

Des grandes marques qui passent au vrac

L'Ilec se félicite du lancement prometteur d'une première expérimentation, chez Franprix, de produits de grandes marques vendus en vrac. Et d'y avoir activement contribué.

Le marché du vrac est en forte croissance depuis cinq ans. Selon Nielsen, en 2020 plus de quatre foyers sur dix ont eu recours, six souhaitaient y trouver plus de produits et la plupart d'entre eux d'y trouver des produits de marques. Car si la grande distribution propose une offre en vrac dans les trois quarts de ses points de vente, si des circuits spécialisés se sont développés, il s'agit encore d'un segment de marché modeste. Parole d'expert : « La généralisation du vrac passe par l'arrivée des grandes marques »¹.

Le mouvement des marques est amorcé, et l'Ilec y a sa part. Nombre d'entre elles avaient commencé à s'interroger sur un nouveau modèle de production, de conditionnement et d'acheminement garantissant leurs exigences de qualité, d'hygiène, de sécurité, de traçabilité et de mise à disposition des informations nécessaires aux consommateurs (composition, allergènes, mode d'emploi...).

Fédérer et coordonner

Autant de produits, autant de déclinaisons singulières de ces problématiques communes. Déjà en relation avec l'Ademe sur le sujet, puisqu'il participe (avec Citeo, la DGPR ou Réseau vrac) au comité de pilotage de deux études qu'elle mène sur l'impact environnemental et les enjeux sanitaires du vrac, l'Ilec s'est proposé en janvier 2020 à fédérer ses adhérents – des entreprises parfois concurrentes qui ont chacune leur organisation et leurs modes de décision – autour d'une expérimentation commune. Objectif : lever les obstacles et chercher un modèle viable pour toutes les marques et pour leurs clients, et désirable pour les consommateurs.

Après une phase d'information, l'Ilec a mutualisé la recherche de solutions. Elle a débouché sur un partenariat de l'Ilec avec FM Logistic, acteur de référence dans l'entreposage, le transport et le conditionnement, et Ultéria, spécialiste de l'installation de rayons vrac en magasins, dans le projet All4bulk (« Tout pour le vrac ») : un modèle logistique et industriel et un schéma d'économie circulaire. Avec ses partenaires et une douzaine de marques, l'Ilec a mis en place des comités de pilotage pour traiter du choix des références, du nombre, des quantités estimées, du mode de livraison, du suivi, de la traçabilité ou du mode de facturation.

« Les marques toutes nues »

Le projet de pilote a été proposé en juillet 2020 à Franprix, qui y a aussitôt répondu favorablement. Ce travail de coordination et l'enthousiasme de tous les partenaires ont permis un lancement



« Pour **CarambarCo**, participer au pilote All4Bulk avec l'Ilec et Franprix, c'était une évidence ! Le vrac fait partie de l'ADN du bonbon : on a tous acheté un bonbon sur le marché ou en boulangerie ven du en vrac. Plus que jamais, réduire les emballages est une priorité pour nos consommateurs et nous. Enfin, nous avons à cœur d'accompagner nos clients distributeurs dans leurs projets catégoriels, en proposant toujours plus de produits fabriqués en France. »
(*Raphaël Kunde, directeur commercial, Carambar&Co*)

« La vente en vrac est une vraie tendance. Nous avons fait le choix de mettre en avant nos références de grains **Carte Noire**, le segment le plus en progression avec des consommateurs qui cherchent à retrouver la qualité de l'essentiel et de la matière brute. En participant à ce test, notre objectif est d'analyser leur intérêt et la viabilité de notre modèle logistique, tout en nous assurant du maintien de la qualité de nos produits. Cette expérience va également permettre d'observer les bénéfices écologiques

1. Didier Onrait, président de l'enseigne spécialiste du vrac Day by Day, <https://www.lsa-conso.fr/les-grandes-marques-repondent-a-l-appel-du-frac,369273>. Voir aussi Ilec.asso.fr : <https://www.ilec.asso.fr/saga/14200>.

en un temps record : dès le 30 octobre un premier magasin Franprix proposait un nouveau rayon, « *Les marques toutes nues* », avec vingt-cinq références de douze grandes marques, Ancel, Bénénuts, Carambar, Carte Noire, Ebly, Kellogg's, Lutti, Panzani, Taureau Ailé, Uncle Ben's, Verival et Vichy, dans cinq catégories : bonbons, apéritifs, petit-déjeuner, féculents et légumineuses. Ces industriels livrent en gros conditionnements FM Logistic, qui reconditionne les produits en trémies ou bacs à pelle en carton recyclable, puis les livre aux magasins. Lesquels mettent en rayon les trémies ou bacs, sans manipulation directe des produits, dans un meuble spécialement conçu.

Un pilote et des études

Ce pilote a été étendu en fin d'année à quatre magasins Franprix de Paris et d'Île-de-France, avec vingt-cinq à trente-six références selon leur taille. Plusieurs études ont été lancées autour de cette expérimentation, pour en évaluer la pertinence logistique et environnementale, l'intérêt des consommateurs tant pour le modèle que pour les produits proposés (étude conduite avec Citeo), et affiner le modèle économique, son équilibre étant encore à trouver, en vue d'un déploiement plus large.

L'expérimentation est programmée jusqu'au 31 mai prochain, et l'Ilec est déjà en relation avec d'autres enseignes, en vue du lancement de nouveaux pilotes avec elles. Il y a un an, Réseau vrac estimait que le vrac pourrait représenter en France un marché de 3,2 milliards d'euros en 2022. L'Ilec compte avoir contribué à ce que cette estimation, qui n'incluait pas les grandes marques, soit bientôt dépassée.

« Nous sommes fiers qu'**Uncle Ben's** et **Ebly** figurent parmi les premières marques à proposer une offre en vrac, dans le cadre de ce test avec Franprix. Sur le marché très dynamique du vrac, la réassurance de ces marques numéros un de leurs catégories offre une vraie valeur ajoutée aux consommateurs en quête de qualité. Cette démarche illustre notre raison d'être, "Une meilleure alimentation aujourd'hui, un monde meilleur demain", qui s'exprime également dans notre engagement en faveur d'un approvisionnement plus local et responsable. »

(Jérôme Baudry, directeur général, Mars Food France)

« En tant que leader engagé de notre catégorie, il était plus que légitime pour **Kellogg's** de développer une offre en vrac de qualité, en réponse aux nouvelles attentes des consommateurs. Nous menons actuellement une phase de test dans différents circuits de distribution. Il s'inscrit dans notre démarche RSE, qui vise à créer un impact positif pour la planète et renforce nos engagements en matière d'emballage et de réduction des déchets. »

(Aude Pichaud, directrice commerciale, Kellogg's France)

du vrac, qui est au cœur de nos préoccupations. »

(Alice Finaz de Vilaine, directrice Marketing Activation Carte Noire)

« **Ancel**, marque leader des sticks et bretzels apéritifs, a à cœur de répondre aux attentes des consommateurs. Un foyer français sur deux consomme des produits en vrac au moins une fois dans l'année. S'associer à ce projet a été naturel pour nous. C'est un accélérateur de connaissance pour les industriels, les prestataires et les distributeurs, afin de mesurer l'intérêt des consommateurs et de tester les modèles économiques et logistiques. Il nous permettra d'affiner le mix produit pour mieux anticiper les attentes. »

(Sophie Sold, Executive Sales Manager Retail, & Rozenn Zimmermann, Executive Marketing Manager Retail, Dr Oetker)

« Nous sommes fiers de proposer quatre références de la marque **Bénénuts** en vrac, et nous souhaitons accélérer cette démarche pour présenter de nouvelles offres. Chez PepsiCo France, nous sommes convaincus que nous avons un rôle déterminant à jouer pour contribuer à de nouveaux modes de consommation. »

(Christophe Laffont, directeur commercial GMS & Export, PepsiCo France)

« **Panzani** a tout naturellement souhaité s'inscrire comme partenaire de Franprix pour ce test de vrac. Le pilote All4Bulk apporte une réponse pertinente en termes de réduction des emballages et d'avantage prix par rapport au rayon conventionnel. Le vrac, comme le travail engagé sur la structuration de la filière blé dur français, est un pilier de notre politique RSE. Des marques leaders comme Panzani et Taureau Ailé ont vocation à collaborer avec la distribution pour identifier de nouvelles pistes de développement. »

(Guillaume Blesbois, directeur d'enseigne, Panzani)

À propos de l'Ilec

L'Institut de liaisons des entreprises de consommation regroupe quatre-vingt-dix entreprises fabriquant des produits de marque de grande consommation (PGC), de notoriété nationale et internationale, alimentaires et non alimentaires. Les entreprises de l'Ilec pèsent près des deux tiers du CA des PGC en grandes et moyennes surfaces, dont plus de 20 milliards d'euros dans les filières agricoles françaises. L'activité du millier d'établissements français des adhérents de l'Ilec, sites de production, de logistique ou tertiaires, représente plus de 500000 emplois.

Contacts Presse Ilec – Agence Pressario

Sylvie Vincent – sylvie@pressario.fr – Tél. 06 62 76 57 30

Hortense Grégoire – hortense.gregoire@pressario.fr – 01 46 24 19 80