

LES PRATIQUES DES PROFESSIONNELS DU VRAC : ENTRE EVOLUTIONS ET RENOUVEAU

Maud DANIEL CHEVER

Université de Rennes, CNRS, CREM - UMR 6211, F-35000 Rennes, France
IGR-IAE Rennes, 11 rue Jean Macé, CS 70803, 35708 Rennes Cedex 7

maud.danielchever@univ-rennes1.fr

Elisa MONNOT

CY Cergy Paris Université
Laboratoire ThEMA UMR CNRS 8184
33 boulevard du Port 95 011 Cergy-Pontoise Cedex

elisa.monnot@cyu.fr

Fanny RENIOU

Université de Rennes, CNRS, CREM - UMR 6211, F-35000 Rennes, France
IGR-IAE Rennes, 11 rue Jean Macé, CS 70803, 35708 Rennes Cedex 7

fanny.reniou@univ-rennes1.fr

Lucie SIRIEIX

MOISA, Université de Montpellier, CIRAD, CIHEAM-IAMM, INRAE, Institut Agro,
Montpellier, France

2 Place Pierre Viala - 34060 Montpellier Cedex 2

lucie.sirieix@supagro.fr

LES PRATIQUES DES PROFESSIONNELS DU VRAC : ENTRE EVOLUTIONS ET RENOUVEAU

Résumé :

Le vrac connaît un regain d'intérêt. En s'appuyant sur les théories des pratiques sociales, habituellement mobilisées au niveau des individus, cette communication analyse les évolutions et le renouveau des pratiques des professionnels du vrac. Elle s'appuie sur une étude qualitative, en cours, fondée sur des entretiens de distributeurs et fournisseurs, et sur une revue systématique de la presse professionnelle. Elle met en avant les éléments matériels (dispositifs et *merchandising* spécifiques), compétences (en matière de logistique, hygiène, vente) et les significations associées à ce mode de distribution (environnementale ou non). Elle éclaire également sur l'origine des freins à son développement afin de les lever.

Mots-clés : développement durable ; emballage ; consommation en vrac ; distribution ; théories des pratiques.

BULK PROFESSIONALS' PRACTICES: BETWEEN EVOLUTIONS AND RENEWAL

Abstract:

Selling unpacked products or in bulk is a mode of distribution that currently experiences a renewed interest. Based on social practices theories, a framework, which is generally used at the individuals' level, this communication aims at understanding how bulk professionals' practices evolves and are renewed. It uses an ongoing qualitative study, based on interviews of distributors and suppliers but also on a systematic professional literature review. It highlights the material elements (such as specific shop-design and merchandising), competencies and meanings, which are associated with this kind of distribution. It also helps to understand the origins of barriers to its development in order to overcome them.

Key words: sustainable development; packaging; consumption of unpacked products; retailing; practices theories.

Résumé managérial : Le vrac, entendu comme « *la vente au détail de produits non pré-emballés, en libre-service, à la quantité désirée dans un contenant réutilisable* » est un mode de distribution qui connaît un regain d'intérêt actuellement. Avec un chiffre d'affaires en France de 850 millions d'euros en 2018, contre seulement 100 millions d'euros il y a 5 ans, le marché du vrac gagne indéniablement du terrain¹. En se développant, il bouleverse les pratiques de ses acteurs, en particulier des distributeurs et producteurs, car les fonctions habituellement assurées par l'emballage, techniques et marketing, doivent être repensées.

Les quelques recherches en marketing sur le vrac se sont davantage intéressées aux consommateurs de produits en vrac et, en particulier, aux freins associés à ce mode de distribution. Ainsi, cette littérature nous apprend que ces consommateurs peuvent se sentir perdus et découragés, par de nombreux freins, à consommer en vrac. Beitzén-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke (2017) montrent que les freins principaux sont le temps supplémentaire consacré à ces achats et la variété limitée de produits proposés, tous deux générant une perte de praticité pour les consommateurs. Fuentes, Enarsson et Kristoffersson (2019), eux, invitent à étudier le rôle de l'emballage dans les pratiques des individus, et donc à étudier, avant sa suppression, l'ensemble des changements induits : changements de matériel, compétences ou significations, de sorte que les pratiques repensées conduisent à ne pas considérer la suppression de cet emballage comme une perte.

Cette recherche s'inscrit dans le prolongement de ces études mais ambitionne de privilégier une approche orientée vers les pratiques des professionnels et non des consommateurs. Cette communication cherche donc à répondre à la question suivante : dans quelle mesure la consommation en vrac conduit-elle à des évolutions et un renouveau des pratiques des professionnels ? Elle s'appuie pour cela sur la théorie des pratiques sociales, théorie pertinente pour étudier des « *comportements routinisés qui consistent en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des "choses" et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations* » (Reckwitz, 2002 ; Shove, 2010).

Une étude qualitative, en cours, fondée sur des entretiens de professionnels du vrac (incluant des distributeurs et des fournisseurs) ainsi que sur une revue systématique de la presse professionnelle, complétée par l'analyse d'études sur le vrac et des visites de points de vente avec prises de photographies, permet d'identifier les pratiques et leurs évolutions. Grâce à une mise en perspective des discours des professionnels sur les pratiques associées au vrac, la recherche met en avant les éléments qui lui permettent d'exister et de se développer : (1) les compétences et capacités cognitives nécessaires pour mettre le vrac en pratique, comme les savoir-faire en termes de logistique, de rigueur hygiéniste, et de vente conseil ; (2) les significations, c'est-à-dire les émotions et motivations associés à la pratique du vrac, qui peuvent être de nature environnementale ou non et ; (3) les matériels spécifiques nécessaires à son développement, en particulier les mobiliers dédiés et leur merchandising « pratique et esthétique » dans l'espace de vente, mais également les contenants pour le service et la balance pour la pesée.

Sur le plan théorique, nous nous appuyons sur la théorie des pratiques sociales, habituellement mobilisée au niveau des individus, dans un cadre nouveau, celui des organisations et des professionnels d'un secteur. Ceci s'avère particulièrement riche pour saisir les conditions de changement des pratiques, passant de la commercialisation de produits emballés à celle de produits dénués d'emballage, en insistant sur les compétences mobilisées, leurs significations et le rôle des infrastructures matérielles. Sur le plan managérial, comprendre les pratiques des acteurs permet de définir les freins qui entravent leur diffusion dans l'espace social et, ainsi, de pouvoir les lever.

¹ <https://reseauvrac.org/>

Introduction

Cet article se propose de porter un regard sur le « vrac », un format de distribution qui va au-delà de la commercialisation de produits non suremballés (Monnot et Reniou, 2012), puisqu'il s'agit de la « *vente au détail de produits non pré-emballés, en libre-service, à la quantité désirée dans un contenant réutilisable* »². Avec un chiffre d'affaires en France de 850 millions d'euros en 2018, contre seulement 100 millions d'euros il y a 5 ans, le marché du vrac gagne clairement du terrain. Le succès de ce mode de distribution s'explique, notamment, par le fait qu'il renvoie à un mode de consommation durable de plus en plus prisé par les consommateurs (Daniel et Sirieix, 2012).

Le vrac, en se développant, bouleverse les pratiques de ses acteurs, en particulier celles des distributeurs et producteurs, car les fonctions habituellement assurées par l'emballage, techniques et marketing, doivent être repensées. Ainsi, l'assortiment de produits proposé, leur stockage ou leur mise à disposition doivent évoluer. Du fait de ces changements, cette communication propose de répondre à la question : dans quelle mesure la consommation en vrac conduit-elle à des évolutions et un renouveau des pratiques des professionnels ? A la lumière des théories des pratiques sociales (Schatzki, 1996, 2002 ; Reckwitz, 2002 ; Warde, 2005 ; Shove et Pankar, 2005), elle vise à analyser les changements de pratiques des acteurs du vrac, en particulier des distributeurs et fournisseurs. Sur le plan théorique, mobiliser cette théorie dans un cadre nouveau, celui des professionnels d'un secteur, permet de saisir les conditions de changement des pratiques en insistant sur les compétences mobilisées, leurs significations et le rôle des infrastructures matérielles (Shove, 2010). Sur le plan managérial, comprendre les pratiques des acteurs permet de définir les freins qui entravent leur diffusion dans l'espace social et, ainsi, de pouvoir les lever.

Après une revue de littérature sur les recherches en marketing sur le vrac, puis sur les théories des pratiques sociales, montrant leur pertinence pour étudier les pratiques associées à ce mode de distribution, le dispositif méthodologique qualitatif utilisé est présenté ainsi que les premiers résultats. S'agissant d'un travail en cours, des contributions potentielles et voies de recherches sont évoquées.

Revue de littérature

Les incidences de la suppression des emballages pour les produits en vrac

Délaissé dans les années 60, le marché du vrac revient aujourd'hui sur le devant de la scène. Ce retour du vrac implique des ajustements tant pour les professionnels que pour les consommateurs, habitués à des « emballages » qui jouent un rôle d'interface marchande entre acheteurs et produits (Cochoy, 2002 ; Barré et Heilbrunn, 2012). En vrac, les produits sont vendus « nus » (Ferrières, 2002). L'emballage n'assure plus ses fonctions techniques, de protection et conservation des produits, et marketing, d'attraction des consommateurs (Fontaine, 2016). Ce « *vendeur silencieux* » (Pilditch, 1957), si décisif dans la décision d'achat aujourd'hui, disparaît. Le retour du vrac implique donc pour les professionnels de ce secteur des bouleversements stratégiques et opérationnels.

Les consommateurs, eux, peuvent se sentir perdus (Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019) et découragés par de nombreux freins à consommer en vrac, en particulier la méconnaissance des offres de produits en vrac, les gammes limitées de produits et les contraintes liées à la planification nécessaire des achats (Marken et Hörisch, 2019). Une étude

² <https://reseauvrac.org/>

de L'ObSoco (2019)³ dégage cinq principaux freins sur le marché français : l'accessibilité de l'offre, l'organisation logistique, le prix des produits, l'hygiène et la qualité perçue et, enfin, le manque d'informations sur les produits. En s'appuyant sur des entretiens d'experts, Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke (2017) identifient que les barrières principales sont le temps supplémentaire consacré aux achats et la variété limitée de produits proposés, tous deux générant une perte de praticité pour les consommateurs. Ces freins sont autant de défis à relever pour les professionnels qui veulent démocratiser le vrac. Certaines études ont analysé les éléments constitutifs de ces freins en s'appuyant sur les théories des pratiques sociales.

Les théories des pratiques sociales comme cadre d'analyse du vrac

De nombreuses recherches récentes, notamment anglo-saxonnes et scandinaves, s'appuient sur les théories des pratiques. Les travaux de Schatzki (1996 ; 2002) et Reckwitz (2002) suggèrent de focaliser l'analyse sur les « pratiques sociales » car elles envisagent concomitamment l'échelle individuelle (micro) et sociale (macro). En effet, les pratiques sont le fait des individus mais elles sont aussi ancrées socialement, dans la mesure où elles ne prennent sens qu'au sein de la société. Pour Reckwitz (2002, p. 249), une pratique est « *un type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des "choses" et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations* ». Il met ainsi l'accent sur les dimensions cognitives, normatives et matérielles des pratiques. Même si les auteurs ne s'accordent pas sur ces dimensions, Shove (2010) en considère trois, reprises dans les travaux sur les pratiques de *shopping* : (1) les compétences ou capacités cognitives nécessaires pour réaliser une pratique (techniques, savoir-faire, connaissances) ; (2) la signification, qui inclut les activités mentales, émotions et motivations et ; (3) le matériel, qui regroupe les objets, choses, outils, infrastructures et le corps lui-même. D'autres travaux utilisent la théorie des pratiques sociales pour expliquer les facteurs de succès ou échec des politiques pour promouvoir le développement durable (Spaargaren et van Koppen, 2009 ; Shove, 2010 ; Roques et Roux, 2018). Appréhender les pratiques et leur diffusion aide à dégager des leviers pour l'action publique pour les piloter ou les encadrer (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Quelques recherches ont été conduites sur le vrac pour comprendre les freins qui limite sa diffusion et encadrer son développement.

Envisager le vrac conduit les consommateurs à développer de nouvelles compétences, significations mais également à s'appuyer sur un nouvel environnement matériel, ce qui renouvelle les pratiques (Mourad, Cezard et Joncoux, 2019). Fuentes et al. (2019) se sont penchés sur les freins à la consommation en vrac, tels que perçus par les consommateurs ou responsables de magasins. Ces auteurs soulignent que la suppression des emballages ne peut s'envisager qu'en analysant son impact sur les pratiques des individus et les modifications qu'elle induit (changements de matériel, compétences ou significations) pour que les nouvelles pratiques n'envisagent pas la disparition de l'emballage comme une perte.

Ce travail vise à poursuivre ces recherches en privilégiant une autre approche du sujet, celles des pratiques des professionnels, à l'échelle de l'organisation et du secteur d'activité. Si les théories des pratiques sont le plus souvent appliquées aux pratiques des consommateurs, elles peuvent être utilisées dans d'autres contextes. Hargreaves (2011) les a ainsi mobilisées pour étudier la mise en place de pratiques meilleures pour l'environnement en entreprise.

Méthodologie

Une étude qualitative, en deux volets, a été privilégiée pour la collecte de données. Premièrement, elle repose sur des entretiens de professionnels, distributeurs (responsables de

³ Etude L'ObSoCo (2019) *L'Observatoire du rapport des Français à l'Économie Circulaire*, p. 15.

magasins proposant du vrac ou responsables de rayons vrac) et fournisseurs de produits vendus en vrac ou de dispositifs et mobiliers dédiés au vrac (Annexe 1). Le choix a été fait de diversifier l'échantillon en recrutant des répondants aussi bien en magasins spécialisés vrac qu'en GMS, en magasins biologiques ou non, en ville ou zone péri-urbaine. Pour mener ces entretiens, un guide d'entretien portant sur les thématiques suivantes a été utilisé : leur vision du vrac et de son développement en France et dans les magasins (mise en place, organisation, etc.), leur vision des consommateurs (motivations perçues, attentes, pratiques, compétences, etc.), les contraintes imposées par ce mode de distribution (périmètre d'action du chef de rayon vrac, difficultés de développement, tâches à réaliser et ressources nécessaires, etc.). Deuxièmement, la recherche s'appuie sur une revue systématique de la presse professionnelle, complétée par l'analyse d'études sur le vrac, ainsi que par des visites de points de vente avec prises de photographies. Entre Avril 2016 et Avril 2020, 167 articles de LSA portant sur le vrac ont ainsi été recensés et analysés (Annexe 1). La collecte de données ayant pour objectif d'analyser les évolutions et le renouvellement des pratiques des professionnels du vrac, une analyse de contenu du *corpus*, c'est-à-dire des discours, a été retenue. Les entretiens n'ayant pas encore tous été réalisés, cette analyse est en cours.

Résultats exploratoires

Les résultats présentés ici s'appuient sur les premiers entretiens réalisés. Ils montrent que les professionnels renouvellent leurs pratiques autour de trois piliers : (1) les dispositifs matériels spécifiques nécessaires au vrac ; (2) les compétences propres à la distribution en vrac ; (3) les significations, émotions et motivations associées à ce mode de distribution.

Le renouvellement de la dimension « matérielle » des pratiques

La première dimension matérielle de la distribution en vrac est liée à l'aménagement spécifique des magasins, qui s'appuie sur un mobilier dédié et un *merchandising* adapté, intégrant les contraintes d'espace⁴. Les mobiliers sont constitués de silos et bacs avec pelles ou pinces⁵. Ces dispositifs sont remplis à l'aide de chariots et, parfois, de plateformes pour être à la hauteur des silos (Annexe 2). Au-delà du coût et de l'optimisation du mètre linéaire comme en distribution traditionnelle, les dimensions pratiques et esthétiques des matériels sont recherchées : « *on travaille avec Jean Bouteille sur d'autres modes de distribution pour mettre le plus de références possibles sur un mètre linéaire pour vraiment rentabiliser, c'est l'objectif premier d'un magasin, c'est... comment on lui met un maximum de produits sur peu de linéaires, il faut que ce soit visible et compréhensible* » (fournisseur de produits).

La deuxième dimension matérielle repensée dans la distribution en vrac est relative au fonctionnement de l'encaissement et à la pesée des produits. La balance en est un élément matériel central⁶. A la différence des balances de pesée des fruits et légumes, elle prend en compte la tare des contenants⁷. Les clients utilisent aussi d'autres accessoires : certaines enseignes leur demandent en effet de noter le code du produit si la pesée se fait en caisse, et mettent pour cela des crayons à leur disposition : « *il y a des crayons pour noter le numéro indiqué sur le silo sur le sachet puisque la pesée se fait en caisse. Les clients ne le voient pas tous mais tous les employés sont sensés savoir identifier les produits en caisse pour les peser* » (responsable de magasin).

⁴ « Faut-il s'emballer pour le vrac? », LSA, N°2419, 30 Juin 2016.

⁵ « Le nouveau Franprix pousse la restauration et le zéro déchet », LSA N°2572, 26 Septembre 2019.

⁶ « Le vrac transforme l'équilibre des balances », LSA, N°2551, 11 Avril 2019.

⁷ Livre blanc « Gérer un espace de distribution vrac » : <http://vracoop.fr/guide-du-frac/>

La troisième dimension matérielle inhérente au vrac est le matériel permettant d'assurer le remplissage et le nettoyage des dispositifs (entonnoirs, cuves, chiffons)⁸ : « *il faut laver les pelles, laver le rayon en permanence. Les sacs aussi c'est vite mis en bazar. Il faut toutes les deux heures passer l'aspirateur, pareil les gâteaux si on ne fait pas attention ça fait un gros paquet de miettes... Il faut assurer un certain standing pour les clients* » (responsable de rayon). Le remplissage nécessite aussi une tâche particulière, à chaque ouverture de sacs, pour veiller à la traçabilité des produits : certains magasins découpent les étiquettes des emballages et les conservent tandis que d'autres utilisent des tablettes pour faciliter l'archivage. Les éléments matériels dont doivent s'équiper les distributeurs imposent donc de disposer d'un certain espace de stockage pour entreposer les sacs en réserve mais aussi en magasin pour faciliter le service aux clients : « *le plus gros inconvénient qu'ils ont c'est qu'ils doivent porter tous les silos du rayon jusqu'à la réserve, ça fait beaucoup de piétinement et beaucoup d'efforts, donc il y a un chariot qui va être commandé* » (responsable de magasin).

Enfin, la distribution en vrac implique aussi des éléments matériels particuliers mis à disposition des clients pour assurer le transport des produits : les contenants. Ces contenants sont des sachets en papier kraft, en tissu ou des bocaux réutilisables. Les enseignes incitent de plus en plus leurs clients à utiliser les contenants réutilisables. Les clients entreposent ensuite leurs sachets et bocaux dans un contenant secondaire, cabas, *totebag* ou cagette fournie par le magasin, choisi en fonction de leur mode de transport. « *Pour les consommateurs, ce n'est pas pratique, il faut gérer les bocaux, ça demande de l'anticipation, de l'organisation (...) pour faciliter l'achat en vrac, il faut toujours avoir des contenants à disposition, à proposer aux clients quand même. Il faut inciter les gens à venir plutôt avec des sacs en tissu que des bocaux pour le vrac et leur dire qu'ils pourront transvaser ensuite dans leur bocal chez eux, c'est plus léger* » (responsable de magasin). Le choix des contenants par les clients relève de leurs compétences matérielles mais il ne doit pas pour autant occulter les éléments juridiques (liés à l'hygiène, notamment). « *On distribue des produits qui peuvent avoir des réactions entre eux. Aujourd'hui on ne vend pas de bicarbonate, mais c'est un des projets, alors si le consommateur met du vinaigre dans un contenant pour du bicarbonate, ça va mousser il peut y avoir des projections (...) on accompagne le consommateur, on sécurise notre position en tant que fournisseur* » (fournisseur de produit).

Le renouvellement des « compétences » des professionnels

La vente en vrac ne peut se développer qu'en mobilisant les compétences, multiples, des responsables de magasin, de rayon et des fournisseurs. Tout d'abord, ils s'appuient sur leurs compétences logistiques, relatives à la gestion des approvisionnements, à la manutention et à la traçabilité des stocks. La gestion des colis et sacs ouverts est spécifique pour le vrac : elle implique une comptabilité rigoureuse, dans une perspective de traçabilité, et une gestion de la bonne conservation des produits. Les produits qui remplissent les silos et bacs doivent être manipulés avec précaution. Du fait du poids important des colis et sacs, leur manutention nécessite des capacités physiques différentes de celles requises dans la distribution traditionnelle. Les fournisseurs doivent ainsi faire preuve de réactivité et adapter le format de leurs produits (la taille des sacs de riz a, par exemple, été réduite de 25kg à 12kg). « *Nous avons des bidons de liquide de lessive ou produit vaisselle qui peuvent être lourds, ça nécessite de la manutention. Mais dès que le bidon est terminé, il retourne chez le fournisseur ou il part en traitement de déchets. Je ne suis pas en train de les nettoyer, de les remplir. Alors que pour les silos de produits alimentaires, nous n'avons pas le droit de mélanger les lots. On doit nettoyer entre chaque lot (...) ça prend au minimum 10 minutes par silo, sachant que j'ai une vingtaine de silos à nettoyer par semaine* » (responsable de magasin). Les compétences des responsables du rayon vrac évoluent aussi vers l'entretien et le nettoyage

⁸ « Meubles de vrac : la méthode Biocoop », LSA, N°2536, 20 Décembre 2018.

pour assurer une bonne tenue de ce rayon, reflet de la qualité des produits et de l'enseigne⁹. Une mauvaise manipulation des produits et des dispositifs en *self-service*, par les clients, peut créer des nuisances (produit renversé par exemple) que les vendeurs doivent faire disparaître.

De plus, en vrac, les informations n'étant plus présentes sur les emballages, les compétences de vente deviennent clés : dans les petits points de vente ou les enseignes spécialisées, les vendeurs conseillent, ce qui participe à la création d'une relation de fidélité¹⁰. Les clients les questionnent sur l'origine des produits, leurs qualités nutritionnelles ou leur préparation (temps de cuisson, recettes...) ¹¹. Au-delà, les vendeurs informent sur les « règles » du parcours client (usage des matériels, choix des contenants, pesée). « *On est une petite boutique, nous on sert. On va essayer, montrer comment ça fonctionne et on nous demande tout le temps, de toutes façons, de déjà tarer le contenant en caisse avant de se servir. Donc on leur demande : est-ce que vous vous êtes déjà servi ? Est-ce que vous savez comment ça fonctionne ? Est-ce que vous avez besoin d'aide ? Et on préfère accompagner (...) on fait beaucoup de pédagogie* » (responsable de magasin).

Enfin, les clients adoptent parfois des pratiques non-souhaitées qui causent de la démarque (produits abîmés et perdus, tromperies avec les étiquettes...). En vrac, ces comportements « déviants » semblent décuplés, ils conduisent donc les enseignes à privilégier la surveillance et à réfléchir à des moyens de les limiter. « *Il y a des personnes qui mélangent plusieurs produits dans un même sachet, par exemple le mélange de fruits secs amandes et des noisettes (...) des personnes qui mettent leurs doigts dans le moulin pour récupérer de la pâte à tartiner* » (responsable de magasin). Si les professionnels doivent monter en compétences en termes de logistique, hygiène et vente, ils soulignent que les compétences des consommateurs évoluent, elles-aussi. Ils doivent s'organiser en amont et aval de leur visite en magasin : il faut penser à apporter ses contenants, savoir reconnaître les produits pour les choisir, savoir se servir des éléments matériels (silos, balance), savoir évaluer la quantité voulue et doser les produits, savoir gérer leur conservation, etc. Sans toutes ces compétences, les clients peuvent se sentir défaillants quand les modes d'achat changent et, ainsi, perturber le travail des professionnels. « *Ils aiment bien secouer les silos. Par exemple hier ça m'est arrivé, j'étais en train de mettre un silo un peu plus loin et j'ai vu une dame qui secouait le silo et le silo qui arrive juste là au niveau de son front, donc elle allait s'exploser la tête ! (...) Il y en a qui ne réfléchissent pas, ils arrivent, ils tirent la poignée ça ne tombe pas ils tapent dessus* » (responsable de rayon).

Le renouvellement de la dimension « signification » des pratiques

L'achat en vrac n'est pas un simple mode d'approvisionnement pour les consommateurs mais il peut revêtir plusieurs sens : protéger l'environnement, éviter le gaspillage ou faire des économies (Rapp et al., 2017). De la même façon, le sens des pratiques marchandes des distributeurs et producteurs engagés dans le vrac se modifie. Faire le choix du vrac dans sa stratégie commerciale est perçu comme une rupture avec le mode de distribution dominant de produits emballés. Il s'agit donc d'un choix de positionnement stratégique fort, pouvant faire écho à des motivations variées : être présent sur un marché en croissance ; commercialiser des produits locaux et favoriser la proximité avec les fournisseurs ; rendre la consommation en vrac accessible (la démocratiser ou en faire une pratique de consommation économique) ; s'engager dans la protection de l'environnement (limiter les emballages ou le gaspillage alimentaire). « *Notre mission c'est de favoriser la consommation responsable pour tous et donc de créer des solutions, mais le « pour tous » veut dire aussi que vous allez expliquer à*

⁹ https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2015/12/14/la-vente-en-vrac-seduit-les-consommateurs_4831637_4497916.html

¹⁰ <https://www.epiciersdefrance.org/blog-epiciers/vrac-retour-aux-sources>

¹¹ « Faut-il s'emballer pour le vrac? », LSA, N°2419, 30 Juin 2016.

chacun que ce mode de consommation du vrac, en général, il a du sens, que ce n'est pas triste, ce n'est pas régressif et qu'il peut tout à fait être adapté à leurs circonstances de vie quotidienne » (co-fondateur d'un réseau de franchises en vrac).

Ces diverses motivations ou philosophies des distributeurs se traduisent d'un point de vue opérationnel par des différences dans l'environnement matériel mis à disposition. Par exemple, certaines enseignes ont fait des choix matériels (fourniture de contenants non réutilisables et non recyclables ; impossibilité pour les consommateurs d'apporter leurs propres contenants) qui démontrent une non-appropriation de la signification environnementale de la pratique. D'autres proposent des produits biologiques pour promouvoir un changement profond des modes de production et de consommations alors que certains portent la démocratisation du vrac en minimisant les changements d'habitudes des consommateurs. « *Le but peu à peu c'est d'aller à leur rencontre au maximum et puis d'être capable de leur proposer des équivalents de ce qu'ils prennent d'habitude. S'ils ont l'habitude d'acheter du coca, il faut pouvoir leur proposer du coca. Il faut être sur leur parcours d'achat. S'ils ont l'habitude de l'acheter à la gare, il faut qu'ils puissent l'acheter à la gare, s'ils ont l'habitude de l'acheter à 22h30, il faut qu'ils puissent l'acheter à 22h30* » (Gérant et co-fondateur d'un réseau de franchises). Ainsi le sens de l'engagement et l'image perçus des enseignes par le consommateur dépendent en partie de ces éléments matériels (choix des contenants mis à disposition, types de produits vendus, implantation du magasin, horaires d'ouverture...) et définissent différents positionnements stratégiques auxquels seront sensibles des groupes de consommateurs aux profils variés.

S'intéresser à la dimension « signification » des pratiques implique aussi l'analyse des émotions, perceptibles dans les discours. Le panorama émotionnel suscité par la pratique du vrac est large, depuis la fierté de changer profondément les habitudes du marché et d'en mesurer les impacts à l'échelle du magasin à des émotions moins positives : « *l'aménagement de la boutique est attractif, c'est ludique mais c'est improbable aussi... si vous êtes une spécialiste du marketing et que vous venez ici vous vous dites "le plan merch", c'est quoi ici ?" C'est pas grand-chose mais on y a quand même réfléchi ! On sait quel produit on place où et pourquoi, mais ça ne ressemble en aucun point à un magasin classique. C'est un petit bazar, mais bon voilà, pour nous, c'est un nouveau modèle !* » (responsable de magasin).

Contributions potentielles et voies de recherche

Cette recherche vise à apporter un autre regard sur le système et la structure du marché, ainsi que sur les dispositifs offerts par ce marché et qui permettent la mise en œuvre des pratiques. Les professionnels ne sont plus envisagés comme des éléments de cette structure qui favoriseraient ou, au contraire, limiteraient les pratiques de consommation mais comme des acteurs aux profils et motivations variés qui, à leur tour, mobilisent des pratiques porteuses de sens et ont besoin de compétences et éléments physiques pour les mettre en œuvre.

Cette recherche propose d'appliquer les théories des pratiques sociales, habituellement appliquées aux consommateurs, aux professionnels au sein d'entreprises. Si ce travail en cours permet de mettre en avant des premiers résultats exploratoires qu'il conviendra de confirmer au fil de l'analyse des données, il pose aussi la question de compléter les entretiens de professionnels par des entretiens de consommateurs. Mieux comprendre l'interface distributeurs/consommateurs et en miroir les pratiques des deux acteurs permettrait d'envisager des préconisations matérielles, managériales (développement de compétences) et stratégiques (significations) pour accompagner les acteurs du vrac et promouvoir ainsi ce marché. Ceci permettrait de compléter les réflexions de Beitzén-Heineke et al. (2017) sur l'impact possible des magasins proposant du vrac sur la filière alimentaire.

Bibliographie

Barré B. et Heilbrunn B. (2012), *Le packaging*, Que sais-je ? n°3827, Presses Universitaires de France.

Beitzen-Heineke E.F., Balta-Ozkan N. et Reefke H. (2017), The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain, *Journal of Cleaner Production*, 140, 3, 1528-1541.

Cochoy F. (2002), *Sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Presses Universitaires de France.

Daniel M. et Sirieix L. (2012), Les pratiques durables : une forme de résistance ordinaire ?, *Décisions Marketing*, 68, 4, 11-24.

Dubuisson-Quellier S. et Plessz M. (2013), La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation ?, *Sociologie*, 4, 4, 451-469.

Ferrières M. (2002), *Histoire des peurs alimentaires. Du Moyen-Âge à l'aube du XX^{ème} siècle*, Paris : Seuil L'Univers Historique.

Fontaine M. (2016), *L'emballage, ce bel inconnu*, Books on Demand.

Fuentes C., Enarsson P. et Kristofferson L. (2019), Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 258-265.

Hargreaves T (2011) Practice-ing behaviour change: applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture*, 11(1): 79-99.

Marken GH et Hörisch J (2019) Purchasing unpackaged food products, *Sustainability Management Forum/ NachhaltigkeitsManagementForum* 27, 165-175.

Monnot E. et Reniou F. (2012), Les suremballages : des emballages superflus pour les consommateurs ?, *Décisions Marketing*, 65, 1, 31-42.

Mourad M., Cezard F. et Joncoux S. (2019), Bien manger sans gaspiller : simplicité volontaire dans les pratiques alimentaires, *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 54, 2, 81-91.

Pilditch J. (1957), *The silent salesman: how to develop packaging that sells*, London : BT Batsford Limited.

Rapp A., Marino A., Simeoni R. et Cena F. (2017), An ethnographic study of packaging-free purchasing: designing an interactive system to support sustainable social practices, *Behaviour & Information Technology*, 36, 11, 1193-1217

Roques P. et Roux D. (2018), Consommation d'énergie et théorie des pratiques : vers des pistes d'action pour la transition énergétique, *Décisions Marketing*, 90, 35-54.

Reckwitz A. (2002), Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing, *European Journal of Social Theory*, 5, 2, 243-263.

Schatzki T.R. (1996), *Social Practices. A Wittgensteinian approach to human activity and the social*, Cambridge: Cambridge University Press.

Schatzki T.R. (2002), *The site of the social: a philosophical account of the constitution of social life and change*, University Park, Pennsylvania State University Press.

Shove E. (2010), Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change, *Environment and Planning A: Economy and Space*, 42, 6, 1273-1285.

Shove E. et Pantzar M. (2005), Consumers, producers and practices, *Journal of Consumer Culture*, 5, 1, 43-64.

Spaargaren G. et van Koppen C.K. (2009), Provider strategies and the greening of consumption practices: exploring the role of companies in sustainable consumption, in: H. Lange et L. Meier (coord.), *The new middle classes*, Dordrech: Springer, 81-100.

Warde A. (2005), Consumption and theories of practice, *Journal of Consumer Culture* 5(2): 131-153.

Annexe 1. Informations sur la collecte de données

Profils des premiers professionnels interrogés

	Fonction	Type de structure	Localisation
1	Gérante et co-fondatrice d'un réseau de franchise	Réseau de magasins spécialisés dans le vrac non uniquement biologique	Ville
2	Gérant et co-fondateur d'un réseau de franchises	Réseau de magasins spécialisés dans le vrac non uniquement biologique	Ville
3	Responsable de magasin	Réseau de magasins biologiques non spécialisés dans le vrac	Ville
4	Responsable de rayon vrac	Réseau de magasins biologiques non spécialisés dans le vrac	Ville
5	Responsable de magasin	Réseau de magasins biologiques non spécialisés dans le vrac	Zone péri-urbaine
6	Responsable de rayon vrac	Réseau de magasins biologiques non spécialisés dans le vrac	Zone péri-urbaine
7	<i>Category manager</i>	Fournisseur de produits ménagers	-

Cet échantillon sera complété par des répondants issus de GMS, de magasins de produits non biologiques, alimentaires et non alimentaires et par des fournisseurs de dispositifs et mobiliers dédiés au vrac.

Extrait de la revue de presse systématique (LSA)

Revue	Date	Titre	Revue	Date	Titre
LSA	19/08/2019	Day by Day ouvre son premier corner en hyper	LSA	17/10/2019	Le renouveau de Monop' pour séduire toujours plus les urbains
LSA	11/09/2019	En plein boom, le vrac a encore du chemin à faire	LSA	23/10/2010	Derrière la «révolution» du commerce, un retour à l'essence même du métier?
LSA	12/09/2019	Orion Porta Directeur général de Biocoop ; Le réseau Biocoop peut encore doubler	LSA	24/10/2019	Tester de nouveaux modèles
LSA	19/09/2019	Les 10 équipements de terrain qui s'imposent	LSA	05/11/2019	Le 1er magasin Nous Anti-Gaspi ouvre ses portes à Paris
LSA	19/09/2019	De nouveaux concepts chez Intermarché et Netto	LSA	13/11/2019	Les entreprises du bio détournent le Black Friday
LSA	19/09/2019	Toutes les nouveautés du dernier Franprix	LSA	05/12/2019	Les bonnes pratiques vertes gagnent le terrain
LSA	20/09/2019	Biocoop Le Sillon aide son public à devenir acteur de la transition écologique	LSA	23/01/2020	Le « refill » s'installe chez Lavinia
LSA	25/09/2019	Enseignes : Day by Day se développe à grande vitesse	LSA	27/01/2020	Commerçants : comment repenser le plastique à l'heure du zéro déchet ?
LSA	26/09/2019	Le nouveau Franprix pousse la restauration et le zéro déchet	LSA	19/02/2020	Asda coconstruit avec des industriels un magasin durable
LSA	26/09/2019	Carrefour Express, le voisin qui dépanne	LSA	09/03/2020	Zéro déchet : les Français doivent encore être convaincus
LSA	26/09/2019	Monop' affirme son statut de commerce de quartier	LSA	24/03/2020	Les préconisations des professionnels du vrac face à la crise
LSA	26/09/2019	C'est la rentrée des concepts !	LSA	24/03/2020	Idée n°36: Limiter la transmission du virus dans les rayons vrac
LSA	26/09/2019	Urbain, Le Petit Casino sait s'adapter	LSA	30/03/2020	Produits frais, vrac, chocolats de Pâques : les grands délaissés des magasins
LSA	26/09/2019	Carrefour bio veut mobiliser plus de troupes	LSA	31/03/2020	Kilogramme transforme son magasin de vrac pour affronter la crise
LSA	08/10/2019	Economie circulaire : les Français prêts à basculer	LSA	10/04/2020	Jean Bouteille inaugure le vrac des liquides
LSA	16/10/2019	Huit points clés pour réussir son shop-in-the-shop			

Annexe 2. Photos des dispositifs en magasin

Silos et bacs	Présentoirs	Dispositifs de vrac liquide	Dispositifs de réassort	Balances
				