millions d'euros de chiffre d'affaires à l'horizon 2027 et prévoit de lever des fonds en 2024 pour accélérer sa croissance.

Stokelp (2021) aide les industriels à ne pas gaspiller leurs surstocks

"Pour être sûr de répondre à la demande au risque de se voir déréférencés, les industriels font des stocks supérieurs à ce dont ils ont besoin. Sans compter les effets de mode, avec l'échec commercial de certains produits, qui laissent de grandes quantités de matières premières inutilisées", constate Tanguy de Cottignies. Face à cette situation qui favorise le gaspillage, il a cofondé Stokelp. Cette plateforme se présente comme une marketplace où les industriels faisant face à des surstocks alimentaires postent une annonce indiquant le type de produits qu'ils possèdent. Les membres intéressés se manifestent et l'échange peut être conclu. Stokelp sert alors d'intermédiaire, en acquérant les produits concernés pour les revendre à l'acheteur, en vérifiant au passage la qualité et les prix. Elle se rémunère en prenant une commission sur le montant de la transaction. Enfin, la logistique est aussi gérée par la start-up, qui a conclu un partenariat avec Stef, spécialiste du transport frigorifique. "Le catalogue en ligne est presque exhaustif : fruits, légumes, poissons, viandes, ingrédients, herbes aromatiques, crèmerie, traiteur et emballages. Seuls certains produits frais en sont pour le moment exclus", note *Les Échos*.

Stokelp devrait réaliser entre 2 et 3 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023. Pour poursuivre son développement, la société envisage de lancer un service d'abonnement, qui donnera accès à certains avantages (paiement plus rapide, crédit à l'achat, etc.), s'internationaliser – 85 % de son activité émane pour l'instant de France –, et renforcer son intégration au sein de l'industrie agroalimentaire, pour optimiser l'approvisionnement des producteurs. Afin de poursuivre ses ambitions, la start-up a mené à bien une levée de fonds de 3 millions d'euros en 2023, convainquant notamment les fonds AFI Ventures, Rothschild & Co, Better Angle et OneRagtime.

Willy anti-gaspi (2022), du bio à l'anti-gaspillage

Après avoir lancé une épicerie bio en ligne en 2021, Clément Méry et Jonathan Negrin réorientent leur projet l'année suivante autour de l'anti-gaspillage : leur site propose désormais des produits secs et d'hygiène dont la date de durabilité minimale s'avère trop courte pour qu'ils soient vendus dans les magasins traditionnels. Un an après son lancement, Willy anti-gaspi s'appuyait sur 800 références, vendues 25 à 50 % moins cher qu'à l'accoutumée. La start-up dégage tout de même une marge deux fois supérieure au prix d'achat, grâce à des tarifs réduits lorsqu'elle se fournit auprès des industriels. À terme, l'entreprise vise 3 000 produits référencés et une logistique hyper-efficace. "Il nous faut moins de cinq minutes pour mettre un produit en ligne. C'est l'un des sujets sur lesquels il faut être très fort", estime Clément Méry.

En 2023, Willy anti-gaspi espérait réaliser 800 000 euros de chiffre d'affaires. Cette même année, la société a levé 1 millions d'euros auprès de Bpifrance, du fonds Good Only Ventures, de la banque éthique La Nef et de plusieurs business angels, avec plusieurs projets en tête pour l'avenir : recrutement, diversification dans les produits frais, ouverture

d'un magasin physique, lancement de sa propre marque d'articles... Cet essor pourrait également aider Willy anti-gaspi à nouer des partenariats avec des industriels pour faciliter son approvisionnement, comme elle l'a déjà fait avec Bonneterre et Bjorg.

Samuel Arnaud

Principales sources utilisées pour la rédaction de cet article :

- Bouron Fleur, "Willy anti-gaspi lève un million d'euros pour étoffer son catalogue de produits à prix réduits", *lesechos.fr*, 28 juin 2023
- Corot Léna, "Hors Normes lève 7 millions d'euros pour lutter contre le gaspillage alimentaire", *usine-digitale.fr*, 8 juillet 2022
- Ducrot Valentine, "Comment PimpUp veut devenir un acteur majeur de l'anti-gaspillage", *latribune.fr*, 18 septembre 2023
- Fortin Pierre, "Stokelp, le site anti-gaspi de l'industrie agroalimentaire", *lesechos.fr*, 2 janvier 2024
- Mignant Véronique, "Beesk. En croissance de 15 %, l'entreprise bretonne anti-gaspi se renforce à l'Ouest", *bretagne-economique.com*, 5 décembre 2023
- Nguyen Émilie, "Sven Ripoché, cofondateur de Bene Bono. Promouvoir l'antigaspillage 2.0", *LSA*, 28 septembre 2023, p.100
- Wong Camille, "Antigaspi : ces start-up qui misent sur les surstocks des industriels", *lesechos.fr*, 13 juillet 2023

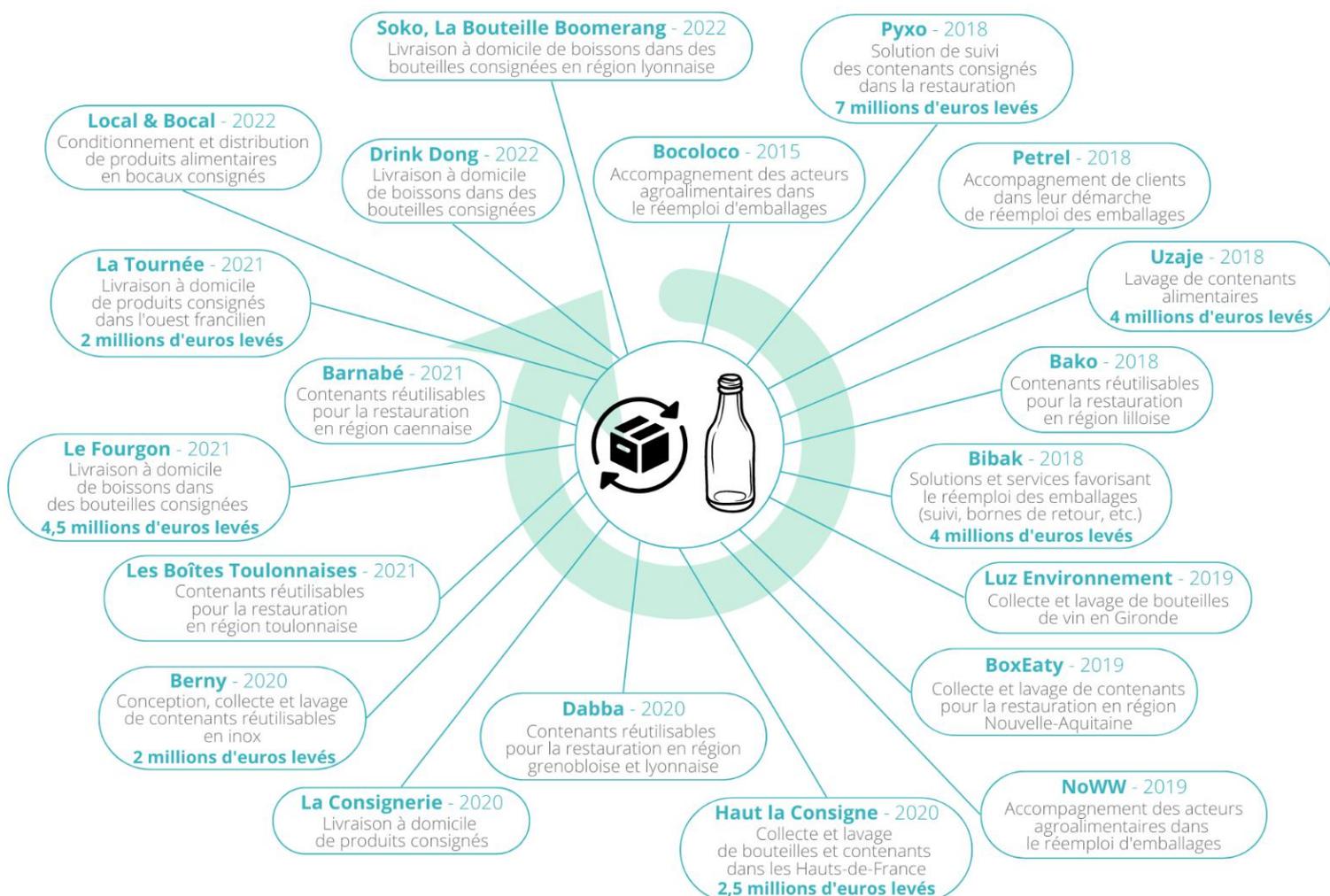
Ces start-up qui tentent de remettre la consigne au goût du jour

Infographie

Pour réduire les déchets générés par les emballages alimentaires, la consigne apparaît comme une solution à explorer. Plusieurs start-up françaises se lancent sur ce créneau. Panorama d'une vingtaine d'entre elles, avec leur date de création, leur activité et le montant des éventuels fonds levés. Infographie.

Par Samuel Arnaud - Publié le 02/03/23

Des start-up françaises tentent de relancer la consigne et le réemploi d'emballages



Divers équipementiers facilitent la diffusion du vrac



Le vrac nécessite des équipements spécifiques (silos, distributeurs, etc.) pour être déployé dans les magasins. Derrière les acteurs historiques du segment, de jeunes entreprises apparaissent avec une offre de produits modernes visant à faciliter la diffusion du vrac.

Par Renaud Hammamy - Publié le 25/03/24

Divers équipementiers facilitent la diffusion du vrac

HL Display Fondé en 1954 (en Suède)

Généraliste du *merchandising*, notamment présent dans le vrac avec ses silos en carton à usage unique PodBin.

Asserva Fondé en 1978 **marque Vrac-Distribution 2021**

Grands distributeurs (contenance de plusieurs tonnes) situés sur les parkings, notamment pour les croquettes pour animaux de compagnie.

GreenVrac Fondé en 1998 (au Danemark)

À l'origine marque de produits alimentaires, rachetée par des Français en 2012. Fournit à présent également des équipements pour le vrac solide.

Tilt'Équipement Fondé en 2000

Généraliste du *merchandising* se déployant dans le vrac avec divers équipements comme des silos, des récipients et des rangements.

Jean Bouteille Fondé en 2014

Se focalise sur les équipements pour le vrac liquide. Propose aussi divers produits (vins, cosmétiques...) et d'autres services autour du vrac.

Maunier Automation Fondé en 2019

Machines pour vrac solide ou liquide, avec interface digitale et système de tarage (pesée des emballages).

Sequoia Factory Fondé en 2020

Propose différents équipements, étagères et sacs pour du vrac solide, ainsi qu'un service de conception sur mesure.

SmartVrac Fondé en 2020

Silos de vrac automatisés, mesurant les quantités obtenues par le client. Celui-ci n'a plus besoin de tarer son contenant et voit le prix final affiché en temps réel.

Horizons Fondé en 2022 **regroupement de 5 acteurs**

Mobil Wood / Azélan / Bio Création Bois → menuiseries

Bulk & Co → spécialiste des équipements vrac

À Demain → agence de design

marque Woodland Garden armatures en bois pour vrac solide, utilisant des sachets souples et revendiquées comme plus écologiques.

Day by day et Le Drive tout nu, deux enseignes qui veulent démocratiser le vrac

Article

Qu'elles soient physiques ou en ligne, les enseignes dédiées au vrac se déploient sur le marché français dans l'objectif de placer le zéro déchet au cœur de la consommation de demain. Zoom sur deux de ses acteurs : le pionnier day by day et le Drive tout nu, qui après le déploiement de ses points de retrait au volant ouvre en 2024 le premier supermarché zéro déchet de France.

Par Chrystèle Reynier - Publié le 27/03/24

Day by day – La pionnière

Day by day (maison-mère My Retail Box, rebaptisée Osmosia en mars 2024) est née en 2013 avec un concept de magasin de proximité vendant "des produits qualitatifs de consommation courante" et sans emballages, comme l'expliquaient à l'époque les fondateurs David Sutrat et Didier Onrait auprès de *Franchise magazine*. Visant le cœur des grandes villes (plus de 40 000 habitants), l'enseigne a connu une belle expansion via le modèle de la franchise, tout en explorant de nouveaux concepts.

En 2021, Day by day a inauguré son Grand Marché Vrac, à Rennes. Le lieu, conçu comme une halle de marché, réunit les produits de l'enseigne et du frais (crèmerie, boucherie, fruits et légumes). Déployé sur une surface plus grande (300 m² contre 50 m² habituellement), le concept vise à permettre à l'enseigne de s'implanter en zone périphérique.

Toujours dans une démarche innovante, Day by day, après avoir testé des corners en hypermarché avec Cora, a également lancé en 2023 un shop in shop baptisé Mon Comptoir Vrac au sein de l'hypermarché Auchan Plaisir (Yvelines).

Au total, début 2023, la société comptait une soixantaine de points de vente, dont un à Bruxelles et un à Montréal. Forte d'un chiffre d'affaires de 27 millions d'euros en 2022, elle souhaite ouvrir 15 à 20 épiceries par an dès 2024, rapporte *BFMTV*. Il est à noter que sa maison-mère, Osmosia, a annoncé en 2023 le rachat de l'enseigne Mademoiselle Vrac. Avec une approche complémentaire de celle de Day by day, cette nouvelle enseigne

permet à Osmosia "d'envisager une couverture progressive de l'ensemble du territoire avec le concept le mieux adapté aux spécificités de la zone de chalandise", soulignait le groupe auprès de *Franchise magazine*.

Outre ses concepts de magasins, Day by day a récemment fait évoluer son offre. En octobre 2023, l'enseigne a pris le parti d'opter pour la vente en contenants consignés et réemployables pour certains produits de consommation quotidienne ne pouvant être vendus en libre-service, pour des raisons réglementaires, techniques ou de conservation inadaptée. Tel est le cas des confitures, purées de fruits et mayonnaises qui figurent parmi les premières références disponibles sous cette forme. La logistique est organisée selon deux modalités : "Dans le cas où une filière nationale ou régionale de collecte pour réemploi existe, le contenant est renvoyé par ce biais", note *L'Usine nouvelle*. À l'inverse, lorsqu'il n'existe pas de filière, les emballages sont collectés dans les magasins, nettoyés et mis à disposition des clients pour le vrac. Engagée depuis dix ans dans "la réduction du gaspillage des ressources et la limitation des déchets issus de la consommation quotidienne", Day by day explique ainsi "provoquer l'accélération de la fin des emballages à usage unique, au profit de solutions rationnelles et durables de réemploi".

Sa maison-mère Osmosia a procédé à une nouvelle levée de fonds d'un million d'euros en 2024 auprès de son actionnaire Amundi Assets Management. La somme contribuera "au développement des réseaux de magasins en centre-ville, au lancement d'une activité de conditionneur en contenants consignés, et à déployer des espaces de vente en vrac au sein de grandes surfaces alimentaires", a expliqué l'entreprise.

Le Drive tout nu – du drive au premier supermarché zéro déchet en France

Fondé par Salomé et Pierre Géraud, Le Drive tout nu est un drive zéro déchet, local et bio, dont la première unité a été inaugurée en 2018 à Beauzelle, près de Toulouse. À travers ce concept, le consommateur peut réaliser ses courses en ligne et récupérer sa commande, déjà emballée dans des bocaux consignés, en drive ou via la livraison. "Nous avons cherché à simplifier le parcours des consommateurs soucieux d'agir", expliquait la fondatrice auprès des *Échos week-end*, début 2023.

Le Drive tout nu a levé 500 000 euros en mai 2020 auprès d'investisseurs de l'économie sociale et solidaire (France Active Investissement, Colam Impact, Quadia et le nouveau fonds Makesense Seed). La même année, le Covid a accéléré son développement. Deux ans plus tard, l'entreprise a de nouveau levé 5 millions d'euros auprès de ses quatre fonds historiques, de deux nouveaux opérateurs (Maif Impact et One Creation Coopérative) ainsi que de la BPI. Début 2024, l'enseigne a ouvert son capital aux clients dans le cadre d'une nouvelle levée de fonds, toujours dans le but de poursuivre son développement.

À cette même période, Le Drive tout nu comptait trois drives dans l'agglomération toulousaine (avec un quatrième prévu en avril 2024), un drive à Bordeaux et un autre à

Lille (le premier ouvert en franchise). Une autre unité, également ouverte en franchise à Chambéry, a fermé au bout d'un an.

L'enseigne a ouvert un supermarché, Le Super tout nu, à Labège, au sud de Toulouse, en mars 2024. Ce nouveau concept de 400 m², accolé à un drive, est implanté en zone périurbaine, comme les drives de l'enseigne. Avec ce format, Le Drive tout nu souhaite toucher de nouveaux clients et "répondre à la demande sur le vrac, peu ou mal traitée par des grandes surfaces alimentaires pourtant contraintes par les exigences de la loi Agec", explique le magazine *LSA*. Cette unité est qualifiée de premier supermarché zéro déchet de France par l'hebdomadaire.

Le concept de supermarché représente une suite logique du développement du Drive tout nu, a expliqué la fondatrice, car "le drive ne représente que 10 % des courses des Français". Le but est que les clients puissent faire l'intégralité de leurs courses (en épicerie, hygiène-beauté, produits ménagers, ainsi que fruits et légumes ou viande à la coupe) en un même lieu. En 2023, l'enseigne a réalisé un chiffre d'affaires de 2,2 millions d'euros, en croissance de 59 % au quatrième trimestre. Le Drive tout nu vise la rentabilité fin 2024 ou début 2025.

Chrystèle Reynier

Principales sources utilisées pour la rédaction de cet article :

- Barriquand Charlotte, "Visite du "Super Tout Nu", le 1er supermarché zéro déchet en France", *lsa-conso.fr*, 26 mars 2024
- Bauchard Florence, "L'entrepreneuse à impact : Salomé Géraud, Le Drive tout nu", *Les Échos week-end*, 3 février 2023, p.62
- Jadoul Arnaud, "Day by Day généralise la vente en contenants consignés et réemployables", *usinenouvelle.com*, 06 octobre 2023
- Lavabre Sylvie, "Les franchises qui stimulent l'épicerie sucrée", *LSA*, 25 août 2022, p.24-26, 28, 30-32, 34, 36-39
- Leclerc Morgan, "Avec son Grand Marché Vrac, Day by Day teste un esprit "halles"", *LSA*, 14 janvier 2021, p.24-25
- Monnier Magali, "Day by day déploie son Grand Marché Vrac", *circuits-bio.com*, 25 janvier 2022
- Parigi Jérôme, "Auchan va tester un corner vrac avec day by day à Plaisir", *lsa-conso.fr*, 13 juin 2023
- Picard Magali, "Le Drive tout nu va ouvrir un supermarché zéro déchet", *LSA*, 22 février 2024, p.19

- "Day by day, enseigne 100% consacrée au vrac, ambitionne d'ouvrir 15 à 20 épiceries par an dès 2024", *bfmtv.com*, 26 mai 2023
- "Day by day, l'épicerie en vrac", *Franchise magazine*, décembre-janvier 2015, p.26
- "Rapprochement sur le marché du vrac", *Franchise magazine*, mars 2023, p.54

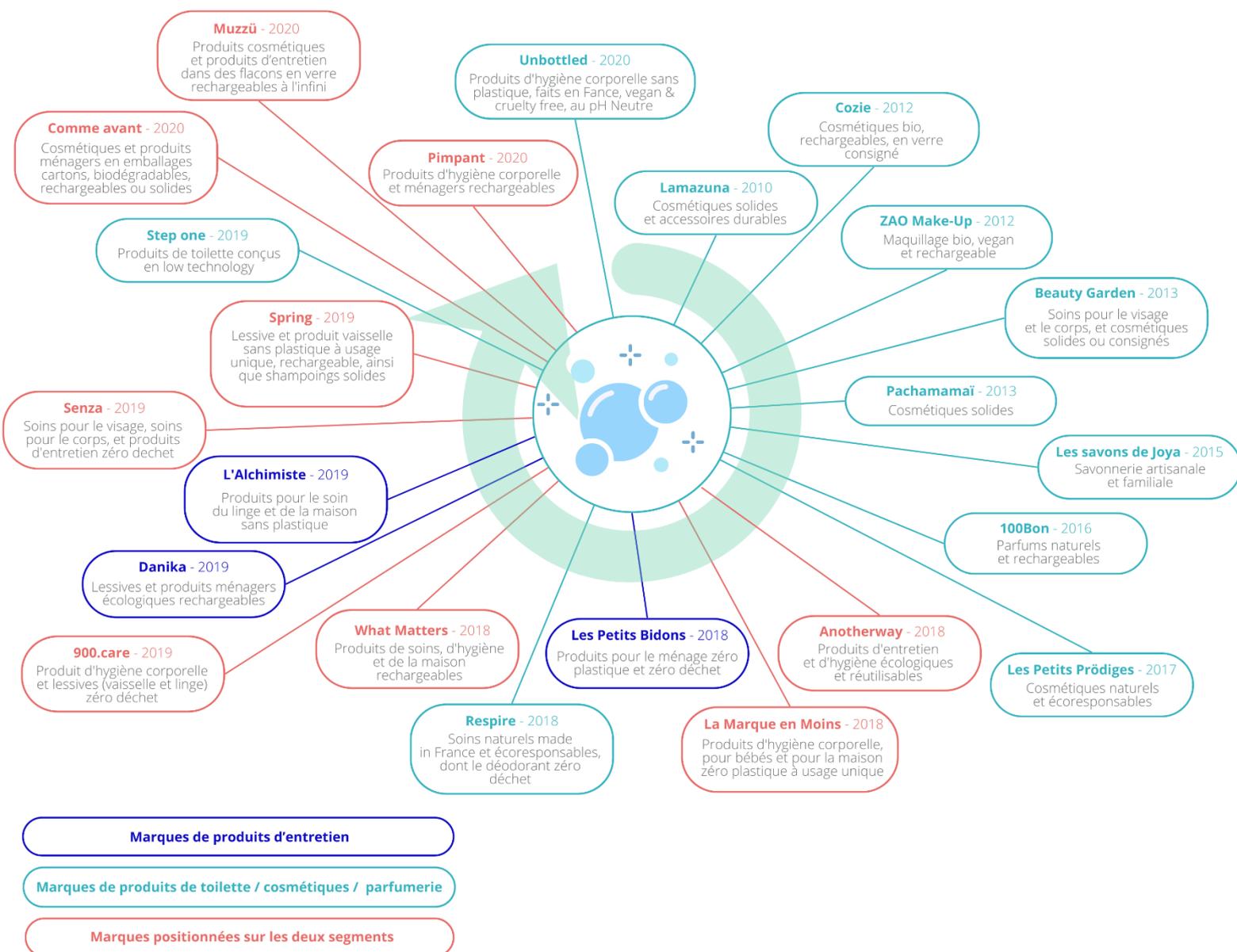
Sélection de marques françaises zéro déchet sur les marchés Droguerie - Parfumerie - Hygiène

Infographie

Produits solides, rechargeables, en verre consigné... Depuis plus d'une dizaine d'années, de jeunes marques françaises se déploient avec des concepts zéro déchet dans le secteur des DPH (droguerie - parfumerie - hygiène). Certaines sont spécialisées sur un segment de marché ou proposent une offre pointue, quand d'autres proposent à la fois des produits d'hygiène corporelle et des produits d'entretien pour la maison. Zoom sur une sélection d'acteurs.

Par Chrystèle Reynier - Publié le 16/04/2024

Sélection de marques françaises zéro déchet sur les marchés Droguerie - Parfumerie - Hygiène



Traitement IndexPresse.

Chrystèle Reynier

Notpla et Migros promeuvent des emballages alimentaires en algues

Article

Des emballages alimentaires à base d'algues : il s'agit de la voie empruntée par Notpla et Migros, qui souhaitent ainsi diminuer l'utilisation de plastique et réduire la quantité de déchets générés.

Par Samuel Arnaud - Publié le 14/04/23

Les algues s'avèrent de plus en plus utilisées dans de multiples domaines. Leurs propriétés offrent des débouchés dans les cosmétiques, la santé, la plasturgie, la construction ou l'alimentaire. Dans ce dernier secteur, certaines entreprises décident d'exploiter les algues non pas en tant qu'ingrédients principaux, mais pour remplacer les emballages traditionnels.

Les bulles comestibles de Notpla

Fondée à Londres en 2014 par un Français, Pierre Paslier, et un Espagnol, Rodrigo Garcia Gonzalez, la start-up Notpla – contraction de « not plastic » – a breveté des emballages à partir d'extraits d'algues. Ils prennent la forme de bulles comestibles, capables de contenir différents types de liquides. Le produit a déjà été utilisé au Marathon de Londres pour distribuer des boissons énergétiques, dans le cadre du lancement d'un jus de fruits de la marque Tropicana, pour du whisky Pernod Ricard dans des clubs londoniens, ou encore pour du ketchup dans la restauration rapide à emporter, dans le cadre d'une collaboration avec la marque Heinz.

Notpla, qui compte désormais près de 60 salariés, a levé plus de 18 millions d'euros depuis ses débuts afin de soutenir son développement. L'entreprise veut industrialiser sa production pour répondre à une demande en hausse et réduire le coût de ses emballages, actuellement plus chers que ceux en plastique traditionnel. « [Les algues] ont des atouts incroyables. Elles poussent très vite, certaines des algues qu'on utilise dans nos labos poussent de près d'un mètre par jour. [...] En plus de ça, il n'y a besoin d'aucune activité humaine pour les faire pousser, pas besoin de rajouter de l'eau potable ou des engrais », explique Pierre Paslier dans Les Échos.

La société mène également des recherches pour ne plus se limiter aux liquides et s'étendre au conditionnement de produits secs. Elle a notamment conclu un partenariat avec le groupe de livraison Just Eat afin de proposer des boîtes de plats à emporter recouvertes d'un revêtement à base d'algues. La diversification dans le non-alimentaire constitue une autre piste opportune : Notpla développe ainsi du papier grâce à la partie non-gélatineuse des algues. La marque de cosmétiques Haeckels y a déjà recours.

En décembre 2022, Notpla a reçu des mains du prince William le prix Earthshot, qui « récompense des innovations dans le domaine de l'environnement ou de la lutte contre le changement climatique ». Cette distinction s'accompagne d'une bourse de 1,2 million d'euros.

Migros lance des capsules de café à base d'alginate

Plus d'aluminium ni de plastique dans ses capsules de café : c'est le pari du distributeur suisse Migros qui a dévoilé dans son pays et en France, en septembre 2022, sa nouvelle gamme CoffeeB, gérée par sa marque Café Royal. Fruit de cinq années de recherche et protégée par une centaine de brevets, elle se compose de boules de café encapsulées dans une enveloppe transparente composée d'alginate, elle-même fabriquée à partir d'algues récoltées sur les côtes atlantiques françaises. Ce film est compostable et se dégrade avec le marc de café en environ quatre semaines. « Ce système de café zéro déchet va apporter une réponse au faible taux de recyclage des capsules en aluminium aujourd'hui (25 % environ), et contribuer à réduire les 100 000 tonnes de déchets générées par les 63 milliards de capsules vendues chaque année dans le monde », s'enthousiasme Fabrice Zumbrennen, directeur général de Migros.

Ces capsules ne peuvent s'utiliser qu'avec une machine spécifique, nommée Globe, en vente dans les magasins spécialisés et les grandes surfaces. S'il est fabriqué en Chine, l'appareil est recyclable à 74 % et peu énergivore. Migros affiche des objectifs ambitieux pour cette innovation : le groupe espère conquérir un million de foyers français d'ici 2028 et créer « une nouvelle norme de la consommation écoresponsable de café ».

Samuel Arnaud

Des start-up élaborent du plastique biosourcé et biodégradable à partir d'algues



Par Renaud Hammamy - Publié le 01/12/22

Les algues brunes de type laminaires ou les sargasses – ces algues qui envahissent certaines plages – peuvent servir de matière première, en alternative au pétrole, à l'élaboration de plastique biodégradable, composé d'algue à 100 % ou à 50 %. L'utilisation de ces végétaux pour la fabrication de plastique présente deux avantages :

- les algues utilisées se présentent comme une ressource renouvelable, contrairement aux hydrocarbures ;
- elles sont entièrement biodégradables ou compostables, en quelques semaines ou mois dans le sol, quelques jours dans l'eau.

**8 millions
de tonnes**

Le volume de plastique
qui finit dans les océans
chaque année.

*Source : Organisation
de coopération
et de développement
économiques.*

**8,3 milliards
de tonnes**

Le volume de plastique produit
à travers le monde depuis
le début des années 1970.

*Source : Universités de Géorgie
et de Californie, 2017.*

• **Algopack**

En France, plusieurs start-up se positionnent aujourd'hui sur ce créneau des bioplastiques créés à partir de macro ou microalgues. Rémy Lucas, ancien cadre d'un grand groupe de l'industrie, figure comme le pionnier avec sa start-up Algopack, installée depuis 2010 à Saint-Malo, en Ille-et-Vilaine. "Une partie de l'innovation d'Algopack a été de trouver une molécule naturelle dans l'algue qui se comporte comme les molécules utilisées dans les matériaux pétro-sourcés habituels", expliquait le fondateur, interrogé en 2015 par le site spécialisé Techniques de l'ingénieur. Le plastique d'Algopack est intégralement composé de cette molécule d'algues. La recette de fabrication n'utilise ni pesticide, ni engrais et très peu d'eau. Au sein du site de Saint-Malo, la matière première est produite par des algoculteurs qui récoltent les algues en mer après les avoir fertilisées en éclosérie. Une partie de la production est livrée aux industriels de la plasturgie tandis que le reste est réservé aux produits Algopack. Soucieuse de son impact environnemental et de la mise en valeur des ressources régionales, l'entreprise réalise la culture, la récolte et la transformation des algues dans un rayon de 250 km.

• **NotPla**

En décembre 2022, la start-up NotPla a reçu le prix EarthShot pour son emballage alimentaire comestible qui lutte contre la pollution plastique des océans. Les emballages NotPla prennent la forme d'une bulle de petite taille et sont fabriqués à partir d'extraits d'algues. Ils peuvent contenir de l'eau, des jus de fruits, des boissons énergétiques et se mangent en même temps que la boisson qu'ils contiennent. Selon les inventeurs – le français Pierre Paslier et l'espagnol Rodrigo Garcias –, la texture de l'emballage ressemblerait, en bouche, à celle d'un bonbon gélatineux. Pierre Paslier expliquait pour le magazine en ligne Neozone que l'algue qu'ils utilisent est disponible en grande quantité et qu'elle a la faculté de pousser rapidement. Il affirme que certaines algues peuvent pousser d'un mètre par jour, ce qui en fait une matière facile à cultiver sans pour autant appauvrir les océans.

• **Eranova**

Créée en 2016 par Philippe Lavoisier et Philippe Michon, la start-up Eranova conçoit des plastiques à partir d'amidon d'algues vertes afin de proposer aux industriels une solution pour créer des emballages biosourcés. Le polymère innovant s'appelle AlgX. Il s'adapte en fonction de l'application souhaitée. Sa part de recyclé, de matière vierge, de fibres ou d'amidon d'algues peut être modulée pour fournir une résine correspondant aux besoins du produit fini. Eranova s'adresse aux industriels et marques qui cherchent des substituts au plastique traditionnel, qu'ils soient actifs dans l'automobile, la cosmétique, la distribution, etc. "Par exemple, nous avons une collaboration intense avec Le Slip Français, avec qui nous définissons le cahier des charges d'un nouveau matériau, à la fois pour leur

enveloppe e-commerce et leurs emballages de circulation inter-magasin”, indique Philippe Michon.

Eranova propose également une solution circulaire aux collectivités pour les débarrasser d’une matière indésirable sur les plages. “Nous récupérons les algues pour les municipalités qui doivent les éliminer, avant de les nettoyer, de procéder à l’enrichissement en amidon et d’en séparer les composés qui nous intéressent pour les transformer en résines”, expliquait en septembre 2022 Philippe Michon au média en ligne Les Horizons. “L’idée derrière ce projet est également de créer un produit qui ne soit pas en concurrence avec le secteur alimentaire, là où d’autres spécialistes des plastiques ‘biosourcés’ utilisent aujourd’hui des coproduits agricoles, ce qui pose question sur l’allocation des terres arables dans le futur”, précisait la revue. En parallèle, l’entreprise a mis en place un processus de culture des algues. Un concept enthousiasmant pour l’entrepreneur “puisque les algues participent à capter le CO2 et agissent donc comme un véritable puits de carbone”.

Depuis ses débuts, Eranova a pu bénéficier des subventions accordées par l’Agence de l’environnement et de la maîtrise de l’énergie (Ademe). La start-up a également établi des partenariats scientifiques avec le Centre d’étude et de valorisation des algues (CEVA), le CEA Tech, l’École des Mines d’Alès ou encore l’INSA Lyon, autant de partenaires qui l’épaulent dans le développement de ses technologies.

En février 2022, Eranova a inauguré son unité pilote de transformation d’algues en bioplastique à Port-Saint-Louis-du-Rhône, dans les Bouches-du-Rhône. D’une surface de 1,3 hectare, elle a représenté un investissement de 6 millions d’euros. Il s’agit d’une première étape avant la création d’une unité beaucoup plus vaste.

Les avantages du bioplastique d’algues

Pas d’utilisation d’ingrédients issus de la pétrochimie

Utilisation de déchets naturels comme les algues vertes ou les sargasses qui peuvent s’avérer envahissantes et parfois dangereuses

Peu d’adaptation quant aux procédés de fabrication, la molécule utilisée étant semblable à celle servant pour le plastique

Prix similaires à ceux des granulés pour du plastique classique

Traitement IndexPresse.

Comment Pyxo a aidé McDonald's à se passer des emballages jetables

Article

Depuis l'entrée en vigueur de la loi Agec (anti-gaspillage pour une économie circulaire) en janvier 2023, les emballages jetables sont proscrits dans la restauration rapide. Le géant McDonald's France a fait appel à la start-up Pyxo pour s'adapter et déployer de nouveaux conditionnements.

Par Samuel Arnaud - Publié le 14/04/23

"Nous n'existons que depuis 2018 et les concurrents commencent à être nombreux sur le marché. Certains sont spécialisés dans le lavage, quand d'autres sont issus de l'univers de l'emballage. Il y a ceux qui sont proches de l'industrie, et ceux qui ont davantage d'expérience dans la restauration ou l'événementiel. Notre expertise porte sur l'ensemble de ces métiers. McDonald's a sans doute apprécié cette vision globale", explique Benjamin Peri, cofondateur de Pyxo, dans Emballages Magazine. Spécialisée dans le réemploi d'emballages alimentaires, la start-up tricolore a accompagné le groupe d'origine américaine dans la transformation de ses 1 500 points de vente, en lui fournissant une réponse globale incluant les aspects opérationnels, de gestion, de marketing et de formation du personnel.

Dépasser le modèle du jetable

McDonald's et Pyxo ont opté pour de la vaisselle réutilisable (cornets à frites, verres, tasses à café) en plastique résistant, adapté aux cycles de lavage. Le verre n'a pas été sélectionné pour des raisons de sécurité auprès de la clientèle, ainsi que de facilité opérationnelle. "Si la casse se produit en cuisine, il faut alors tout arrêter afin de nettoyer. On ne peut évidemment prendre ce genre de risque", justifie Benjamin Peri. Pour lutter contre le vol et gérer la traçabilité, les nouveaux emballages sont équipés de puces RFID. En cuisine, des aménagements ont été nécessaires afin d'intégrer l'étape de lavage. Celle-ci était jusqu'alors réduite au minimum en raison de la présence d'emballages jetables.

L'accent a également été mis sur la communication et l'éducation du client. Panneaux d'information dans le restaurant, indications sur les nappes en papier, signalétique spécifique à côté des poubelles... L'objectif est d'habituer au plus vite le public à ces

nouvelles pratiques. "Le consommateur ne doit pas seulement comprendre que le gobelet ne doit plus quitter le restaurant, mais aussi qu'il lui faut éviter de le jeter à la poubelle. Nous sommes confiants. Ces habitudes rentreront dans les mœurs", assure Benjamin Peri.

Pour Emballages Magazine, "McDonald's a gagné son pari", même si les contenants réutilisables ne sont pas encore déployés dans la vente à emporter. La situation pourrait évoluer à l'avenir, selon les nouvelles réglementations et la volonté des enseignes d'étendre ce dispositif. Pyxo a déjà imaginé des solutions pour ce cas de figure, par exemple avec la chaîne Sushi Shop, où des tests ont été menés à Bordeaux et Nantes afin que les clients ramènent leurs contenants. "Certains pays, tels l'Allemagne, le Portugal ou les Pays-Bas, ont déjà commencé à légiférer en ce sens, pénalisant lourdement les emballages jetables. La France pourrait bientôt suivre", estime Benjamin Peri début 2023.

Pyxo veut devenir une référence de la consigne

En plus de McDonald's, Pyxo collabore avec une multitude d'acteurs de la restauration, dont Class Croute, Boulangerie Ange, Pomme de Pain ou encore Sodexo. La jeune entreprise propose un large panel de services afin de faciliter le déploiement des emballages réutilisables et consignés : fourniture de boîtes, technologies de tracking des stocks grâce aux puces RFID ou aux QR Codes, logiciel de gestion, choix du système de collecte et de lavage, accompagnement en matière de marketing et de communication... Elle a également mis au point une application pour les consommateurs afin de les inciter à opter pour la consigne.

Une levée de fonds de 7 millions d'euros, réalisée en 2021, a permis à Pyxo de développer ses solutions, d'étoffer son personnel et de gagner en légitimité auprès du secteur. À terme, la société veut pouvoir prendre en charge la réemployabilité quotidienne de 10 millions de repas. "2023 sera une année pivot. [...] Les contenants réutilisables vont devenir une norme", affirme Benjamin Peri auprès des Échos.

Samuel Arnaud