

## "Le commerce en vrac est un vecteur de lien social"

Entretien : VVVy Publié le mardi 22 août 2017 à 15h08 - Mis à jour le mardi 22 août 2017 à 17h59 La Libre Belgique



...

L'idée a germé dans la tête de Didier Onrait. Au début des années 2000, celui qui faisait alors encore ses armes dans la grande distribution avait la conviction qu'un autre modèle de consommation verrait inéluctablement le jour : il serait plus responsable, durable, citoyen. *"Mais il était trop tôt, alors, pour se lancer dans cette voie. Les esprits n'étaient pas prêts à l'entendre"*, commente, 15 ans plus tard, David Sutrat. C'est que depuis quelques années, les consommateurs répondent favorablement à l'enseigne de vente 100% en vrac que les deux hommes ont lancée il y a presque 4 ans et qui ne cesse de grandir. Un retour à un mode de consommation qui *"existe depuis la nuit des temps"*. **Entretien.**

### **Comment est née et évolue "Day by day", chaîne de magasins dont la vente se fait exclusivement en vrac ?**

Lorsqu'on a initié le projet, nous étions animés par la volonté d'accompagner un changement social que l'on jugeait inévitable : celui de la consommation durable et responsable. Nous avons ouvert un premier magasin pilote en mai 2013, dans la région parisienne. L'année suivante, nous avons accepté les premières candidatures, spontanées, de franchises et ouvrons aujourd'hui le 29e magasin, dans le sud ouest de la France. Les candidatures affluent de partout. On en dénombre environ 100 par mois ! A tel point que nous pensons ouvrir encore une douzaines de magasins avant la fin de l'année.

### **Vu le nombre de candidats, quels éléments sont-ils les plus importants dans le processus de sélection ?**

On ne renie nullement notre ADN de commerçant. Ne nous cachons pas derrière notre petit doigt. Cela étant dit, le filtre le plus important est celui de la conviction dans le projet. Nous portons des valeurs : celles de la réduction des déchets et de la lutte contre le gaspillage. Par le biais de ces deux missions, nous visons à promouvoir une consommation plus responsable. Les franchisés doivent être animés par cette conviction de la nécessité de consommer autrement. Chacun est porteur de ce message, qu'il transmet aux clients afin de changer leurs modes de consommation. A côté de cela, il existe une valeur induite : celle de l'amour du

commerce de proximité. Nous voulons remettre l'épicerie à la place qu'elle occupait traditionnellement : au coeur de la vie et de la ville.

### **Parce que le commerce est vecteur de liens sociaux ?**

Oui. Cet aspect là, le facteur social, est pour nous primordial. L'épicerie est un lieu de rencontres intergénérationnelles et interculturelles. Or, cette qualité a eu tendance à disparaître avec l'avènement des grandes surfaces. On constate que cette volonté de revenir à une forme de commerce qui initie et privilégie les relations humaines est partagée par les consommateurs. Cet enjeu sociétal est une dimension centrale du projet.

### **Comment faites-vous concrètement pour favoriser ces liens ?**

Les magasins sont des lieux agréables et chaleureux qui se veulent ouverts à tous les publics. Les échanges y sont favorisés entre le commerçant et le client. Le premier est un référent pour le second, il le conseille, l'aiguille. Par ailleurs, les liens entre les clients sont favorisés. On constate d'ailleurs qu'ils prennent l'initiative de se parler. Ils savent où ils mettent les pieds et connaissent la philosophie du lieu. Ce sont des lieux d'échanges d'idées et de bons procédés qui nous permettent, à nous aussi, d'évoluer et de développer de nouveaux projets de manière interactive. L'apprentissage est réciproque.

On constate par ailleurs que le temps passé dans nos magasins est plus long que dans des grandes surfaces. Le temps est ralenti.

### **Vous visez donc tous les types de publics ?**

On peut distinguer d'une part les "engagés" : un public averti, déjà inscrit dans une démarche de consommation éco-responsable. Ils comptent pour 35-40% de la clientèle. D'autre part, il y a les "curieux". L'objectif est qu'ils se sentent inclus dans la démarche... et qu'on puisse les y convertir !



© D.R.

**Vous parlez de conversion. Pour autant, vous ne vous dites pas militant.**

Nous avons un message, un créneau : le vrac a des vertus immédiates : il diminue les déchets, lutte contre le gaspillage alimentaire puisqu'on est maître des quantités que l'on achète. On est militant dans le sens où l'on ne transige pas sur le constat (et la mission qui en découle) que la production de déchets est insupportable pour la planète et que ce fléau mérite un combat quotidien.

**Quelle place donnez-vous aux produits locaux, bio ou de saison ?**

La gamme est large : 400 produits alimentaires, d'hygiène, de nettoyage. Comme nous voulons garder le principe d'accessibilité et de choix, on ne se limite pas aux produits locaux et bio, même si on essaie que l'offre en la matière soit la plus large possible. On se méfie d'ailleurs de l'appellation bio qui participe aussi à un certain greenwashing. Ce qui nous importe, c'est la qualité et l'accessibilité des produits que l'on propose. A cet égard, nous renseignons les consommateurs sur l'origine des produits. Nous allons à la rencontre des producteurs et, en développant avec eux des gammes spécifiques à la vente en vrac, on les aide à grandir. En ce sens, on participe à la dynamisation de l'économie locale. Cependant, il n'y a pas ou peu de particularités régionales : tous nos magasins ont les mêmes fournisseurs et les règles pour les franchisés sont extrêmement précises.



© D.R.

### **Pourquoi avoir choisi de fonctionner avec des magasins franchisés ?**

Parce que cela nous permet d'essayer rapidement. Sans faire fi de la dimension financière, ce mode de fonctionnement nous permet de mettre cette idée à disposition du plus grand nombre, dans le plus de lieux possible, avec l'objectif de changer les mentalités et les comportements des consommateurs.

### **Changer les modes de consommation, l'objectif est pour le moins ambitieux...**

Il faut parvenir à déprogrammer des esprits formatés par le matraquage publicitaire pendant 40 ans ! Nous commençons tout en bas : la part de vrac équivaut, en France, à 0,5% des achats ! Mais cet engouement, on l'observe ailleurs qu'en France depuis une dizaine d'années, avec une accélération depuis cinq ans. Ce sont souvent les enfants qui mettent la pression sur leurs parents, ce qui est formidable ! Les esprits sont prêts à entendre l'irresponsabilité de nos actes et la nécessité de s'inscrire dans un modèle alternatif de consommation.

Nous ouvrirons prochainement un premier magasin en Belgique (dans la commune de Saint Gilles à Bruxelles) et planifions de nous développer aux Pays-Bas, en Allemagne, en Suisse et puis, dans les 3 ans à venir, en Amérique du Nord. Si on on veut avoir cet impact de changement durable, il faut que le message touche le plus grand nombre. Nous nous y attelons. C'est le début de l'histoire...

Entretien : VVVy

AddThis Sharing Buttons

Share to WhatsApp