



Communiqué de presse – Paris, le 17 mars 2025

En lançant la coalition « DéfiVrac », Bel, Danone, Famille Michaud Apiculteurs et Lesieur se donnent pour ambition de développer et d'expérimenter une nouvelle offre de produits en vrac pour les supermarchés



A l'occasion du mois du Vrac et du Réemploi, Bel, Danone, Famille Michaud Apiculteurs et Lesieur unissent leur savoir-faire au travers d'une coalition, pour lancer une toute nouvelle offre de produits en vrac, et ainsi en démocratiser son usage pour les produits pâteux, visqueux et semi-liquides, frais et ambiants. Cette alliance inédite entre quatre grands acteurs de l'agroalimentaire a pour objectif d'accélérer le déploiement de solutions favorisant l'alimentation de demain, et de lever collectivement les freins éventuels au changement d'habitudes des consommateurs, tels que l'hygiène, la qualité ou encore la praticité. L'ambition est de permettre et d'envisager, dès 2025, des premiers tests en situation réelle chez des distributeurs partenaires.

Le Vrac : une approche favorisée par la réglementation et plébiscitée par les consommateurs, bien qu'encore restreinte aux circuits spécialisés

Depuis quelques années, le vrac connaît un engouement croissant parmi les consommateurs, guidés par la volonté de réduire les emballages et, plus largement leur empreinte environnementale. Cette tendance a été fortement encouragée par la loi, dite AGECE, relative à la lutte contre le gaspillage et en faveur de l'économie circulaire, demandant aux surfaces de vente de plus de 400 m² de proposer 20% de l'offre en vrac d'ici 2030. Aujourd'hui, selon une étude menée par Kantar au dernier trimestre 2023, le marché du vrac touche ainsi plus d'un tiers des foyers avec un fort potentiel de développement¹. Cependant, c'est une pratique plus largement répandue dans les circuits spécialisés, à 70% en termes de parts de marché, et qui gagnerait à être développée dans les magasins généralistes dans les prochaines années.

Une ambition commune et un alignement stratégique

Pour parvenir à démocratiser le vrac, ces quatre entreprises françaises de l'agroalimentaire ont uni savoir-faire et ressources au sein d'une coalition, pour poursuivre **4 objectifs principaux**:

- Comprendre l'expérience consommateur et ses attentes pour faciliter l'émergence des produits en Vrac et co-concevoir des expériences fluides pour convertir et pérenniser les usages ;

- Co-créer des innovations techniques pour donner accès au plus grand nombre à la vente en Vrac tout en offrant des produits sains et attrayants ;
- **Elargir l'offre de produits distribués à des marques très présentes dans le quotidien des foyers** français tels que la mayonnaise Lesieur, l'huile ISIO 4, le yaourt nature velouté Danone, le fromage La Vache qui Rit  , la compote Matern  , le miel de fleurs de France Lune de Miel   ou le sirop d'agave Sunny Via  .
- Et proposer de nouveaux modèles d'affaires alliant performances économiques et environnementales avec tous les acteurs de l'écosystème du Vrac.

Une coalition composée d'acteurs clés de l'agroalimentaire français, construite autour des besoins des consommateurs, pour permettre un passage à l'échelle de la distribution en Vrac

L'un des premiers défis relevé par la coalition a été la recherche d'une **solution technique pour distribuer en Vrac en magasin des produits pâteux, visqueux et semi-liquides, frais et ambiants.**

Le développement de cette solution intègre les enseignements d'une phase d'étude et de tests menée auprès des consommateurs. Elle répond à leurs exigences en termes de qualité, d'hygiène, et de prix.

Pour aller toujours plus loin dans le développement du vrac en France, la coalition travaille actuellement **en collaboration avec de nombreux partenaires tels que le Réseau Vrac et Réemploi, des distributeurs, des développeurs techniques. Elle est financée à 70% par Citeo dans le cadre de l'appel à projet « Encore plus de réemploi ».**

« Donner accès à toutes et à tous à une alimentation plus saine et plus durable est au cœur de la mission de Bel. C'est notre responsabilité d'être un moteur dans la transition alimentaire. Cette nouvelle offre vrac permet aux consommateurs d'avoir accès à nos produits ancrés dans leur quotidien, en quantité choisie et avec des emballages réutilisables. Sur nos catégories de produit, c'était un véritable challenge ! Et nous l'avons relevé, grâce à nos équipes mais aussi celles de nos partenaires dans cette coalition qui est un véritable modèle d'innovation collective. » indique **Alexandra Berreby, Directrice de l'engagement RSE Clients, Groupe Bel.**

« Depuis sa création, Danone a toujours été pionnier tant pour favoriser la santé des Français que pour permettre la mise en place de solution innovante et durable. Cette coalition est inédite pour notre secteur et porte une ambition forte : démocratiser le vrac dans les grandes surfaces. Ainsi, Danone a mis toute sa connaissance du marché et ses capacités d'innovation dans cette initiative pour permettre à tous les Français de consommer quotidiennement des produits sains et durables que sont les yaourts Danone », déclare **Elizabeth Lazuffes, Responsable du développement durable, Danone France.**

« Chez Famille Michaud Apiculteurs nous avons à cœur de proposer des moments gourmands aux consommateurs, mais aussi de rendre nos sucrants accessibles et toujours plus pratiques ! Pour nous l'emballage de demain sera aussi celui qui ne se jette pas. Cette coalition nous permet de proposer aux amoureux du miel et sirop d'agave, et aux futurs adeptes, une nouvelle solution vertueuse et durable. », explique **Mélanie Rivoltella, Chef de concept, Famille Michaud Apiculteurs.**

« Chez Lesieur, notre priorité est d'accompagner les Français vers une consommation toujours plus respectueuse. Cela passe bien évidemment par le Mieux-Manger, par des filières agricoles toujours plus durables, mais aussi par des usages toujours plus vertueux. C'est le cas du Vrac.

C'est cette volonté de rendre accessibles nos produits essentiels du quotidien en Vrac que nous avons souhaité faire partie de la coalition. Le caractère innovant de la démarche et le partage de nos problématiques et ambitions communes ont permis d'accélérer nos réflexions. Un collectif pour démocratiser le Vrac qui allie sens et performance, Lesieur se devait d'en être ! », mentionne **Cynthia Riblet, Directrice du Marketing, Lesieur.**

À propos de Danone France

Danone, leader français de l'agroalimentaire, accompagne depuis des générations les Français tout au long de leur vie avec pour mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Du petit-déjeuner au dîner, Danone est là au quotidien, avec ses 26 marques certifiées B Corp™ telles que Activia, Alpro, blédina, Danette, evian, Laboratoire Gallia, Nutricia ou encore Volvic, pour proposer des produits laitiers et d'origine végétale, des eaux minérales naturelles et de la nutrition spécialisée. Avec un ancrage territorial autour de nos 25 sites, nos 6 500 collaborateurs et près de 2 000 agriculteurs et éleveurs partenaires, nous travaillons chaque jour pour proposer une alimentation locale et durable tout en innovant au quotidien pour répondre aux attentes des Français. Danone est partenaire officiel des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.

Contact presse : press@danone.com

À propos du Groupe Bel

Le Groupe Bel est un acteur majeur sur le segment du snacking sain fromager, fruitier et végétal. Son portefeuille de produits différenciés et d'envergure internationale tels que La Vache qui rit®, Kiri®, Babybel®, Boursin®, Nurishh®, Pom'Potes® ou GoGo squeeZ®, ainsi qu'une vingtaine d'autres marques locales, lui ont permis de réaliser en 2024 un chiffre d'affaires de 3,7 milliards d'euros.

Près de 11 000 collaborateurs répartis dans près d'une soixantaine de filiales dans le monde contribuent à déployer la mission du Groupe : offrir une alimentation plus saine et responsable pour tous. Ses produits sont élaborés dans 30 sites de production et distribués dans plus de 120 pays.

www.groupe-bel.com

Contacts presse Groupe Bel : Mélanie Rigaud
melanie.rigaud@groupe-bel.com – 06.88.42.42.59

À propos de Famille Michaud Apiculteurs

Famille Michaud Apiculteurs est une ETI française, familiale et indépendante fondée par Yves Michaud en 1920 et dirigée aujourd'hui par Marie Michaud. Localisée au pied des Pyrénées, l'entreprise s'engage depuis toujours pour une alimentation de plaisir, saine et durable en proposant des produits sucrants d'origine naturelle : miel, sirop d'érable et sirop d'agave. Avec ses marques Lune de Miel®, MIEL l'Apiculteur®, Beeliz® Maple Joe® et Sunny Via®, Famille Michaud Apiculteurs propose aux consommateurs de véritables alternatives au sucre. L'entreprise emploie plus de 210 salariés et est présente dans plus de 70 pays à travers le monde.

À propos de Lesieur

Lesieur est une entreprise française qui s'engage en faveur des transitions alimentaires et environnementales. Reconnue pour ses marques iconiques telles que ISIO 4, Coeur de Tournesol, Fleur de Colza, Frial, Olizéa ou encore PUGET, Lesieur met son savoir-faire centenaire au service d'une large gamme de produits alliés culinaires du quotidien. Travaillant étroitement avec les acteurs du monde agricole, Lesieur s'appuie sur la force de son ancrage français et de son collectif pour proposer des produits de qualité au plus grand nombre. En tant que filiale d'Avril, leader industriel et financier de la filière française des huiles et protéines végétales, Lesieur contribue à développer des solutions végétales au service des transitions alimentaire, agricole et environnementale. Ensemble, nous agissons pour Servir la Terre.

Plus d'informations sur le site Lesieur et sur la [page LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/lesieur).

Contact Presse : Julie Dorel – Directrice de la Communication Lesieur - jdorel@lesieur.fr Tel : 06.50.69.88.74