



SIMPLE, COMPLET,
RASSURANT



CHANGER
C'EST TROP FACILE !



LE VRAC S'EMBALLE

Mardi 1^{er} Juin 2021

ARIA

Hauts de France





My
Retail
BOX

1^{er} opérateur européen de la vente en vrac



SIMPLE, COMPLET, RASSURANT



CHANGER C'EST TROP FACILE !



MY RETAIL BOX

Camille Wolf
Responsable
Offre & Référencement

Benoît Perier :
Filière & Innovation



Problématique n°1

Chaque année, un Français jette en moyenne
30 kilos de nourriture dont 7 encore emballés

(Source : Ademe 2017)





Problématique n°2

Les Français produisent 573 kg de déchets par an,
c'est deux fois plus qu'il y a 40 ans

(source : Ademe 2017)





Notre réponse

Nous voulons réduire le **gaspillage** et la production de **déchets** grâce à la vente de produits en **vrac** et, ainsi développer la **consommation responsable pour tous**





My
Retail
BOX

Notre mission
Promouvoir la consommation
responsable pour tous



Qu'est-ce que le vrac ?

Des produits non pré-emballés,
vendus aux consommateurs en quantité à la demande.





Les avantages du vrac ?

Non pré-emballés



Réduction des déchets d'emballages

Quantité à la demande



Réduction du gaspillage



Meilleure maîtrise des dépenses





SIMPLE, COMPLET,
RASSURANT



CHANGER
C'EST TROP FACILE !



Quelques
données de
marché

Le marché aujourd'hui

Produits de Grande Consommation : Alimentaire – Produits d'entretien et d'hygiène



Marché France

160 Md€



Bio

11 Md€



Vrac

1,2 Md€



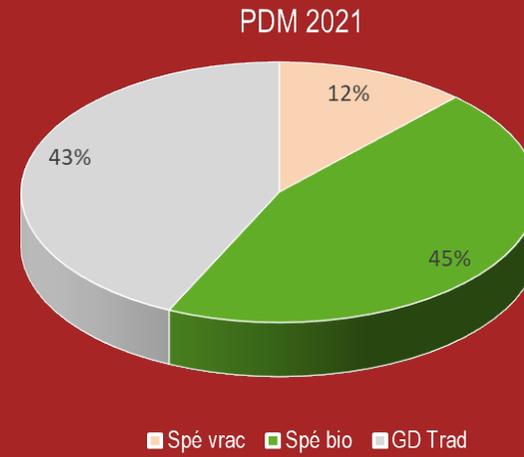
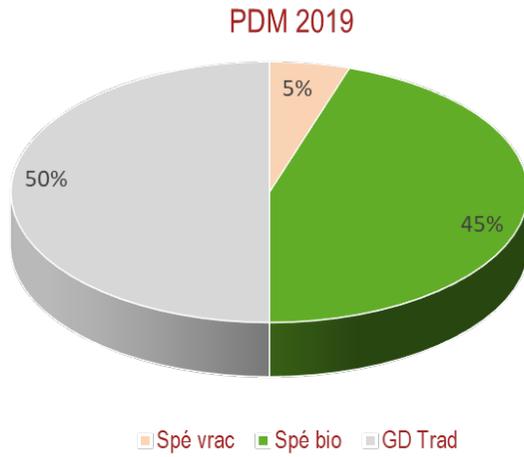
Le marché du vrac

(avant crise Covid-19)



PDM

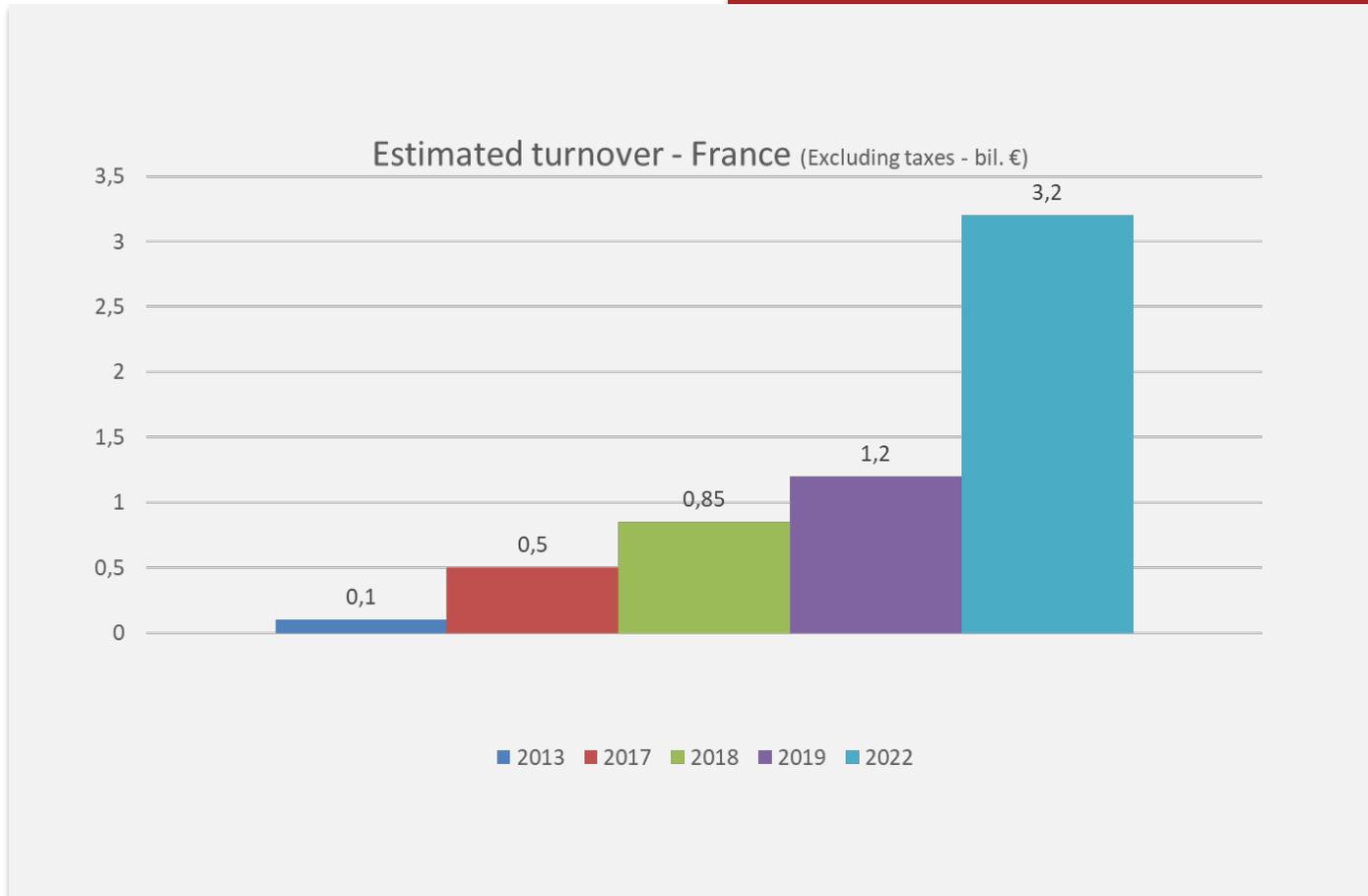
(prévisions 2021)





Le marché du vrac ← →

Croissance
(2013 - 2019)



Les acteurs du vrac





Les motivations des consommateurs

Les emballages sont entrés dans les préoccupations des consommateurs

20% : oui beaucoup

49% : oui un peu

⇒ **Le plastique au premier rang : 55%**

Motivations

54% : pour avoir la juste quantité

53% : pour utiliser moins d'emballages

39 % : pour acheter plus de variétés en petites quantités

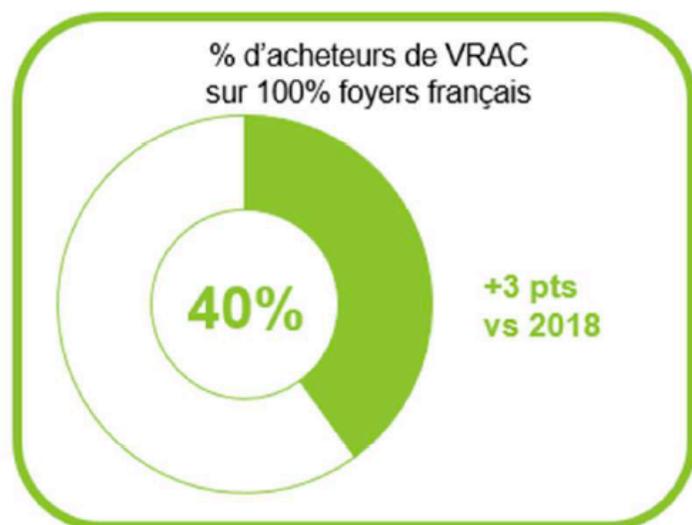
17% : parce que ce sont des produits plus sains et naturels

15% : parce que c'est moins cher



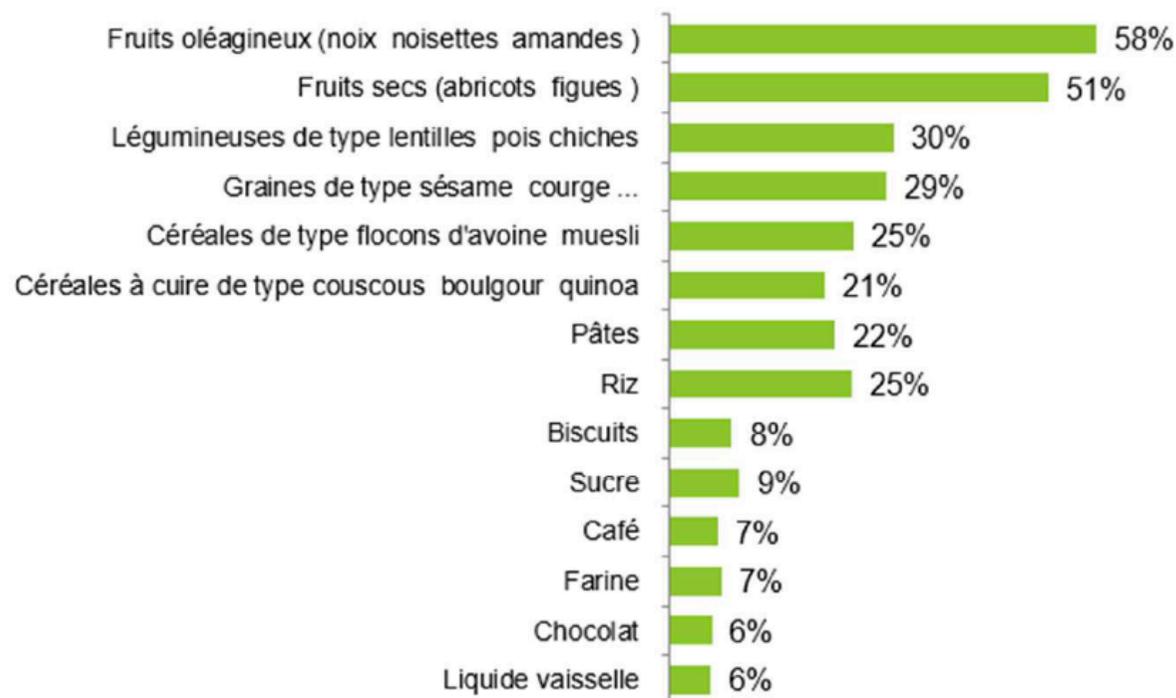
EMBALLAGE RECYCLABLE OU SANS EMBALLAGE, LE VRAC SURFE AUSSI SUR LA TENDANCE

Le Vrac



Catégories achetées en vrac

Quelles catégories de produits achetez-vous en vrac (hors fruits & légumes) ?





SIMPLE, COMPLET, RASSURANT



CHANGER C'EST TROP FACILE !



C'est quoi ?

day by day 
MON ÉPICERIE EN VRAC





Consommables du quotidien



FRIGO

Laitages, viandes, charcuteries, fruits & légumes, poisson.

Consommables du quotidien



PLACARD

Epicerie, droguerie, hygiène, beauté



74
PDV

52
dpts

2


Une enseigne forte



Mon épicerie en vrac

Création
2013

≥3000m²
En 2020
(surf. vente)

≥30 000 k€
En 2020
(CA sous enseigne)

My Retail BOX



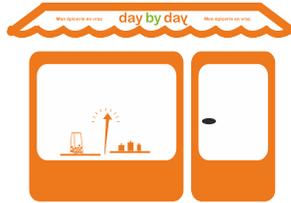
day by day 

MON ÉPICERIE EN VRAC





Repères



Surface $\geq 80m^2$ (dont $\geq 50m^2$ en vente)



En centre urbain dense



Eco-système de commerces du quotidien



Repères



≥ 1000 références



70% de produits France



25% de produits bio



My
Retail
BOX

≥ 1
/ dépt

+/- 25
/an

+ export

Pour tous

day by day 
MON ÉPICERIE EN VRAC

Centre
-ville

Périphérie

Partenariats



En centre-ville



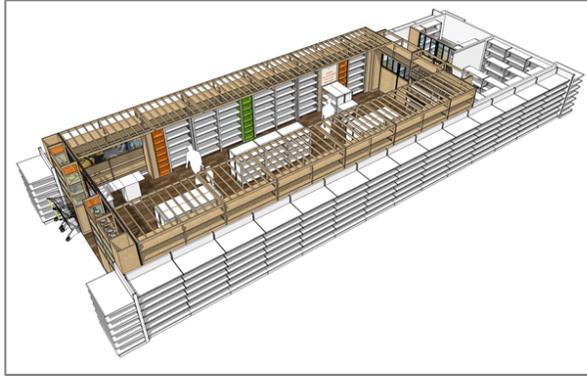


En périphérie





En partenariats





Un assortiment optimisé



70 % origine France



25 % Bio



Des contenants adaptés aux différentes typologie de produits



Déversoirs à gravité en plastique alimentaire pour les fortes rotations compatibles



Bacs à pelle en plastique alimentaire de moyen format pour les fortes rotations incompatibles en gravité



Bocaux en verre, hermétiques, pour les petites rotations non sensibles à la lumière

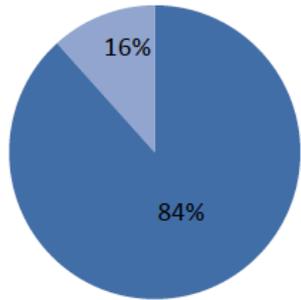


Boîtes en métal, hermétiques et opaques, pour les produits sensibles à la lumière



Client type

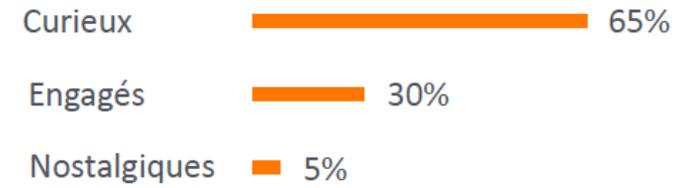
Sexe



Age

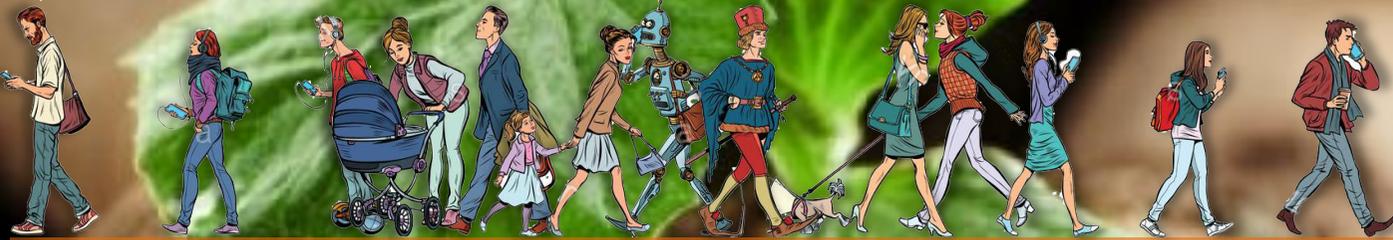


Typologie





Une équipe engagée pour le développement du vrac



74 épiceries day by day

Service clients, Approvisionnements, Production, Logistique, SI, Développement, Animation

Camille, Constance, Léonie, Juliette, Virginie

Opérations
Nicolas

Supports
Antoine,
Sandrine

Réseau
Nhu

Filières & Innovation
Benoît

Développement
et Fonctions Supports
David

Stratégie, politique &
Lobbying
Didier



SIMPLE, COMPLET, RASSURANT



CHANGER C'EST TROP FACILE !



Construire une collaboration



Enjeux de collaboration

- ❖ La **capacité** du fournisseur à accompagner le développement des enseignes de My Retail Box dans les 5 années qui viennent.
- ❖ La **volonté** du fournisseur d'investir le marché du vrac, en accompagnant My Retail Box dans l'innovation pendant les années à venir afin de réduire toujours plus les emballages à usage unique tout au long de la filière de commercialisation.
- ❖ Le **positionnement** prix...bien sûr, pour un modèle « exigeant ».
- ❖ La capacité à garantir une **origine** identifiée et stable de la (ou des) matière(s).
- ❖ L'existence d'une organisation « **Qualité** » **fiable et structurée** au sein de l'organisation pour pouvoir répondre aux exigences de la convention unique et des enjeux de la filière.
- ❖ Les **valeurs** du fournisseur, sa structure capitalistique et ses engagements RSE ou autres.
- ❖ La **transparence** revendiquée pour une communication poussée auprès du consommateur.
- ❖ Les **différences** significatives dans le process de production, de fabrication, de sélection des matières, etc...



Des exigences



Qualité produit

Formulation

les origines des produits et de leurs ingrédients primaires doivent être françaises quand cela est possible, pas d'OGM, pas de ionisation, pas d'huile de palme, pas d'additifs controversés et le strict minimum

Durée de vie du produit après ouverture

raisonnable à température ambiante validée par des tests

Nutrition

bon profil nutritionnel par rapport aux autres produits similaires du marché

Traçabilité totale du produit

et informatisée (EAN 128 : en cours de mise en place)

Communication

un interlocuteur sur les sujets qualité

Emballage

privilégier les matières recyclées et recyclables, les matières certifiées et la juste dose pour garantir le sécurité alimentaire et la conservation tout au long de sa vie

Réduction des impacts RSE des produits

implication pour réduire par exemple les déchets d'emballage, le gaspillage alimentaire, les émissions de gaz à effet de serre, l'utilisation de ressources, pour préserver la biodiversité, pour améliorer les conditions sociales des produits fabriqués dans des produits lointains





Le référencement

- ❖ La validation de principe de la **convention unique**.
- ❖ Les **prix nets nets** pour chaque référence livrée à la plateforme de Dreux.
- ❖ Les **fiches techniques** précisant les origines garanties des produits et les DDM magasins + conso.
- ❖ Les éléments de **différenciations** les plus marquants et prouvables.
- ❖ Les **conditions** de livraisons et de paiements.
- ❖ Les différentes certifications **qualité**.



SIMPLE, COMPLET,
RASSURANT



CHANGER
C'EST TROP FACILE !



La qualité
Un de nos axes de
différenciation

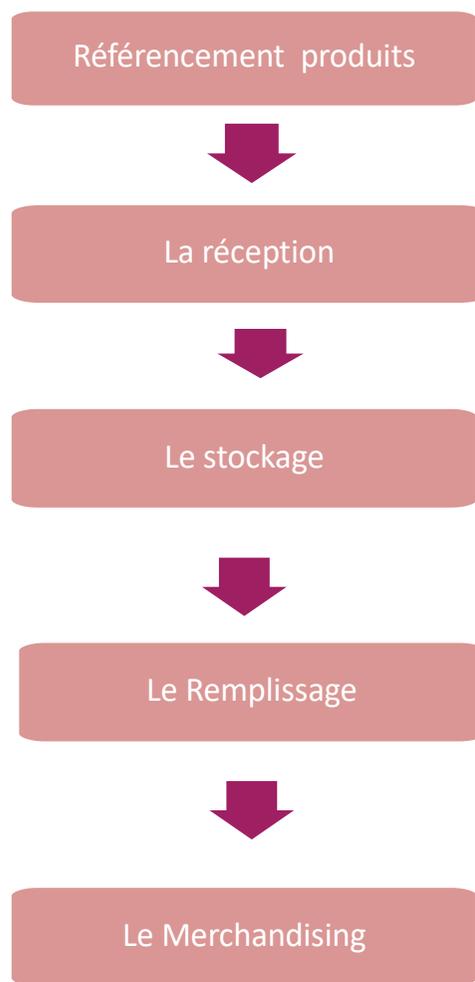


Nos exigences qualité produit

- **Formulation** : les origines des produits et de leurs ingrédients primaires doivent être françaises quand cela est possible, pas d'OGM, pas de ionisation, pas d'huile de palme, pas d'additifs controversés et le strict minimum
- **Nutrition** : bon profil nutritionnel par rapport aux autres produits similaires du marché
- **Durée de vie du produit après ouverture** raisonnable à température ambiante validée par des tests.
- **Traçabilité totale du produit** et informatisée (EAN 128 : en cours de mise en place)
- **Communication** : un interlocuteur sur les sujets qualité
- **Emballage** : privilégier les matières recyclées et recyclables, les matières certifiées et la juste dose pour garantir le sécurité alimentaire et la conservation tout au long de sa vie
- **Réduction des impacts RSE des produits** : implication pour réduire par exemple les déchets d'emballage, le gaspillage alimentaire, les émissions de gaz à effet de serre, l'utilisation de ressources, pour préserver la biodiversité, pour améliorer les conditions sociales des produits fabriqués dans des produits lointains ...



La qualité en entrepôt et en magasin



- 1- Bonnes pratiques d'hygiène
- 2- Traçabilité
- 3- Procédures de gestion des réclamations, des retraits et crise
- 4- Plan de lutte contre les nuisibles
- 5- Plan de Formation





SIMPLE, COMPLET, →
RASSURANT



CHANGER
C'EST TROP FACILE ! →



MERCI !

cwolf@my-retail-box.com

bperier@my-retail-box.com