

RE-VRAC BELGIUM

**BAROMÈTRE ÉCONOMIQUE DE LA
FILIÈRE VRAC ET RÉEMPLOI BELGE**

ÉDITION 2025

En partenariat avec



CONSOMaction

Fostplus 

Une publication



Ce rapport est le fruit d'un partenariat entre **ConsomAction** et **Fost Plus** à l'échelle nationale afin de proposer un baromètre qui reprend tant les axes relatifs aux pratiques vrac et réemploi d'emballages sur tout le territoire belge. Ce rapport s'inscrit dans une dynamique plus large, l'**European Reuse Barometer**, porté par **New ERA, Zero Waste Europe, Planet Reuse, Verpact** et **InOff Plastic**.

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	4
OBJECTIFS, PORTÉE ET CONTEXTE DE RE-VRAC BELGIUM	6
RÉSUMÉ EXÉCUTIF	10
MÉTHODOLOGIE	16
PARTIE 1 : LE MARCHÉ DU VRAC	22
MARCHÉ DU VRAC - INTRODUCTION	22
MARCHÉ DU VRAC - ANALYSE DES DONNÉES	26
Composition de l'échantillon	28
Chiffre d'affaires, croissance et financement	35
Contenants réutilisables au sein des points de vente vrac	40
Perspectives qualitatives	42
MARCHÉ DU VRAC - CONCLUSIONS	50
PARTIE 2 : LE MARCHÉ DU RÉEMPLOI D'EMBALLAGES	54
MARCHÉ DU RÉEMPLOI D'EMBALLAGES - INTRODUCTION	54

MARCHÉ DU RÉEMPLOI D'EMBALLAGES - ANALYSE DES DONNÉES	58
Composition de l'échantillon	60
Constats clés	64
Perspectives du marché et conditions favorables	86
MARCHÉ DU RÉEMPLOI D'EMBALLAGES - CONCLUSIONS	94
Un écosystème du réemploi en émergence et des perspectives de croissance	96
Demande et engagement des consommateurs	96
Obstacles opérationnels et leviers	96
Réglementation et alignement politique	97
CONCLUSION GÉNÉRALE	100
Un secteur en émergence avec un potentiel de croissance significatif	102
Demande et engagement des consommateurs : un levier clé mais encore limité	102
Contraintes opérationnelles et leviers d'efficacité	102
Cadre réglementaire et soutien politique	103
Vers une approche systémique et intégrée	103
REMERCIEMENTS	106
Partenaires du projet	109
LISTE DES FIGURES	114
GLOSSAIRE	120
LISTE DES ENTREPRISES	126
BIBLIOGRAPHIE	136

OBJECTIFS, PORTÉE ET CONTEXTE DE RE-VRAC BELGIUM

RE-VRAC Belgium est le premier baromètre économique national dédié à la filière du vrac et du réemploi d’emballages en Belgique. Cette première édition (2025) a pour ambition de dresser un état des lieux complet du secteur, tout en posant les bases d’un suivi pluriannuel de sa croissance et de son impact environnemental, économique et sociétal.

Objectifs principaux :

- **Analyser les défis et les opportunités** : identifier les obstacles et les leviers favorisant la généralisation du vrac et du réemploi d’emballages. Cela inclut l’analyse des facteurs techniques, économiques, réglementaires et comportementaux, ainsi que la valorisation des exemples de réussite et des meilleures pratiques au sein de la filière.
- **Évaluer l’état actuel du secteur** : mesurer la présence et la dynamique du vrac et du réemploi dans différents segments économiques — production, distribution, e-commerce, HoReCa (B2B et B2C) et transport — afin d’offrir une vision globale et structurée de la filière.
- **Définir des indicateurs et une base de référence** : tester, valider et consolider des méthodes de collecte de données et un ensemble d’indicateurs fiables pour permettre un suivi précis des évolutions d’année en année.
- **Informers les décideurs politiques et économiques** : fournir des données probantes pour soutenir des politiques ambitieuses de prévention des déchets, d’économie circulaire et de transition vers des modèles durables. En quantifiant l’impact du vrac et du réemploi, le baromètre offre une base solide pour l’élaboration de stratégies publiques et privées.
- **Donner de la visibilité aux acteurs engagés** : mettre en lumière les entreprises, les initiatives et les innovations qui portent la transition vers des systèmes de vente et de distribution plus durables.

UNE ÉDITION EXPLORATOIRE ET STRUCTURANTE

Cette première édition est explicitement exploratoire. Elle vise à identifier les acteurs majeurs et les typologies des systèmes de vente en vrac et de réemploi d’emballages, à établir un point de référence national et à tester et valider les méthodologies qui permettront, dans les éditions futures, de mesurer la croissance, la performance et les bénéfices de la filière. Ainsi, RE-VRAC Belgium 2025 constitue à la fois une photographie du présent et une expérience méthodologique pour construire un outil de suivi durable et pertinent.

STRUCTURE DU RAPPORT

Le rapport est articulé en deux volets complémentaires :

- Partie 1 : Le marché du vrac
- Partie 2 : Le marché du réemploi d’emballages

PERSPECTIVE FINALE

Ce premier baromètre belge sur la filière vrac et réemploi est une étape importante dans un parcours à long terme fondé sur les données. Il vise à susciter la collaboration entre les entreprises, les décideurs politiques et les citoyens autour de l’objectif commun d’un système de vente au détail à faible production de déchets. Cette approche suit la logique du Baromètre européen du Réemploi développé par Zero Waste Europe, New ERA et Planet Reuse, qui a combiné la collecte de données issues de questionnaires et d’entretiens semi-structurés afin de constituer un ensemble de données de référence sur la maturité des entreprises, le financement et le développement sectoriel.

Concrètement, dans l’édition de l’année prochaine, RE-VRAC Belgium pourra travailler en collaboration avec d’autres pays européens afin de garantir la normalisation des indicateurs de suivi, de manière à pouvoir comparer les données collectées entre les pays. Dans cet esprit, le baromètre est à la fois une référence et une invitation à toutes les parties prenantes à travailler ensemble, à partager des informations et à s’appuyer sur ces connaissances. En suivant la vente en vrac et des produits en emballages réemployables, les emballages évités et les tendances connexes, la Belgique peut orienter sa transition vers une économie circulaire à l’aide de données concrètes. En fin de compte, ce rapport espère jeter les bases d’un écosystème de vente au détail résilient, dans lequel le refus (grâce au vrac) complète le réemploi et le recyclage, et où les magasins, les industriels et les consommateurs jouent tous un rôle dans l’élimination des déchets inutiles.



RÉSUMÉ EXÉCUTIF

VRAC ET RÉEMPLOI : DEUX LEVIERS COMPLÉMENTAIRES POUR UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE

La réduction des déchets d'emballages à la source constitue un pilier central de la transition vers une économie circulaire en Belgique et en Europe. À ce titre, **le vrac** et **le réemploi d'emballages** apparaissent comme deux leviers complémentaires et stratégiques pour diminuer la dépendance aux ressources vierges, réduire les émissions et promouvoir des modèles de consommation plus sobres et résilients.

UN DOUBLE MOUVEMENT VERS LA CIRCULARITÉ

Le secteur du **vrac** a atteint une maturité opérationnelle : les systèmes sont éprouvés, les clients existants sont convaincus, et la viabilité économique a été démontrée à petite échelle. Pourtant, sa croissance reste freinée par la difficulté à **élargir la base de consommateurs au-delà des clients déjà acquis**, une **logistique fragmentée**, et un **cadre réglementaire encore flou**.

De son côté, le **réemploi des emballages** connaît une dynamique inverse : les infrastructures logistiques et technologiques se multiplient, plusieurs entreprises disposent déjà de systèmes de réemploi viables à l'échelle industrielle, mais la **demande reste en retrait pour de nouveaux segments ou les innovations**, limitant la rentabilité et les investissements nécessaires pour passer à l'échelle.

Ainsi, les deux filières se trouvent à des stades différents mais complémentaires d'un même processus de transformation systémique : le **vrac** engage le consommateur dans la prévention directe des déchets, tandis que le **réemploi** structure en amont les chaînes logistiques pour allonger la durée de vie des emballages.

DES OBSTACLES COMMUNS : ADOPTION, LOGISTIQUE ET CADRE POLITIQUE

Les deux secteurs partagent plusieurs défis majeurs :

- **L'adoption par les consommateurs** : Si la Belgique possède une longue tradition en matière de consigne des emballages réemployables pour les boissons, les innovations récentes en matière de réemploi, telles que les plats à emporter ou le e-commerce, sont encore loin d'être généralisées. Les comportements restent ancrés dans la logique du jetable et de la commodité. En outre, le vrac requiert un effort actif (apport de contenants, nouvelles habitudes d'achat), tandis que le réemploi suppose le retour des emballages. L'éducation, la sensibilisation et la simplification de l'expérience client sont essentielles pour stimuler la demande.
- **La compétitivité des coûts et la mutualisation logistique** : qu'il s'agisse du nettoyage, du remplissage ou du transport, les coûts du vrac et du réemploi restent plus élevés que ceux des systèmes à usage unique. Toutefois, le système de réemploi des boissons établi de longue date en Belgique démontre que le réemploi peut être compétitif en termes de coûts lorsque l'infrastructure et l'échelle sont en place. Cependant, comme le souligne Reloop, des décennies de transition du marché vers des solutions à usage unique dans la plupart des pays expliquent pourquoi les nouveaux systèmes de réemploi dans le commerce de détail, l'HoReCa et l'e-commerce ont encore tendance à coûter plus cher que les alternatives à usage unique disponibles aujourd'hui (**Reloop**). Pour que ces nouveaux systèmes atteignent un niveau comparable en termes de rentabilité et de commodité, il faudra reconstruire des réseaux de retour partagés, augmenter les capacités de nettoyage et faire progresser la normalisation des emballages et des processus.
- **Le cadre réglementaire** : le règlement européen sur les emballages et les déchets d'emballages (PPWR) ouvre des perspectives mais reste perçu comme imprécis dans son application. Il s'agit de la principale forme de soutien demandée par les entreprises belges du vrac et réemploi interrogées, suivie de près par l'application de la loi. Cette perception reflète l'opinion des personnes interrogées et ne considère peut-être pas les récentes évolutions politiques. La Belgique offre par exemple des incitations fiscales pour les contenants de boissons rechargeables et, depuis 2025, une déduction fiscale pouvant atteindre 40 % pour les investissements dans les infrastructures d'emballages réemployables (**VLAIO, 2025**). Bien que ces mesures soutiennent le développement du secteur, les entreprises continuent d'exprimer leur incertitude, en particulier concernant la mise en œuvre du règlement sur les emballages et les déchets d'emballages (PPWR). Les entreprises réclament également des règles **claires, harmonisées et incitatives**, notamment en matière d'hygiène, de traçabilité, d'étiquetage et de fiscalité environnementale.



VERS UN ÉCOSYSTÈME COHÉRENT ET COLLABORATIF

Les retours d'expérience confirment que ni le vrac ni le réemploi ne pourront atteindre la pleine échelle isolément. Leur intégration mutuelle — par exemple, en reliant la vente en vrac à des systèmes d'emballages réemployables standardisés — offre la voie la plus efficace pour réduire les déchets d'emballage tout au long de la chaîne de valeur.

Une approche systémique, fondée sur la **coopération entre acteurs** (producteurs, distributeurs, logisticiens, collectivités et pouvoirs publics), permettra de mutualiser les investissements, d'accélérer la standardisation et de créer les conditions économiques et réglementaires propices à la généralisation de ces pratiques.

EN CONCLUSION

La Belgique dispose aujourd'hui d'un double levier concret pour atteindre ses objectifs circulaires : un secteur du vrac **mature mais freiné** et un secteur du réemploi **innovant mais sous-sollicité**. Leur convergence peut transformer les chaînes d'approvisionnement et les comportements d'achat, en faisant du **réemploi et du vrac combinés** non plus des niches écologiques, mais les **nouveaux standards d'un marché circulaire et durable**.

APPEL À L'ACTION DES ACTEURS DU VRAC ET RÉEMPLOI

- **Décideurs politiques** : consolider un cadre législatif ambitieux et cohérent, récompensant la prévention des déchets et donnant un avantage structurel au réemploi et au vrac.
- **Entreprises** : intégrer dès maintenant des modèles réemployables et collaborer pour mutualiser infrastructures et savoir-faire.
- **Consommateurs et société civile** : encourager, par la pratique et la sensibilisation, la normalisation du réemploi et de l'achat en vrac.



MÉTHODOLOGIE

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

La méthode de RE-VRAC Belgium combine la collecte de données quantitatives et qualitatives :

1. ENQUÊTE EN LIGNE

La diffusion de l'enquête s'est déroulée en deux phases successives.

La première, menée entre juillet et octobre 2025, portait sur les entreprises travaillant sur les emballages réemployables et ayant leur siège ou des activités en Europe, y compris en Belgique.

Dans un second temps, entre septembre et octobre 2025, le même questionnaire — enrichi d'une section spécifique sur le vrac — a été diffusé auprès d'entreprises de la filière du vrac ayant leur siège en Belgique. Au total, 33 entreprises ont répondu aux questions relatives au vrac, tandis que 34 ont répondu à celles portant sur le réemploi.

Le questionnaire a permis de recueillir des données autodéclarées sur le profil des entreprises, la maturité du marché, la gamme de produits, les modèles logistiques et les obstacles réglementaires ou financiers perçus. Il a également permis de recueillir des informations quantitatives sur l'emploi, le chiffre d'affaires, les gammes de produits et les fonds levés. Sauf indication contraire, tous les indicateurs se réfèrent à l'année civile complète précédant l'année de publication (c'est-à-dire que les données de l'édition 2025 reflètent les activités et résultats de 2024).

2. VALIDATION ET CONSOLIDATION DES DONNÉES

Les réponses ont été vérifiées et recoupées afin de garantir leur cohérence interne (par exemple, chiffre d'affaires par rapport à la part des produits vendus en vrac). L'analyse s'est concentrée sur l'identification de modèles et de tendances, plutôt que sur la représentativité statistique, conformément à la nature exploratoire de cette première édition.

Pour garantir une certaine représentativité malgré un échantillon relativement limité, l'analyse inclut également des entreprises opérant en Belgique mais dont le siège est situé dans un pays européen, car ces acteurs participent activement à l'écosystème du réemploi. Cependant, seules des entreprises belges ont été interviewées pour la partie vrac du questionnaire. Pour les questions portant spécifiquement sur le contexte national — comme l'environnement réglementaire ou le soutien politique — l'analyse se concentre sur les entreprises belges, dont la perspective reflète plus directement le cadre institutionnel et réglementaire du pays.

3. ÉLABORATION D'INDICATEURS

Chaque question de l'enquête a été transformée en un indicateur mesurable pour le suivi annuel (voir Annexe). Ces indicateurs couvrent cinq dimensions analytiques :

- Caractérisation des entreprises
- Contexte réglementaire et institutionnel
- Indicateurs économiques et financiers
- Emploi et main-d'œuvre
- Offre de marché et performance opérationnelle

4. COUVERTURE SECTORIELLE

Des entreprises de toute la Belgique ont été invitées à participer (Wallonie, Bruxelles et Flandre), couvrant les secteurs des produits alimentaires et non alimentaires, vrac et réemploi, les transformateurs, les détaillants spécialisés, les coopératives, les supermarchés et les fournisseurs d'équipements ou de services logistiques.

Les participants ont été contactés par InOff Plastic et ConsomAction par e-mail direct ainsi que via une campagne combinant des canaux de communication directs (emails et appels téléphoniques) et des outils de diffusion plus larges comme des newsletters et réseaux sociaux. Fost Plus a aussi transmis l'enquête auprès de ses contacts.

5. LIMITES

REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÉCHANTILLON

Comme il s'agit d'une première édition, la couverture des données n'est pas exhaustive. Les indicateurs s'appuient sur des données autodéclarées dont la précision peut varier. Néanmoins, les réponses fournissent un aperçu représentatif de la diversité et des niveaux de maturité des initiatives vrac et réemploi en cours en Belgique, servant de base solide pour les prochaines éditions. Concernant le réemploi, la couverture sectorielle est la plus forte dans le commerce de détail, l'hôtellerie-restauration B2C et le e-commerce, tandis que le transport et l'hôtellerie B2B demeurent moins représentés. Le profil des entreprises répondantes est majoritairement composé de micro-entreprises et de petites et moyennes entreprises (PME).

COMPLÉTUDE DES DONNÉES ET CHOIX DE VISUALISATION

Les pourcentages présentés dans ce rapport reposent sur un échantillon restreint d'entreprises (en moyenne une petite trentaine, parfois moins selon les indicateurs). Ils ont été privilégiés pour faciliter la lecture et la comparaison des données, mais doivent être interprétés avec précaution. En raison du faible nombre de répondants, ces résultats ne peuvent être considérés comme pleinement représentatifs de l'ensemble de la filière, mais visent à mettre en évidence des tendances et ordres de grandeur utiles pour comprendre la dynamique du secteur.

CADRE ANALYTIQUE

Inspirée du Baromètre européen du Réemploi, l'analyse de l'ensemble des données belges a été structurée autour de trois axes complémentaires :

- **Préparation et maturité** : évaluation du stade de développement du secteur et des entreprises individuelles (de la phase de démarrage à la maturité industrielle).
- **Dynamique économique** : évaluation du potentiel de croissance, des modèles d'investissement et des besoins financiers des entreprises.
- **Leviers systémiques** : identification des conditions favorables (soutien politique, instruments de financement, tendances en matière d'innovation) susceptibles d'accélérer la transition entre les projets pilotes et le déploiement à grande échelle.

Ce cadre servira de base au suivi dans le temps, permettant des comparaisons entre les années et l'alignement avec les outils européens de suivi de la prévention des déchets d'emballages.



PARTIE 1

LE MARCHÉ DU VRAC

INTRODUCTION

La vente en vrac est un levier fondamental de la prévention des déchets. En proposant des produits sans emballage (aliments secs, liquides, détergents, etc.), elle supprime la nécessité d'emballages à usage unique et évite ainsi la production de déchets à la source. Inscrite au sommet de la hiérarchie européenne des déchets, la prévention — souvent désignée comme le premier « R » (« Refuser ») — constitue la priorité absolue. En permettant aux consommateurs d'utiliser leurs propres contenants réutilisables et d'acheter uniquement la quantité souhaitée, la vente en vrac contribue à la fois à la réduction des emballages et à la diminution du gaspillage (European Commission, s.d.).

En effet, la vente en vrac est l'un des outils les plus efficaces pour éviter les déchets d'emballages primaires : en permettant aux consommateurs d'utiliser un contenant réemployable, elle supprime le besoin d'emballages à usage unique. En outre, l'achat en vrac permet aux consommateurs de diminuer le gaspillage, car il n'achète que la quantité voulue.

De plus, 75 % du poids des emballages ménagers provient des emballages utilisés pour les aliments et les boissons (Health, Food Chain Safety and Environment, 2023). Moins d'emballages vendus signifie donc moins d'utilisation de matières premières (papier, plastique, verre) et moins de déchets à gérer. Dans l'ensemble, l'adoption généralisée du vrac a le potentiel de « refuser » et de réduire considérablement les déchets d'emballage à la source, en complément des efforts de réemploi et du recyclage d'emballages.

LA PLACE DU VRAC DANS LE CONTEXTE RÉGLEMENTAIRE EUROPÉEN ET BELGE

Au niveau de l'UE, la distribution en vrac chez les distributeurs n'est pas explicitement visée par le nouveau règlement sur les emballages et les déchets d'emballages (PPWR) (EUR-Lex, 2025). Ce règlement fixe des objectifs contraignants en matière de réemploi pour certaines catégories d'emballages (par exemple, les emballages de transport, ainsi que les emballages de boissons ou le "bring your own" dans l'HoReCa) à partir de 2030 (EUROPEN, 2024). Par exemple, à compter du 1er janvier 2030, les distributeurs finaux dont la surface de vente est supérieure à 400 m² devront s'efforcer de consacrer 10 % de leur surface à des stations de recharge pour les produits alimentaires et non alimentaires (Article 28.5 de la PPWR). Toutefois, la vente « en vrac » n'est pas définie dans le texte du règlement en tant que tel.

Pourtant, la vente en vrac est tout à fait conforme aux objectifs fondamentaux de la PPWR, en particulier à l'article 4 qui impose la prévention des déchets et la hiérarchie des déchets de l'UE. En empêchant purement et simplement la production d'emballages, la vente en vrac est une forme puissante de prévention au sens de l'article 4. Il est à noter également que la PPWR autorise explicitement les États membres à aller plus loin. Alors que les articles 29 à 33 fixent des quotas de réemploi à l'échelle de l'UE, l'article 4, paragraphe 3, prévoit que les États membres peuvent « maintenir ou introduire des exigences nationales supplémentaires en matière de durabilité ou d'information » au-delà des minima de l'UE, à condition qu'ils respectent les règles du marché. Dans la pratique, cela signifie que les régions belges peuvent adopter des mesures de prévention ou de réemploi plus strictes que celles prévues par la PPWR.

En effet, les autorités fédérales et régionales belges ont déjà intégré la vente en vrac dans leurs stratégies d'économie circulaire. Le gouvernement de Bruxelles-Capitale encourage activement les achats zéro déchet. A ce titre sa campagne « J'achète en vrac » rappelle aux consommateurs que l'achat en vrac évite la production de déchets d'emballage et permet aux consommateurs d'acheter la quantité exacte de produit dont ils ont besoin (Environment Brussels, s.d.). Des ONG ont créé des outils tels que l'autocollant « contenants bienvenus » pour les magasins qui acceptent les emballages réemployables (Zero Waste Belgium, s.d.). Plus largement, la feuille de route de la Belgique pour l'économie circulaire à l'horizon 2050 et les plans économie circulaire/green deals de la Flandre, de la Wallonie et de Bruxelles mettent tous l'accent sur la prévention des déchets à la source (UNEP, s.d.).

En résumé, si la législation européenne ne va pas jusqu'à rendre obligatoire la vente en vrac, le paysage politique belge la soutient fortement en tant que pierre angulaire de la prévention et du commerce de détail circulaire.

LE VRAC COMME MOTEUR DE CHANGEMENT SYSTÉMIQUE

La vente de produits en vrac ne se limite pas à réduire les emballages, elle repense l'ensemble du modèle de distribution. Parmi les principaux avantages systémiques, on peut citer :

- **Des chaînes d'approvisionnement plus courtes et locales.** Les magasins de vrac s'approvisionnent souvent localement ou régionalement afin de minimiser les coûts logistiques et le gaspillage. Cela renforce la résilience en diversifiant les fournisseurs et en réduisant la dépendance vis-à-vis des chaînes d'approvisionnement mondiales.
- **Engagement des consommateurs.** La vente en vrac sensibilise les consommateurs à l'impact environnemental. Les acheteurs voient directement la quantité de matériaux économisée et le fait d'apporter des emballages réemployables renforce leur engagement. Des initiatives telles que l'autocollant « contenants bienvenus » dans les magasins belges impliquent les citoyens dans la transition vers le zéro déchet.
- **Résilience économique.** En évitant autant que possible les emballages à usage unique, les entreprises et les communautés deviennent moins vulnérables aux pénuries de matières premières ou aux perturbations des importations. La réduction des coûts d'emballage peut également augmenter les marges ou permettre d'investir dans des emplois verts.

Dans l'ensemble, la vente en vrac est un levier de transformation : elle s'aligne sur les objectifs de l'économie circulaire, soutient les objectifs climatiques et de gestion des ressources en réduisant la production et ouvre la voie à un changement culturel dans les habitudes de consommation.

PARTIE 1

LE MARCHÉ DU VRAC

ANALYSE DES DONNÉES

COMPOSITION DE L'ÉCHANTILLON

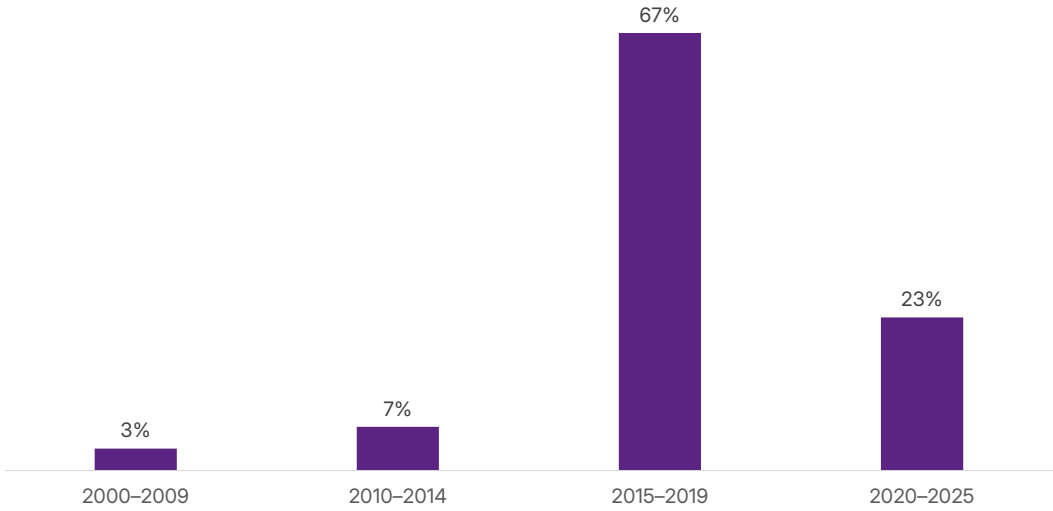


Figure 1 - Répartition des entreprises par année de création (échantillon : 30 entreprises)

Le secteur belge de la vente en vrac affiche un niveau de maturité sociétale remarquable malgré sa jeunesse. **Si 97 % des entreprises interrogées ont été créées après 2010, 83 % d'entre elles se situent déjà au niveau 9 de Social Readiness Level (SRL), ce qui signifie que leurs solutions sont pleinement déployées et acceptées sur le marché.** Seule une petite minorité d'entreprises créées plus récemment se situe au stade de la conception - niveaux SRL 0 (8%) ou des premières phases de développement - niveaux SRL 4-5 (8%). Les niveaux de SRL sont basés sur les réponses de 12 entreprises.

Ce paradoxe apparent – des entreprises jeunes affichant un niveau SRL très élevé – s'explique par la nature même du modèle commercial de la vente en vrac. Cette activité repose essentiellement sur des technologies low-tech et des formats de magasins traditionnels ; une fois les normes réglementaires et d'hygiène respectées, sa mise en œuvre est relativement simple car ne nécessitant pas de technologies spécifiques. De ce fait, la plupart des opérateurs atteignent rapidement leur

pleine capacité opérationnelle, même avec des ressources limitées. Toutefois, cette relative facilitée d'implémentation ne prend pas en compte la difficulté à mettre en place un système d'emballages réemployables avec les fournisseurs et les consommateurs.

Cette maturité ne se traduit pas automatiquement par de bonnes performances économiques. Le vrac étant fortement tributaire de la demande et des habitudes d'achat des consommateurs, le principal frein à la croissance échappe désormais au contrôle des entreprises. Pour augmenter leur chiffre d'affaires, ces dernières ont besoin d'une adoption plus large par les consommateurs et d'incitations réglementaires stimulant la demande. En résumé, le secteur est techniquement mature et prêt à opérer à grande échelle, mais freiné par une demande relative.

Presque toutes les entreprises déclarantes ont des ventes annuelles en vrac inférieures à 1 million d'euros et aucune ne dépasse 10 millions d'euros (voir section sur les chiffres d'affaires). **La plupart des répondants (60 %) travaillent comme points de vente** (magasins vendant des produits en vrac), tandis que d'autres comprennent des producteurs (16%), des transformateurs (7%), des grossistes (7%), des distributeurs (5%) et des distributeurs vendant en e-commerce ou des agriculteurs (environ 2% chacun).

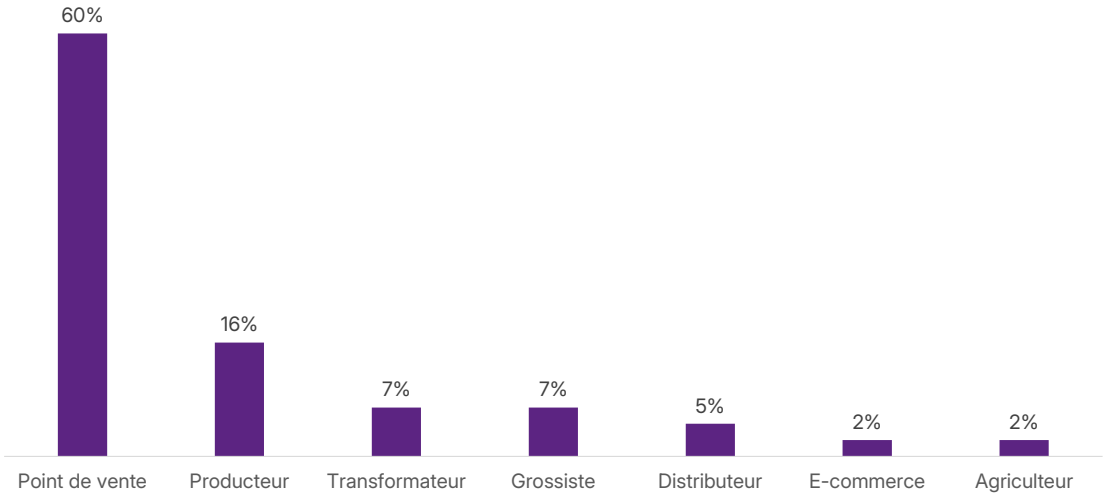


Figure 2 - Répartition des entreprises par type d'activités proposées autour du vrac (échantillon : 28 entreprises)

Les assortiments de produits sont dominés par l'alimentation : **près de la moitié (47 %) des répondants vendent exclusivement des produits alimentaires en vrac, tandis que 33 % vendent principalement des produits alimentaires (75 à 94 % de leur offre)**. Seuls 20 % des répondants proposent un assortiment plus varié, combinant produits alimentaires et non alimentaires (50 à 74 % de produits alimentaires). Cela confirme que le vrac reste fortement ancré dans le secteur alimentaire, le vrac non alimentaire représentant toujours une part plus faible de l'offre globale. En moyenne, chaque magasin propose un nombre plus ou moins élevé de références en vrac : environ un quart proposent entre 21 et 100 produits en vrac, un quart proposent entre 101 et 300 références et un autre quart proposent entre 301 et 600 références. Très peu se spécialisent dans l'un ou l'autre extrême : seuls 2 proposent de 0 à 4 % de leurs références en vrac et seuls 3 en proposent plus de 95 %. Les produits en vrac complètent généralement les produits préemballés plutôt que de les remplacer entièrement, car seule une minorité d'entreprises se consacrent entièrement au vrac.

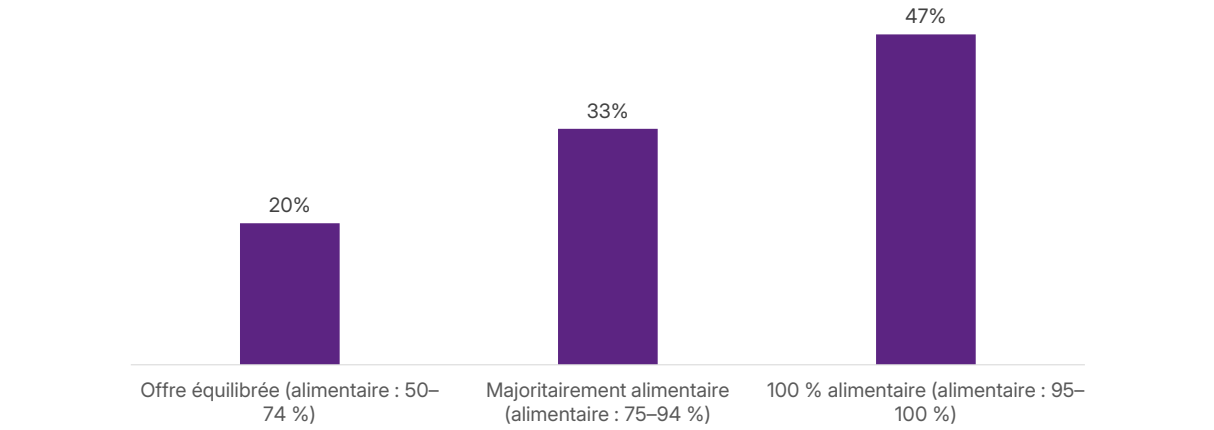


Figure 3 - Répartition des entreprises par type de références de produits en vrac (échantillon : 29 entreprises)

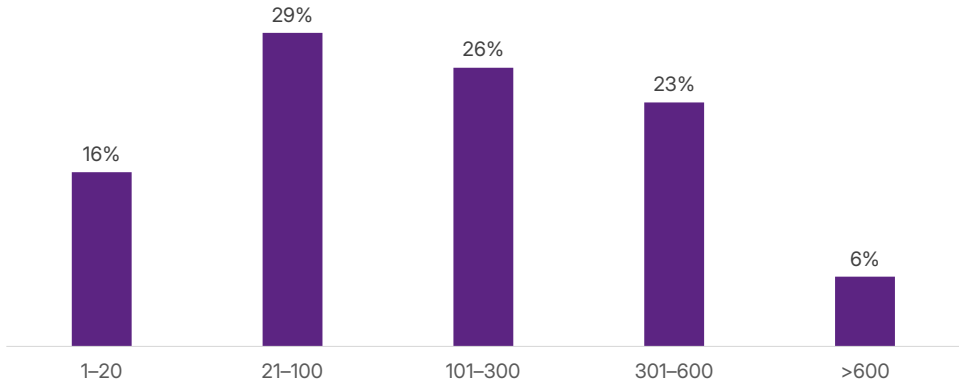


Figure 4 – Répartition des entreprises par nombre de références de produits proposés en vrac (échantillon : 31 entreprises)

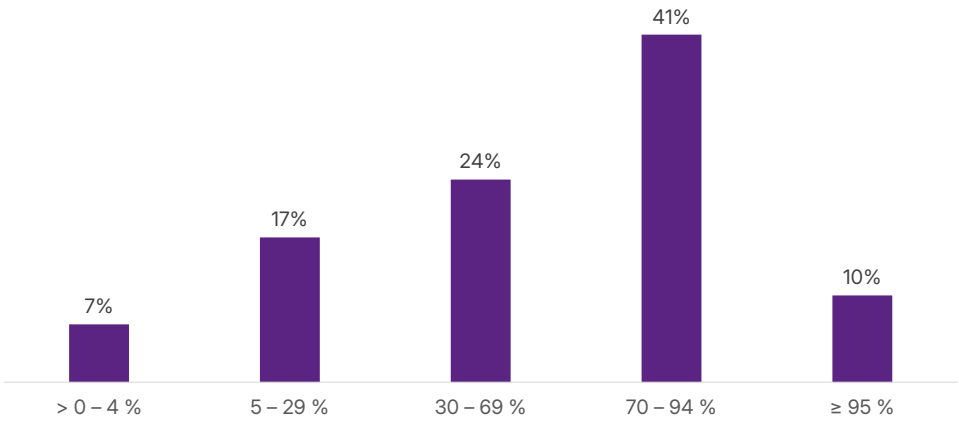


Figure 5 - Répartition des entreprises selon la part du vrac dans leur assortiment global (échantillon : 29 entreprises)



L'approvisionnement local en produits en vrac est modeste : **environ un quart des entreprises ont des produits en vrac principalement d'origine belge** (76 à 100 % locaux). Le groupe le plus important (32 %) cite 26 à 50 % d'origine locale, et 21 % n'ont que 1 à 25 % de produits locaux. Environ une entreprise sur dix déclare ne pas avoir de produits locaux (cela concerne des importations spécialisées comme le café ou le chocolat). Pour celles qui s'approvisionnent en Belgique, la proximité est importante : environ 62 % des répondants déclarent que les produits locaux parcourent en moyenne moins de 50 km pour arriver dans leur magasin, et les autres (38 %) proviennent de 50 à 150 km.

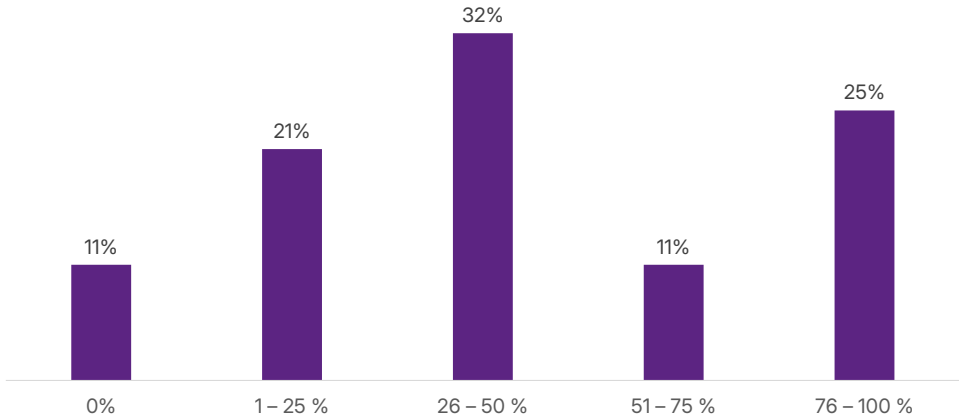


Figure 6 – Répartition des entreprises par part de références de produits en vrac d'origine locale (Belge) (échantillon : 28 entreprises)

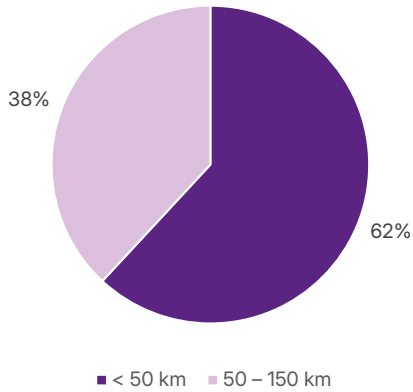


Figure 7 – Distance moyenne entre le site de production et le point de distribution pour les produits locaux vendus en vrac (échantillon : 21 entreprises)

Les pertes en vrac (transvasements, retraits pour raisons d'hygiène, péremption) ont tendance à être faibles. **Environ 41 % des entreprises ne perdent que 3 à 7 % de leurs stocks en vrac par an, et 26 % en perdent moins de 3 %.** Seules 18 % environ déclarent des pertes supérieures à 7 %.

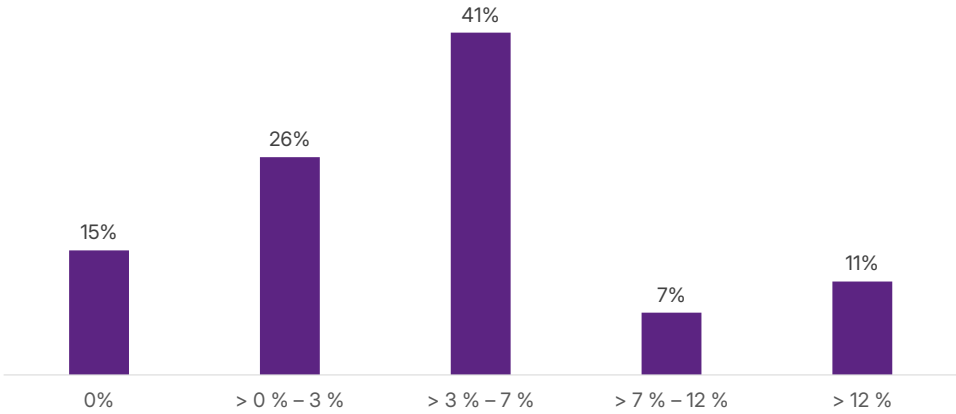


Figure 8 – Répartition des entreprises selon le pourcentage de produits en vrac perdus en raison de déversements, de problèmes d'hygiène ou de péremption (échantillon : 27 entreprises)



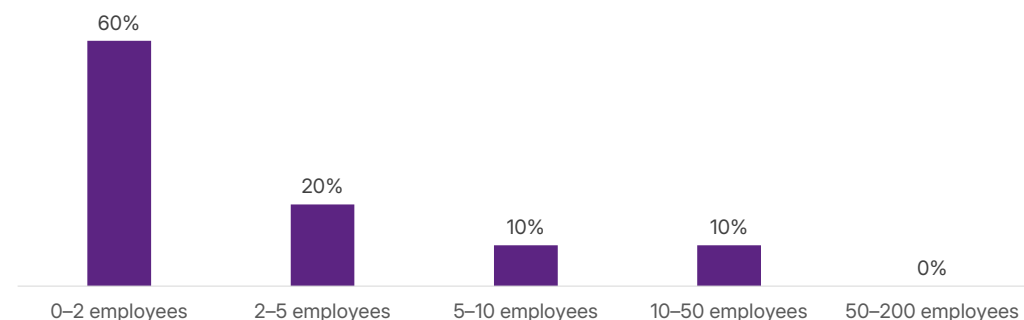


Figure 9 – Répartition des entreprises par nombre d'employés équivalent temps plein (ETP) travaillant dans le secteur du vrac (échantillon : 30 entreprises)

La plupart des entreprises belges exercent des activités liées au vrac avec des équipes très réduites. Sur 30 entreprises, **environ la moitié déclarent n'avoir qu'un ou deux employés à temps plein (ETP) dédiés aux opérations de vrac, et certaines déclarent même n'avoir aucun ETP (elles s'appuient entièrement sur des bénévoles/citoyens non rémunérés – coopératives – ou les gérants)**. Une minorité d'entreprises disposent d'un personnel plus important, mais presque aucune n'est un grand employeur pour des activités liées au vrac. Ces effectifs réduits correspondent à la jeunesse du secteur : environ 90 % des entreprises interrogées ont été créées après 2010 et n'ont donc pas encore constitué de grandes équipes. En bref, les entreprises de vrac ont tendance à rester modestes et dépendent fortement d'un personnel réduit ou du soutien d'aide bénévole.

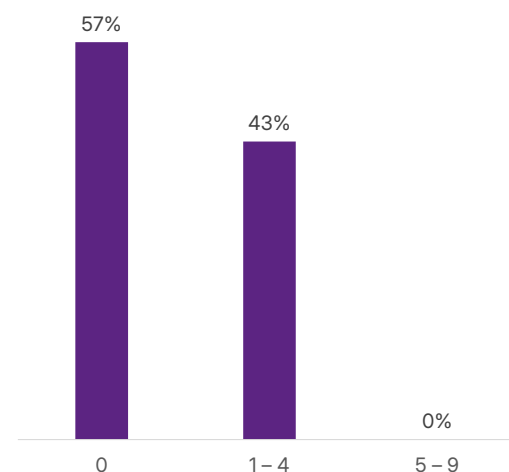


Figure 10 – Répartition des entreprises en fonction du nombre de recrutements (ETP) prévus au cours des deux prochaines années pour les activités de vrac (échantillon : 28 entreprises)

Les entreprises de vrac en Belgique prévoient généralement une augmentation modeste de leurs effectifs au cours des deux prochaines années. Plus de la moitié des entreprises ne prévoient pas ou très peu d'embaucher de personnel supplémentaire pour leurs activités liées au vrac, s'appuyant souvent sur quelques employés à temps partiel ou des bénévoles. Parmi celles qui prévoient d'agrandir leurs équipes, la plupart visent à ajouter seulement quelques équivalents temps plein (généralement un à quatre). Ces perspectives d'embauche prudentes reflètent le stade précoce de nombreuses entreprises de vrac : les petites entreprises plus jeunes n'augmentent généralement leurs effectifs que progressivement.

CHIFFRE D'AFFAIRES, CROISSANCE ET FINANCEMENT

En 2024, environ un tiers des entreprises avaient un chiffre d'affaires inférieur à 100 000 euros, et deux tiers se situaient entre 100 000 et 1 million d'euros. Seules une entreprise déclare un chiffre d'affaires compris entre 1 et 10 millions d'euros, et aucune ne se situe dans les tranches supérieures.

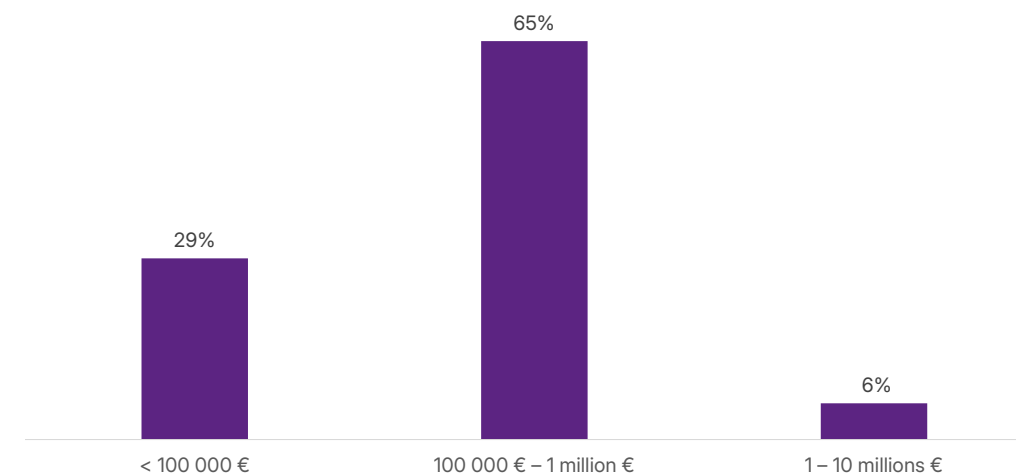


Figure 11 - Répartition des entreprises en fonction du chiffre d'affaires généré par les ventes en vrac en 2024 (échantillon : 17 entreprises)

Parmi les 15 entreprises ayant communiqué des données sur plusieurs années, entre 2022 et 2024 **l'augmentation annuelle moyenne pondérée du chiffre d'affaires en vrac est d'environ 7 %**. 47 % de ces entreprises ont connu une croissance comprise entre 5 % et 10 % par an, environ 21 % ont enregistré une croissance supérieure à 10 % et 20 % ont connu une baisse de chiffre d'affaires. Le coefficient de corrélation entre le chiffre d'affaires et l'année de création est de $r = 0,81$ (sur 15 entreprises), indiquant une relation positive forte. Les revenus présentés sont donc bien alignés avec des entreprises créées récemment et un secteur en croissance modérée.

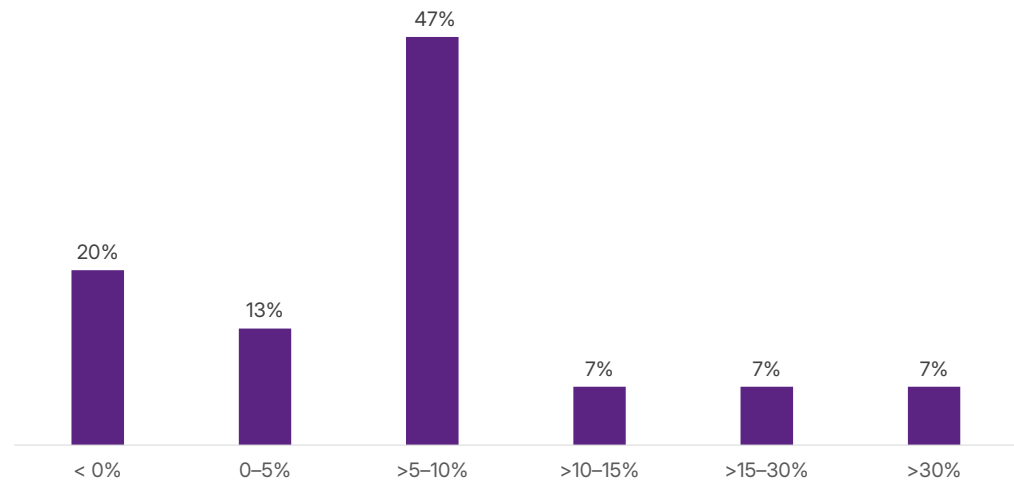


Figure 12 – Répartition des entreprises en fonction du taux de croissance du chiffre d'affaires des ventes en vrac entre 2022 et 2024 (échantillon : 15 entreprises)

Près d'une entreprise sur deux déclare que 70 à 94 % de ses ventes proviennent de produits en vrac, et un tiers déclare que 30 à 69 % de les ventes proviennent de produits en vrac. Seule une entreprise tire la quasi-totalité (> 95 %) de son chiffre d'affaires des produits en vrac. La part de vrac dans le nombre de produits vendus est très corrélée à la part du vrac dans le chiffre d'affaires ($r = 0,88$ basé sur 20 entreprises).

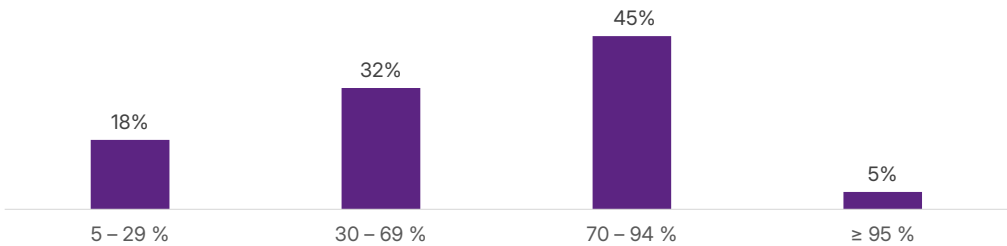


Figure 13 – Répartition des entreprises en fonction de la part des activités de vente en vrac dans le chiffre d'affaires total (échantillon : 22 entreprises)

Il est important de noter que la vente en vrac reste une activité en croissance ou stable pour la plupart des entreprises. En effet, **90 % des entreprises déclarent que la part des ventes en vrac est stable (54 %) ou en augmentation (36 %), tandis que seulement 3 entreprises font état d'une baisse.** Deux d'entre elles ont communiqué sur des raisons, notamment :

- une diminution de la fréquentation des magasins après la COVID, entraînant une baisse des ventes en vrac et, par conséquent, une réduction de l'offre de produits ;
- des problèmes liés aux parasites (mites alimentaires) qui découragent certaines entreprises de maintenir ou d'élargir leur offre en vrac.

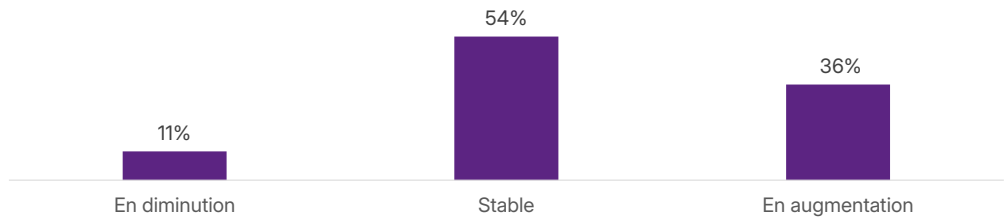


Figure 14 – Répartition des entreprises en fonction de l'évolution de la part des produits vendus en vrac dans leur modèle économique (échantillon : 22 entreprises)

La plupart des entreprises sont encore de petite taille et financées par des fonds privés (prêts bancaires, financement participatif, subventions). Les investissements en capital restent peu courants : seulement 3 des entreprises interrogées ont levé ou prévoient de lever des fonds. Seule une entreprise dont le chiffre d'affaires est compris entre 100 000 et 1 million d'euros a eu recours ou prévoit de recourir à ce dernier type de financement.

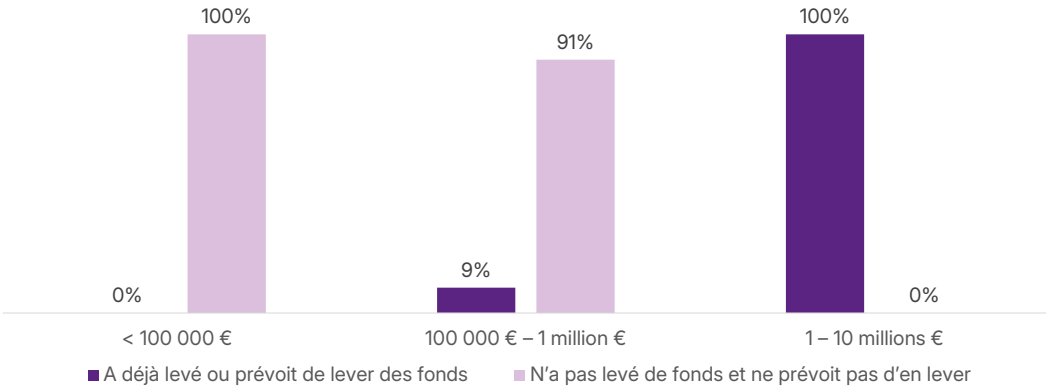


Figure 15 – Répartition des entreprises par chiffre d'affaires annuel et par historique de levée de fonds et intentions de levée de fonds futures (échantillon : 28 entreprises)

Parmi les entreprises de vrac qui n'ont pas encore levé de capitaux propres auprès de fonds d'investissements ou de capital-risque, le financement traditionnel reste la norme. Cinq entreprises ont fait appel à des prêts bancaires, deux ont reçu des subventions et une entreprise a eu recours au financement participatif. Cela inclut les modèles participatifs et coopératifs où les capitaux sont levés auprès des membres ou des communautés locales.

Ces modèles témoignent de l'adhésion des consommateurs au système du vrac et d'une forme de changement de paradigme : les citoyens ne se positionnent plus uniquement comme clients, mais deviennent également acteurs et copropriétaires du modèle économique qu'ils soutiennent.

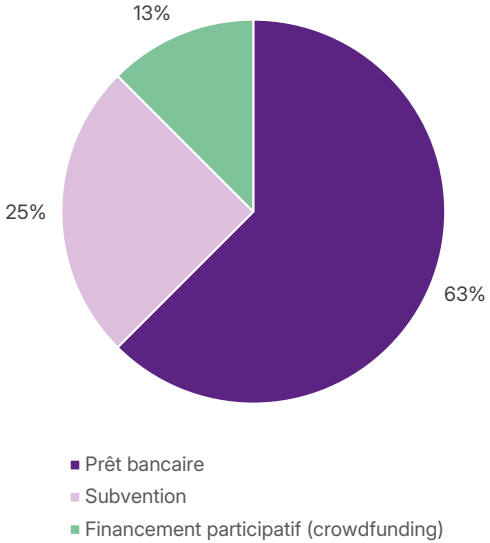


Figure 16 – Répartition des entreprises par type d'investissement reçu - en dehors des fonds d'investissements ou de capital-risque (échantillon : 8 entreprises)

Dans l'ensemble, le secteur du vrac en Belgique reste composé de petites structures en croissance modérée, majoritairement autofinancées. La stabilité des ventes et la prédominance de financements prudents (prêts, subventions, participation citoyenne) traduisent un modèle économiquement sobre mais résilient, porté par une forte ancrage local visant à solidifier ses bases plutôt que par une logique de levée de fonds à grande échelle.

EMBALLAGES RÉEMPLOYABLES AU SEIN DES POINTS DE VENTE VRAC

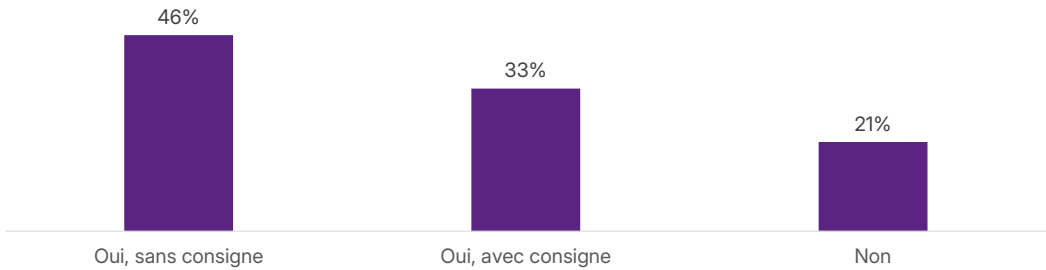


Figure 17 – Répartition des entreprises selon la disponibilité d’emballages réemployables vides pour les achats en vrac (échantillon : 24 entreprises)

La plupart des distributeurs encouragent le réemploi d’emballages. **Environ 79 % des magasins mettent à disposition des contenants réutilisables vides et la majorité d’entre eux le font sans imputer une consigne monétaire à ceux-ci.** Seuls 21 % ne proposent pas de contenants vides. Une fois les emballages utilisés et rendus, presque toutes les entreprises se chargent elles-mêmes du nettoyage, seulement deux entreprises sondées font appel à un service de lavage externe.

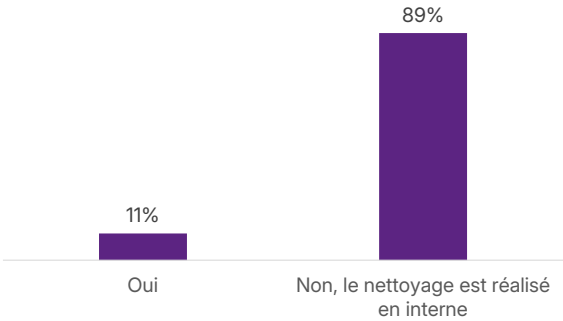


Figure 18 – Répartition des entreprises selon le recours à des prestataires externes pour le nettoyage des emballages réemployables (échantillon : 19 entreprises)

Les taux de retour des contenants réutilisables varient considérablement. **Environ 58 % des points de vente déclarent que 75 % ou moins des contenants prêtés sont retournés par les clients.** Seuls 21 % environ enregistrent des taux de retour compris entre 75 et 90 %, et seulement 14 % dépassent 95 %. La moyenne suggère que de nombreux points de vente ne récupèrent pas tous les contenants réutilisables qu’ils fournissent. Dans la pratique, cela signifie une perte d’investissement dans ces contenants car la majorité sont donnés sans consigne. Certains opérateurs notent que les faibles taux de retour peuvent nuire à la viabilité commerciale du modèle.

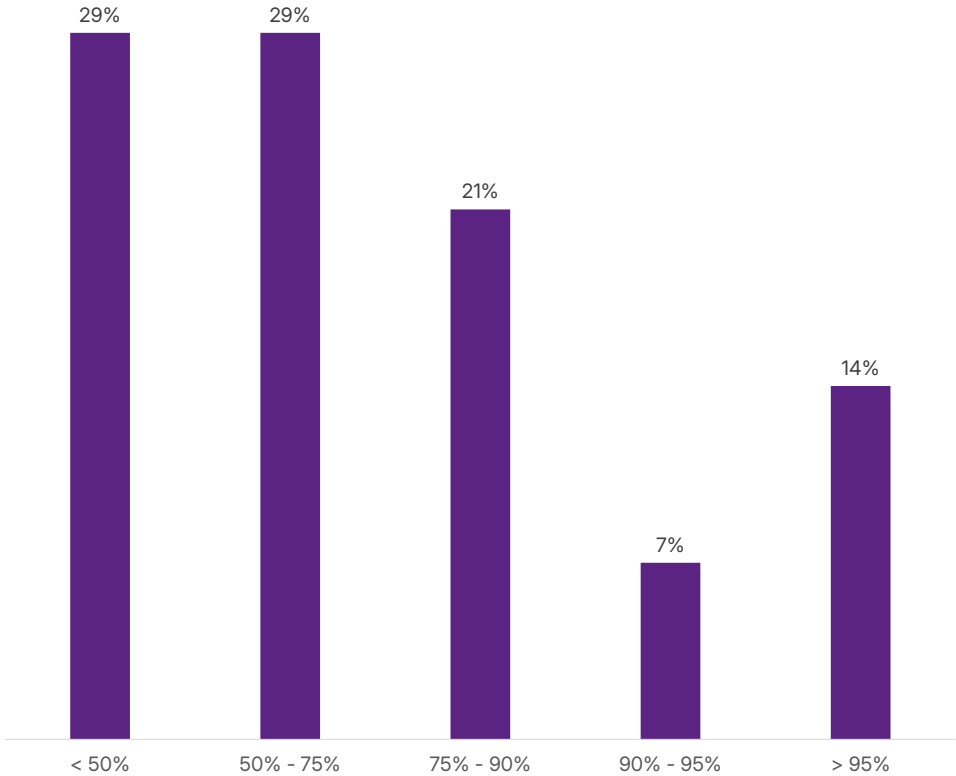


Figure 19 – Répartition des entreprises selon le taux de retour des emballages réemployables au point de vente (échantillon : 14 entreprises)

PERSPECTIVES QUALITATIVES

UN MARCHÉ ENCORE ÉMERGENT

Dans leurs commentaires ouverts, les entreprises décrivent généralement le marché belge du vrac comme émergent et encore de petite taille, même si la plupart d'entre elles ont désormais atteint une maturité opérationnelle. Cette perception se reflète clairement dans le graphique ci-dessous sur la maturité perçue, où **près des deux tiers des répondants considèrent que le secteur national du vrac n'en est qu'à ses débuts, tandis qu'une proportion plus faible (14 %) le considère comme établi**. Cela confirme que la véritable expansion de ce marché n'a pas encore eu lieu.

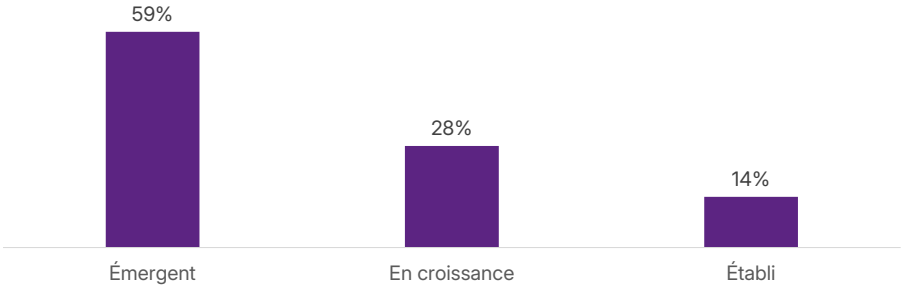


Figure 20 – Maturité perçue du secteur de la vente en vrac en Belgique (échantillon : 29 entreprises)

OBSTACLES À LA GÉNÉRALISATION DU VRAC

FREINS COMPORTEMENTAUX : ADOPTION ET HABITUDES DES CONSOMMATEURS

Le principal obstacle, cité par 42 % des personnes interrogées, réside dans l'adoption par les consommateurs. Beaucoup d'entre eux restent attachés aux produits préemballés, trouvent le vrac peu pratique ou s'inquiètent des questions d'hygiène et de traçabilité. Les entreprises rapportent que certains clients hésitent même à entrer dans les magasins parce qu'ils ne disposent pas de leurs propres contenants et que le vrac reste perçu comme « trop différent » ou compliqué par rapport

aux achats conventionnels. Cela reflète des habitudes bien ancrées et un manque de connaissance du fonctionnement du vrac, ce qui signifie qu'un véritable changement de mentalité est encore nécessaire. Par conséquent, les détaillants doivent investir dans l'éducation, la communication en magasin et les incitations afin de normaliser le vrac et de renforcer l'engagement des clients. Les autorités publiques jouent également un rôle essentiel dans le soutien des acteurs de la filière pour mettre en œuvre ces actions de sensibilisation nécessaires à la bascule des pratiques envers le vrac et le réemploi des emballages.

CONTRAINTES LOGISTIQUES ET D'APPROVISIONNEMENT

La deuxième contrainte majeure, citée par 18 % des entreprises, concerne l'intégration de la chaîne d'approvisionnement et la logistique. **De nombreuses entreprises ont du mal à trouver des produits belges ou locaux ou des fournisseurs capables de fournir des produits dans des formats adaptés au réapprovisionnement des rayons en vrac.** Les sacs lourds à transférer pour remplir les distributeurs, la manutention manuelle et les processus de nettoyage exigeants en main-d'œuvre sont également fréquemment cités comme des défis quotidiens. Les réponses qualitatives soulignent également les contraintes d'espace (tant au niveau des rayons que du stockage) et notent que certains produits, en particulier les articles fragiles, périssables ou sensibles aux parasites, ont une durée de conservation plus courte ou ne sont pas disponibles localement en vrac, ce qui limite la diversité des produits.

COMPLEXITÉ RÉGLEMENTAIRE ET ÉTIQUETAGE

La complexité réglementaire notamment dans l'étiquetage sont cités par respectivement 16% et 14% des répondants. **Les entreprises réclament principalement des règles plus claires, stables et harmonisées en matière d'hygiène, d'étiquetage et de traçabilité, afin de simplifier les opérations et de réduire les charges administratives.** La complexité réglementaire perçue, notamment en ce qui concerne la présentation et l'étiquetage des produits, constitue un obstacle majeur : plusieurs acteurs soulignent que des exigences incohérentes ou peu claires nuisent à la confiance des consommateurs et renforcent l'idée que les achats en vrac sont compliqués.

COÛTS D'INVESTISSEMENT

Enfin, **les coûts d'investissement élevés (11 %) restent une contrainte, en particulier pour les petits détaillants indépendants.** Bien que le secteur soit assez low-tech, la mise en place d'un système de vente en vrac nécessite tout de même l'achat d'équipements, l'entretien des distributeurs et des procédures pour assurer l'hygiène, ce qui est coûteux à mettre en œuvre à petite échelle.

Dans l'ensemble, les résultats montrent que le secteur belge de la vente en vrac est arrivé à maturité sans pour autant avoir atteint une taille critique : les modèles opérationnels ont fait leurs preuves,

mais la croissance est limitée par l'espace, la logistique, les lacunes de l'approvisionnement local et la faible demande des consommateurs. Les entreprises considèrent de plus en plus qu'un soutien politique plus fort promouvant des systèmes de consigne standardisés et imposant des restrictions sur les emballages à usage unique, est un levier essentiel pour surmonter ces obstacles structurels et permettre une adoption plus large par le marché.

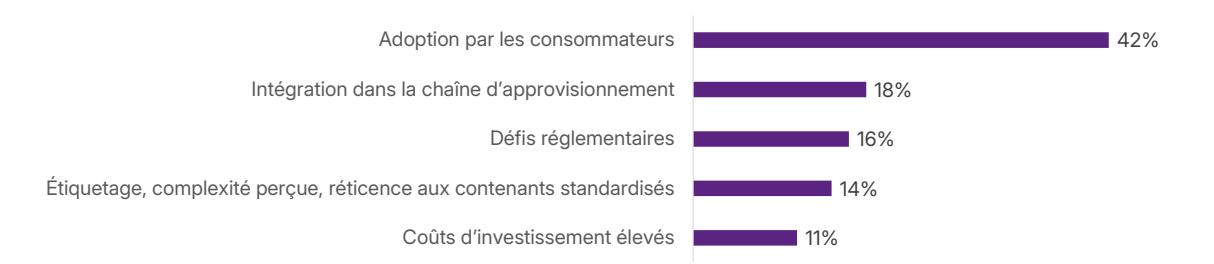


Figure 21 – Principaux obstacles identifiés par les entreprises pour développer la vente en vrac (échantillon : 27 entreprises)

ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE ET PERCEPTION DE LA PPWR

Lorsqu'on leur demande dans quelle mesure l'environnement réglementaire actuel est favorable, la majorité des répondants exprime une confiance limitée envers les politiques publiques. Seuls 7 % le jugent « plutôt favorable » et aucun ne le considère « très favorable », tandis que 18 % estiment qu'il n'est « pas du tout favorable » et 39 % qu'il est « plutôt défavorable ». Par ailleurs, 36 % se déclarent neutres. Ces résultats montrent que, **malgré certaines initiatives régionales encourageant la vente en vrac et la réduction des emballages, la plupart des acteurs perçoivent encore un cadre national insuffisamment structuré et cohérent. Le secteur demeure ainsi majoritairement fondé sur des démarches volontaires, sans soutien réglementaire fort pour passer à l'échelle.**

De même, le graphique sur l'impact perçu du nouveau règlement européen sur les emballages et les déchets d'emballages (PPWR) montre que les opinions sont plutôt neutres. La plupart des répondants estiment que ce nouveau règlement européen pourrait encourager les systèmes de réemploi et de recharge, mais beaucoup ne savent pas comment les règles s'appliqueront spécifiquement au vrac. Cela reflète les commentaires écrits exprimant l'espoir que la PPWR donnera une impulsion aux mesures de prévention, mais aussi l'inquiétude quant à l'absence d'objectifs explicites en matière de vrac.

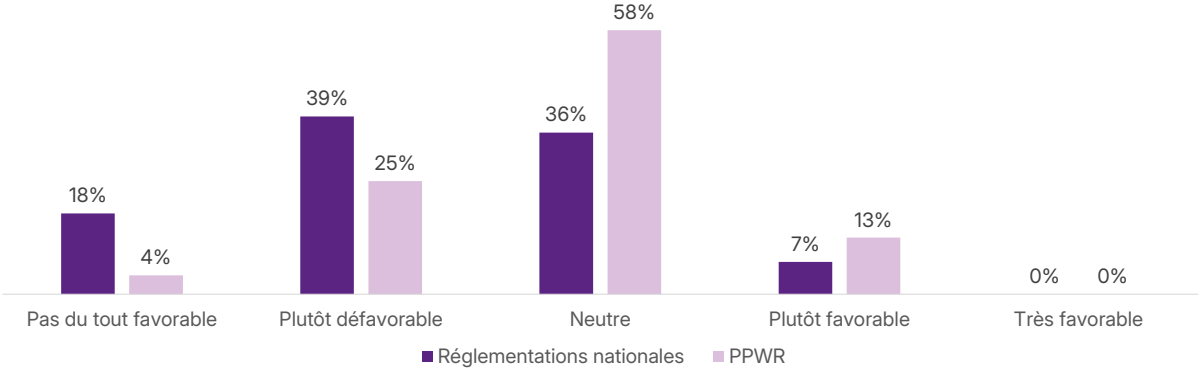


Figure 22 – Perception du soutien apporté par la réglementation belge et par le règlement sur les emballages et les déchets d'emballages (PPWR) à l'industrie du vrac (échantillon : 25 entreprises pour le réglementation nationale et 21 pour la PPWR)

LEVIERES ATTENDUS POUR SOUTENIR LE SECTEUR

La priorité absolue, citée par 24 % des répondants, est l'éducation et la sensibilisation des consommateurs afin qu'ils comprennent mieux l'intérêt du vrac et que cette pratique se généralise. Juste derrière, 22 % soulignent la nécessité d'une collaboration avec d'autres parties prenantes, notamment les producteurs, les transporteurs et les autorités publiques, afin de développer une logistique partagée et des économies d'échelle. Plusieurs entreprises réclament spécifiquement la création d'un système généralisé de consigne pour des emballages standardisés, par exemple pour les bocal en verre, dont la collecte, le nettoyage et le transport seraient gérés tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Le risque pour la vente en vrac est que les emballages utilisés par les consommateurs ou les fournisseurs restent à usage unique. On peut penser à l'utilisation de sacs en papier à disposition des consommateurs pour se servir, ou à l'utilisation de sacs en plastique pour le conditionnement par les fournisseurs, qui sont ensuite versés dans les bacs de service en vrac. Ce fonctionnement d'apparence zéro emballage cacherait une réalité basée sur des emballages à usage unique. Un des répondants le signale : « si les emballages utilisés [...] pour la livraison des produits restent à usage unique, la vente en vrac n'est qu'une apparence de zéro emballage plutôt qu'un véritable modèle sans emballage »

Environ une entreprise sur cinq réclame une réglementation plus stricte interdisant les emballages à usage unique ou imposant des systèmes de vente en vrac afin de créer des conditions de concurrence équitables. L'aide financière est considérée comme utile mais secondaire : 10 % des entreprises



souhaitent bénéficier d'un soutien pour réduire leurs coûts d'exploitation, et 9 % préconisent des incitations pour les consommateurs afin de rendre les achats en vrac plus attractifs. Seuls 7 % mettent l'accent sur l'application de la réglementation ou l'innovation technologique. Cela montre que la réglementation actuelle est encore peu exigeante et que la technologie actuelle est déjà suffisante pour créer une offre pertinente.

Dans l'ensemble, les entreprises réclament des mesures politiques et des infrastructures collectives susceptibles de stimuler la demande et de réduire les coûts, deux conditions jugées essentielles pour que le secteur passe à l'échelle.

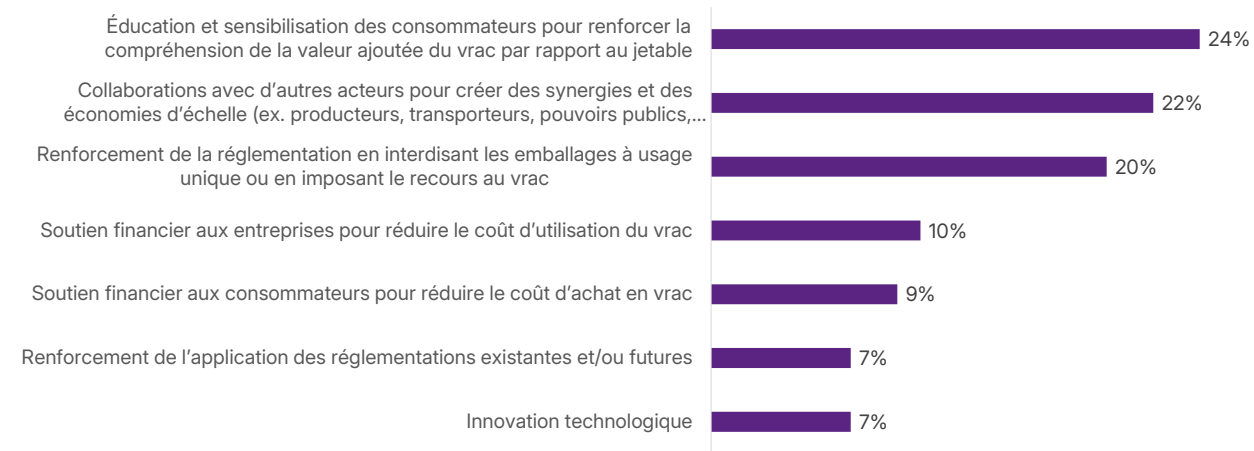


Figure 23 – Types de soutien qui seraient les plus bénéfiques aux entreprises pour développer leurs activités de vente en vrac (échantillon : 26 entreprises)

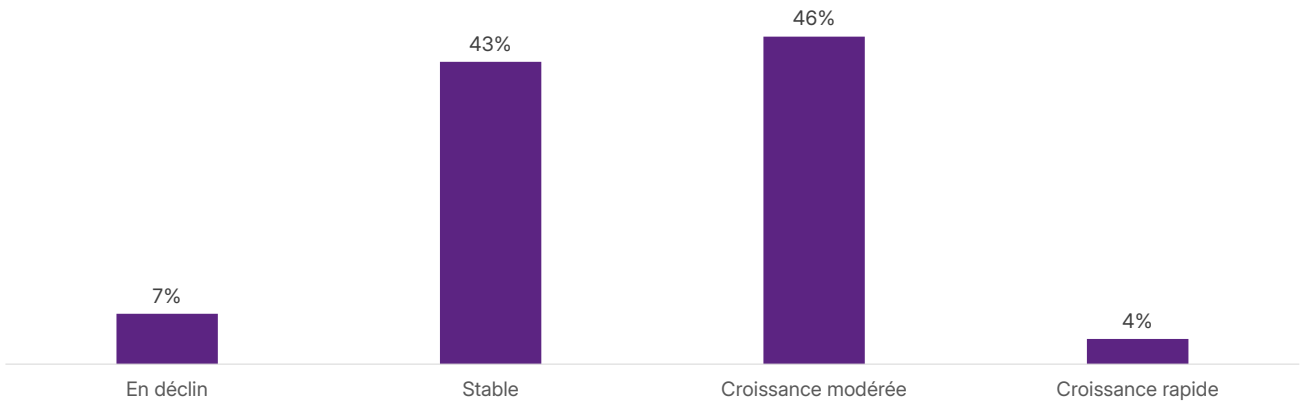


Figure 24 – Prévision des entreprises concernant le développement de la vente en vrac dans leur secteur au cours des cinq prochaines années (échantillon : 28 entreprises)

PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION

Pour l'avenir, le graphique sur les prévisions des entreprises pour les cinq prochaines années illustre un optimisme mesuré pour le secteur belge du vrac. 46 % des répondants anticipent une croissance modérée, tandis que 43 % s'attendent à ce que l'activité reste stable. Seuls 4 % prévoient une croissance rapide et 7 % prédisent un déclin.

Ces résultats suggèrent que **la plupart des entreprises considèrent que le secteur du vrac continuera à se développer, mais à un rythme modéré et progressif plutôt que par une expansion rapide**. Le marché est considéré comme structurellement solide, grâce à une clientèle fidèle et à des opérations bien établies, mais il reste limité par des facteurs comportementaux, logistiques et politiques. La croissance dépendra de facteurs externes tels qu'une réglementation favorable, une plus grande sensibilisation des consommateurs et l'engagement des grands détaillants. Néanmoins, certaines entreprises soulignent certaines opportunités de croissance : les ventes en vrac sur Internet ont montré une demande constante pour certaines entreprises.

Les opérateurs du secteur du vrac s'attendent à une consolidation régulière plutôt qu'à une expansion rapide.

FACTEURS FAVORABLES AU DÉVELOPPEMENT FUTUR

Les personnes interrogées et les parties prenantes identifient plusieurs facteurs favorables et « prochaines étapes » :

- **Mesures politiques** : environ 20 % des entreprises demandent des réglementations plus strictes (interdiction des emballages à usage unique, obligation de proposer du vrac). Beaucoup approuvent les incitations fiscales et réglementaires : par exemple, certaines suggèrent une responsabilité élargie des producteurs plus stricte ou des taxes plus élevées sur les emballages jetables afin d'uniformiser les règles du jeu. Des règles claires et uniformes en matière d'hygiène, de pesage et d'étiquetage des produits en vrac réduiraient l'incertitude et aideraient les fournisseurs à pénétrer le marché. Des objectifs régionaux ou nationaux de vrac sont considérés comme essentiels pour normaliser la vente en vrac chez tous les détaillants.
- **Infrastructure et collaboration** : les entreprises soulignent la nécessité d'une logistique partagée. 22 % mettent en avant la collaboration avec les producteurs, les transporteurs et les autorités pour réaliser des économies d'échelle. Parmi les exemples, on peut citer le stockage partagé des matières premières en vrac, les installations de nettoyage coopératives ou un réseau centralisé de lavage et de redistribution des emballages. De tels systèmes communs réduiraient les coûts individuels et rendraient possible un passage à l'échelle. La forte préférence pour le financement conventionnel et l'investissement coopératif suggère que des partenariats public-privé pourraient soutenir cette infrastructure.
- **Engagement des consommateurs** : Le besoin le plus souvent cité (24 %) est l'éducation et la sensibilisation du public. Les entreprises recommandent de sensibiliser les consommateurs (formation en magasin, campagnes) afin que les acheteurs comprennent l'intérêt des achats en vrac, apportent leurs emballages ou rapportent les emballages prêtés. Certaines proposent également de petites incitations (ex. remises pour les emballages apportés par les clients) afin de surmonter les réticences initiales à l'égard des achats en vrac.
- **Développement réfléchi** : Une idée clé est la prudence à l'égard d'un développement prématuré peint de greenwashing. Les entreprises de vente en vrac soulignent que le simple fait d'ouvrir davantage de magasins en vrac ne permettra pas de réduire les emballages, à moins que l'ensemble de la chaîne amont et aval ne soit basé sur le réemploi. Dans la pratique, cela signifie que toute stratégie de croissance doit garantir qu'à la fois les fournisseurs et les consommateurs adoptent des emballages réemployables et qu'ils soient effectivement retournés et réemployés. En d'autres termes, la qualité des systèmes de vente en vrac est tout aussi importante que la quantité. Les programmes pilotes et les expansions progressives qui intègrent le réemploi peuvent être préférables à des déploiements rapides mais superficiels.



PARTIE 1

LE MARCHÉ DU VRAC

CONCLUSIONS

PROFIL ET PERSPECTIVES DU SECTEUR BELGE DU VRAC

Le secteur belge de la vente en vrac est encore émergent mais connaît une structuration progressive. Les activités de vrac représentent souvent le cœur de l'entreprise : près de la moitié des acteurs tirent 70 à 94 % de leur chiffre d'affaires de ces produits, et 90 % constatent une stabilité ou une augmentation de cette part. Entre 2022 et 2024, les revenus du vrac ont progressé en moyenne de 7 % par an. Toutefois, la taille du marché reste limitée : en 2024, seule une entreprise a dépassé le million d'euros de chiffre d'affaires en vrac. La plupart des entreprises sont de petites structures (1 à 2 employés), souvent créées depuis moins de dix ans et soutenues par de l'aide bénévole.

Les assortiments restent concentrés sur l'alimentation : 47 % des détaillants vendent uniquement des produits alimentaires, 33 % principalement alimentaires, et 20 % proposent un assortiment équilibré alimentaires/non alimentaires. La majorité des magasins combinent produits en vrac et produits préemballés, et dans un quart des cas, l'approvisionnement local provient de Belgique, majoritairement à moins de 50 km du lieu de vente. Les pertes dues aux dates de péremption ou au transvasement restent faibles (< 7 %), ce qui témoigne d'une bonne gestion opérationnelle.

CONTRAINTES PRINCIPALES

- **Opérationnelles** : espaces limités, gamme de produits restreinte, processus manuels chronophages, chaîne d'approvisionnement encore peu adaptée au vrac.
- **Financières** : dépendance à des financements modestes (prêts, subventions, financement participatif) ; marges et chiffres d'affaires limités ; coût élevé d'équipements spécialisés.
- **Réglementaires** : absence de cadre légal spécifique, règles d'hygiène et d'étiquetage floues, confusion sur les obligations pour le vrac. Les initiatives régionales sont utiles mais le cadre national est jugé « peu favorable » par un tiers des entreprises.
- **Comportementales** : habitudes des consommateurs attachés aux produits préemballés, perception de manque de praticité ou d'hygiène ; 42 % des entreprises citent la faible adoption par les clients comme principal obstacle.

PERSPECTIVES DE CROISSANCE

Le marché reste principalement émergent : 59 % des acteurs le perçoivent comme tel, contre 14 % qui le jugent établi. La croissance prévue est modérée : 46 % anticipent un développement progressif, 43 % un statu quo et seulement 4 % une expansion rapide. La viabilité est jugée réaliste



© Zonder Meer

mais dépend fortement de l'adoption par les consommateurs et de politiques favorables. Les embauches et expansions sont prévues de manière limitée. Les modifications ciblées des politiques publiques pourraient catalyser une croissance plus rapide.

IMPORTANCE DES SYSTÈMES DE RÉEMPLOI

L'avantage environnemental du vrac dépend de systèmes de réemploi intégrés tout au long de la chaîne : production, distribution, vente et retour par les consommateurs. L'absence de standardisation et de collecte coordonnée limite son efficacité. Les entreprises réclament des systèmes de consigne généralisés et une infrastructure centralisée de nettoyage pour maximiser l'impact environnemental et réduire les pertes financières potentielles liées aux emballages réemployables.

Le secteur belge du vrac représente une preuve de concept réussie mais reste à petite échelle. Les entreprises témoignent d'une maturité conceptuelle plus que commerciale et prévoient une croissance régulière, sauf si des changements systémiques interviennent.



53

PARTIE 2

LE MARCHÉ DU

RÉEMPLOI D'EMBALLAGES

INTRODUCTION

Partout en Europe, la lutte contre les déchets d'emballages est entrée dans une phase décisive. Suite à l'adoption du **Règlement européen sur les emballages et les déchets d'emballages (PPWR)**, des obligations contraignantes en matière de réemploi et de recharge s'appliqueront aux États membres à partir de 2026. Ces mesures visent à réduire les déchets d'emballages jusqu'à 15 % d'ici 2040 et à généraliser les formats réemployables dans les secteurs des boissons, du transport et des emballages groupés.

Le volume total d'emballages ménagers mis sur le marché belge a diminué de manière constante depuis le pic de la COVID-19, passant de plus de 804 000 tonnes en 2021 à 734 651 tonnes en 2023, puis a connu une « nouvelle baisse » à 728 392 tonnes en 2024, probablement grâce à l'amélioration de l'éco-conception et des mesures de prévention (Fost Plus). Néanmoins, le recyclage seul ne peut pas dissocier complètement la croissance des emballages de la pression environnementale, car les tendances historiques montrent que les progrès en matière de réduction de la production de déchets sont limités (Rethink Plastic, 2023). Les systèmes réemployables offrent une résilience environnementale et économique, en réduisant le besoin d'extraction constante de matières premières et en limitant l'exposition à la volatilité des coûts des matériaux.

UNE DYNAMIQUE NATIONALE

Le secteur belge du réemploi se trouve à un tournant décisif. Si de nombreuses entreprises récentes investissent activement dans la logistique, la technologie et les modèles de livraison circulaires, la Belgique ne part pas de zéro. Au contraire, les données de Reloop montrent que depuis le début des années 2000, la Belgique se classe régulièrement parmi les pays européens où les ventes par habitant de contenants de boissons rechargeables sont les plus élevées, ce qui reflète une culture et une infrastructure de réemploi bien établies (Reloop, s.d.). En 2024, les emballages réemployables représentaient 43 % de tous les emballages ménagers mis sur le marché (en poids), dont la quasi-totalité était liée aux boissons (Fost Plus). Au niveau industriel, Valipac indique que 83 % des emballages commerciaux et industriels mis sur le marché belge sont réemployables, et 92 % si l'on exclut le carton, soulignant que le réemploi est déjà le modèle dominant dans la logistique B2B. Cette infrastructure héritée constitue une base solide pour étendre le réemploi à d'autres secteurs (Valipac, 2025).

Les attitudes des consommateurs reflètent également cette culture bien ancrée : si l'enthousiasme pour le réemploi est encore naissant dans toutes les catégories de produits, les consommateurs belges comprennent globalement le principe du réemploi et sont prêts à l'adopter, en particulier lorsque la commodité est garantie (Fost Plus, 2024). Le tri à domicile est déjà une pratique largement répandue, et le retour des emballages de boissons réemployables est une habitude familière pour de nombreux Belges, même si les nouveaux systèmes tels que le réemploi des emballages à emporter



ou du e-commerce n'ont pas encore atteint un niveau courant. Cette acceptation existante offre un point d'entrée favorable pour étendre le réemploi au-delà des boissons.

Enfin, le Baromètre 2025 s'est fixé pour objectif de suivre à la fois le réemploi domestique et industriel. Si les conclusions de cette édition reflètent principalement les systèmes d'emballage domestiques, en raison d'un taux de réponse plus élevé dans ce segment, les données industrielles resteront au centre des préoccupations des prochaines éditions.

En conséquence, **l'écosystème de réemploi belge combine à la fois maturité et dynamisme. Les systèmes historiques coexistent avec les innovations émergentes, créant une opportunité unique de développement**, à condition que les politiques, les investissements et les infrastructures soient alignés.

PARTIE 2

LE MARCHÉ DU

RÉEMPLOI D'EMBALLAGES

ANALYSE DES DONNÉES

COMPOSITION DE L'ÉCHANTILLON

Les 34 entreprises de réemploi interrogées constituent un groupe mature et bien établi. La moitié d'entre elles ont leur siège en Belgique, les autres étant basées dans des pays voisins (Allemagne, France, Pays-Bas, Lituanie). Comparé au Baromètre européen 2025, les répondants sont en moyenne plus anciens. Cette ancienneté élevée correspond à un niveau élevé de préparation sociale (SRL) en Belgique, indiquant que de nombreuses entreprises ont dépassé la phase pilote.

Sur le plan sectoriel, la composition des entreprises interrogées reflète la moyenne des entreprises européennes sondées, couvrant des domaines allant des emballages de transport B2B à l'HoReCa B2C.

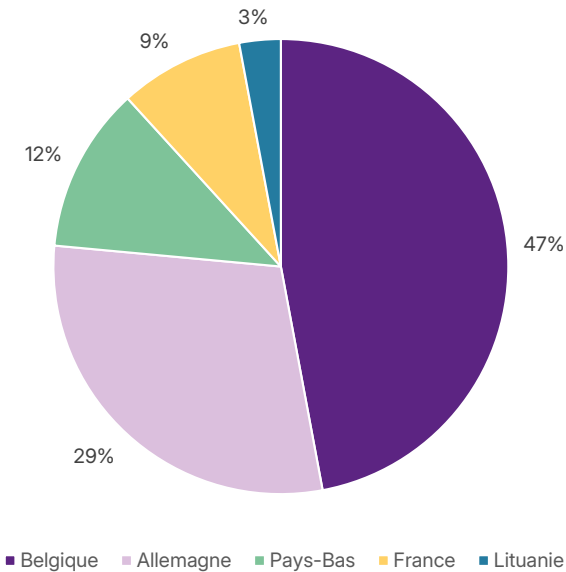


Figure 25 – Répartition des entreprises opérant en Belgique selon le lieu de leur siège social (échantillon : 34 entreprises)

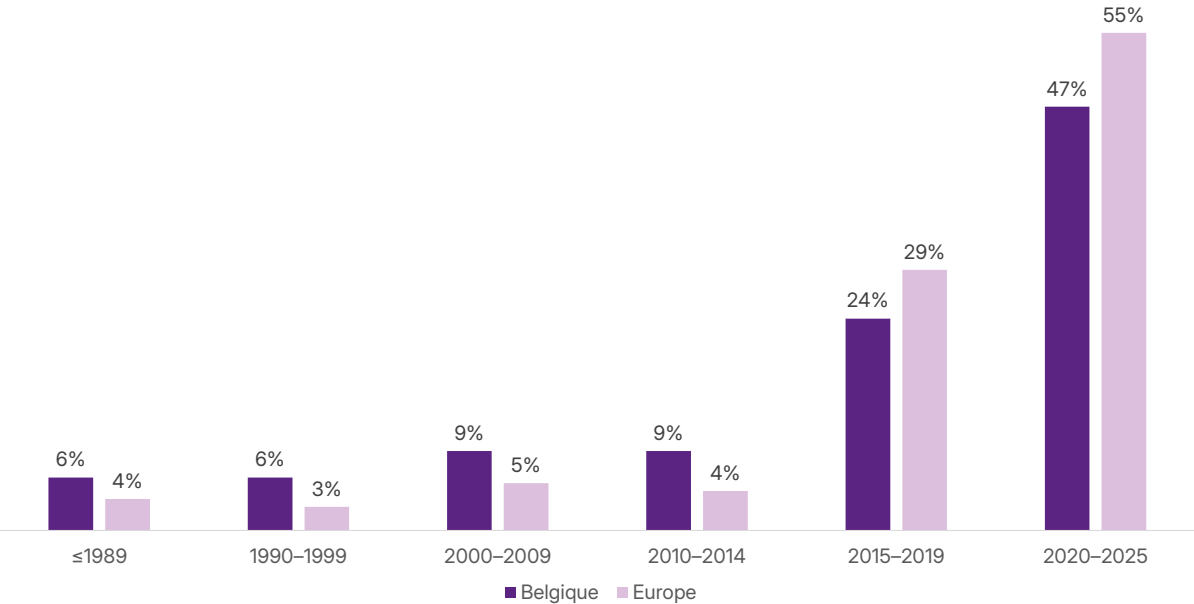


Figure 26 - Répartition des entreprises par année de création (échantillon : 34 entreprises)

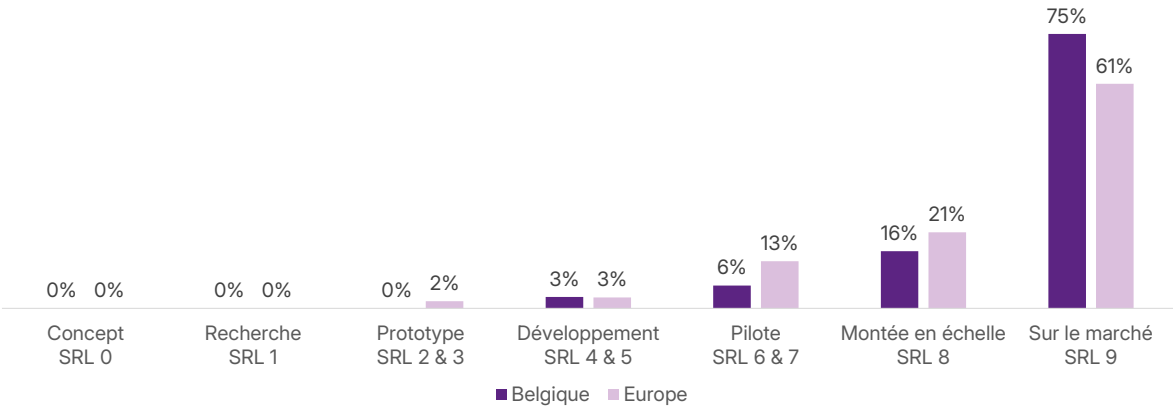


Figure 27 - Répartition des entreprises selon leur niveau de préparation sociale (SRL) (échantillon : 33 entreprises opérant en Belgique, 102 en Europe)

COMPRENDRE LES SECTEURS ANALYSÉS DANS CE RAPPORT

L'écosystème des emballages réemployables couvre des secteurs variés, chacun avec des cas d'usage et des contextes opérationnels distincts :

- Commerce de détail (Retail) : concerne les emballages réemployables utilisés par les consommateurs pour acheter leurs produits du quotidien (ex. : aliments préemballés, boissons, soins personnels ou détergence) dans des points de vente physiques (ex. : magasins, supermarchés, enseignes de cosmétiques).
- E-commerce : couvre les emballages réemployables utilisés pour protéger les produits expédiés directement aux consommateurs dans le cadre de la vente en ligne et des livraisons à domicile — depuis les boutiques en ligne et les box d'abonnement jusqu'aux marketplaces.
- HoReCa : inclut les emballages réemployables utilisés dans les cafés, restaurants, hôtels, cantines et lieux d'événements où des aliments et boissons sont servis ou emportés.
 - HoReCa B2C : concerne les emballages utilisés dans la chaîne d'approvisionnement aval, par les entreprises pour servir leurs clients (ex. : gobelets et contenants réemployables pour la consommation sur place et/ou à emporter).
 - HoReCa B2B : concerne les emballages utilisés dans la chaîne d'approvisionnement amont, par les fournisseurs pour livrer des produits aux entreprises du secteur (ex. : bocal, bouteilles ou fûts de boissons réemployables).
- Transport / Industrie : inclut les emballages utilisés pour déplacer, protéger et regrouper des marchandises tout au long de la chaîne logistique — tels que caisses, palettes ou boîtes utilisées dans la logistique et l'entreposage — à l'exclusion des grands conteneurs.

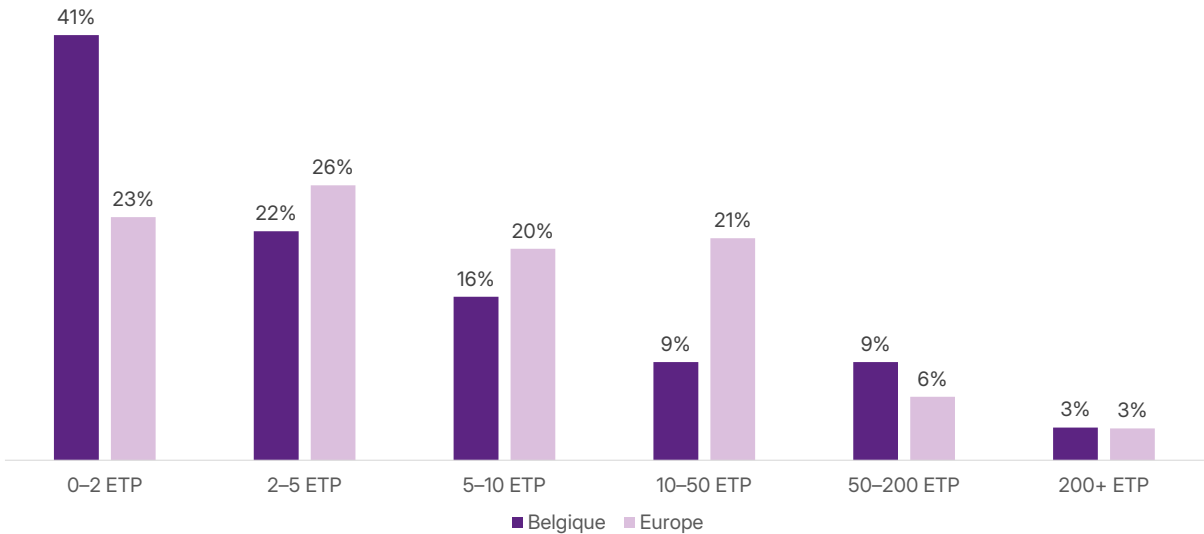


Figure 28 – Répartition des entreprises selon le nombre d'employés équivalents temps plein (ETP) travaillant dans le domaine du réemploi (échantillon : 31 entreprises opérant en Belgique, 101 en Europe)

Les équipes dédiées au réemploi restent de taille réduite, avec un nombre d'ETP (équivalents temps plein) et des prévisions de recrutement légèrement inférieures à la moyenne européenne. Une forte proportion d'entreprises emploie entre 0 et 2 ETP sur ces activités, traduisant un secteur encore dominé par de petites structures. **Près de 60 % des entreprises emploient moins de cinq personnes sur les activités liées au réemploi, contre environ la moitié au niveau européen.**

Les structures de plus grande taille demeurent minoritaires : seulement 9 % comptent entre 10 et 50 salariés, et seules 12 % dépassent 50 employés. Les intentions de recrutement reflètent des tendances similaires : **plus de la moitié des entreprises prévoient de recruter moins de cinq nouveaux employés au cours des deux prochaines années**, tandis qu'une petite minorité (13%) envisage d'aller au-delà de 25 embauches. Ces chiffres confirment que les entreprises interrogées sont encore principalement composées de structures petites et agiles, avec des ressources humaines limitées dédiées au réemploi.

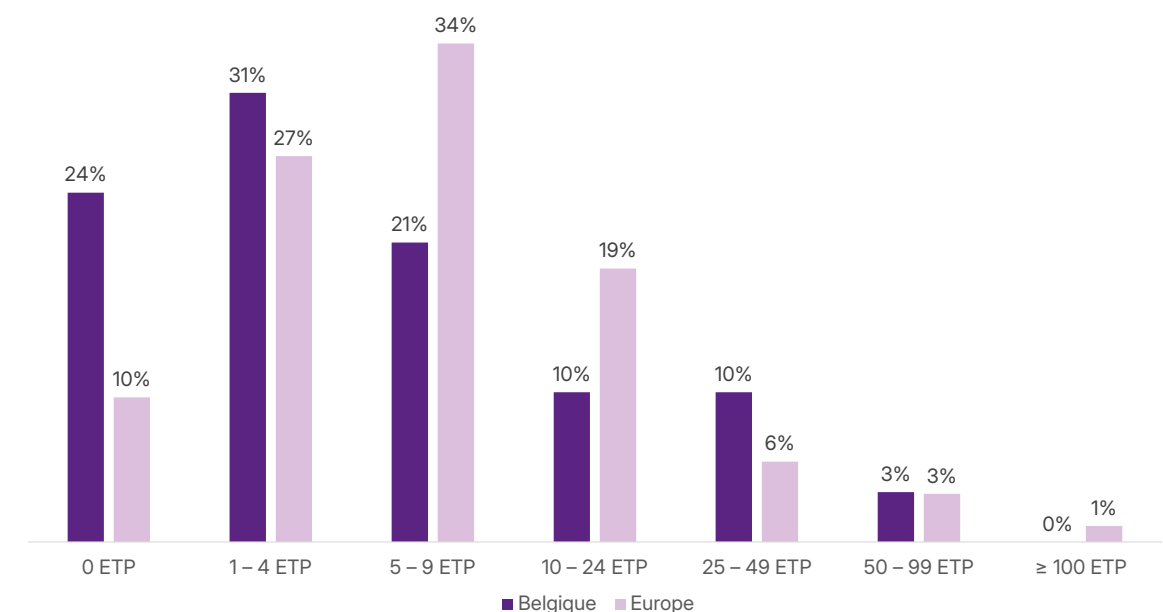


Figure 29 – Répartition des entreprises selon le nombre d'embauches en ETP prévues au cours des deux prochaines années pour des activités de réemploi (échantillon : 31 entreprises opérant en Belgique, 92 en Europe)

CONSTATS CLÉS

TYPES D'EMBALLAGES RÉEMPLOYABLES ET COÛTS

Les entreprises de réemploi interrogées déclarent utiliser un ensemble cohérent de types d'emballages. Parmi les 15 entreprises ayant fourni des données sur les formats et matériaux, les mêmes matériaux sont utilisés pour les mêmes applications — à savoir : verre pour les bouteilles pour boissons (vin, bière, sodas), plastique pour les caisses, gobelets et contenants alimentaires, verre pour les boccas. La seule exception notable concerne les emballages pour e-commerce, majoritairement en plastique (75 %), avec une part minoritaire en carton (25 %).

Malgré la logique environnementale évidente, le coût du réemploi reste un obstacle majeur. Pour les bouteilles et les gobelets, (à l'exception des caisses dans le secteur du transport), le coût unitaire des emballages réemployables reste supérieur à celui des équivalents à usage unique. Respectivement, 5 et 3 entreprises ont indiqué que ces emballages sont plus chers à l'achat ou à la location. Cet avantage en termes de coûts pour les emballages à usage unique s'explique par un manque d'échelle, contrairement aux secteurs plus matures, où seules les caisses se distinguent comme étant économiquement avantageuses, 2 entreprises affirmant qu'elles sont moins coûteuses que leurs équivalents jetables — constat confirmé par des acteurs majeurs comme IFCO, Brambles et Fozzy Group sur leurs emballages réemployables notamment les palettes.

Ces dynamiques de coûts influencent également les prix pour les consommateurs. Pour les bouteilles, 4 entreprises indiquent que le produit vendu dans un contenant réemployable est plus cher que le même produit en format jetable. Pour les gobelets, 2 entreprises rapportent un prix de vente plus élevé, tandis que les autres se répartissent entre parité (25 %) et prix inférieur (25 %). Si ces observations suggèrent que la compétitivité des prix reste un défi permanent dans les segments orientés vers les consommateurs, où la perception et la sensibilité aux coûts influencent fortement le comportement d'achat, ces résultats doivent être interprétés comme indicatifs plutôt que représentatifs, vu le faible nombre de réponses.

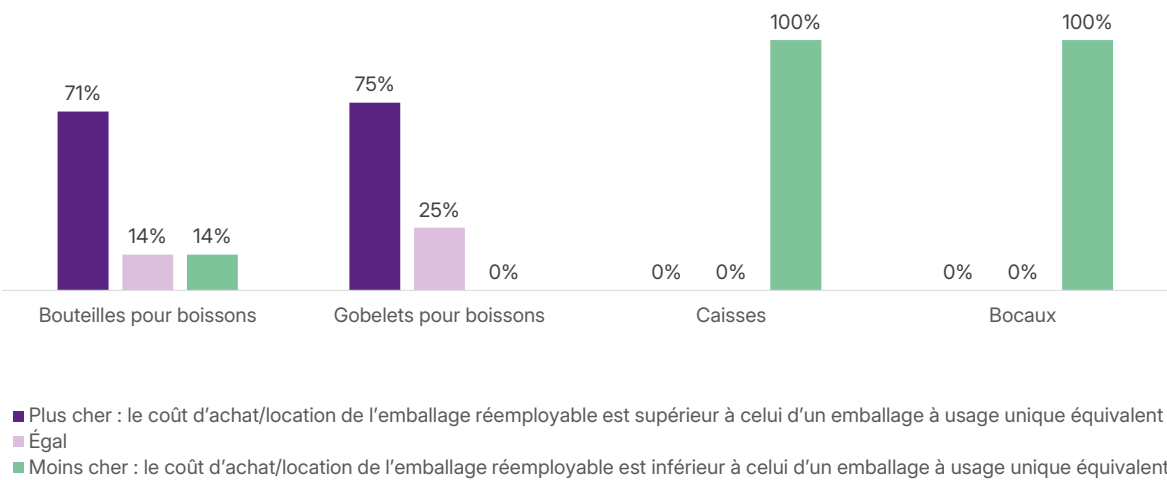


Figure 30 – Comparaison du prix d'achat pour les entreprises par rapport à des emballages à usage unique équivalents (échantillon : 8 entreprises déclarant plus de 13 types d'emballages)

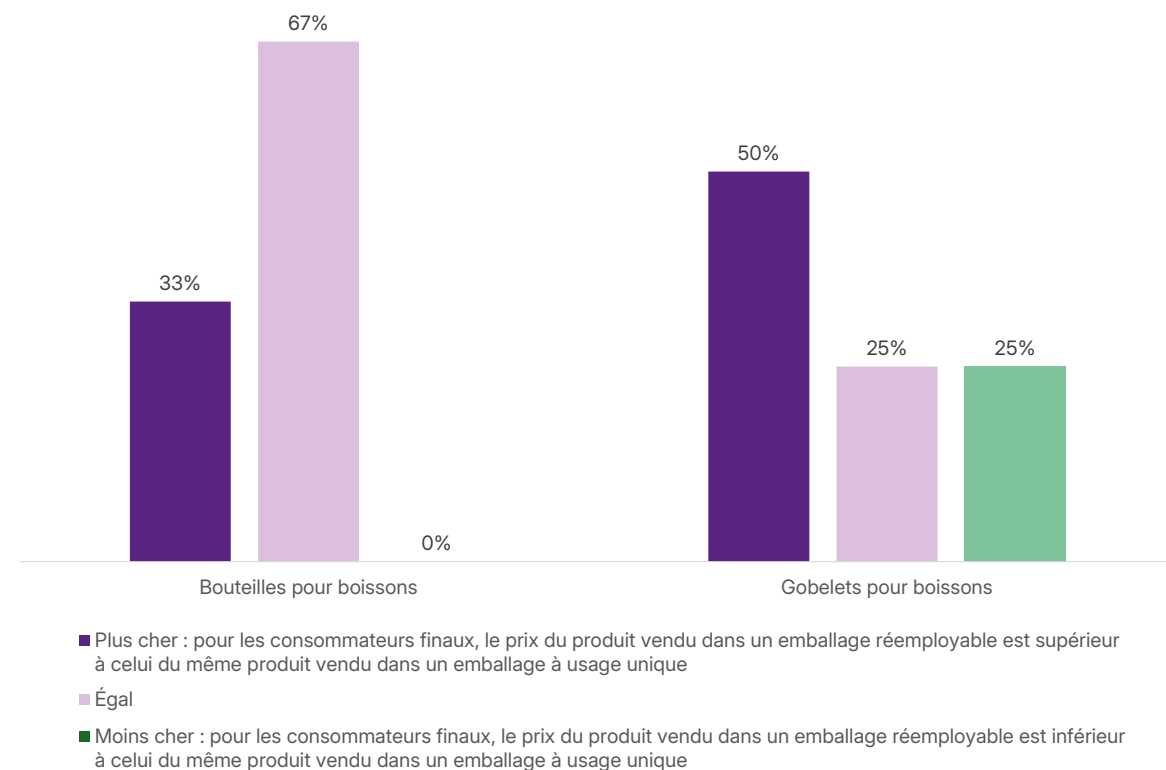


Figure 31 – Comparaison du prix pour les consommateurs de produits vendus dans des emballages réemployables par rapport à des emballages équivalents à usage unique (échantillon : 7 entreprises déclarant plus de 10 types d'emballages)

Pour les bouteilles et gobelets, le coût plus élevé des emballages réemployables au niveau des entreprises les conduit à absorber ce surcoût ou à le répercuter sur leurs clients (cafés, restaurants, consommateurs finaux). Cependant, la dynamique diffère selon le format et le contexte.

Les gobelets réemployables utilisés en circuit fermé (par exemple, les universités et les événements) bénéficient de flux de retour prévisibles et de taux de retour plus élevés, ce qui rend le modèle plus évolutif avec une infrastructure adaptée. Dans les systèmes ouverts, comme les bouteilles vendues au détail, la logistique est plus complexe et la prévisibilité des retours est moindre, ce qui rend le recouvrement des coûts plus difficile.



Dans les deux cas, il est évident que certains acteurs du marché sont profondément engagés dans le réemploi et acceptent de subventionner le modèle à court terme. **Cela met en lumière non seulement les valeurs fortes qui motivent l'adoption précoce de ces modèles, mais aussi le besoin urgent de solutions à long terme pour rendre la situation viable en améliorant la compétitivité des coûts — via l'augmentation des volumes, l'efficacité opérationnelle ou des cadres réglementaires favorables.**

L'exemple de la gamme Maria & Franz, lancée par La Conserverie & Moutarderie Belge, qui a introduit des bocaux réemployables avec un système de consigne dans la grande distribution, montre qu'avec une infrastructure, une image de marque et une logistique collaborative adaptées, les formats réemployables tels que les bocaux peuvent gagner du terrain, même dans les segments sensibles au prix. L'étude de cas de l'initiative Euro Plant Tray montre comment la normalisation menée par l'industrie et l'investissement partagé peuvent rendre le réemploi financièrement viable et opérationnellement évolutive, même dans des chaînes d'approvisionnement B2B complexes.



ÉTUDE DE CAS - EURO PLANT TRAY : RÉEMPLOI STANDARDISÉ À GRANDE ÉCHELLE

Lancé en 2022, Euro Plant Tray (EPT) est un projet coopératif européen visant à développer un système de plateaux réemployables et standardisés pour le secteur horticole. Soutenu par plus de 30 membres de l'industrie et de grands détaillants tels que Bauhaus, Coop et Obi, le système est conçu pour plus de 100 cycles de réemploi et comprend un suivi par RFID, matrice 2D et code-barres pour une intégration RTI transparente.

Les plateaux EPT deviennent rentables après seulement 3 à 4 cycles et sont financés par une campagne de financement participatif auprès de plus de 1 500 investisseurs privés, ce qui constitue un nouveau modèle pour la mise à l'échelle des infrastructures de réemploi. À terme, le projet vise à éliminer des millions de plateaux à plantes à usage unique des chaînes d'approvisionnement européennes.

Points clés à retenir :

- La normalisation sectorielle permet l'interopérabilité et la mise à l'échelle.
- Le suivi intelligent garantit l'efficacité opérationnelle et la pérennité.
- La viabilité financière est rapidement atteinte, aidée par l'augmentation des coûts des produits jetables.
- Le financement participatif innovant réduit les obstacles à l'investissement dans les infrastructures.
- Un modèle reproductible pour les systèmes de réemploi B2B à travers l'Europe.

Ce cas apporte une valeur ajoutée en montrant que le réemploi peut être développé à grande échelle grâce à la coordination industrielle, même dans des chaînes d'approvisionnement complexes. Plus d'informations [ici](#) et [ici](#).

FOCUS – LE COÛT DES BOUTEILLES EN VERRE RÉEMPLOYABLES : UNE ÉQUATION COMPLEXE

Les bouteilles en verre réemployables étaient censées devenir moins chères que les bouteilles jetables d'ici 2024, selon les prévisions du Forum économique mondial. Cependant, en pratique, la parité des coûts reste difficile à atteindre et dépend fortement des conditions spécifiques de production et d'approvisionnement. La compétitivité des bouteilles réemployables varie selon :

- La taille du producteur : les grands producteurs bénéficient d'économies d'échelle, d'achats directs auprès des fabricants de verre et de coûts de transport réduits par unité — avantages rarement accessibles aux petits opérateurs.
- Le format des bouteilles : les petits formats sont généralement moins rentables à réemployer car, malgré leur faible valeur, ces petits formats génèrent les mêmes coûts opérationnels que les grands formats (lavage, transport, manutention). Comme le coût d'une bouteille jetable comparable est déjà très bas, les versions réemployables doivent fonctionner dans un système hautement efficace pour être viables. Ce seuil est plus facile à atteindre avec des bouteilles de grande taille, dont le prix unitaire plus élevé permet d'absorber les coûts supplémentaires liés au réemploi.

À l'avenir, le réemploi devrait gagner en compétitivité à mesure que les volumes augmentent, que les processus industriels s'améliorent et que les coûts fixes sont amortis. À l'inverse, le prix du verre jetable pourrait être plus exposé à l'inflation, aux fluctuations des marchés de l'énergie et à la rareté des matières premières (comme cela s'est dernièrement vu avec les crises économiques précédentes).

ÉTUDE DE CAS - SOLUTION DE RÉEMPLOI "RETAIL-READY" AVEC MARIA & FRANZ

En 2022, La Conserverie & Moutarderie Belge (CMB), fabricant de sauces, de pâtes à tartiner et de moutarde, a lancé Maria & Franz, une marque dédiée au réemploi, conditionnée dans des bocaux en verre standardisés avec une consigne de 0,15 €. L'objectif : tester les bocaux réemployables dans la grande distribution en utilisant les machines de retour de bouteilles déjà existantes dans les lieux de vente afin de faciliter le réemploi pour les consommateurs.

La gamme a été déployée dans les magasins Delhaize et Carrefour de la région d'Eupen, avec le soutien des partenaires Foodprint et Bring Back, qui gèrent la logistique et le lavage automatisé. Les bocaux (250 ml et 500 ml) font partie d'un pool de contenants partagés, ce qui réduit les coûts et la charge opérationnelle pour CMB.

Principaux résultats :

- L'augmentation continue des taux de retour ont été favorisés par l'intégration des bocaux réemployables dans les machines de consigne de bouteilles existantes, ce qui a permis de tirer parti d'une infrastructure déjà familière aux consommateurs et d'éliminer la nécessité de nouveaux comportements ou systèmes.
- La forte visibilité en rayon a favorisé l'adoption rapide du produit.
- La logistique et le lavage partagés ont simplifié les étapes de mise en oeuvre pour le producteur.
- L'emballage standard a rationalisé la collecte et le tri.
- Le pool de bocaux a offert une protection contre la volatilité du marché de l'emballage, en particulier pendant la crise énergétique de 2023.

Maria & Franz montre que le réemploi dans le commerce alimentaire de détail, et plus particulièrement la grande distribution, peut être mis à l'échelle lorsqu'il est simple pour les consommateurs et collaborative pour les producteurs.

TRAÇABILITÉ

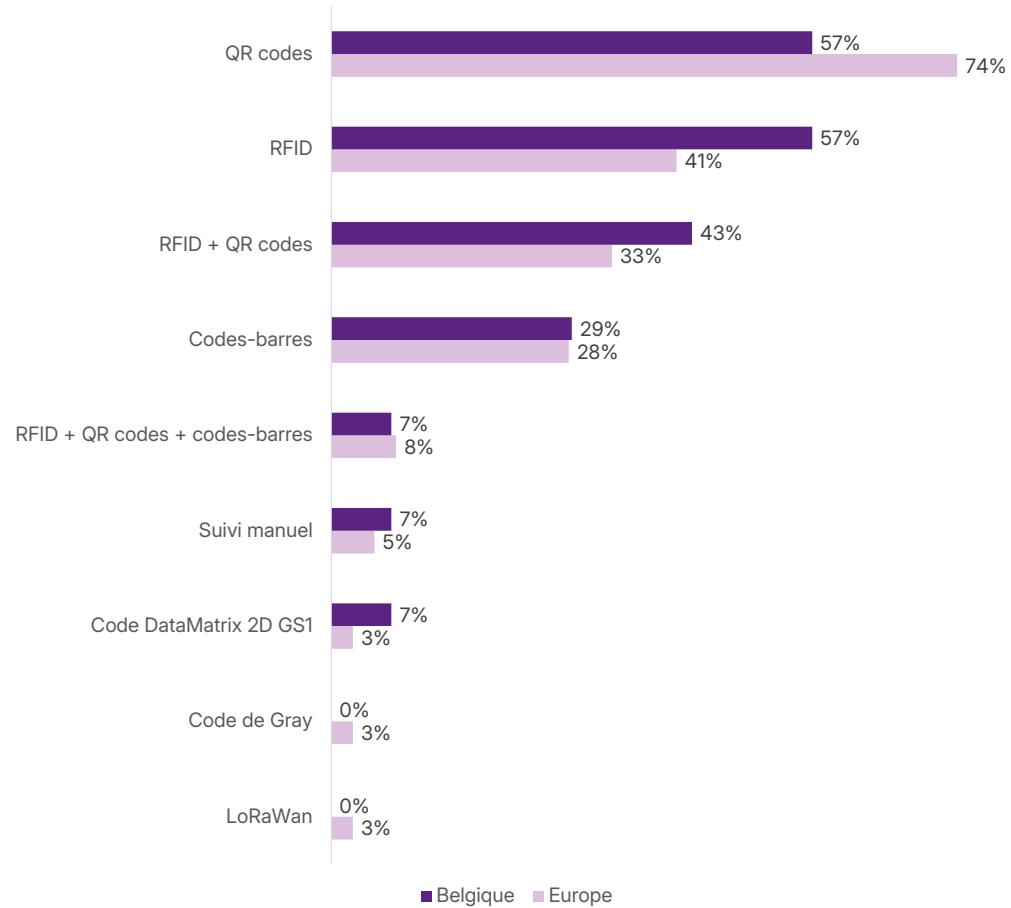


Figure 32 – Technologies utilisées pour le suivi des emballages réemployables (Échantillon : 14 entreprises)

Note : Les pourcentages du graphique ne totalisent pas 100 %, car plusieurs entreprises utilisent simultanément plusieurs technologies de traçabilité.



Les technologies utilisées par les entreprises interrogées pour assurer la traçabilité ou fournir des systèmes de traçabilité reposent principalement sur les QR codes (57 %) et les systèmes RFID (57 %) et plus d'un tiers utilisant les deux en combinaison. D'autres méthodes, telles que les codes-barres (29 %), le suivi manuel (7 %) et les codes GS1-2D ou Data Matrix (7 %), sont également mentionnées mais à des niveaux plus faibles. Cela montre une forte évolution sectorielle vers l'automatisation et la traçabilité, essentielles pour gérer les flux d'emballages, les consignes et les taux de retour.



ÉTUDE DE CAS - UN RÉEMPLOI SANS FRICTION POUR UNE MEILLEURE EXPÉRIENCE DES FANS

En 2025, le Club de Brugge — le club de football belge le plus titré de la dernière décennie — a décidé de rénover son système de gobelets réemployables. Malgré des efforts antérieurs, le club faisait face à des défis opérationnels persistants : longues files aux points de collecte, remboursements manuels et pertes récurrentes dues à la fraude et aux erreurs. Cherchant une solution plus intelligente, simple et évolutive, le club s'est associé à **Borro**, une entreprise belge développant des systèmes de réemploi basés sur le digital.

Après avoir testé trois solutions de gobelets intelligents lors des matchs à domicile entre janvier et mai 2025, le Club de Brugge a choisi Borro pour son **intégration fluide, sa fiabilité et son coût abordable**. Le système a été déployé en juillet 2025 — dix jours avant la nouvelle saison — et a rapidement transformé l'expérience des supporters.

L'approche de Borro repose sur le **suivi par QR code (sans RFID)**, ce qui permet la **recyclabilité des gobelets**. Lorsqu'un fan achète une boisson, une **consigne de 1,5 €** est temporairement bloqué sur sa carte de paiement. Une fois le gobelet retourné, la consigne est automatiquement libérée en quelques minutes — **sans besoin de télécharger une application, sans remboursement manuel, sans files d'attente**.

Les résultats ont été immédiats et mesurables :

- Les pertes liées à la fraude ont diminué d'environ 10 000 € par an
- Les frais de transaction pour les remboursements ont baissé de 5 000 € par an
- Les besoins en personnel aux points de retour ont chuté d'un tiers
- Le taux de retour a atteint 93 %, et le nombre de gobelets produits a fortement diminué ;
- Les fans ont signalé des temps d'attente réduits et une expérience améliorée, avec une dépense moyenne par fan plus élevée.

Au-delà de la technologie, ce partenariat reflète une **philosophie commune d'innovation pratique**. Borro et le Club de Brugge misent sur la **durabilité par la simplicité**, en créant des systèmes qui fonctionnent de manière invisible en arrière-plan pour améliorer l'expérience utilisateur.

Ce projet illustre comment la **traçabilité numérique et les consignes automatisées** permettent de **suivre la performance et éliminer les frictions** dans les systèmes de réemploi, permettant à des environnements à fort volume et rotation rapide, comme les stades, de fonctionner efficacement sans compromettre la praticité. Plus d'infos ici.

Il ne s'agit là que d'un exemple parmi d'autres, car plusieurs prestataires de services en Belgique proposent des solutions similaires. Pour les entreprises à la recherche d'un soutien adapté à leurs besoins, les structures comme ConsomAction ou FostPlus et Valipac au travers de la plateforme Reduce & Re-Use MatchMaker, aident les entreprises à trouver les partenaires adéquats.

CHIFFRE D'AFFAIRES & CROISSANCE

Les données montrent que **les entreprises belges interrogées ont un chiffre d'affaires lié au réemploi supérieur à la moyenne européenne** : les tranches de revenus les plus élevées sont surreprésentées dans l'échantillon, ce qui reflète encore le profil plus ancien des répondants.

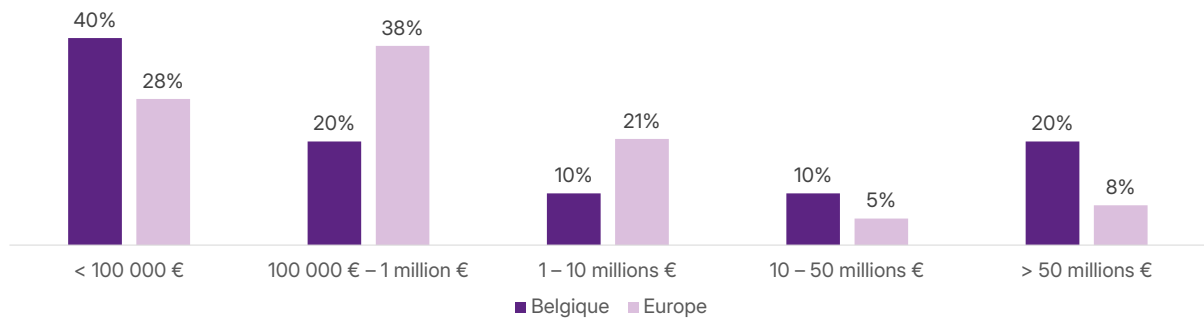


Figure 33 – Répartition des entreprises par chiffre d'affaires généré par les activités liées aux emballages réemployables en 2024 (Échantillon : 10 entreprises en Belgique, 39 en Europe)

Parmi les 10 entreprises disposant de données pluriannuelles, **le chiffre d'affaires lié au réemploi a augmenté en moyenne de 11 % par an entre 2022 et 2024**, bien que l'échantillon soit trop limité pour extrapoler ce chiffre à l'ensemble des entreprises belges.

RENTABILITÉ DES ENTREPRISES

La rentabilité varie fortement selon les segments. Une légère majorité (54 %) des entreprises interrogées déclare déjà générer une marge opérationnelle positive, légèrement au-dessus de la moyenne européenne (53 %). Par secteur, les opérateurs les plus rentables se trouvent dans le transport et l'HoReCa B2B, où les systèmes (souvent invisibles pour les consommateurs) sont matures et à grande échelle, rendant le réemploi plus compétitif que le jetable. À l'inverse, les entreprises de retail, d'HoReCa B2C et de e-commerce affichent une rentabilité plus faible, reflétant des secteurs plus récents et n'opérant pas encore à l'échelle. Cela montre que ces entreprises ont souvent été créées pour des raisons environnementales, avec une perspective de rentabilité à long terme.

Le réemploi dans le e-commerce peut être complexe en raison des contraintes logistiques : les entreprises notent que cela « coûte plus cher de renvoyer un emballage que d'acheter un nouveau carton », rendant leurs modèles actuels financièrement difficilement viables.

Globalement, la plupart des entreprises non encore rentables prévoient d'atteindre la rentabilité dans 1 à 3 ans, ce qui indique un secteur en phase de montée en puissance rapide.

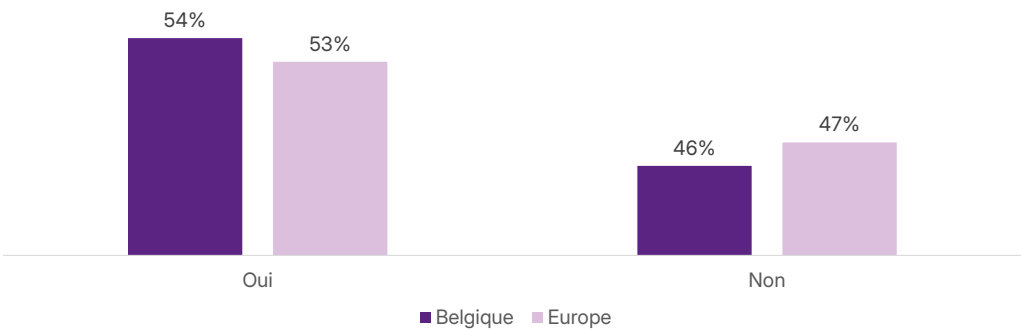


Figure 34 – Part des entreprises dont les activités de réemploi ont généré une marge opérationnelle positive en 2024 (échantillon : 26 entreprises opérant en Belgique, 78 en Europe)

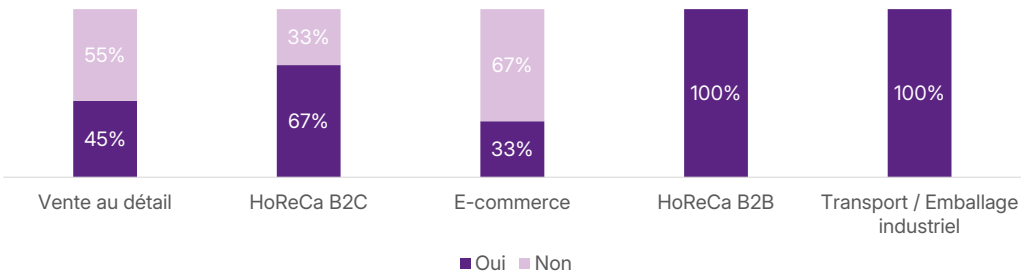


Figure 35 – Part des entreprises dont les activités de réemploi ont généré une marge opérationnelle positive en 2024, par secteur d'activité (échantillon : 24 entreprises)

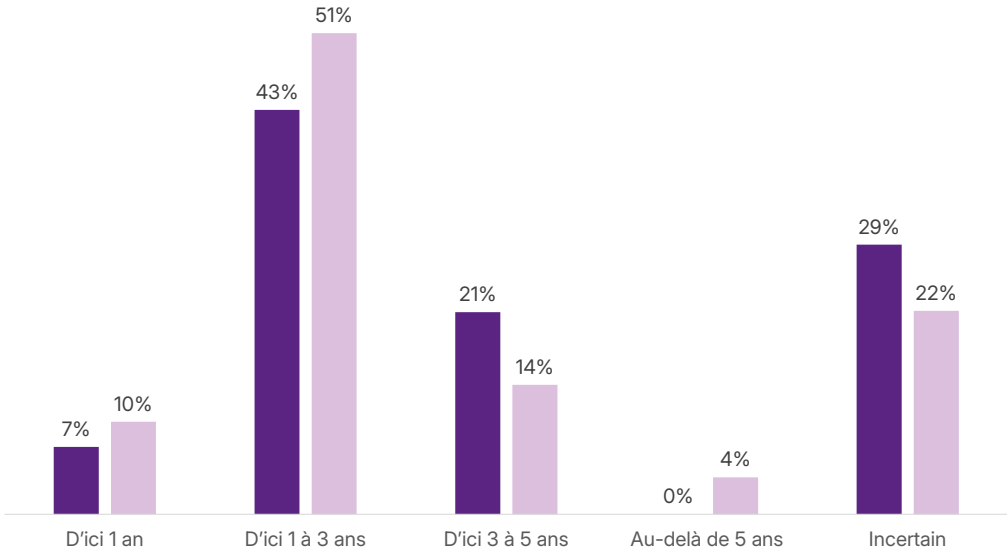


Figure 36 – Calendrier prévisionnel pour que les entreprises atteignent une marge d'exploitation positive grâce à leurs activités de réemploi (échantillon : 14 entreprises opérant en Belgique et 51 en Europe ; ne comprend que les entreprises qui n'ont pas encore atteint la rentabilité)

La plupart des entreprises anticipent d'atteindre la rentabilité dans un délai de un à trois ans. Cela marque un moment charnière : **le secteur n'est plus à ses débuts, mais il n'est pas encore mature.** Les prochaines années détermineront si les modèles de réemploi peuvent passer de l'adoption précoce à une viabilité à long terme.

Pour de nombreux répondants, le succès dépend non seulement de leur efficacité interne, mais aussi des conditions externes — à savoir une réglementation favorable, des investissements dans les infrastructures et un engagement accru des consommateurs. Les entreprises soulignent qu'**il s'agit d'une « fenêtre d'opportunité » : si les bons mécanismes de soutien sont activés maintenant, le réemploi peut devenir une alternative courante aux emballages à usage unique.**

Plusieurs acteurs ont mis en avant le besoin d'une aide transitoire, comme des subventions ciblées pour la logistique inverse ou des incitations renforcées pour les retours consommateurs afin de contrer les obstacles existants (voir section *Maturité et obstacles de l'industrie*).

ÉTUDE DE CAS - EMBALLAGES RÉEMPLOYABLES DANS LE E-COMMERCE : UN MODÈLE SOUS PRESSION

Les projets de réemploi dans le e-commerce évoluent dans un contexte économique complexe. Ces projets ont été lancés avec une forte motivation environnementale pour réduire les emballages jetables, et certains sont encore en train de définir des modèles économiques viables.

Deux principaux modèles de logistique inverse structurent actuellement le paysage du réemploi dans le e-commerce :

1. Retour via services postaux payants

Exemples : *RE-ZIP*, *Reutec*

Dans ce modèle, les consommateurs renvoient les emballages réemployables via les opérateurs postaux nationaux. Bien que simple sur le plan opérationnel, le coût du retour peut dépasser celui de l'achat d'un nouvel emballage jetable. Par exemple, en France, le coût de retour par unité peut atteindre 1,50 €, ce qui impose une charge soit aux consommateurs, soit aux entreprises.

Dans les pilotes actuels, pour encourager l'adoption, le retour est gratuit pour les consommateurs, et des entreprises comme Amazon, RE-ZIP ou Hipli absorbent ces coûts (thecooldown.com).

Certaines études, comme celle menée par Tchibo en Allemagne, montrent des signes encourageants : près des deux tiers des utilisateurs se disent prêts à contribuer au coût du retour (praxpack.de). Néanmoins, sans évolution des tarifs postaux ou logistique à grande échelle, ces systèmes restent financièrement difficiles. Leur succès à long terme pourrait dépendre d'incitations publiques, de subventions ou de l'évolution des attentes des consommateurs.

2. Retour intégré via les réseaux de livraison

Exemples : *Loop & UPS*, *DHL Capsule*

Ce modèle consiste à intégrer le retour des emballages dans le processus de livraison. L'emballage est collecté directement par le livreur lors de la livraison, ou le consommateur le dépose dans des points d'accès désignés. Ce système améliore la commodité, les taux de retour et réduit l'effort du consommateur.

Cependant, il nécessite une infrastructure logistique dédiée, ainsi que des partenariats coordonnés entre marques, transporteurs et opérateurs de réemploi.

Bien que cette approche réduise les frictions, les étapes supplémentaires de logistique et de manutention entraînent encore des coûts plus élevés que les solutions jetables. Les parties prenantes estiment que ce modèle est prometteur, surtout si des économies d'échelle sont atteintes et s'il est soutenu par un cadre réglementaire favorable.

Conclusion

Les systèmes de réemploi dans le e-commerce sont encore en phase d'expérimentation active. Bien que l'efficacité des coûts reste un obstacle majeur, les initiatives pionnières ouvrent la voie et identifient des leviers d'amélioration. Avec un intérêt croissant des consommateurs, des innovations technologiques et un soutien réglementaire, il existe un optimisme prudent quant à la possibilité de faire évoluer le réemploi dans le e-commerce vers un modèle viable et évolutif.

ACCÈS AU FINANCEMENT

L'historique des financements montre des entreprises au même niveau que la moyenne européenne : le capital déjà levé ou prévu d'ici 2029 atteint en moyenne 3,7 M€ par entreprise (contre une moyenne européenne d'environ 4,3 M€ en 2025 et 4,1 M€ en 2024).

Répartition des levées de fonds (sur la base de 6 entreprises) :

- 3 solutions ont levé ou prévoient de lever entre 50 K€ et 1,5 M€
- 2 solutions ont levé ou prévoient de lever entre 2,5 M€ et 4 M€
- 1 solution a levé ou prévoit de lever plus de 10 M€

Fait intéressant : moins d'entreprises déclarent rechercher activement de nouveaux financements par rapport à la moyenne européenne, ce qui suggère qu'elles sont soit suffisamment capitalisées, soit en croissance organique.

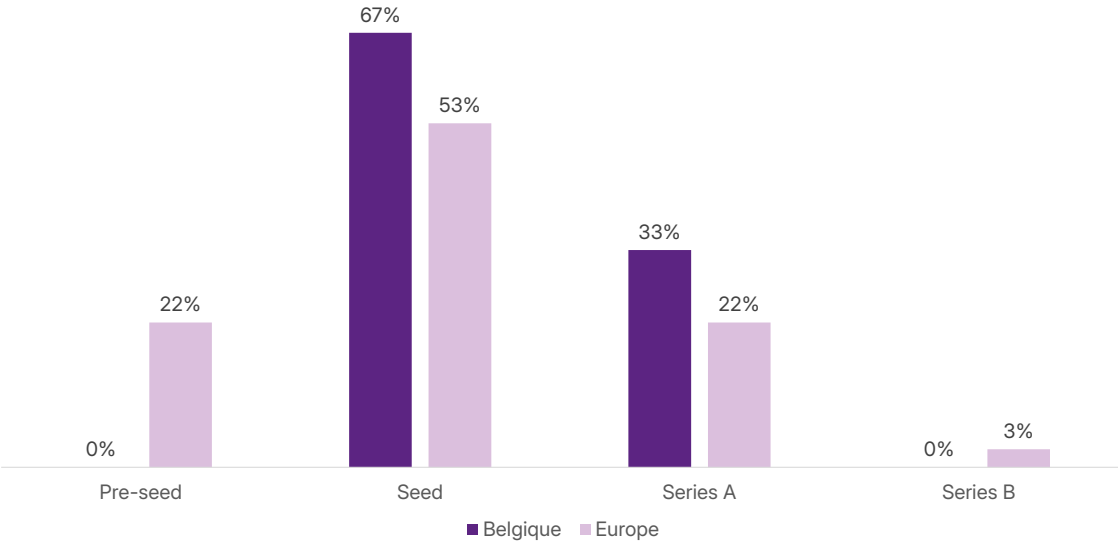


Figure 37 – Répartition des entreprises selon leur stade de financement
(échantillon : 6 entreprises opérant en Belgique, 36 en Europe)

FOCUS – STADES DE FINANCEMENT

Le stade de financement reflète le niveau de maturité d'une entreprise et le type de financement externe qu'elle a reçu ou recherche. Il indique le degré d'évolution du modèle économique — de l'idée initiale à l'expansion commerciale.

- **Pre-seed** : Phase très précoce où l'entreprise est en cours de création et de test. Le financement provient généralement des fondateurs, de la famille, des amis ou de petites subventions pour développer un prototype ou réaliser les premiers tests de marché.
- **Seed** : La start-up commence à valider son modèle économique et à obtenir ses premiers clients. Les investissements (souvent inférieurs à 1 M€) proviennent de fonds de capital-risque en phase initiale, de business angels ou de programmes publics soutenant l'innovation.
- **Série A** : L'entreprise dispose d'un concept éprouvé et cherche à passer à l'échelle. Les fonds levés (souvent plusieurs millions d'euros) servent à financer les recrutements, la capacité de production et l'expansion commerciale.
- **Série B** : L'entreprise vise une croissance nationale ou internationale. Les investisseurs financent l'accélération — nouveaux marchés, industrialisation ou acquisitions — avec des tickets plus importants (généralement entre 5 et 10 M€ ou plus).
- **Série C et au-delà** : L'entreprise est établie et lève des capitaux significatifs pour consolider sa position ou préparer des fusions et acquisitions.
- **Autres / Financement non dilutif** : Certaines entreprises s'appuient principalement sur des prêts bancaires, des subventions ou du financement participatif plutôt que sur des investissements en capital. Ces options restent courantes parmi les petites entreprises.

La majorité des entreprises interrogées se situe dans les phases de croissance précoce à intermédiaire, avec 67 % au stade Seed et 33 % en Série A. Les dépenses d'investissement (CAPEX) au lancement varient considérablement dans l'échantillon, allant de projets pilotes à faible coût à des investissements en infrastructures de plusieurs millions d'euros, notamment dans le secteur du retail.

Comparées à leurs homologues européens, moins d'entreprises belges déclarent avoir reçu des subventions (38 % contre 51 %) et montrent une légère dépendance accrue au financement privé et au crowdfunding. Toutefois, étant donné la taille limitée de l'échantillon (6 à 9 répondants), ces résultats doivent être interprétés comme illustratifs plutôt que définitifs. Ils constituent une base précieuse qui pourra être renforcée dans les prochaines éditions avec une participation plus large.

Bien qu'une minorité d'entreprises recherche activement de nouveaux financements, plusieurs ont souligné que les infrastructures de réemploi existent déjà — parfois à l'échelle industrielle — mais que la demande globale du marché reste trop faible pour activer ou étendre ces systèmes.

Comme l'explique une entreprise de e-commerce : « Nous avons une faible demande sur le marché, mais un système complet est en place, prêt à passer à l'échelle industrielle. Pour créer la demande, la législation (et son application) devra aider. »

Une entreprise de retail confirme ce déséquilibre, notant que, bien qu'elle soit souvent sollicitée par les autorités publiques ou les parties prenantes pour des initiatives de sensibilisation, ces actions se traduisent rarement par une demande opérationnelle durable ou une viabilité économique.

À l'inverse, un autre répondant observe que le décalage entre la demande potentielle et la capacité industrielle peut aussi se produire dans l'autre sens : « Il existe un immense marché avec des cas d'usage très pertinents pour le réemploi, notamment dans les cantines et activités associées, en raison de leurs pratiques de consommation quotidienne. Dans ces cas, les outils industriels nécessaires peuvent exister mais rester sous-utilisés ou insuffisamment orientés vers le réemploi.

Ces témoignages illustrent un blocage structurel : le secteur oscille entre une base industrielle sous-utilisée et une demande de marché hésitante. De nombreux acteurs semblent attendre que le marché atteigne un niveau de maturité où le réemploi devient simple et compétitif en coût — un blocage qui ralentit les progrès. Rompre ce cycle nécessite des signaux réglementaires clairs et des mécanismes d'application capables de convertir ce potentiel latent en adoption réelle, en incitant les entreprises encore en position d'attente à s'engager proactivement, en reconnaissant que la transition hors du jetable s'accélère et que la préparation au réemploi deviendra bientôt une impératif de marché.

Bien que des défis de financement existent, notamment parmi les acteurs moins matures du retail, du e-commerce et de l'HoReCa B2C, la plupart des répondants s'accordent à dire que le principal obstacle réside dans l'insuffisance de la demande, plutôt que dans le manque de capital.

Des signaux politiques plus forts et des cadres de soutien adaptés seront donc essentiels pour

libérer la confiance des investisseurs et créer un environnement concurrentiel équitable face aux alternatives jetables.

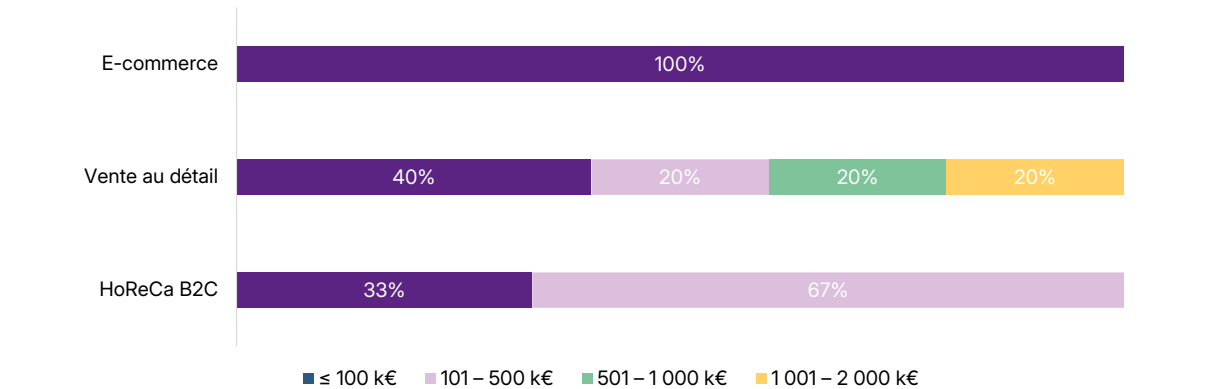


Figure 38 – Répartition des entreprises en fonction du montant des dépenses d'investissement (CAPEX) engagées lors du lancement de leurs activités de réemploi (échantillon : 9 entreprises)

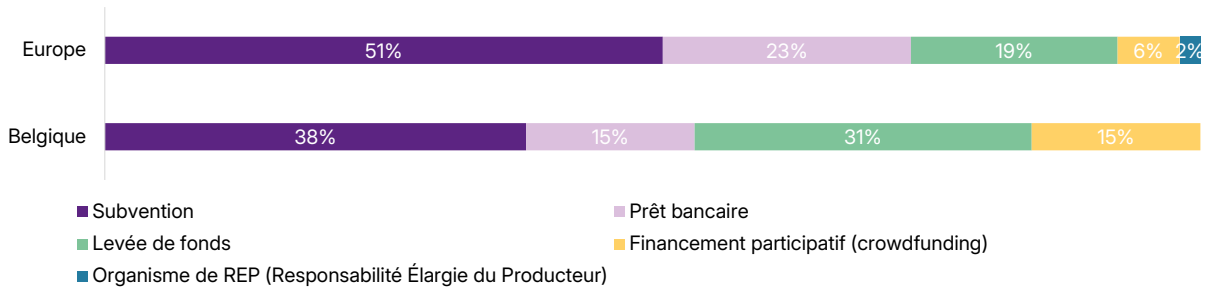


Figure 39 – Répartition des entreprises par type d'investissement externe (échantillon : 9 entreprises opérant en Belgique, 43 en Europe)

Remarque : la levée de fonds est définie ici comme les capitaux levés auprès d'investisseurs privés tels que des business angels ou des fonds de capital à risque.

PERSPECTIVES DU MARCHÉ ET CONDITIONS FAVORABLES

MATURITÉ DU SECTEUR ET OBSTACLES

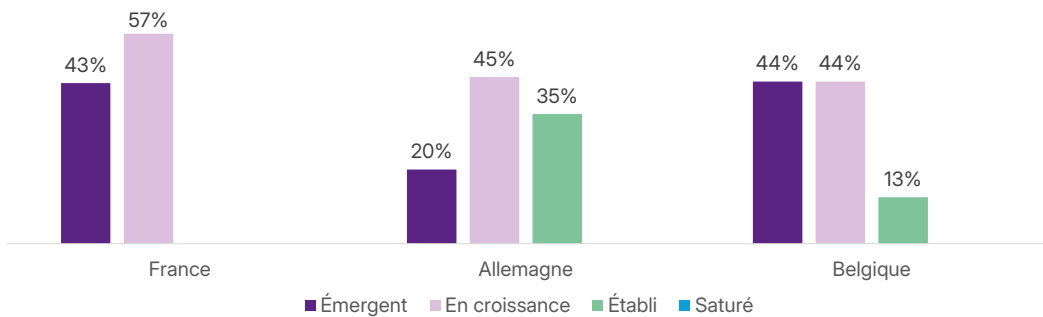


Figure 40 – Perception de la maturité de l’industrie des emballages réemployables (échantillon : 16 entreprises basées en Belgique, 30 en France, 20 en Allemagne ; les pays affichés sont ceux avec le plus grand nombre de réponses)

Les entreprises interrogées considèrent leur marché comme relativement avancé : **par rapport à l’Allemagne et la France, la Belgique est le deuxième pays après l’Allemagne où l’industrie du réemploi d’emballages est perçue comme la plus “établie”, ce qui reflète un niveau élevé de confiance sectorielle.** Néanmoins, les répondants identifient encore des obstacles clairs à la montée en puissance. Les trois principales préoccupations sont : adoption par les consommateurs (mentionnée par 10 entreprises), coûts d’investissement élevés (7), intégration de la chaîne d’approvisionnement (7).

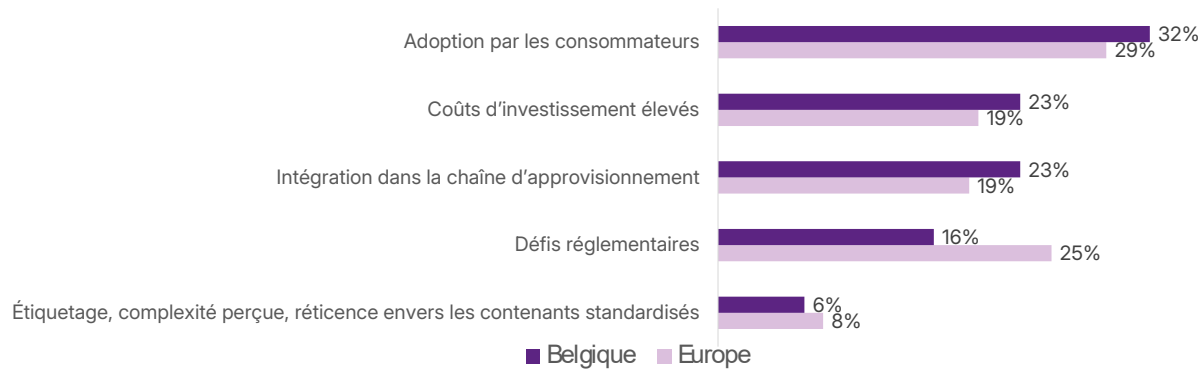


Figure 41 – Principaux obstacles à la montée en puissance des solutions d’emballages réemployables par secteur d’activité (échantillon : 15 entreprises basées en Belgique et 101 en Europe)

ADOPTION PAR LES CONSOMMATEURS

L’adoption par les consommateurs ressort comme la contrainte principale. Les entreprises soulignent que, bien que la sensibilisation progresse, le changement de comportement reste limité. Pour stimuler l’adoption et les retours, elles mettent en place un mélange d’incitations et de programmes clients.

Les stratégies clés sont :

- **Incitations tarifaires et marketing :** Plusieurs acteurs du e-commerce insistent sur l’accessibilité et les campagnes de sensibilisation. Une solution, par exemple, mise sur un “prix bas et un marketing intensif” pour promouvoir le réemploi et rivaliser avec la commodité du jetable.
- **Engagement sur site :** Les distributeurs soulignent l’importance de l’encouragement humain. Selon un détaillant, les tentatives de gamification des retours “n’ont pas fonctionné” ; en revanche, “le meilleur outil” a été l’encouragement direct par le personnel en magasin. Cela montre que les rappels visibles et la mobilisation des équipes peuvent significativement renforcer les comportements de réemploi.
- **Commodité et récompenses :** Plusieurs entreprises mettent en place des programmes de fidélité et des options de retour simplifiées. Les répondants indiquent qu’ils introduisent ou prévoient des fonctionnalités telles que points de fidélité, collecte à domicile, applications mobiles et points de dépôt étendus pour rendre le réemploi plus pratique.

Globalement, les retours qualitatifs montrent que les entreprises expérimentent à la fois des incitations financières (prix, points) et non financières (éducation, commodité). Elles insistent sur le fait que **les habitudes des consommateurs ne changeront qu’avec une combinaison d’incitations et d’infrastructures adaptées** — constat cohérent avec les données du graphique montrant une forte demande de mesures de soutien.

COÛTS D'INVESTISSEMENT ET INTÉGRATION DE LA CHAÎNE LOGISTIQUE

Les coûts élevés d’investissement et l’intégration de la chaîne d’approvisionnement sont des préoccupations étroitement liées. **Le développement de systèmes de réemploi d’emballages nécessite souvent des dépenses initiales importantes pour les infrastructures et la logistique, tandis que la coordination entre collecte, lavage et redistribution reste fragmentée.**

Un acteur du e-commerce souligne le besoin de “points de dépôt gratuits avec collecte pour les retours” et de “réseaux de retour plus compétitifs pour réduire le coût du retour”. Un opérateur du secteur HoReCa ajoute que l’éloignement des installations professionnelles de lavage limite l’efficacité et appelle à des équipements de nettoyage sur site ou à proximité pour réduire les délais de rotation.

Ces constats suggèrent que, **bien que les solutions de réemploi soient techniquement prêtes, l’alignement du marché et la cohésion des infrastructures accusent un retard.** Les entreprises sont prêtes à se développer, mais cela nécessitera : un engagement plus fort des consommateurs, un soutien réglementaire clair et des investissements collectifs dans des réseaux logistiques partagés dont l’objectif est de rendre le réemploi aussi pratique et compétitif en coût que le jetable.

ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE ET SOUTIEN NÉCESSAIRE

La majorité des entreprises interrogées perçoivent le cadre réglementaire du réemploi comme modérément favorable. Parmi les répondants belges : 38 % décrivent l’environnement national comme « plutôt favorable » et 50 % le considèrent « neutre » ou « peu favorable ».

La France affiche une part légèrement plus élevée de réponses positives, mais globalement, les entreprises en Belgique, France et Allemagne partagent un sentiment de neutralité réglementaire — une position jugée insuffisante pour accélérer la transition du marché.

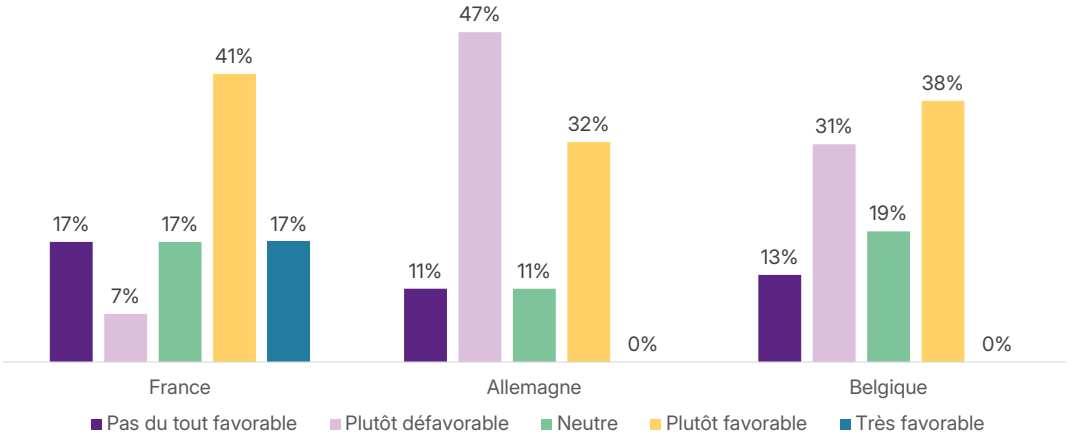


Figure 42 – Niveau de soutien perçu de l’environnement réglementaire national pour l’industrie des emballages réemployables (échantillon : 16 entreprises en Belgique, 29 en France, 19 en Allemagne)

Lorsqu’on leur demande quelles mesures soutiendraient le mieux le secteur, la réglementation dépasse largement l’aide financière : **30 % des répondants réclament des « réglementations plus strictes interdisant le jetable ou imposant le réemploi », 20 % demandent « des actions d’éducation et de sensibilisation des consommateurs », 15 % souhaitent que la réglementation soit appliquée.**

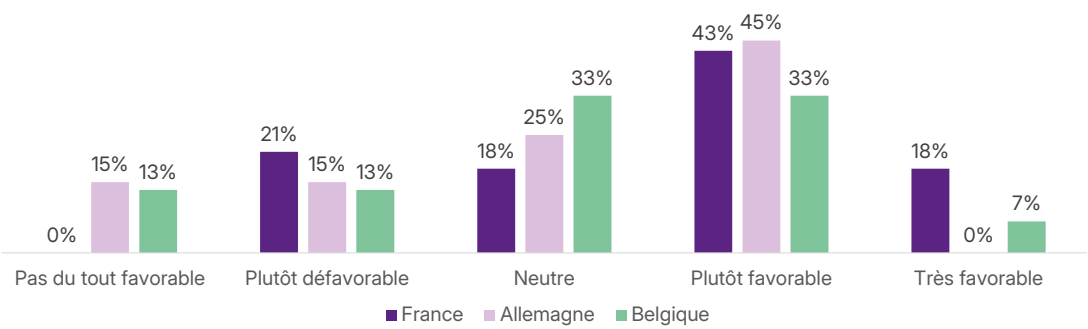


Figure 43 – Niveau de soutien perçu du PPWR pour l’industrie des emballages réemployables (échantillon : 15 entreprises en Belgique, 28 en France, 20 en Allemagne)

Ces résultats montrent que les entreprises recherchent avant tout des règles claires, ambitieuses et appliquées de manière cohérente, afin de créer une certitude à long terme et une concurrence équitable avec le jetable.

Le Règlement européen sur les emballages et déchets d'emballages (PPWR) est perçu de manière similaire : 1/3 des répondants le jugent « neutre », 1/3 « plutôt favorable » et seulement 7 % « très favorable ».

Comme le souligne une entreprise spécialisée dans les emballages de transport : « Il y a encore trop d'ambiguïté autour du PPWR et de sa traduction en législation nationale... Il serait utile de clarifier l'impact du PPWR entre réemploi et recyclage. » Bien que le PPWR fixe des objectifs ambitieux en matière de réemploi, la clarté et l'application seront essentielles pour transformer ces objectifs en confiance des entreprises et en investissements concrets, permettant aux acteurs de planifier efficacement pour 2030.

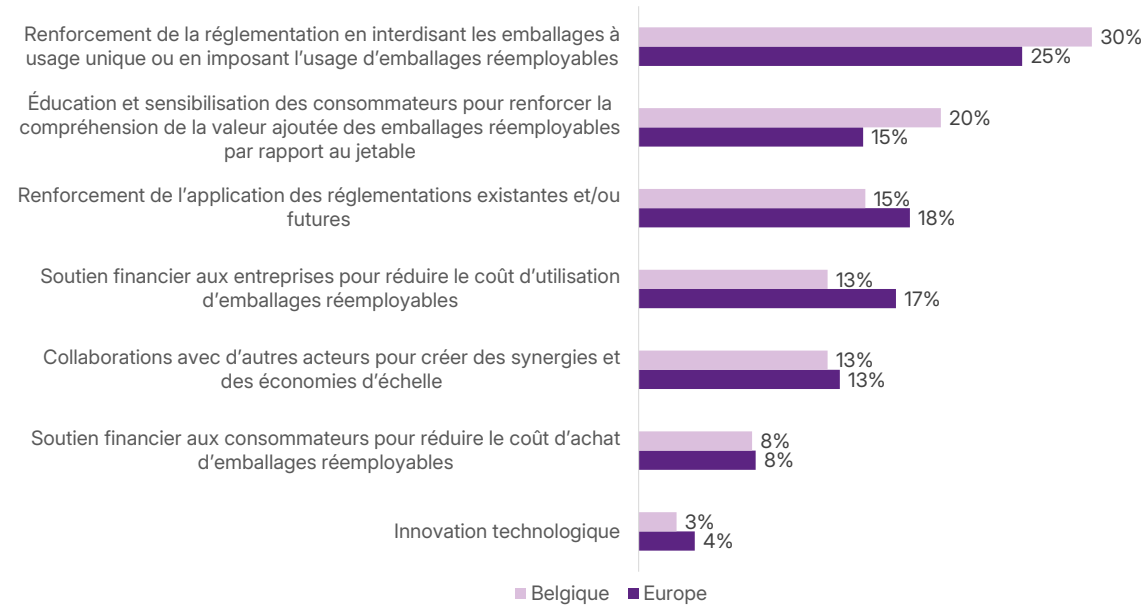


Figure 44 – Types de soutien jugés les plus bénéfiques pour les entreprises actives dans le réemploi (échantillon : 14 entreprises en Belgique et 100 en Europe)

ATTENTES DE CROISSANCE ET TENDANCES D'INNOVATION

Les entreprises de tous les secteurs expriment des attentes de croissance fortes. Les graphiques de l'enquête montrent un optimisme quasi universel : presque tous les secteurs prévoient une expansion des services de réemploi dans les cinq prochaines années.

Cet optimisme s'accompagne de plans d'innovation concrets. Les répondants identifient plusieurs tendances clés :

- **Extension des infrastructures de retour** : les acteurs du e-commerce et du retail prévoient de nouveaux réseaux de collecte. Exemple : une entreprise anticipe le déploiement de « points de dépôt gratuits avec collecte pour les retours », ainsi que des réseaux de retour plus compétitifs pour réduire les coûts pour les clients.
- **Renforcement des systèmes logistiques** : les opérateurs soulignent que des solutions robustes de logistique inverse seront décisives. Comme le note un producteur : « Développer une solution pour la logistique inverse déterminera le succès des emballages réemployables. »
- **Traçabilité intelligente** : la technologie est une priorité ; les acteurs de l'HoReCa évoquent des « systèmes intelligents » pour le suivi automatisé et la gestion.
- **Standardisation** : les distributeurs prévoient une uniformisation croissante des contenants (ex. : bouteilles standardisées) pour simplifier les cycles de réemploi.

Ces tendances reflètent une dynamique sectorielle forte : **de nombreuses entreprises investissent activement dans la logistique et les infrastructures technologiques en prévision d'une croissance continue.** Cependant, cet optimisme ne doit pas masquer les difficultés rencontrées par certains acteurs, notamment dans les secteurs plus établis où la demande stagne ou diminue. **Dans certains cas, les volumes baissent et les attentes de montée en puissance ne se concrétisent pas encore.**

Ces modèles — bien que prometteurs — nécessitent un soutien ciblé, surtout sachant que la majorité des entreprises interrogées restent en phase précoce et prévoient d'atteindre la rentabilité dans 1 à 3 ans (voir section Rentabilité). Assurer leur stabilité pendant cette phase de transition sera crucial pour consolider la viabilité à long terme du secteur du réemploi.

Un exemple de ce type émerge actuellement dans le secteur bien établi de la bière belge, où un nouveau projet pilote vise à renforcer la circularité grâce à une innovation en matière d'emballage secondaire.

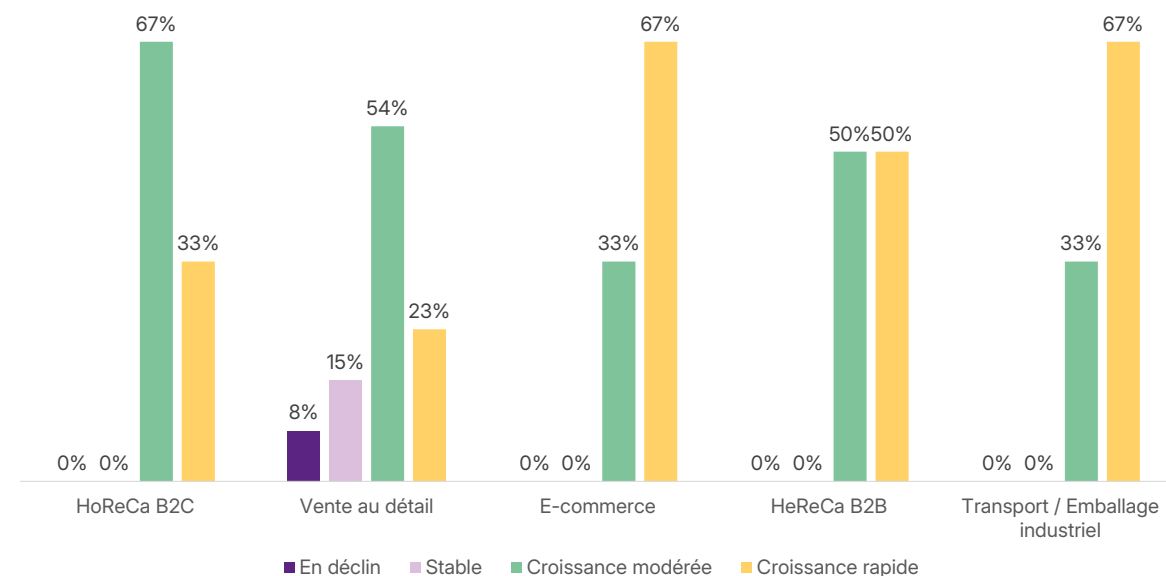


Figure 45 – Évolution prévue du réemploi des emballages par secteur au cours des cinq prochaines années (échantillon : 30 entreprises)



© Dotch

ÉTUDE DE CAS - REPENSER LE PACK DE SIX : LE PROJET PILOTE DE CAISSES À BOISSONS RÉEMPLOYABLES DE DW REUSABLES

En 2024, DW Reusables a lancé une caisse réemployable pour packs de six, conçue pour remplacer les emballages en carton à usage unique pour les multipacks de bières, démontrant ainsi que même dans des segments de réemploi matures comme les bouteilles de bière en verre, il est possible d'innover davantage. Le projet pilote, qui se déroule en 2025, est soutenu par une large coalition comprenant Carrefour Belgique, Royal Swinkels, Fevia, le REuse Lab de l'université d'Anvers, MIVAS et Tomra pour la reprise des emballages. Twintag assurera le suivi numérique et l'engagement des consommateurs dans les phases ultérieures.

Le système utilise les machines de consigne Tomra existantes pour les retours, ce qui facilite son adoption par les consommateurs sans nécessiter de nouvelles infrastructures. Le projet pilote a déjà permis d'éliminer plus de 15 000 manchons en carton, avec un potentiel évident d'extension et de remplacement de millions d'unités à l'échelle nationale.

Principales conclusions à ce jour :

- L'alignement opérationnel entre les partenaires est essentiel, en particulier pour intégrer la logistique et affiner la conception des caisses.
- L'adoption par les consommateurs est favorisée par le système de consigne familier et la visibilité en magasin.
- Le projet a ouvert des discussions sur la manière d'adapter la communication, l'intégration dans le commerce de détail et la logistique en amont à grande échelle.

Ce projet pilote illustre comment l'innovation en matière de réemploi peut aller au-delà de l'emballage primaire et renforcer la performance circulaire, même dans les secteurs où le réemploi est déjà la norme. Pour en savoir plus sur ce projet pilote, cliquez [ici](#) et [ici](#).

PARTIE 2

LE MARCHÉ DU

RÉEMPLOI D'EMBALLAGES

CONCLUSIONS

UN ÉCOSYSTÈME DU RÉEMPLOI EN ÉMERGENCE ET DES PERSPECTIVES DE CROISSANCE

Le secteur belge du réemploi connaît une expansion régulière. Parmi les entreprises interrogées, presque toutes prévoient d'étendre leurs opérations d'emballages réemployables dans les cinq prochaines années, que ce soit via de nouveaux produits, marchés ou services. De plus, une croissance moyenne du chiffre d'affaires de 11 % a été enregistrée parmi 10 entreprises belges entre 2022 et 2024, ce qui montre une dynamique économique tangible, malgré la taille limitée de l'échantillon.

L'optimisme concernant la rentabilité est également fort : 58 % des entreprises déclarent déjà une marge opérationnelle positive en 2024, et une autre partie prévoit d'atteindre la rentabilité dans 1 à 3 ans. Cela indique que le secteur passe de la phase pilote à la montée en puissance.

DEMANDE ET ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS

Si la Belgique possède une longue tradition en matière de consigne des emballages réemployables pour boissons et les emballages de transport, les innovations récentes en matière de réemploi, telles que les plats à emporter ou le e-commerce, sont encore loin d'être généralisées. La sensibilisation au réemploi est en hausse, mais son adoption reste faible. Plusieurs entreprises soulignent que les infrastructures sont prêtes, mais que la demande des consommateurs reste limitée et souvent motivée par des campagnes de sensibilisation à court terme plutôt que par des habitudes d'achat durables. Il est essentiel de renforcer l'engagement et la commodité pour les consommateurs afin de susciter une demande constante.

OBSTACLES OPÉRATIONNELS ET LEVIERS

Même lorsque l'infrastructure de réemploi est en place, les entreprises signalent des difficultés importantes pour passer à l'échelle. De nombreux systèmes — en particulier dans l'HoReCa, le retail et le e-commerce — nécessitent une coordination complexe entre collecte, retour, lavage et

redistribution. Sans réseau dense de points de retour, itinéraires de transport optimisés et installations de lavage centralisées, les opérations restent fragmentées.

Plusieurs entreprises ont souligné le fardeau logistique lié à la gestion des retours, surtout lorsque les volumes sont faibles ou dispersés géographiquement. Cela réduit le nombre de cycles de réemploi par unité et compromet à la fois l'impact environnemental et l'efficacité économique. Les répondants appellent systématiquement à davantage d'infrastructures partagées — telles que des réseaux logistiques mutualisés, des formats de contenants standardisés et des hubs régionaux de lavage — pour améliorer la performance et le passage à l'échelle des systèmes.

En parallèle, le manque de compétitivité des coûts et les incitations législatives limitées rendent difficile l'entrée sur des marchés à fort potentiel de réemploi — comme les restaurants, les universités, les cantines et les traiteurs. Ces segments restent largement sous-développés ou dominés par de petits opérateurs incapables d'atteindre l'échelle. Le résultat est une impasse circulaire : l'infrastructure existe, mais la demande reste insuffisante ; et sans traction visible du marché, l'investissement dans de nouvelles capacités est retardé ou dépriorisé. Cela renforce la fragmentation opérationnelle et ralentit la progression vers une adoption systémique du réemploi.

À l'inverse, les entreprises qui rapportent des opérations plus stables ou évolutives — notamment dans le segment des emballages de transport — partagent un trait commun : une forte collaboration dans la chaîne de valeur.

Ces entreprises opèrent au sein de réseaux établis de partenaires logistiques, de nettoyage et technologiques, ce qui leur permet de mutualiser les coûts et de rationaliser les opérations. Les hubs de lavage partagés, les standards de contenants interopérables et les plateformes logistiques multi-acteurs sont fréquemment cités comme des leviers clés.

Ces approches collaboratives démontrent que, lorsque les fondations opérationnelles sont solides, les systèmes de réemploi peuvent se développer efficacement.

RÉGLEMENTATION ET ALIGNEMENT POLITIQUE

L'environnement réglementaire belge est largement perçu comme insuffisant pour soutenir la montée en puissance du réemploi : 44 % des entreprises jugent le cadre national « neutre ou peu favorable » et seulement 7 % considèrent le PPWR européen comme « très favorable ».

Les entreprises réclament des règles plus fortes, claires et contraignantes : 30 % demandent des interdictions ou obligations de réemploi, 15 % insistent sur la nécessité de mécanismes de contrôle plus robustes.

Ce manque de clarté réglementaire est particulièrement problématique compte tenu de l'impasse opérationnelle décrite plus haut. De nombreuses entreprises ont déjà investi dans des infrastructures de réemploi, mais se retrouvent bloquées par une faible demande, une logistique dispersée et un manque d'incitations économiques, tandis que des marchés prometteurs restent inexplorés. Dans ce contexte, une position réglementaire neutre ne maintient pas l'équilibre — elle renforce la stagnation. Sans signal politique clair et engagements contraignants, les entreprises sont découragées d'investir à long terme ou de planifier à grande échelle.

Plusieurs entreprises décrivent les règles existantes comme floues, notamment sur la manière dont les objectifs du PPWR seront appliqués au niveau national. Comme l'a noté un répondant : « Il y a encore trop d'ambiguïté autour du PPWR et de sa traduction en législation nationale. »

Pour libérer le potentiel du secteur, les participants de cette enquête demandent que la réglementation soit plus ambitieuse, coordonnée et appliquée activement. Ce n'est qu'à cette condition qu'elle donnera aux entreprises la clarté et la confiance nécessaires pour sortir du cycle actuel et investir dans le déploiement à grande échelle des systèmes de réemploi.



CONCLUSION GÉNÉRALE

UN SECTEUR EN ÉMERGENCE AVEC UN POTENTIEL DE CROISSANCE SIGNIFICATIF

Le secteur belge du vrac et du réemploi connaît une phase de structuration et de montée en puissance. Les entreprises actives dans ces deux domaines affichent une dynamique économique positive : entre 2022 et 2024, les ventes en vrac ont crû en moyenne de 7 % par an, tandis que certaines entreprises de réemploi enregistrent jusqu'à 11 % de croissance annuelle du chiffre d'affaires. Près de la moitié des détaillants en vrac tirent aujourd'hui la majeure partie de leur chiffre d'affaires de ces produits, et presque toutes les entreprises de réemploi prévoient d'étendre leurs opérations dans les cinq prochaines années. Ces tendances montrent que, malgré la taille encore limitée des marchés, les modèles sont viables et les perspectives de développement sont réelles.

DEMANDE ET ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS : UN LEVIER CLÉ MAIS ENCORE LIMITÉ

Un obstacle commun aux deux secteurs reste la demande insuffisante et l'adoption encore partielle par les consommateurs. Dans le vrac, les habitudes d'achat établies et la perception de complexité ou de manque d'hygiène freinent l'adoption généralisée. Dans le réemploi, les contenants réemployables innovants restent souvent plus coûteux que les alternatives jetables, et l'engagement des consommateurs est encore ponctuel. Le développement de programmes incitatifs, de systèmes de retour simplifiés et d'une meilleure intégration dans la vie quotidienne est crucial pour stimuler la demande et assurer un impact environnemental réel et des systèmes économiquement viables.

CONTRAINTES OPÉRATIONNELLES ET LEVIERS D'EFFICACITÉ

Les deux secteurs doivent relever des défis logistiques et opérationnels similaires. Les détaillants en vrac et les entreprises de réemploi font face à des besoins élevés en coordination, stockage,

nettoyage et redistribution. L'absence de réseaux partagés, de formats standardisés et de hubs centralisés limite le passage à l'échelle et l'efficacité économique. Les expériences réussies montrent que la collaboration au sein de chaînes de valeur intégrées, avec mutualisation des infrastructures et standardisation des contenants et processus, est un levier clé pour passer à l'échelle.

CADRE RÉGLEMENTAIRE ET SOUTIEN POLITIQUE

Le manque de clarté et de force de la réglementation freine l'expansion des deux secteurs. Le règlement européen (PPWR) et la législation nationale offrent des orientations limitées, et les entreprises qui ont participé à l'enquête réclament des règles plus ambitieuses et contraignantes, incluant des obligations de réemploi et des systèmes de consigne généralisés. Un signal politique clair est nécessaire pour sécuriser les investissements et favoriser l'adoption systémique du vrac et des emballages réemployables.

VERS UNE APPROCHE SYSTÉMIQUE ET INTÉGRÉE

Cette enquête rappelle que l'impact environnemental du vrac et du réemploi dépend de la mise en place de systèmes intégrés de bout en bout. La simple vente de produits en vrac ou la mise à disposition d'emballages réemployables ne suffit pas : il est essentiel que les contenants circulent tout au long de la chaîne d'approvisionnement et que des infrastructures efficaces de collecte et de nettoyage soient disponibles. Adopter une approche plus systémique, associant réemploi et vrac, pourrait ouvrir une réelle opportunité d'innovation : mieux répondre à différents types de clients tout en maximisant les bénéfices environnementaux et en renforçant l'efficacité économique des acteurs.

EN RÉSUMÉ

Les secteurs du vrac et du réemploi sont matures opérationnellement dans certains segments mais restent émergents à l'échelle nationale. Leur développement repose sur la consolidation des infrastructures, la standardisation des contenants et processus, la stimulation de la demande des consommateurs et l'accompagnement réglementaire. Avec ces conditions réunies, le marché belge peut évoluer vers une économie plus circulaire, durable et économiquement viable.

REMERCIEMENTS

Ce baromètre a été réalisé grâce à la participation active d'entreprises du secteur du vrac et du réemploi d'emballage, que nous remercions chaleureusement pour le temps consacré à répondre au questionnaire et pour la richesse de leurs contributions qualitatives. Leur engagement et leurs retours d'expérience ont permis d'établir un état des lieux précis et nuancé du développement du vrac en Belgique. Merci pour la confiance que vous nous avez accordée !

Cette publication a vu le jour grâce à la collaboration et au financement de ConsomAction, Zero Waste Europe, New ERA et Planet Reuse et a été réalisée par InOff Plastic.

La partie Reuse de ce baromètre a bénéficié du soutien de Fost Plus.

AUTEURS PRINCIPAUX

InOff Plastic

François Charter-Kastler – Directeur Général

RELECTEURS

ConsomAction

Sylvie Droulans – Directrice

Fost Plus

Anne Poggenpohl – Expert Reduce and Reuse

Hélène Snyers – Expert Reduce and Reuse

PARTENAIRES DU PROJET

BAILLEURS DE FONDS ET PARTENAIRES NATIONAUX

En pilotant à l'échelle nationale et en soutenant le financement, la diffusion du baromètre auprès d'un large panel d'entreprises et la pertinence du questionnaire adressé aux acteurs du secteur, ConsomAction a rendu cette étude possible, renforçant son engagement à accompagner et à accélérer la transition vers des modèles de vente en vrac et de réemploi.



ConsomAction est la fédération des acteurs de la consommation responsable et de l'économie circulaire : vrac, réemploi des emballages, éthique et durable. Elle milite pour une filière et un secteur vrac et réemploi des emballages robuste et efficace au service du bien commun. Elle accompagne les citoyens, les entreprises et les autorités publiques dans la transition vers des pratiques de consommation plus respectueuses de l'environnement, de la santé et du bien-être collectif. À travers des actions de sensibilisation et des campagnes, de formations, de conseils et de guides pratiques, ConsomAction vise à donner aux acteurs de la consomm'action les moyens d'agir, de faire des choix éclairés et de participer à la construction d'un système économique mieux régulé et plus juste. Vers plus de vrac et moins de déchet.

Pour en savoir plus : www.consomaction.be

Contact : info@consumaction.be

Avec le soutien de la Wallonie et de Bruxelles Environnement.



 Runden Group



En soutenant la partie Reuse de ce baromètre, Fost Plus a contribué à cette étude, démontrant ainsi son engagement à soutenir l'innovation et à accélérer la transition vers des modèles d'emballages réemployables.

Depuis 1994, Fost Plus accélère la transition vers une gestion durable des emballages. Le citoyen est au centre d'une approche qui évite que les ressources ne deviennent des déchets. A cette fin, Fost Plus met en place des structures efficaces pour garantir un tri correct partout et à tout moment, optimise la conception des emballages en vue d'un meilleur recyclage avec ses 5 000 membres et repense notre attitude envers les matériaux (d'emballage).

Fost Plus collabore étroitement avec les citoyens, les entreprises, les autorités et les experts, pour collecter et recycle les emballages ménagers mis sur le marché par ses membres. De cette manière, l'organisation remplit la Responsabilité Élargie des Producteurs de ses membres. 60 collègues dévoués s'engagent à influencer les comportements afin de limiter le plus possible l'impact de notre façon de produire et de consommer sur l'environnement. Enfin, Fost Plus contribue à une meilleure société et à un environnement plus propre pour tout le monde en construisant des chaînes de matériaux durables.

Pour en savoir plus : fostplus.be

Contact : fostplus@fostplus.be



Organisation à but non lucratif fondée en 2023 à la suite de la fusion d'Afvalfonds Verpakkingen, Nedvang et KIDV. Verpact réunit des entreprises, des pouvoirs publics et des recycleurs afin d'accélérer la transition vers une économie circulaire des emballages aux Pays-Bas. L'organisation coordonne la collecte, le recyclage et la prévention des déchets d'emballages, tout en accompagnant les entreprises dans le respect de leurs obligations de Responsabilité Élargie du Producteur (REP).

Pour en savoir plus : verpact.nl

Contact : info@verpact.nl

PARTENAIRES STRATÉGIQUES

Zero Waste Europe, New ERA et Planet Reuse forment le comité de pilotage du Baromètre européen du Réemploi. Ils co-conçoivent l'orientation du projet, en définissent les objectifs, la méthodologie et la portée globale. Ils apportent une expertise stratégique sur des aspects clés tels que les indicateurs et le cadre analytique, afin de garantir l'alignement du Baromètre avec l'agenda européen. Ces organisations contribuent également à la coordination et au financement partiel du projet à l'échelle belge.



Zero Waste Europe (ZWE) est le réseau européen de communautés, de dirigeants locaux, d'experts et d'acteurs du changement qui œuvrent en faveur d'une meilleure utilisation des ressources et de l'élimination des déchets dans notre société. Nous plaçons pour des systèmes durables, pour une refonte de notre relation avec les ressources et pour un changement global vers la justice environnementale, en accélérant une transition juste vers le zéro déchet pour le bénéfice des personnes et de la planète

En savoir plus : zerowasteeurope.eu

Contactez-nous : hello@zerowasteeurope.eu

Zero Waste Europe remercie l'Union européenne pour son aide financière.



L'auteur est seul responsable du contenu de ce document. Il ne reflète pas nécessairement l'opinion du bailleur de fonds mentionné ci-dessus. Le bailleur de fonds ne peut être tenu responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations contenues dans ce document.



New European Reuse Alliance (New ERA) est la principale organisation professionnelle européenne représentant les entreprises proposant des solutions réemployables et rechargeables tout au long de la chaîne d'approvisionnement des emballages, des fabricants aux prestataires de services. Elle couvre divers segments de marché tels que la vente à emporter, le e-commerce, la distribution et l'emballage de transport. Elle traite à la fois le B2B et le B2C. Sa mission est de défendre des politiques européennes solides qui fourniront les conditions économiques nécessaires pour libérer tout le potentiel des systèmes de réemploi et de recharge.

En savoir plus : newreusealliance.eu

Contactez-nous : info@newreusealliance.eu



Planet Reuse est la première plateforme et réseau européens en ligne réunissant des professionnels afin de les connecter, d'apprendre et de collaborer autour du réemploi d'emballage. Sa vision est d'accélérer la transition des modèles de distribution linéaires vers des modèles de réemploi dans les pays européens, afin d'éviter que les emballages ne deviennent des déchets. La plateforme, lancée en septembre 2022, rassemble aujourd'hui plus de 1 400 membres issus de plus de 850 organisations.

En savoir plus : planetreuse.eu

Contactez-nous : info@planetreuse.eu

CHEF DE PROJET

InOff Plastic assure la direction opérationnelle du baromètre, avec la responsabilité de la gestion du projet, de la collecte et de l'analyse des données. En tant qu'équipe de recherche indépendante, elle coordonne l'ensemble des partenaires, garantit la cohérence méthodologique et veille à l'intégrité ainsi qu'à l'objectivité des résultats.



InOff Plastic est un cabinet de conseil spécialisé dans la réduction des emballages à usage unique. L'entreprise accompagne ses clients dans la définition de leur stratégie emballage et dans la conception et la mise en œuvre de modèles de réemploi ou de vente en vrac adaptés à leurs activités.

En savoir plus : inoffplastic.com

Contactez-nous : contact@inoffplastic.com

LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Répartition des entreprises par année de création	28
Figure 2 - Répartition des entreprises par type d'activités proposées autour du vrac	29
Figure 3 - Répartition des entreprises par type de références de produits en vrac	30
Figure 4 - Répartition des entreprises par nombre de références de produits proposés en vrac	31
Figure 5 - Répartition des entreprises selon la part du vrac dans leur assortiment global	31
Figure 6 - Répartition des entreprises par part de références de produits en vrac d'origine locale (Belge)	32
Figure 7 - Distance moyenne entre le site de production et le point de distribution pour les produits locaux vendus en vrac	33
Figure 8 - Répartition des entreprises selon le pourcentage de produits en vrac perdus en raison de déversements, de problèmes d'hygiène ou de péremption	33
Figure 9 - Répartition des entreprises par nombre d'employés équivalent temps plein (ETP) travaillant dans le secteur du vrac	34
Figure 10 - Répartition des entreprises en fonction du nombre de recrutements (ETP) prévus au cours des deux prochaines années pour les activités de vrac	34
Figure 11 - Répartition des entreprises en fonction du chiffre d'affaires généré par les ventes en vrac en 2024	35
Figure 12 - Répartition des entreprises en fonction du taux de croissance du chiffre d'affaires des ventes en vrac entre 2022 et 2024	36
Figure 13 - Répartition des entreprises en fonction de la part des activités de vente en vrac dans le chiffre d'affaires total	37
Figure 14 - Répartition des entreprises en fonction de l'évolution de la part des produits vendus en vrac dans leur modèle économique	37
Figure 15 - Répartition des entreprises par chiffre d'affaires annuel et par historique de levée de fonds et intentions de levée de fonds futures	38
Figure 16 - Répartition des entreprises par type d'investissement reçu - en dehors des fonds d'investissements ou de capital-risque	39
Figure 17 - Répartition des entreprises selon la disponibilité d'emballages réemployables vides pour les achats en vrac	40
Figure 18 - Répartition des entreprises selon le recours à des prestataires externes pour le nettoyage des emballages réemployables	40
Figure 19 - Répartition des entreprises selon le taux de retour des emballages réemployables au point de vente	41
Figure 20 - Maturité perçue du secteur de la vente en vrac en Belgique	42
Figure 21 - Principaux obstacles identifiés par les entreprises pour développer la vente en vrac	44
Figure 22 - Perception du soutien apporté par la réglementation belge et par le règlement sur les emballages et les déchets d'emballages (PPWR) à l'industrie du vrac	45
Figure 23 - Types de soutien qui seraient les plus bénéfiques aux entreprises pour développer leurs activités de vente en vrac	46
Figure 24 - Prévision des entreprises concernant le développement de la vente en vrac dans leur secteur au cours des cinq prochaines années	47

Figure 25 – Répartition des entreprises opérant en Belgique selon le lieu de leur siège social	60
Figure 26 - Répartition des entreprises par année de création	61
Figure 27 – Répartition des entreprises selon leur niveau de préparation sociale (SRL)	61
Figure 28 - Répartition des entreprises selon le nombre d'employés équivalents temps plein (ETP) travaillant dans le domaine de la réemploi	63
Figure 29 – Répartition des entreprises selon le nombre d'embauches en ETP prévues au cours des deux prochaines années pour des activités de réemploi	64
Figure 30 – Comparaison du prix d'achat pour les entreprises par rapport à des emballages à usage unique équivalents	65
Figure 31 – Comparaison du prix pour les consommateurs de produits vendus dans des emballages réemployables par rapport à des emballages équivalents à usage unique	66
Focus – Le coût des bouteilles en verre réemployables : une équation complexe	70
Figure 32 – Technologies utilisées pour le suivi des emballages réemployables	72
Figure 33 – Répartition des entreprises par chiffre d'affaires généré par les activités liées aux emballages réemployables en 2024	76
Figure 34 – Part des entreprises dont les activités de réemploi ont généré une marge opérationnelle positive en 2024	77
Figure 35 – Part des entreprises dont les activités de réemploi ont généré une marge opérationnelle positive en 2024, par secteur d'activité	77
Figure 36 – Calendrier prévisionnel pour que les entreprises atteignent une marge d'exploitation positive grâce à leurs activités de réemploi	79
Étude de cas – Emballages réemployables dans le e-commerce : un modèle sous pression	80
Figure 37 – Répartition des entreprises selon leur stade de financement	82
Focus – Stades de financement	83
Figure 38 – Répartition des entreprises en fonction du montant des dépenses d'investissement (CAPEX) engagées lors du lancement de leurs activités de réemploi	85
Figure 39 – Répartition des entreprises par type d'investissement externe	85
Figure 40 – Perception de la maturité de l'industrie des emballages réemployables	86
Figure 41 – Principaux obstacles à la montée en puissance des solutions d'emballages réemployables par secteur d'activité	87
Figure 42 – Niveau de soutien perçu de l'environnement réglementaire national pour l'industrie des emballages réemployables	89
Figure 43 – Niveau de soutien perçu du PPWR pour l'industrie des emballages réemployables	89
Figure 44 – Types de soutien jugés les plus bénéfiques pour les entreprises actives dans le réemploi	90
Figure 45 – Évolution prévue du réemploi des emballages par secteur au cours des cinq prochaines années	92

GLOSSAIRE

DISTRIBUTEURS

Acteur qui vend les produits directement aux consommateurs finaux, souvent via des magasins physiques ou des chaînes de distribution (ex. supermarchés, épiceries, magasins spécialisés). Aussi nommé « commerce de détail », « magasin » ou « retail ».

E-COMMERCE

Forme de distribution où les produits sont vendus en ligne via des plateformes internet et livrés directement au consommateur (ex. site de vente directe de producteurs).

EMBALLAGE (PPWR)

Un article, quel que soit le matériau dont il est composé, destiné à être utilisé par un opérateur économique pour contenir, protéger, manipuler, livrer ou présenter des produits à un autre opérateur économique ou à un utilisateur final, et qui peut être différencié par son format en fonction de sa fonction, de son matériau et de sa conception, y compris :

- a.** Un article nécessaire pour contenir, soutenir ou préserver un produit tout au long de sa durée de vie, sans faire partie intégrante du produit, et destiné à être utilisé, consommé ou éliminé avec le produit
- b.** Un composant ou élément accessoire intégré à l'article mentionné au point (a)
- c.** Un élément accessoire accroché directement ou fixé au produit, remplissant une fonction d'emballage sans faire partie intégrante du produit, et destiné à être utilisé, consommé ou éliminé avec le produit
- d.** Un article conçu et destiné à être rempli au point de vente pour distribuer le produit, également appelé « emballage de service »
- e.** Un article jetable vendu et rempli ou conçu pour être rempli au point de vente et qui remplit une fonction d'emballage
- f.** Un sachet perméable pour thé, café ou autre boisson, ou une unité à usage unique contenant du thé, du café ou une autre boisson, destinée à être utilisée et éliminée avec le produit
- g.** Une unité à usage unique non perméable pour thé, café ou autre boisson, destinée à être utilisée dans une machine et éliminée avec le produit

EMBALLAGE À USAGE UNIQUE (PPWR)

Emballage qui n'est pas réemployable.

EMBALLAGE RÉEMPLOYABLE (PPWR)

Un emballage conçu et mis sur le marché est considéré comme réemployable s'il remplit toutes les conditions suivantes :

- a.** Conçu et mis sur le marché pour être réutilisé plusieurs fois
- b.** Conçu pour accomplir le plus grand nombre de rotations possible dans des conditions d'utilisation prévisibles
- c.** Conforme aux exigences applicables en matière de santé, sécurité et hygiène
- d.** Peut être vidé ou déchargé sans être endommagé de manière à empêcher son réemploi
- e.** Peut être rechargé ou reconditionné tout en maintenant la qualité et la sécurité du produit emballé
- f.** Peut être reconditionné conformément à l'annexe VI, partie B, tout en conservant sa fonction
- g.** Permet l'apposition d'étiquettes et la fourniture d'informations sur ses propriétés et son utilisation
- h.** Peut être manipulé sans risque pour la santé et la sécurité des opérateurs
- i.** Remplit les exigences spécifiques à la recyclabilité pour pouvoir être recyclé en fin de vie

Emballage qui a été conçu, créé et mis sur le marché pour pouvoir accomplir pendant son cycle de vie plusieurs trajets en étant rempli à nouveau ou réutilisé pour un usage identique à celui pour lequel il a été conçu.

GROSSISTE

Intermédiaire qui achète de grandes quantités de produits aux producteurs ou transformateurs pour les revendre aux distributeurs.

NORME (EUR-LEX)

Une spécification technique, adoptée par un organisme de normalisation reconnu, pour une application répétée ou continue, dont le respect n'est pas obligatoire, et qui peut être :

- a.** Norme internationale : adoptée par un organisme international
- b.** Norme européenne : adoptée par un organisme européen
- c.** Norme harmonisée : adoptée sur demande de la Commission pour l'application de la législation européenne
- d.** Norme nationale : adoptée par un organisme national

PLASTIQUE (PPWR)

Matériau constitué d'un polymère au sens de l'article 3, point (5), du règlement (CE) n° 1907/2006, auquel des additifs ou autres substances peuvent avoir été ajoutés, et qui peut fonctionner comme composant structurel principal d'un emballage, à l'exception des polymères naturels non modifiés chimiquement.

POINT DE VENTE

Désigne une implantation physique où sont vendus les produits de consommation. On y intègre la notion de « distributeur ». Cette notion intègre également les points de vente en ligne (virtuel) comme les portails d'e-commerce.

PRODUCTEUR

Désigne un acteur qui fabrique ou produit un bien ou une matière première (ex. une entreprise qui produit des cosmétiques, qui cultive des légumes...).

RÉEMPLOI (PPWR)

Opération par laquelle un emballage réemployable est utilisé à nouveau plusieurs fois pour le même usage pour lequel il a été conçu.

RÉEMPLOI D'EMBALLAGES

Consiste à utiliser un contenant de manière identique à plusieurs reprises, avant qu'il ne devienne un déchet, afin de lui donner une seconde vie (ex. bouteille en verre consignée retournée dans le commerce). Il implique des opérations de collecte, de nettoyage et de reconditionnement pour le remettre sur le marché. Cette démarche est un pilier de l'économie circulaire, qui vise à réduire la production de déchets et la consommation de ressources.

RFID (IDENTIFICATION PAR RADIOFRÉQUENCE)

Technologie qui utilise les ondes radio pour lire des informations stockées dans des étiquettes (tags) sans contact. Ce système se compose d'une puce et d'une antenne intégrées dans l'étiquette, qui communiquent avec un lecteur pour identifier et localiser des objets, des animaux ou des personnes.

SOCIETAL READINESS LEVEL

Indicateur évaluant le degré d'acceptation et d'intégration d'une innovation par la société. Il mesure la préparation des acteurs (citoyens, entreprises, pouvoirs publics) à adopter une solution, en tenant compte des aspects culturels, réglementaires et comportementaux. L'échelle va de SRL 1 (simple prise de conscience de l'idée, faible sensibilisation) à SRL 9 (adoption généralisée et institutionnalisée). Les niveaux intermédiaires traduisent la progression depuis la concertation des parties prenantes et les projets pilotes jusqu'à la mise en œuvre à grande échelle et la normalisation sociale de la pratique.

SYSTÈME DE RÉEMPLOI (PPWR)

Dispositifs organisationnels, techniques ou financiers, accompagnés d'incitations, qui permettent le réemploi dans un système en boucle fermée ou ouverte, comme un système de consigne garantissant la collecte des emballages pour réemploi.

TRANSFORMATEUR

Désigne un acteur qui modifie ou transforme la matière première en produit fini ou semi-fini (ex. transformation de lait de chèvre en fromage, de blé en farine...).

VRAC

La vente en vrac désigne la vente au consommateur de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables. Ces contenants peuvent être fournis par le professionnel ou le consommateur, avec certaines restrictions. La vente en vrac est proposée en libre-service ou en service assisté. Tout produit de consommation courante peut être vendu en vrac, sauf exceptions (ex. farine, yaourts fermentés, huile d'olive extra vierge). La vente en vrac est possible en magasin et en vente sur internet ou à distance.

LISTE DES ENTREPRISES

Les exemples d'entreprises mis en valeur dans ce rapport sont tirés d'un échantillon volontaire : ils ne représentent qu'une partie des structures interrogées, et uniquement celles ayant donné leur accord explicite pour apparaître dans la publication finale.

VRAC



AHGA PETFOOD, BELGIQUE

Colonel Gustave est une marque belge d'alimentation pour chiens et chats, proposant des recettes saines et élaborées localement. Leurs croquettes sont disponibles en vrac éco-responsable, réduisant les déchets et soutenant les agriculteurs locaux.



DEMAIN L'ÉPICERIE, BELGIQUE

Demain l'épicerie est une épicerie éco-responsable proposant des produits locaux, équitables et en vrac pour la maison, le soin et l'alimentation. Presque plus aucun plastique : elle mise sur des produits malins dans des contenants consignés.



BOS COOP & CO ASBL, BELGIQUE

BOS coop est un supermarché participatif et coopératif situé dans le nord-ouest de Bruxelles. Ce projet communautaire vise à rendre l'alimentation locale, durable et bio plus accessible, en reposant sur la participation active et bénévole de ses membres.

Il était une fois... Brutus Le Levain

WAY OF CREATION, BELGIQUE

La boulangerie « Il était une fois... Brutus Le Levain » propose des pains au levain naturel avec un engagement fort pour la durabilité et les ingrédients locaux — célébrant une fabrication lente et réfléchie qui soutient leur communauté et la planète.



EPICES & TOUT, BELGIQUE

Epices & Tout (Arlon) : plus de 200 épices, thés et produits locaux bio, en grande partie sans emballage. E-shop et click & collect facilitent vos courses durables : commandez en ligne, retirez en magasin et profitez de produits frais écoresponsables.



GR'EAT MOMENTS, BELGIQUE

Gr'Eat Granola est née en 2015 avec la mission d'inspirer un mode de vie sain et conscient via une gamme de produits bio, savoureux et durables. Leurs granolas, porridges et pâtes à tartiner sont fabriqués artisanalement dans leur atelier bruxellois.



LA BARAQUE À VRAC, BELGIQUE

La Baraque à Vrac est une épicerie zéro déchet axée sur les produits bio. Elle vend des produits alimentaires, ainsi que des produits ménagers et cosmétiques. Le contact avec les producteurs, la qualité et la saisonnalité des produits sont mis en avant.

Les petits producteurs

LES PETITS PRODUCTEURS, BELGIQUE

« Les Petits Producteurs » est une coopérative de magasins d'alimentation locaux et/ou biologiques, construisant un modèle agricole durable et socialement responsable en vendant des produits de petits producteurs via des circuits courts à prix équitables.



OHNE, BELGIQUE

OHNE est un magasin zéro déchet proposant des produits alimentaires et ménagers sans emballage jetable, où l'on est invité à apporter ses propres contenants. Le but est de réduire le plastique et de promouvoir un mode de consommation plus responsable.



STORME COFFEE ROASTERS, BELGIQUE

Storme Coffee Roasters est une torréfaction belge familiale qui élabore avec passion et expertise des cafés durables et de grande qualité. Alliant tradition et innovation, ils créent des saveurs uniques qui rassemblent les gens et subliment l'instant café.



BOKAAL, BELGIQUE

Bokaal est un magasin zéro déchet. Chez Bokaal, on achète bio, local et on privilégie la planète ! Adoptez le zéro déchet avec des produits sans emballage et réemployables, pour un impact positif et une empreinte écologique réduite.



KARMAMARKT, BELGIQUE

KarmaMarkt est un magasin zéro déchet. Il promeut le slow living et le slow shopping. On n'y trouve que des produits bio et équitables.



LI BIA BOKAL, BELGIQUE

Li Bia Bokal est un commerce de proximité bio et vrac situé à Assesse. L'entreprise propose des produits frais, des aliments secs en vrac ainsi que des articles d'entretien et d'hygiène, en vrac ou à l'unité. Les producteurs locaux sont privilégiés autant que possible.



ZONDER MEER, BELGIQUE

Zonder Meer est un magasin bio et zéro déchet, proposant des produits locaux durables en vrac ou en emballages réemployables. Il encourage un mode de vie écologique et aide à réduire les déchets à usage unique par une consommation responsable et circulaire.



COOPÉRATIVE ETHIQUABLE BENELUX, BELGIQUE

Ethiquable est une coopérative de travailleurs exclusivement spécialisée dans les produits alimentaires biologiques, à origine unique et équitables.



ÉPICE LOCALE, BELGIQUE

L'Épice Locale est un projet d'épicerie collaborative mené par Villers en Transition depuis presque 10 ans. Gérée par et pour les citoyens, elle favorise l'accès à une alimentation saine, soutient les producteurs locaux et renforce les liens communautaires.

RÉEMPLOI



AVAMOPLAST, BELGIQUE

Avamoplast est un fabricant belge leader dans le domaine des emballages plastiques, spécialisé dans le développement et la production de plastiques à usage unique pour l'emballage alimentaire. Récemment, l'entreprise s'est également lancée sur le marché des emballages plastiques réemployables.



BAGFACTORY, LITUANIE

Bagfactory produit des sacs réemployables écologiques fabriqués en Europe à partir de matériaux recyclés (rPP et rPET). Ils aident les détaillants à se conformer aux règles de l'UE en matière d'emballage tout en renforçant leur image de marque durable.



BORRO, BELGIQUE

Borro construit l'infrastructure numérique nécessaire au réemploi. Leur système de consigne sans espèces automatise les remboursements pour les gobelets réemployables, rendant ainsi le réemploi facile, évolutif et véritablement circulaire.



LA FABRIQUE CIRCUIT COURT, BELGIQUE

La Fabrique circuit Court (FCC) rassemble des ateliers de transformation et des espaces de stockage dédiés à la filière alimentaire courte. Le projet FCC est mené en étroite collaboration avec la coopérative Paysans-Artisans.



FOODPRINT, BELGIQUE

Partenaires de distribution pour les producteurs et les détaillants. L'entreprise sélectionne les produits selon une charte environnementale et sociale. Ils facilitent l'utilisation de contenants consignés en les collectant et en collaborant avec le centre de lavage Bring Back.



DOTCH, ALLEMAGNE

dotch est le fournisseur de systèmes de réemploi pour les aliments préemballés dans des emballages en verre. Ils fournissent un service complet, aussi simple à utiliser que les emballages à usage unique pour les producteurs, et qui relie en toute fluidité tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement en matière de réemploi.



EURO PLANT TRAY, ALLEMAGNE

La coopérative Euro Plant Tray a réuni l'industrie verte autour d'une mission commune : remplacer le plastique à usage unique par un système de plateaux à plantes réemployables qui permet d'économiser du CO2 et des ressources, un exemple pionnier d'économie circulaire en action.



NOWA MARKET, BELGIQUE

Nowa Market promeut un mode de vie durable en proposant des aliments biologiques et locaux dans des bocal en verre réemployables. Une solution zéro déchet qui rend la consommation responsable facile et accessible à tous.



LET'S REPEAT, BELGIQUE

Let's Repeat propose des solutions durables pour les événements et les entreprises en fournissant des gobelets et des emballages réemployables à louer ou à vendre, ainsi qu'un service de nettoyage. Ils contribuent à réduire les déchets et à promouvoir des pratiques respectueuses de l'environnement grâce à des produits durables et de haute qualité.



RE-UZ, BELGIQUE & FRANCE

Pionnier lancé par Ecocup, Re-uz est le leader européen du réemploi. L'entreprise fournit des solutions complètes pour les événements, l'hôtellerie, la restauration et les entreprises : production, logistique, lavage et redistribution. Plus que des produits, un écosystème complet qui favorise le changement positif.



MISSION REUSE, PAYS-BAS

Mission Reuse est un programme de transition lancé par Enviu et Fair Resource Foundation qui accélère la transition vers des systèmes d'emballage réemployables. Ils réunissent des entreprises, des gouvernements et des innovateurs afin de mettre en place une infrastructure circulaire évolutive et interopérable pour le réemploi.



PACKCONTROL, PAYS-BAS

Le logiciel tout-en-un d'enregistrement des emballages réemployables. Traitement simple et automatisé des emballages consignés dans un système convivial.



CORPLEX, FRANCE

Corplex conçoit, fabrique et recycle des emballages en polypropylène réemployables adaptés aux activités de chaque client. Du commerce de détail aux produits électroménagers, leurs solutions durables réduisent les déchets et les émissions de CO2. L'entreprise boucle la boucle en rachetant ses emballages en fin de vie pour les recycler.

SEA ME

SEA ME, ALLEMAGNE

Sea Me GmbH exploite zeroo, le premier système de réemploi de cosmétiques et de produits de soins personnels. Lancé à l'origine comme une preuve de concept, zeroo est devenu un système de consigne numérique permettant aux marques et aux détaillants de rejoindre l'économie circulaire, réduisant ainsi les déchets et protégeant les ressources.



CIRCULAR LOGISTICS, ALLEMAGNE

Produit entièrement circulaire, solution d'emballage réemployable pour les marchandises volumineuses, comprenant une boîte pliable qui réduit les déchets, les émissions de CO2 et les dommages liés au transport, remplaçant les emballages à usage unique par un système durable et zéro déchet.



WAKECUP, BELGIQUE

Vente de gobelets réemployables et de matériel de restauration. Lave-vaisselle professionnels, à vendre ou à louer, pour rincer et sécher les gobelets réemployables et le matériel de restauration. Conseils pour une utilisation durable lors d'événements.



RUNDEN GROUP, ALLEMAGNE

Le groupe Runden opère dans toute l'Europe dans le domaine des solutions logistiques et d'emballage durables. Son portefeuille comprend des emballages de transport réemployables et des concepts logistiques personnalisés pour l'industrie alimentaire. L'innovation et l'efficacité sont au cœur de ses activités.



PACKBACK, PAYS-BAS

PackBack Network rend le réemploi des emballages alimentaires évolutif grâce à des systèmes intelligents et automatisés qui réduisent les coûts et fidélisent la clientèle. En reliant les données, l'automatisation et les incitations numériques, ils aident les marques à passer de l'usage unique au réemploi à grande échelle.

RAJAPACK

RAJAPACK BENELUX, BELGIQUE

Rajapack Benelux, qui fait partie du groupe Raja, est spécialisée dans les fournitures d'emballage, d'entreposage et de bureau. Avec une large gamme de produits et une livraison rapide, elle travaille pour les entreprises du e-commerce, de l'industrie, de la vente au détail et de la logistique en Belgique et aux Pays-Bas.

Vytal

VYTAL GLOBAL, ALLEMAGNE

Vytal est un leader mondial dans le domaine des emballages réemployables à la pointe de la technologie pour les aliments et les boissons. Présent dans plus de 21 pays, Vytal permet d'économiser des millions de produits jetables chaque année en servant des milliers de clients, dont KFC, l'Euro 2024, les Jeux olympiques de Paris, Oracle Park et Chic-fil-A.



RUBBISH REUSABLES, PAYS-BAS

Rubbish Reusables propose la nouvelle génération de produits réemployables : des gobelets intelligents et réemployables, ainsi que le portail Rubbish Portal qui permet de mesurer et de réduire les émissions de CO₂ et les déchets, aidant ainsi les municipalités et les organisateurs à rendre leurs événements durables et pérennes.



WOOPAK, FRANCE

Woopak conçoit des emballages réemployables sur mesure qui remplacent les boîtes à usage unique, réduisant ainsi les coûts logistiques, les déchets et les émissions de carbone. Structure pliable, matériaux robustes, personnalisation de la marque et traçabilité par QR code, le tout soutenu par le savoir-faire industriel d'Accent Diffusion.



BIBLIOGRAPHIE

European Commission. (s.d.). Waste Framework Directive. Récupéré sur https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/waste-framework-directive_en

Health, Food Chain Safety and Environment. (2023, 02 20). Distribution and logistics with low packaging level in the food chain. Récupéré sur <https://www.health.belgium.be/en/distribution-and-logistics-low-packaging-level-food-chain#:~:text=Over%20the%20last%20ten%20years%2C,for%20food%20and%20beverage%20products>

EUROPEN. (2024). PPWR - Survival Guide.

European Commission. (2024). Packaging and Packaging.

Environment Brussels. (s.d.). J'achète en vrac et j'évite les emballages. Récupéré sur <https://environnement.brussels/blog-citoyen/conseils-pratiques/jachete-en-vrac-et-jevite-les-emballages>

Zero Waste Belgium. (s.d.). Commerces. Récupéré sur <https://www.zerowastebelgium.org/commerces/#:~:text=Zero%20Waste%20Belgium%20a%20cr%C3%A9%20pour%20les%20achats%20en%20vrac>

UNEP. (s.d.). Belgium, on its way towards a circular economy. Récupéré sur <https://www.unep.org/news-and-stories/story/belgium-its-way-towards-circular-economy#:~:text=Nevertheless%2C%20Belgium%20has%20set%20itself,goods%20rather%20than%20buying%20them>

Fost Plus. (s.d.). Material sheet reusable packaging 2024. <https://www.fostplus.be/en/media/1920/download>.

Fost Plus. (2024). Environmental Barometer 2024. <https://www.fostplus.be/en/environmental-barometer>.

EUR-Lex. (2025, 1 22). Récupéré sur <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2025/40/oj/eng>

Reloop. (s.d.). What We Waste dashboard. Récupéré sur <https://www.reloopplatform.org/what-we-waste/what-we-waste-dashboard/>.

VLAIO. (2025, 09 25). Récupéré sur https://www.vlaio.be/nl/subsidies-financiering/subsidiedatabank/investeringsaftrek?utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz--ADPG2eCg1cT-BCzTKhxDDzczQfcxp5I6HI7vaSIR8aOLwVksoC_GmAC6cyChoTB7_G-q90DxJgg-CGJh0ZwxnTf9KyJllyLuDCHo_G24KE5R1ZMk&_hsmi=113645768&utm_content

Reloop. (s.d.). What We Waste. <https://www.reloopplatform.org/wp-content/uploads/2021/04/What-We-Waste-Reloop-Report-April-2021-1.pdf>

Fost Plus. (s.d.). Activity Report 2024. 2025: <https://www.fostplus.be/sites/default/files/media/document/2025-06/Activity%20report%202024.pdf>.

Rethink Plastic. (2023, 11 08). Prevention and reuse – the only solution to record levels of packaging waste. Récupéré sur <https://rethinkplasticalliance.eu/news/prevention-and-reuse-the-only-solution-to-record-levels-of-packaging-waste/#:~:text=improvements%20in%20recycling%20have%20struggled,Instead%2C%20Europe>

Valipac. (2025). Activity Report 2024. <https://www.valipac.be/wp-content/uploads/2025/06/activity-report-valipac-2024.pdf>.



Une publication



En partenariat avec



CONSOMaction



Fostplus 