



NOUVEAU
L'INDICE DE CONTRIBUTION À L'ACHAT®

> CLIQUEZ-ICI POUR UNE DÉMO

La consigne contre-attaque

ENGAGING IDEAS AVEC ELAN



14 🐦 👍 in ✉ Envoyer par mail

Publié le 19/11/2014



Jean Bouteille innove en associant deux bons vieux modes de consommation, qui en leur temps ont fait leurs preuves, tant économiques qu'écologiques : la consigne et le vrac. Son but : consommer sans générer de déchets. Déjà référencée dans quelques magasins du Nord, la jeune marque mène une campagne de crowdfunding pour s'étendre en France.

Pour **Gérard Bellet**, la protection de l'environnement n'est pas une vaine idéologie et pour lui rien ne vaut l'action pour limiter les déchets et le gaspillage dans la consommation courante. Mais attention ni arrogante ou moralisatrice mais concrète, constructive et engageante ! D'où son idée pleine de bons sens de monter **R Cube Nord** (cube pour réduire x réutiliser x recycler) et lancer, en 2014, **Jean Bouteille**, avec le soutien de la **Région Nord, Lille Métropole Communauté Urbaine** et des investisseurs sensibles à l'environnement. Un concept à prendre très au sérieux en dépit du facétieux jeu de mot, car il remet au goût du jour le système de consigne sur les bouteilles en verre en l'associant de façon inédite à la vente de liquide en vrac. C'est d'ailleurs en voyant le succès du



vrac sur les produits secs, que le jeune entrepreneur s'est intéressé aux liquides alimentaires pour lesquels rien de satisfaisant n'existait.

Il lui aura fallu un an de recherche et développement et d'études de marché et/ou consommateurs pour mettre au point son offre qu'il voulait sans faille, attractive et sociale. Car il faut non seulement séduire les distributeurs qui ne veulent aucune contrainte (logistique, investissements, temps de travail...) mais aussi éduquer les consommateurs qui n'ont jamais eu l'habitude de la consigne.

Gagner l'adhésion des acteurs clefs

Et en effet, jamais vraiment *has been* (encore utilisée en Alsace, dans certains circuits courts, en CHR et soutenue par un amendement déposé par plusieurs députés lors du **Grenelle II**), la consigne est devenue gênante économiquement pour les industriels et a quasi disparu. Au profit du jetable sous couvert d'emballage à usage unique, de commerce sans contrainte, de collecte sélective et d'incinérations plus saines et plus pratiques pour les consommateurs... mais surtout très rémunérateurs pour les acteurs de la filière. Au point même de lui préférer le modèle « **Eco organismes** » quand il fallu obéir au **décret** de 1992 qui impose aux conditionneurs, importateurs ou distributeurs de pourvoir ou contribuer à l'élimination des déchets d'emballages ménagers.

Pas de nostalgie mais du bon sens : n'acheter que l'essentiel

Mais les atouts de **Jean Bouteille** sont solides et répondent aux besoins des consommateurs désormais concernés et déterminés à agir. D'une part, il propose pour de bon de ne consommer que l'essentiel, donc d'acheter moins cher et de façon astucieuse et écologique, d'autre part il crée de l'emploi et surtout avec 200 000 bouteilles consignées (réutilisables jusqu'à 20 fois), il évite la destruction de 4 millions à usage unique. Enfin, son principe en plus d'être simple est parfaitement hygiénique : le client se sert en vin, huile ou vinaigre (et bientôt en jus de fruit, sodas et bières) en remplissant un flacon adapté à chaque liquide de la quantité souhaitée (50 cl, 75 cl, 1l) grâce à une fontaine de distribution libre-service pour chaque produit. Cette embouteilleuse édite, ensuite, une étiquette indiquant entre autres, la marque du produit, un numéro de lot et une date limite de consommation. Après utilisation, le client la rapporte sale au magasin et en prend une autre en cas de nouvel achat. Les bouteilles sont ensuite envoyées au centre de nettoyage pour qu'elles y soient lavées et stérilisées grâce à un processus 100% biodégradable et sans composé issu de dérivés pétroliers.

Un concept aussi guidé par l'engagement social

Aujourd'hui, cette manipulation est assurée par une unité de lavage installée dans le centre d'insertion par le travail « **Les papillons blancs** » à côté de Lille, c'est-à-dire près des **Biocoop « Saveurs et Saisons »** de Villeneuve d'Ascq et de Hazebrouck et de **Zéro Dechet, Aimata** à Bruxelles, 3 enseignes avec lesquelles le fondateur de **Jean Bouteille** a passé un partenariat. Une proximité avec les points de vente essentielle et sur laquelle une bonne partie du succès de l'entreprise repose. Car c'est en minimisant le transport que le réapprovisionnement en boutique gagne en souplesse et en rapidité. De plus, fort de ses premiers succès dans le Nord où la marque compte bien poursuivre son implantation dans les magasins alimentaires, les caves à vin, les épicerie et même sur les marchés, elle a pour ambition de s'étendre dans le reste de la France et en Europe.

Une collecte pour financer 10% de 3 laveuses dans de nouvelles régions

C'est donc pour le développement de ce réseau de laveuses de bouteilles (dont le coût unitaire est estimé à 50 000 euros) et partager le plus largement possible l'information qu'il mène une opération de **crowdfunding** sur **Kisskissbankbank**. Son objectif est de collecter 15 000 euros, et à chaque palier de 5 000 euros, il s'engage à ouvrir une unité dans une nouvelle région. Cette dernière ne sera pas choisie au hasard mais en fonction de la localisation des dons, démontrant la motivation collective (particuliers, distributeurs ou élus locaux) pour ce projet. Une campagne soutenue par le collectif lillois **Boys & Girls Stories** qui a conçu un film comme la promesse de Jean Bouteille : circulaire. Ainsi, grâce à une construction gigantesque, la vie d'une bouteille -qui n'est pas rien!- défile en un plan séquence très éloquent.

Mais entre innovation frugale (faire plus avec moins), économie circulaire (réutiliser les emballages) ou de la fonctionnalité (vendre l'usage de la bouteille plutôt que la bouteille en elle-même) et **Zero Waste** (mouvement anti déchet et gaspi), ses maîtres mots, le concept de Jean Bouteille semble plaire puisque, à mi parcours, déjà 299 *kisskissbankers* ont permis de collecter 13 427 euros. Il faut dire que les lots proposés sont motivants et surtout assortis d'une touche d'humour puisqu'ils ont tous un jeu de mot en guise d'intitulé, à l'image du nom de la marque. Alors qui pour un don « *Jean Courage* », un « *Jean Tasse* », un « *Jean Magazine* », un « *Jean Profite* » ou un « *Jean Barque* » ? Et moi "Jean Veux" encore...

Florence Berthier

Soutenez Jean Bouteille sur [KissKissBankBank](#)

9 DÉCEMBRE
FASHION
2014

S'inscrire

L'édito
d'Isabelle Musnik
« PLUS ON S'OUVRE AUX INNOVATIONS.... »

« Plus on s'ouvre aux innovations, plus on prend le risque de n'être qu'une coquille de noix ballottée d'une théorie à une autre, abandonnant sans cesse son explication du monde, son système de valeurs, de références ». Roland Moreno, le génial Français, inventeur de la carte à puces avait bien raison : le voyage vers le pays de l'innovation n'est pas une tâche facile.

LIRE LA SUITE

ABONNEZ-VOUS
À NOTRE NEWSLETTER

ABONNEZ-VOUS
À NOTRE REVUE

Sur Facebook

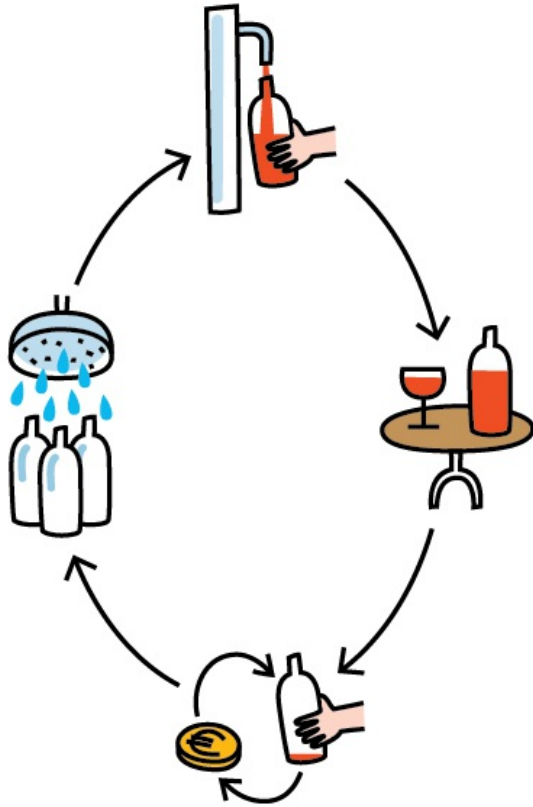
INfluencia
J'aime 56 474

Archives

NOVEMBRE OCTOBRE SEPTEMBRE AOÛT
JUILLET JUIN MAI AVRIL MARS FÉVRIER
JANVIER 2013 2012 2011

RECHERCHER PAR

agence



14 Envoyer par mail

Commentez

Vous devez accepter les cookies tiers dans votre navigateur pour commenter à l'aide de ce module social.



Ajouter un commentaire...

Commenter avec... ▼

Module social Facebook

- annonceur OK
- pays OK
- secteur OK

IM FLUENCIA LA REVUE DE LA COMMUNICATION ET DES TENDANCES

LE FUTUR

Le n°11 vient de paraître !

ABONNEZ-VOUS ICI

#IMPARTNERS

MARKETING UTILE AVEC
 HARLEY DAVIDSON, EBB&FLOW ET INFLUENCIA RELATENT LEUR ÉVÈNEMENT ! *Harley CouRide*

IMAGINE DEMAIN AVEC
 SMALL DATA IS BEAUTIFUL

LE RAFFUT FAIT DU RAFFUT AVEC
 QUAND LES ÉVÈNEMENTS FONT RAYONNER LES VILLES

AUDACE AVEC
 STOP AU " MERDE IN FRANCE " !

INVITATION AU VOYAGE AVEC
 L'ORIENT EXPRESS : UNE « EXPÉRIENCE » À SUIVRE


DESIGN MOI UN SON AVEC
 DESIGN MOI UN SON : 1980


CULTURE DESIGN AVEC
 TENDANCES ET INSPIRATIONS DANS LE PACKAGING


LUXE AVEC
 LE LUXE : UNE DÉMOCRATISATION À VENIR ? BALISTIK#ART


TIME TO CONNECT AVEC
 BIG DATA : QUEL EST LE SEUIL DE TOLÉRANCE CHEZ LE CONSOMMATEUR ?

LOCAL

RITTER SPORT ET SON SHOWROOM DEDIE AU CHOCOLAT ! AVEC 

SCREEN SHOW LA SERIE DIGITALE : UNE PRODUCTION A PART ENTIERE ! AVEC 

DATA TRENDS VOLVO ET SON OCULUS RIFT EN CARTON ! AVEC 

ENGAGING IDEAS LA CONSIGNE CONTRE-ATTAQUE AVEC  **ELAN**

DANS LE FUTUR DANS LE FUTUR, LE PUBLIC DEVIENDRA LA MATIERE PREMIERE DE L'ART AVEC **FutureBrand**

Cristal Festival **SOMMET INTERNATIONAL DE LA COMMUNICATION & DES MEDIAS**

IM  **ABONNEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER**

IM  **ABONNEZ-VOUS À NOTRE REVUE**

Nous Suivre



#IM LINKS

AACC · ADAGE · ADETEM · ANAE · ARPP · SOCIETE GENERALE DE PRESSE · SMP MARKETING & PUBLICITE · CLUB DES ANNONCEURS · CLUB DES AD · IAB · EQUIPE MAG · LE LOBE · INSTITUT DU DESIGN · IREP · OJD · TRENDMARK · SNPTV · SPQR · SYNTEC RP-CONSEIL · UDA · L'INTEGRATION.COM · PLANETE RP · CATEGORY.NET · PIREDELAPUB · LIMELIGHT · MARKETING IS DEAD · SEMO · OSONS LA FRANCE · LES INNO'VENTS · ACT RESPONSIBLE · INTERACT · CHRONIQUES D'UNE MARKETEUSE REPENTIE

INFLUENCIA EN LIGNE

INfluencia, le **trendmag de la communication**, du marketing et des media, destiné à tous les curieux et enthousiastes qui désirent faire avancer leur entreprise.

INfluencia.net, le site, visité par plus de 100.000 visiteurs uniques chaque mois et certifié par l'OJD. **INfluencia**, la **newsletter**, diffusée chaque jour gratuitement auprès des 90.000 professionnels du marketing et de la communication, en agence, chez les annonceurs et les médias.

LA REVUE INFLUENCIA

Chaque trimestre, la revue trimestrielle, en librairie et sur abonnement. 150 pages pour découvrir une thématique développée par la rédaction, un condensé d'analyse sur les tendances et la société, et sa version digitale enrichie.

Depuis Avril 2012, la revue INfluencia a déjà traité 10 thématiques : **l'Innovation, le Luxe, la Mobilité, la Jeunesse, les Médias, le Changement, la Culture, le Contact, la Data, la Ville.** Le prochain numéro portera sur **le Futur** (octobre 2014)

CONTACTS

Direction : 01 44 59 23 00
Directeur de la publication : Adrien de Blanzay

Rédaction : 01 49 96 03 30
Directrice de la rédaction : Isabelle Musnik
Rédacteur en chef : Gael Clouzard

Publicité : 01 49 96 03 34
Directrice commerciale : Sophie Huttmann

Abonnements : 05 65 81 54 86
Service abonnement : Back Office Press

LE GROUPE D'APRÈS

TOUS LES JOURS, FAIRE PASSER L'ACTUALITÉ DE LA COM'

Repérer ce qui change, souffler sur ce qui bouge, souligner les tendances, faire le plein de contacts.

IM FLUENCIA **L'ADN**

Médias

POUR AVOIR DE L'ESPRIT, IL FAUT DE LA MATIÈRE

Tous les jours, l'essentiel de la com',
les tendances du marketing.

_NOW

Formations

IT'S TIME TO CHANGE

Prendre du recul,
se donner les moyens d'agir

DOC MARKETING **DOC** COM

Fichiers

KEEP IN TOUCH!

Repérer les grandes marques,
toucher les bons contacts.

ABOUT - NOUS CONTACTER - CONCEPTION/RÉALISATION