

Alimentation VracVerre

« Vrac et verre + les essentiels du corps, sans plastique »

Valenciennes / Lille, Hauts-de-France

www.vracverre.com

Patrick Wauthia

patrick@vracverre.com

07 75 84 28 30

1. Résumé exécutif

- **VracVerre est un concept de magasin zéro plastique, proposant des produits alimentaires en vrac ou en contenants en verre, axés sur les éléments essentiels au bon fonctionnement du corps humain.**
- **L'objectif est triple :**
 - **Réduire** drastiquement les déchets plastiques, en refusant tout emballage jetable.
 - **Simplifier** l'alimentation saine, en recentrant l'offre sur les nutriments fondamentaux : protéines, lipides, glucides, vitamines et minéraux.
 - **Créer** un espace pédagogique, avec des ateliers réguliers : nutrition de base, dégustation de céréales oubliées, recettes simples, etc.
- Les produits sont issus de filières biologiques, locales et responsables, avec une sélection rigoureuse : pas de viande ni de sucre raffiné, uniquement les produits indispensables au bien-être. Une attention particulière est portée aux acides gras essentiels, vitamines clés et à l'équilibre oméga 3 / oméga 6.
- Le site vracverre.com est en cours de réalisation. Nous recherchons aujourd'hui un accompagnement en incubation, pour valider le modèle économique, structurer les premiers partenariats locaux et établir un point de vente pilote (à Valenciennes ou Lille).

2. Problème identifié et besoins clients

- **Problème environnemental :**
La majorité des produits alimentaires du quotidien sont encore sur-emballés, majoritairement en plastique à usage unique, peu recyclé et polluant. Même dans les enseignes bio, le plastique reste omniprésent.
- **Problème nutritionnel :**
L'alimentation moderne est déséquilibrée : trop riche en produits transformés, en sucres ajoutés, en acides gras oméga 6, et souvent carencée en nutriments essentiels (vitamines, oméga 3, fibres, etc.). Beaucoup de consommateurs se sentent perdus dans les choix alimentaires, sans comprendre ce qui est réellement bénéfique pour leur santé.
- **Problème de connaissance :**
La plupart des gens ignorent les bases de la nutrition fonctionnelle. Peu savent différencier les bons et les mauvais gras, comment équilibrer leurs apports, ou simplement cuisiner des aliments comme le millet, les pois cassés ou les graines de lin.
- **Besoins des clients :**
 - **Accès** à une alimentation saine, simple et compréhensible
 - **Réduction** des déchets plastiques dans leurs achats
 - **Clarté** sur les produits essentiels à leur bien-être
 - **Accompagnement** pédagogique (ateliers, recettes, infos nutritionnelles)
 - **Éthique** et transparence sur l'origine des produits

3. Description du projet

- **VracVerre est un concept de magasin d'alimentation zéro plastique proposant des produits exclusivement en vrac, en verre (et un minimum de papier/carton/métal recyclable), tout en mettant l'accent sur les éléments essentiels au bon fonctionnement du corps humain.**
- **Objectif :**
 - Offrir une épicerie nouvelle génération où l'alimentation, la santé et l'écologie sont étroitement liées.
- **L'offre :**
 - Produits exclusivement sans plastique, emballés :
 - en **vrac** (grains, légumineuses, céréales, fruits secs, oléagineux, etc.)
 - en **verre** (huiles, boissons, condiments, etc.)
 - en **papier/carton** (pain, oeufs, etc. – usage minimal et recyclable)
 - en **métal** (conserves sans BPA)

3. Description du projet

- **L'offre :**
 - Familles de produits basées sur les besoins physiologiques :
 - **eau** (fontaines, bouteilles en grès/céramique, gourdes rechargeables) – l'eau est *essentielle*
 - **protéines** (oeufs, fromages, légumineuses, tofu) – acides aminés *essentiels*
 - **lipides** (huiles, oléagineux) – acides gras *essentiels*
 - **vitamines** et **minéraux** (fruits, légumes, fruits secs) – tous sont *essentiels*
 - **énergie** (glucides complexes p.e. pains, céréales, féculents non raffinés) – l'énergie est *essentielle*
 - Aucun produit ultra-transformé
 - Exclusion stricte de :
 - viandes et charcuteries
 - produits contenant du sucre blanc raffiné
 - surgelés (pour limiter les équipements énergivores)

3. Description du projet

- **Composante pédagogique :**
 - VracVerre proposera également :
 - des **ateliers nutrition** : comprendre les besoins du corps humain
 - des **ateliers pratiques** : cuisiner les bases (millet, pois chiches, etc.)
 - des **dégustations éducatives** : découverte de produits peu connus
 - une **communication claire** : fiches produit avec apports nutritionnels clés
 - Spécificités éthiques et techniques :
 - priorité aux circuits courts, au bio et aux producteurs engagés
 - refus du greenwashing : transparence totale sur les emballages et l'origine
 - refus du compromis sur l'écologie : aucun plastique toléré
 - utilisation raisonnée de l'énergie (frigo uniquement pour produits frais essentiels)

4. Marché et cible

- **VracVerre s'adresse à une clientèle :**
 - consciente et informée : **personnes sensibles** à la santé, à la qualité nutritionnelle et à l'environnement;
 - éco-engagée : en recherche active de solutions **zéro déchet** et sans plastique;
 - curieuse et ouverte : **désireuse d'apprendre** à mieux s'alimenter, cuisiner autrement, comprendre ses besoins fondamentaux.
- **Segments plus précis :**
 - 30-65 ans, urbains ou périurbains, souvent diplômés
 - parents souhaitant mieux nourrir leurs enfants
 - flexitariens, végétariens ou personnes réduisant leur consommation de produits transformés
 - consommateurs ayant des intolérances (gluten, lactose) ou désireux de se tourner vers des aliments naturels

4. Marché et cible

- **Concurrence**

- **Directe :**

- épiceries vrac (La Recharge, Day, by Day, ...)
 - peu vont jusqu'à une exclusion complète du plastique
 - peu de pédagogie alimentaire poussée

- **Indirecte :**

- magasins bio (type Biocoop, Naturalia)
 - encore très dépendants du plastique et des emballages jetables
- supermarchés
 - tentatives de rayon bio/vrac, souvent incohérentes et peu transparentes

- **Différenciation de VracVerre :**

- Refus absolu du plastique – même « recyclable »
- Concept structuré autour des besoins du corps humain
- Ateliers & éducation intégrés à l'expérience
- Design sobre, étiquetage claire, ambiance minimaliste et saine

4. Marché et cible

- **Marché en évolution**

- Le marché du vrac a connu une forte croissance entre 2015 et 2020, même s'il a ralenti depuis.
- Les attentes consommateurs en 2025 vont vers :
 - moins mais mieux (qualité, durabilité, lisibilité);
 - santé et prévention (alimentation = soin);
 - simplicité et autonomie (envie d'apprendre, faire soi-même).
- Le contexte réglementaire pousse vers la réduction du plastique (loi anti-gaspillage, fin des emballages plastiques jetables dans certains secteurs).

5. Modèle économique

- **Sources principales de revenus**
 - **Vente en magasin physique**
Produits en vrac ou en contenants durables (verre, carton).
Marges fixées selon la typologie des produits :
 - produits secs : 25-40%
 - produits frais : 15-30%
 - produits à plus forte valeur ajoutées : jusqu'à 50%
 - **Ateliers pédagogiques (alimentaires et santé)**
 - Formules à prix libre conseillé ou tarifs fixes (5 à 15€ par session)
 - Thématiques : « Comprendre les oméga-3 », « Cuisiner les céréales oubliées », « Zéro déchet dans sa cuisine », etc.
 - **Consigne / revente de contenants**
 - Gourdes, bouteilles en grès, bocaux, sacs tissus, etc.
 - Système de consigne ou vente directe avec marge (30-50%)
 - **Petite restauration, boissons sur place (optionnel selon local)**
 - soupes, thés, plats simples 100% maison et bio
 - boissons naturelles servies en verre, prix doux (2-6€)

5. Modèle économique

- **Dépenses principales**

- Loyer & charges du local
- Achats des produits (stock)
- Aménagement vrac & matériel (silos, bocal, étagères)
- Salaires éventuels (si salarié.e.s)
- Communication & site internet
- Assurance, licences, emballages recyclables)

- **Positionnement prix**

- Prix volontairement justes, légèrement inférieurs ou équivalents aux enseignes bio classiques
- Le vrac permet de proposer des produits de qualité à des prix accessibles
- Valorisation de la pédagogie et du conseil comme élément de fidélisation

6. Avancement actuel

- **Concept global** clairement défini
 - Offre basée sur les éléments essentiels au fonctionnement du corps humain
 - Refus du plastique, priorité au vrac, au verre et à un peu de carton, papier et métal
- **Nom et identité visuelle** établis
 - Nom : VracVerre
 - Slogan : Vrac et verre + les essentiels du corps, sans plastique
 - Domaine réservé : vracverre.com
- **Site Internet** en cours de création
- **Éléments différenciateurs** identifiés
- **Recherche de fournisseurs** entamées
- **Outils** explorés pour accompagner le développement

7. Prochaines étapes / besoins

- **Prochaines étapes**

- Finalisation du site web (vracverre.com) avec informations pratiques, produits, ateliers
- Recherche du local : surface 40 à 80m², bonne visibilité, compatible avec l'accueil d'ateliers
- Sélection de fournisseurs : priorité au local, bio et 100% sans plastique
- Mise en place du système consigne/verre et de distribution vrac
- Test de l'offre via ateliers-découverte (produits, recettes, pédagogie nutritionnelle)
- Lancement d'une campagne de communication locale et digitale

7. Prochaines étapes / besoins

- **Besoins concrets**
 - **Logistique et locaux**
 - Local commercial à loyer modéré
 - Mobilier spécifique : silos à vrac, étagères, frigo, table atelier
 - Équipement pédagogique pour les ateliers (ustensiles, assises, affiches)
 - **Financement**
 - Aménagement du lieu 8000€
 - Stock de départ 6000€
 - Communication & site 2000€
 - Matériel pédagogique 1000€
 - Frais divers / logiciels 1500€
 - TOTAL estimé 18500€
 - **Partenariats recherchés**
 - Producteurs bio et locaux (légumes, oeufs, huiles, céréales)
 - Fournisseurs de contenants consignés ou en verre/papier
 - Associations ou structures en lien avec la nutrition, l'environnement, le vrac

7. Prochaines étapes / besoins

- **Besoins concrets**
 - **Accompagnement souhaité**
 - Mentorat sur la gestion, le sourcing et le développement stratégique
 - Aide à la structuration juridique et au choix de statut
 - Accompagnement commercial : étude de marché fine, outils de vente, réseaux
 - Soutien à la recherche de financements publics ou privés
 - Incubation / hébergement temporaire possible pour phase de test

8. Équipe et compétences

- **Porteur du projet : Patrick Wauthia**
 - Expérience professionnelle variée, polyvalente et entrepreneuriale
 - Connaissances approfondies en nutrition, alimentation saine, équilibre acido-basique, oméga 3/6, etc.
 - Compétences web & numériques : création de site internet (vracverre.com), gestion technique, communication
 - Forte sensibilité environnementale : démarche cohérente, zéro plastique, éthique globale du projet
 - Capacité à transmettre : volonté d'animer des ateliers pédagogiques, recettes de base, vulgarisation nutritionnelle

8. Équipe et compétences

- **Compétences internes**

- Conception et pilotage du projet
- Création de contenu (site, rapports pédagogiques)
- Animation et relation client
- Gestion de base logistique et produit

- **Compétences à renforcer ou à rechercher**

- Gestion comptable et juridique : accompagnement expert ou cabinet externe
- Communication & branding : partenariat freelance / graphiste
- Expertise réglementaire alimentaire : appui via chambre des métiers ou partenaires bio
- Appui commercial et stratégie de croissance : incubateur ou mentorat

9. Annexes

- **Contenants pour le vrac :**



9. Annexes

- **Code couleur des nutriments essentiels**

Afin de faciliter la lecture des étiquetages et de sensibiliser les clients à l'équilibre alimentaire, un code couleur est attribué à chaque groupe de nutriments :

- Eau **BLEU**
- Protéines **ROUGE**
- Lipides **JAUNE**
- Vitamines et minéraux **VERT**
- Énergie **ORANGE**
- Fibres **VIOLET**

9. Annexes

- **Plan indicatif du magasin :**