

VENTE EN VRAC : EMBALLEZ, Y A RIEN À VOIR !

POUR UN DÉCRET QUI CONTRIBUE RÉELLEMENT À LA RÉDUCTION DES EMBALLAGES

La vente en vrac représente une véritable opportunité de réduction des emballages à usage unique, en complémentarité avec le réemploi. Alors que la loi Climat et résilience avait permis l'adoption d'un objectif visant à contraindre les plus grandes enseignes à consacrer une partie de leur surface de vente à une offre de produits présentés sans emballage, un décret, adopté sans étude d'impact, conduit à réduire significativement la surface de vente prise en compte pour la mesure de l'objectif.



TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	3
Lexique.....	5
LA VENTE EN VRAC : UNE PRATIQUE QUI GAGNE DU TERRAIN ?...7	
2010 - 2020 : une décennie marquée par une forte croissance du vrac.....	7
Des évolutions récentes qui interrogent.....	8
LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE : FAIRE DU VRAC UN PILIER DE LA RÉDUCTION DES DÉCHETS D'EMBALLAGES.....	9
Un objectif légal pour permettre le passage à l'échelle.....	10
Un décret d'application qui vide l'objectif de sa substance.....	11
• Le cadre réglementaire consacré par le Décret n°2025-1102 du 19 novembre 2025.....	11
• La grande distribution n'aura pas à fournir d'efforts supplémentaires sur le vrac.....	12
NOS DEMANDES.....	15
Annexes.....	16

INTRODUCTION

► En France comme ailleurs en Europe, la vente en vrac constituait historiquement le mode de distribution prédominant jusque dans les années 1960. Dans le contexte des Trente Glorieuses, l'augmentation du pouvoir d'achat et le développement de la consommation de masse ont profondément transformé les modalités de consommation des ménages. Les achats réalisés auprès des petits commerces locaux ont progressivement laissé place à l'approvisionnement en grandes surfaces, facilité notamment par la démocratisation de la voiture. **La part du commerce de détail alimentaire réalisée en grandes surfaces a ainsi bondi de 10 à 50 % entre 1960 et 1980, et se situe aujourd'hui à 59 % [1].**

Ce modèle de distribution en libre-service s'est accompagné d'une généralisation rapide des produits préemballés, beaucoup plus compatibles avec les logiques commerciales et logistiques de la grande distribution. En France, **ce sont aujourd'hui près de 110 milliards d'emballages ménagers qui sont mis sur le marché chaque année - soit plus de 6,3 millions de tonnes [2]- avec une progression de plus de 13 % entre 2012 et 2024 [3].**

En particulier, les emballages en plastique à usage unique ont fait l'objet d'un marketing accru pour devenir la norme, et on leur attribue aujourd'hui de nombreuses qualités : protection, conservation, transport, information ou promotion. Or, ces fonctions peuvent être assurées par d'autres matériaux, comme le verre, l'acier ou l'inox. Le recours massif au plastique répond également à des logiques économiques : réduction des coûts de production, allègement des emballages, standardisation des chaînes logistiques et optimisation des flux de distribution. Par conséquent, la consommation de plastique en France provient aujourd'hui à 43 % des emballages à usage unique [4], alors que seulement 26 % d'entre eux ont été recyclés en 2025 [5].

Autrement dit, la généralisation des emballages à usage unique, notamment en plastique, résulte moins d'une fatalité technique, que de choix industriels et commerciaux structurants.

Depuis la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) du 10 février 2020, la lutte contre les emballages à usage unique a été identifiée comme un enjeu central des politiques publiques en matière de réduction des déchets. En effet, la France s'est dotée de grands objectifs de prévention, ainsi que de mesures opérationnelles visant à réduire - voire interdire - certains emballages à usage unique, bien que ces mesures soient peu suivies d'effets en pratique [6].

1 INSEE, Parts de marché du commerce de détail selon la forme de vente, données annuelles 2024.

2 Ademe REP, Tableau de bord - Emballages ménagers, 2024.

3 Ademe, le gisement des emballages ménagers en France, 2012 : avec un passage de 5,579 millions de tonnes en 2012 à 6,344 de tonnes en 2024.

4 Ministère de la transition écologique, Stratégie 3R bilan intermédiaire (ci-après "Bilan intermédiaire") juin 2025, p. 1.

5 Ministère de la transition écologique, Réduire nos usages du plastique : la France s'engage, juin 2025, p. 9.

6 Bilan intermédiaire, Op. Cit.

La stratégie 3R, qui sert de document de planification pour orchestrer la sortie des plastiques à usage unique, rattache la vente en vrac aux activités du réemploi. On peut toutefois distinguer le réemploi, qui vise à substituer les emballages à usage unique par des emballages consignés - qui sont récupérés, lavés et remis en service par les professionnels - de la vente en vrac, où ce sont les consommateur·ices qui ont la main sur le choix du contenant et les quantités de produit achetées.

Si la loi AGEC a posé les premiers jalons en vue de la réduction des déchets d'emballages et introduit une définition légale de la vente en vrac, c'est la loi Climat et Résilience de 2021, adoptée peu de temps après, qui va consacrer un objectif sur la vente en vrac, ou plus exactement un objectif de vente "sans emballage primaire". Plus précisément, **la loi crée l'obligation pour les grandes et moyennes surfaces (+ 400 m²) de consacrer 20 % de leur surface de vente de produits de grande consommation à la vente sans emballage primaire.**

Outre de contribuer à la réduction des emballages, la vente en vrac peut constituer une opportunité de réduction de gaspillage alimentaire, voire permettre de réaliser des économies [7]. **Loin d'une idée préconçue, l'ADEME a pu observer des écarts de prix importants en faveur du vrac**, avec par exemple des écarts pouvant atteindre de 4 % à 22 % pour les produits biologiques vendus en vrac par rapport aux mêmes produits préemballés [8]. Au-delà du prix affiché, ce modèle permet aussi d'éviter le coût indirect des emballages à usage unique et offre davantage de souplesse dans les achats du quotidien. Avec une flexibilité sur la quantité achetée, **le vrac peut également participer à rendre certaines consommations plus accessibles**, en particulier si l'offre continue de se diffuser dans les commerces de proximité et les grandes surfaces alimentaires.



7 Réseau Vrac et Réemploi, Si les motivations d'achat n'étaient pas qu'écologiques, mais (aussi) économiques ?, 2021, p.11

8 Ecologie.gouv, Interview - "Acheter en vrac est un moyen simple pour consommer plus durablement", mars 2025.

LEXIQUE

► Vente en vrac

L'article L. 120 du Code de la consommation définit la vente en vrac comme une modalité de vente qui doit répondre à **trois critères cumulatifs** :

- La vente aux consommateur·ices de produits présentés sans emballage,
- en quantité choisie par les consommateur·ices,
- dans des contenants réemployables ou réutilisables.

Par principe, tout produit de consommation courante peut être vendu en vrac, les exemptions devant être justifiées pour des raisons de santé publique. La liste des produits ne pouvant pas être vendus en vrac à ce jour est codifiée à l'article D. 120-7 du Code de consommation.

La condition tenant à l'usage de contenants réutilisables interroge. On comprend l'objectif du législateur en creux : **obliger les distributeurs à proposer des contenants non jetables**. Cette exigence vise donc à orienter les distributeurs vers des solutions fondées sur le réemploi et la réutilisation des contenants, en cohérence avec les objectifs de réduction des déchets d'emballages.

Néanmoins, telle qu'elle est aujourd'hui rédigée, la loi laisse entendre, conformément au droit européen (voir infra), que les contenants utilisés dans le cadre du vrac devraient nécessairement s'inscrire dans le cadre d'un système de réemploi, et donc d'une consigne. Or, pour que le réemploi et le vrac puissent se développer de manière complémentaire, il n'est pas forcément souhaitable que les contenants destinés au vrac relèvent d'un système de réemploi formalisé.

Dans la pratique, si les consommateur·ices des magasins spécialisés vrac ont tendance à utiliser plus régulièrement des pots en verre, celles et ceux des magasins spécialisés bio et des grandes et moyennes surfaces (GMS) sont encore nombreux·ses à utiliser le sachet kraft [9]. **Il y a donc un enjeu à encadrer davantage la vente en vrac, afin d'inciter les consommateur·ices à s'équiper avec des contenants réemployables.**

► Emballage primaire, emballage de vente et emballage réutilisable

L'**emballage primaire** — aussi appelé emballage de vente — correspond à l'emballage conçu pour constituer au point de vente une unité destinée aux consommateur·ices finaux. Il s'agit de l'emballage directement associé au produit acheté (bouteille, sachet, barquette, etc.), généralement destiné à devenir un déchet après usage.

9 ADEME, Panorama et évaluation du vrac en France - synthèse, octobre 2021, p. 18.

La réglementation distingue également les emballages secondaires (regroupement de plusieurs unités de vente) et tertiaires (transport et manutention). Dans les démarches de réduction des déchets, **la vente en vrac cible principalement la diminution des emballages primaires à usage unique.**

L'emballage réutilisable est un emballage qui a été conçu, créé et mis sur le marché dans le but d'être réutilisé à plusieurs reprises - afin d'accomplir le plus grand nombre possible de rotations dans des conditions d'utilisation normalement prévisibles [10]. En application du règlement emballage, les emballages réutilisables mis sur le marché doivent relever d'un système de réemploi comme un système de consigne, afin de garantir que les emballages soient collectés en vue de leur réemploi [11].

► Produits de grande consommation

Les produits de grande consommation ou dits de consommation courante sont définis à l'article L. 441-4 I. du Code de commerce comme « des produits non durables à forte fréquence et récurrence de consommation ». Autrement dit, **il s'agit de biens achetés fréquemment par les ménages pour leurs usages quotidiens**, comme les denrées alimentaires, les produits d'hygiène corporelle et d'entretien [12].

► Produits interdits à la vente en vrac

Par principe, l'ensemble des produits de grande consommation peuvent être vendus en vrac. Des exceptions peuvent être déterminées par le pouvoir réglementaire, mais elles doivent alors être "dûment justifiées par des raisons de santé publique" [13]. Ainsi, sont notamment exclus de la vente en vrac les préparations destinées aux nourrissons, les produits biocides (pesticides), les surgelés ou les piles. D'autres produits ne sont pas interdits à la vente en vrac, mais peuvent uniquement être vendus en vrac sous condition (service assisté ou un dispositif de distribution adapté) : c'est notamment le cas des couches pour bébé ou des serviettes hygiéniques [14]. Ces restrictions n'ont pas nécessairement vocation à perdurer, **l'objectif posé par la loi étant de lever progressivement les contraintes à la vente en vrac** [15].

► Commerce de vente en détail

Le commerce de vente au détail - qu'il soit alimentaire ou non - désigne les commerces qui vendent directement des produits aux consommateur-ices finaux, qu'il s'agisse de grandes surfaces, de commerces de proximité ou de magasins spécialisés.

10 L'article II du règlement (UE) 2025/40 relatif aux emballages et déchets d'emballage du 19 décembre 2024 encadre strictement les exigences auxquelles doivent répondre un emballage réutilisable. La Commission européenne doit adopter un acte Délégué afin de déterminer le nombre minimal de rotations devant pouvoir être accompli par un emballage réutilisable.

11 Article 27, paragraphe I du règlement.

12 La liste de ces produits, dont la loi prévoit qu'elle doit être déterminée par décret, est codifiée à l'article D. 441-1 du Code de commerce.

13 Article L. 120-1 du Code de la consommation. La liste exhaustive des produits aujourd'hui interdits à la vente en vrac est codifiée à l'article D. 120-7 du Code de la consommation. Il s'agit de garantir la sécurité des consommateur-ices et la bonne conservation des produits.

14 Article D. 120-6 du Code de la consommation.

15 Article 23 IV. de la loi Climat et résilience.

LA VENTE EN VRAC : UNE PRATIQUE QUI GAGNE DU TERRAIN ?

2010 - 2020 : une décennie marquée par une forte croissance du vrac

En 10 ans, la vente en vrac a connu un essor croissant en France, portée par l'émergence d'acteurs spécialisés et par une évolution des attentes des consommateur-ices. D'après le Réseau Vrac et Réemploi, le secteur était encore relativement marginal dans la grande distribution au milieu des années 2010 : en 2015, seuls 22 commerces vrac - dont 20 commerces fixes et 2 commerces ambulants - étaient recensés sur le territoire. **Fin 2019, le nombre d'ouvertures avait été multiplié par neuf par rapport à 2015, avec 385 commerces vrac identifiés, dont 337 commerces fixes et 48 commerces ambulants [16].**

Malgré les difficultés économiques rencontrées par le secteur ces dernières années - les effets de la crise sanitaire, la hausse des coûts d'exploitation et le contexte inflationniste -, cette progression s'est poursuivie. Ainsi, en 2023, 878 commerce spécialisés vrac ont pu être recensés [17].

Au-delà des commerces spécialisés, **la vente en vrac s'est également diffusée dans les circuits de distribution plus classiques.** Ainsi, plus de 10 000 points de vente proposaient une offre vrac en France en 2021 [18]. Ce chiffre recouvre :

- 6 350 supermarchés, hypermarchés et commerces de proximité ;
- 2 800 magasins bio ;
- 920 commerces spécialisés, dont 850 épicerie vrac.

Le marché a connu une croissance économique rapide : **le chiffre d'affaires réalisé par les épicerie spécialisées et les rayons vrac est passé d'environ 100 millions d'euros en 2013 à 1,3 milliard d'euros en 2020 [19].** Après une croissance particulièrement forte entre 2018 et 2019 (+40 %), le secteur a continué à progresser entre 2019 et 2020 (+8 %), et ce malgré le contexte de crise sanitaire [20]. Les magasins bio ont joué un rôle majeur dans l'expérimentation et la diffusion de ces modèles de distribution.

16 Réseau Vrac et Réemploi, Commerces spécialisés vrac. Caractéristiques et perspectives d'un nouveau modèle de distribution, synthèse, septembre 2020, p. 3.

17 Réseau Vrac et Réemploi, Baromètre Vers un baromètre économique de la filière du vrac et du réemploi, (ci-après "**Baromètre du vrac et réemploi**") première édition - mai 2024, p. 36,

18 Conseil National du Commerce, Commerce français : accélérer la transition circulaire, janvier 2026, p.28.

19 Assemblée Nationale, Groupe de Travail sur les conditions de développement de la vente en vrac, Communication devant la Commission des affaires économiques, 22 février 2022, p. 2.

20 Baromètre du vrac et réemploi, Op. Cit., p. 6.

Il est notable que le chiffre d'affaires résultant de la vente de produits vrac, est réalisé à 45 % par la grande distribution, 50 % par les magasins spécialisés bios et seulement 5 % par les magasins spécialisés en vrac [21]. **Pour que la vente sans emballage primaire, y compris en vrac, se généralise, il y a donc un véritable enjeu à ce que les GMS développent leur offre de produits.**

Enfin, selon l'ADEME, si l'offre a longtemps été dominée par l'épicerie sèche sucrée ou salée, les catégories de produits disponibles en vrac sont de plus en plus nombreuses et l'offre en vrac se diversifie rapidement [22].

Des évolutions récentes qui interrogent

Les tendances récentes montrent toutefois **un ralentissement préoccupant du développement du vrac, en particulier dans la grande distribution.** Dans une enquête publiée début mai, No Plastic In My Sea et Que Choisir Ensemble mettent en évidence **un net recul du nombre de rayons vrac en grandes et moyennes surfaces (GMS).** Alors qu'une précédente enquête réalisée en 2023 par Que Choisir Ensemble révélait que 57 % des magasins disposaient d'un rayon vrac, **seuls 38 % des 1 659 magasins audités en étaient encore équipés 2 ans plus tard, soit une baisse de 19 points** [23].

Le rapport souligne également un écart important entre les différents circuits de distribution : **les magasins bio proposent en moyenne 129 références en vrac, contre 44 seulement en GMS malgré des surfaces commerciales plus importantes.** Cela se reflète dans les pratiques des consommateur-ices : en GMS, les achats en vrac restent souvent occasionnels et représentent une faible part des courses globales. Les consommateur-ices y achètent généralement de plus petites quantités et expriment davantage d'attentes concernant l'élargissement de l'offre, la présence de produits locaux ou encore la disponibilité des produits [24].

Toutefois, et malgré un contexte économique difficile marqué par l'inflation, les derniers chiffres font état d'une reprise de la consommation en vrac : en 2025, 32 % des foyers français déclarent avoir acheté des produits en vrac ou en consigne alimentaire au cours des 12 derniers mois [25]. **Ces variations rappellent cependant que le changement d'échelle du vrac ne peut reposer uniquement sur les initiatives individuelles des consommateur-ices ou sur les seules dynamiques du marché.** Le développement du vrac dépend également d'un cadre réglementaire cohérent, d'investissements adaptés, et d'une structuration progressive de l'offre tout au long de la chaîne de valeur.

21 Ministère de la Transition Écologique, Stratégie 3R (Réduction, Réemploi, Recyclage) pour les emballages en plastique à usage unique, avril 2022, p. 98.

22 ADEME, Panorama et évaluation du vrac en France - synthèse, octobre 2021, p. 23.

23 No Plastic In My Sea et Que Choisir Ensemble, Supermarchés toujours accros au plastique ? Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins, mai 2026, p.17.

24 ADEME, Panorama et évaluation du vrac en France - synthèse, novembre 2021.

25 Conso Globe, Consommation : vrac et réemploi entrent dans les habitudes des Français, 2026.

LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE : FAIRE DU VRAC UN PILIER DE LA RÉDUCTION DES DÉCHETS D'EMBALLAGES

- Pour donner un élan à la vente en vrac, la loi Climat et résilience a introduit plusieurs dispositions relatives à la vente “sans emballage primaire”. L’objectif poursuivi par la Convention citoyenne pour le Climat était en effet de “**limiter le suremballage et l’utilisation du plastique à usage unique en développant le vrac et les consignes**” [26].

La proposition initiale de la Convention visait à prévoir plusieurs objectifs échelonnés dans le temps, avec un premier objectif à atteindre dès 2023. Il avait également été proposé de viser plus directement les producteurs.

Lors des débats parlementaires, plusieurs enjeux ont été soulevés : la nécessité de distinguer les commerces alimentaires des autres commerces, ainsi que les commerces spécialisés - c’est-à-dire ceux qui ne vendent qu’une catégorie de produits. Des amendements avaient notamment pour objet d’exclure certaines catégories de produits, et le texte adopté par le Sénat en première lecture visait à exclure du calcul de la surface de vente les boissons alcoolisées [27].

Au final, la loi consacre d’une part, un objectif chiffré pour les enseignes de plus de 400 m² (voir infra) et d’autre part, l’obligation pour le pouvoir réglementaire d’encadrer une expérimentation sur trois années pour les plus petites enseignes. Plus généralement, **les pouvoirs publics sont encouragés à adopter un cadre réglementaire favorable au développement du vrac.**



²⁶ Étude d’impact, Projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, 11 janvier 2021, p. 103.

²⁷ Texte adopté par le Sénat en première lecture, 29 juin 2021, p. 30.

Un objectif légal pour permettre le passage à l'échelle

C'est finalement la superficie des enseignes qui a primé pour départager les enseignes soumises à l'obligation, cela étant justifié par leur capacité à "absorber les éventuels surcoûts liés aux adaptations nécessaires de leurs infrastructures commerciales" à la vente sans emballages primaires [28].

Si ce raisonnement repose uniquement sur l'étude du secteur alimentaire, il fait toutefois ressortir une distinction nette entre les commerces de détail alimentaire spécialisés (comme les boulangerie pâtisseries, les boucheries charcuteries etc.), dont la superficie est généralement inférieure à 70 m², et les commerces alimentaires non spécialisés (supermarchés et hypermarchés) qui sont ceux dont la taille est supérieure ou égale à 400 m² [29]. Il s'agit ainsi de viser les enseignes ayant le poids économique le plus conséquent, avec plus de 64 % des parts de marché [30].

Ainsi, l'article 23 II. de la loi climat et résilience crée une obligation pour les commerces de vente au détail de plus de 400 m², de consacrer au moins 20 % de leur surface de vente dédiée aux produits de grande consommation, à la vente de produits sans emballages primaires.

▶ L'obligation vise uniquement les grandes et moyennes surfaces (GMS)

▶ L'objectif de 20 % est calculé uniquement sur la base des produits de grande consommation, autrement dit, les produits de consommation courante

Il s'agit des produits alimentaires, des boissons alcoolisées et non-alcoolisées, des produits alimentaires pour animaux domestiques, des produits de lavage et d'entretien (savon, lessive, détergent, etc.), des articles d'hygiène corporelle ; des produits de beauté, parfum et déodorant, les textiles sanitaires à usage unique (papier hygiénique, les mouchoirs, les cotons, tampons, serviette etc.), et de nombreuses autres catégories de produits.

Le texte précise également que les commerces visés par l'obligation peuvent, de manière alternative, se fonder sur un « dispositif d'effet équivalent » exprimé en nombre de références ou en proportion du chiffre d'affaires.

Enfin, la loi prévoit qu'un décret devra préciser des objectifs à atteindre, en fonction :

- des catégories de produits,
- des exigences sanitaires et de sécurité,
- des spécificités des réseaux de distribution, en particulier de certains types de commerces spécialisés, et
- des adaptations requises dans les pratiques des producteurs, des distributeurs et des consommateurs.

28 Étude d'impact, Op. Cit., p. 90.

29 Ibid.

30 INSEE, Les hypermarchés n° 1 des ventes de produits alimentaires.

Un décret d'application qui vide l'objectif de sa substance

► Le cadre réglementaire consacré par le Décret n°2025-1102 du 19 novembre 2025

Un décret a finalement été adopté fin 2025, près de 5 années après la promulgation de la loi Climat et résilience [31]. Alors que des précisions étaient attendues, concernant notamment les “dispositifs d'effets d'équivalent” ou des objectifs par catégorie de produits, le décret consacre à la place une définition restrictive de la surface de vente devant être prise en compte pour atteindre l'objectif de vente sans emballage primaire.

Dit simplement, le décret prévoit que la surface de vente de produits de grande consommation qui doit être prise en compte pour la mesure de l'objectif suppose de déduire :

- la surface de vente des produits dont la vente en vrac est interdite,
- 75 % de la surface de vente dédiée aux **boissons alcoolisées**,
- 75 % de la surface de vente dédiée aux **produits cosmétiques**,
- 75 % de la surface de vente dédiée aux détergents autres que ceux étant interdits à la vente en vrac - ce qui conduit à exclure l'ensemble des **détergents**,
- 75 % de **certains produits d'hygiène à usage unique** (les couches, les serviettes hygiéniques, les serviettes et mouchoirs en papier, les cotons et cotons tiges),
- 75 % des autres produits de grande consommation vendus dans un emballage primaire réemployable ou dans des dispositifs de recharge.




Pourtant, le texte de loi est clair : l'objectif doit porter sur l'ensemble des produits de grande consommation. Or, pour Zero Waste France et Surfrider Foundation Europe, l'exclusion de la majeure partie de nombreuses catégories de produits du calcul de l'objectif va à l'encontre de la volonté du législateur. En outre, selon l'ADEME, les catégories de produits disponibles en vrac sont nombreuses et se développent rapidement. En particulier, la vente en vrac est aujourd'hui principalement présente dans trois secteurs, y compris le secteur alimentaire - dont le vin - ainsi que le secteur des produits d'entretien, des lessives et des produits cosmétiques [32]. Pourtant, en application du décret en vigueur, 75 % de la surface de vente dédiée à ces catégories de produits à vocation à être exclue de l'assiette de calcul de l'objectif de 20 %.

En tout état de cause, en prévoyant une entrée en vigueur différée de l'obligation au 1er janvier 2030, le législateur a laissé neuf années supplémentaires aux acteurs concernés pour préparer la transition.



31 [Décret n°2025-1102 du 19 novembre 2025](#) relatif aux objectifs de surface de vente consacrée à la vente de produits de grande consommation présentés sans emballage primaire, JORF n° 0273 du 21 novembre 2025.

32 ADEME, [Panorama et évaluation du vrac en France](#), novembre 2021, p. 7.

 Boissons alcoolisées	 Produits d'hygiène / cosmétiques	 Détergents
<p>Le vin, les alcools forts et les bières</p>	<p>Liquides : les plus fréquents sont les produits tels que gel douche, shampoing et savon main. D'autres produits comme la crème pour le corps, la crème visage, le déodorant liquide, le dentifrice que l'on trouvera de manière moins habituelle, ainsi que le gel ou de la solution hydro alcoolique.</p> <p>Solides : les cosmétiques solides en vrac sont vendus uniquement en MSV et MSB</p>	<p>Liquides : les produits les plus courants sont la lessive et le liquide vaisselle, mais l'on retrouve également les nettoyeurs / désinfectants toute surface, le vinaigre blanc, le savon de Marseille, le savon noir, des liquides de rinçage, des assouplissants</p> <p>Solides : Les poudres : lessive en poudre, sel régénérant, bicarbonate, etc.</p> <p>Les copeaux : les copeaux de savon</p> <p>Les tablettes/pastilles : tablettes pour lave-vaisselle, pastille WC</p>

Produits disponibles en vrac (Source : ADEME, 2021) [33]

► La grande distribution n'aura pas à fournir d'efforts supplémentaires sur le vrac

En l'absence d'étude d'impact réalisée par les pouvoirs publics, et afin d'évaluer l'impact réel du texte réglementaire, Zero Waste France a **analysé près d'une vingtaine de plans d'implantation de supermarchés et d'hypermarchés des principales enseignes de la grande distribution alimentaire** [34].

Les résultats de cette analyse sont sans appel : en déduisant du calcul de la surface de vente tout ou partie de nombreuses catégories de produits, le décret réduit de manière considérable l'objectif de vente en vrac de 20 %. En effet, **en intégrant des décotes sur près de la moitié des rayons d'un supermarché standard, le décret réduit de près de 20 % la surface de vente sur laquelle l'objectif doit s'appliquer.**

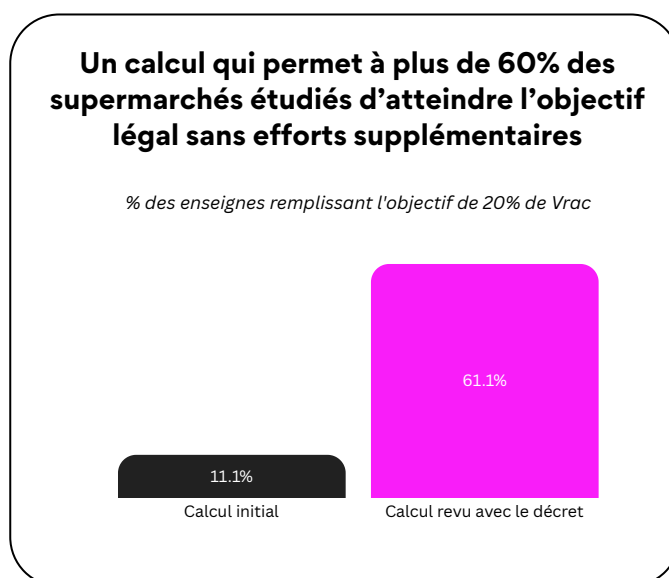
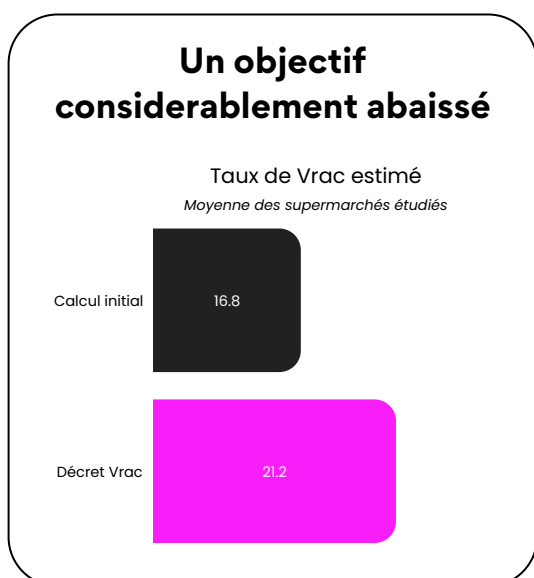
33 ADEME, Panorama et évaluation du vrac en France, novembre 2021, p. 90, p. 96, p. 101.

34 Analyse des plans d'implantation de 18 magasins (supermarchés et Hypermarchés), et mesure des différents rayons - notamment des rayons faisant l'objet d'une exemption ou d'une décote dans le décret.

Très concrètement, cette analyse montre que **le taux de vrac** déjà atteint pour les magasins audités, était de **16,8 % en moyenne avec le périmètre initial**. Autrement dit, grâce à la présence de rayons classiques dans les hypermarchés comme les fruits et légumes ainsi que les rayons "trad" (traiteur et vente à la coupe - boucherie, poissonnerie, fromagerie), la surface de vente actuellement consacrée au vrac dans les **GMS étudiées se rapproche déjà de l'objectif légal**.

Or, **en intégrant les nombreuses exemptions et décotes prévues par le décret, ce taux s'élève à 21,2 %**. Cette tendance laisse préjuger qu'en application du cadre réglementaire actuel, les **GMS visées par l'obligation adoptée en 2021 n'auraient pas à fournir d'efforts supplémentaire pour atteindre l'objectif de 20 %**. Pourtant, la quantité des emballages mis sur le marché continue à progresser.

Au final, compte tenu de la réduction considérable de la surface de vente définie dans le décret, **seule une minorité de magasins serait amenée à adopter de nouvelles actions de promotion du vrac**.



- ▶ **Diminution de 20 % de la surface de vente prise en compte pour la mesure de l'objectif**
- ▶ **Plus de 60 % des enseignes atteignent déjà l'objectif et n'auraient pas à fournir d'efforts supplémentaires**

Plus précisément, **près de la moitié des rayons font l'objet d'une exemption ou d'une décote**. Les déductions ajoutées par le décret ayant le plus d'impact sont celles sur le rayon alcools, le rayon surgelés (justifiée par un avis de l'ANSES), le rayon des produits d'entretien, ainsi que le rayon des produits d'hygiène et cosmétiques :

- Le rayon alcool représente en moyenne plus de 7 % de la surface de vente, et sa déduction de 75 % réduit la surface de vente de **5,5 %**,
- Le rayon droguerie et entretien représente en moyenne 6 % de la surface de vente, et les déductions de 75 % sur les produits d'entretien [36] réduisent la surface de vente de **plus de 3 %**,
- Le rayon des produits d'hygiène et cosmétiques (hors bébé) représente en moyenne 5 % de la surface de vente, et les déductions de 75 % sur de nombreux produits de ce rayon [37] réduisent la surface de vente de **2,9 %**.



A l'heure où les emballages à usage unique continuent à inonder le marché, et alors que la France s'est engagée à réduire de 15 % ses déchets ménagers à horizon 2030, et qu'il incombe aux éco-organismes de pourvoir à une réduction similaire sur les déchets d'emballages, il est inacceptable que le gouvernement continue à adopter des textes réglementaires qui réduisent à néant toute possibilité d'engager une véritable transition ! **C'est pourquoi Zero Waste France et Surfrider Foundation Europe ont engagé un recours contre le décret, et attendent du gouvernement qu'il adopte sans délai un nouveau texte qui préserve l'ambition de la loi.**

36 Les produits biocides exclus, déduction de 75% des détergents autres que ceux listés au 10° de l'article D. I20-7 du code de la consommation.

37 Les tampons exclus, déduction de 75 % des produits cosmétiques et les produits d'hygiène à usage unique listés aux 2° et 3° du I de l'article D. I20-6 du code de la consommation.

NOS DEMANDES

Nous demandons au gouvernement de prendre toutes les mesures réglementaires nécessaires au développement de la vente en vrac, et en particulier :

- ▶ **D'adopter sans délai un nouveau décret d'application,**
- ▶ **D'adopter sans délai l'arrêté prévu au point IV de l'article 23 de la loi Climat et résilience, permettant d'encadrer une expérimentation de la vente en vrac dans les commerces de moins de 400 m²,**
- ▶ **Définir des sanctions pour les commerces ne respectant pas l'objectif de 20 % de vente sans emballage primaire à horizon 2030.**

L'adoption d'un décret fidèle à l'ambition de la loi votée en 2021 ne doit pas empêcher la conduite du travail indispensable de définition des sanctions pour les magasins ne respectant pas l'objectif de 20 %.

Article 23 de la loi Climat et résilience (Extraits)

II. Au 1er janvier 2030, les commerces de vente au détail dont la surface est supérieure ou égale à 400 mètres carrés consacrent à la vente de produits présentés sans emballage primaire, y compris la vente en vrac, soit au moins 20 % de leur surface de vente de produits de grande consommation, soit un dispositif d'effet équivalent exprimé en nombre de références ou en proportion du chiffre d'affaires. Un décret précise les objectifs à atteindre, en fonction des catégories de produits, des exigences sanitaires et de sécurité, des spécificités des réseaux de distribution, en particulier de certains types de commerces spécialisés, ainsi que des adaptations requises dans les pratiques des producteurs, des distributeurs et des consommateurs.

III. L'action des pouvoirs publics vise à encourager la vente de produits sans emballage primaire, en particulier la vente en vrac, dans les commerces de détail, notamment en définissant un cadre réglementaire adapté à ce type de vente, le cas échéant en prévoyant des expérimentations et en menant des actions de sensibilisation, tant à destination des consommateurs que des professionnels concernés.

IV. Une expérimentation est menée pendant une durée de trois ans à compter d'une date définie par arrêté du ministre chargé de l'environnement afin d'évaluer les modalités de développement de la vente de produits présentés sans emballage dans les commerces de vente au détail d'une surface inférieure à 400 mètres carrés. Afin d'accélérer ce développement, elle doit notamment identifier les contraintes techniques, financières et réglementaires à lever, notamment celles empêchant la vente en vrac de certains produits de consommation en application de l'article L. 120-I du code de la consommation. Elle doit également permettre d'identifier les leviers tendant à limiter les risques de gaspillage pouvant être associés au développement de la vente en vrac. L'évaluation de cette expérimentation est transmise par le Gouvernement au Parlement dans un délai de six mois à compter de la fin de l'expérimentation.

Analyse conduite

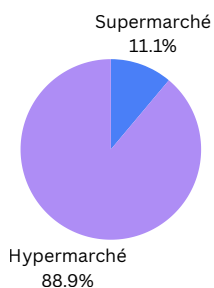
18 magasins audités et plans d'implantation analysés

Enseignes analysées

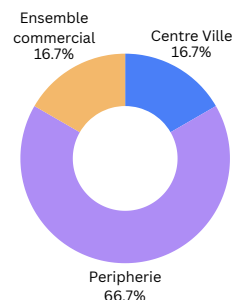


Principales caractéristiques

Type de magasin



Localisation des supermarchés étudiés



ASSOCIATION ZERO WASTE FRANCE

- ▶ 1 passage Emma Calvé, 75012 Paris
contact@zerowastefrance.org
www.zerowastefrance.org
- ▶ Rédaction : Bénédicte Kjaer Kahlat, Noémie Brouillard et Bastien Faure
Mise en page : Bénédicte Kjaer Kahlat
Graphisme et illustration : Mora Prince - atelier c'est signé
Mai 2026
- ▶ Sauf mention contraire, les textes et photos de ce livret sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Paternité Pas d'Utilisation Commerciale - Partage à l'identique 2.0 France.
(<http://creativecommons.org>)

