

**LES PRESENTOIRS DES PRODUITS EN VRAC : UNE EXPLICATION DU MANQUE D'ENGOUEMENT
DES CONSOMMATEURS POUR CES PRODUITS SPECIFIQUES ?**

Didier LOUIS, Fabien DURIF, Cindy LOMBART, Olga UNTILOV et Florence CHARTON-
VACHET

<p style="text-align: center;">Didier LOUIS</p> <p>Affiliation(s) : IUT de Saint-Nazaire, Laboratoire d'Economie et de Management (LEMNA)</p> <p>Adresse professionnelle : 58 Rue Michel-Ange, BP 420, 44606 Saint Nazaire Cedex, France</p> <p>Email professionnel : didier.louis@univ-nantes.fr</p>	<p style="text-align: center;">Fabien DURIF</p> <p>Affiliation(s) : School of Management, Université du Québec à Montréal (ESG UQAM), Observatoire de la consommation responsable (OCR), Laboratoire FCI GreenUXlab</p> <p>Adresse professionnelle : 315 Rue Sainte-Catherine E, Montréal, QC H2X 3X2, Canada</p> <p>Email: durif.fabien@uqam.ca</p>	
<p style="text-align: center;">Cindy LOMBART</p> <p>Affiliation(s) : Audencia, In Situ Lab</p> <p>Adresse professionnelle : 4 Rue Bisson, 44100 Nantes, France</p> <p>Email professionnel : clombart@audencia.com</p>	<p style="text-align: center;">Olga UNTILOV</p> <p>Affiliation(s) : Audencia, In Situ Lab</p> <p>Adresse professionnelle : 4 Rue Bisson, 44100 Nantes, France</p> <p>Email professionnel : olga.untilov@audencia.com</p>	<p style="text-align: center;">Florence CHARTON-VACHET</p> <p>Affiliation(s) : Audencia, In Situ Lab</p> <p>Adresse professionnelle : 4 Rue Bisson, 44100 Nantes, France</p> <p>Email professionnel : flocharton@audencia.com</p>

LES PRESENTOIRS DES PRODUITS EN VRAC : UNE EXPLICATION DU MANQUE D'ENGOUEMENT DES CONSOMMATEURS POUR CES PRODUITS SPECIFIQUES ?

Résumé :

L'objectif de cette recherche est d'étudier les perceptions et réactions des consommateurs face à des présentoirs de produits en vrac. Deux principaux types de présentoirs de produits solides (trémies et casiers avec une pelle) et deux principaux types de présentoirs de produits liquides (tireuses et bidons) seront considérés. Une étude quantitative menée auprès de 735 consommateurs indiquera les préférences des consommateurs envers ces différents présentoirs et leurs impacts sur les comportements d'approche par rapport au rayon vrac (exploration du rayon, temps passé, achats des produits désirés avec les exactes quantités souhaitées et achats de nouveaux produits). Elle complétera ainsi la littérature existante qui s'est principalement intéressée aux comportements de consommation de ces produits et aux motivations et freins des consommateurs. Elle indiquera également aux distributeurs que des efforts importants restent à faire en termes d'attrait des présentoirs des produits en vrac pour les consommateurs et de facilités d'utilisation perçues afin de pérenniser cette nouvelle tendance de consommation responsable.

Mots-clés :

Produits en vrac ; SOR ; merchandising ; comportements d'approche

Bulk displays: An explanation for the lack of consumer interest in these particular products?

Abstract:

The purpose of this research is to study consumer perceptions and reactions to bulk product displays. Two main types of solid product displays (hoppers and racks with scoops) and two main types of liquid product displays (tap handles and jugs) will be considered. A quantitative study conducted with 735 consumers will indicate the preferences of the consumers towards these different displays and their impacts on the approach behaviors to the bulk department (exploration of the department, time spent, purchase of the desired products with the exact quantities desired and purchase of new products). It will thus complete the existing literature that has mainly focused on the consumption behaviors of these products and on the motivations and barriers of consumers. In order to support this new responsible consumption trend retailers have to make significant efforts in terms of attractiveness of bulk product shelves for consumers and perceived ease of use.

Keywords:

Bulk products; SOR; merchandising; approach behaviors

Résumé managérial :

Fin 2022, OpinionWay indiquait que 63% des Français achètent des produits en vrac, mais seulement 21% chaque semaine, avec 12 produits essayés en vrac en moyenne, et 42% moins souvent, avec 8 produits essayés en vrac en moyenne. Si les Français apprécient que le vrac leur permette de maîtriser les quantités achetées (à 27%), de réaliser des économies (26%) et réduire leur impact environnemental (26%), ils soulignent également des inconvénients majeurs. Ainsi, 50% des Français mentionnent des problèmes de propreté, et donc de manque d'attrait, de ces présentoirs et 49% des problèmes de praticité liés à l'usage des présentoirs spécifiques dédiés aux produits en vrac.

Si les recherches antérieures sur les produits en vrac apportent des éclairages pertinents pour mieux comprendre l'adoption de produits en vrac par les consommateurs) et les distributeurs (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Rapp et al., 2017 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019 ; Daniel et al., 2022), elles ne permettent pas, à date, d'appréhender leurs réactions, en magasin, face aux différents présentoirs utilisés par les distributeurs. Les consommateurs indiquent pourtant clairement que ces présentoirs, que cela soit pour les produits solides ou liquides, sont un frein majeur à l'évolution de leurs comportements d'achat de ces produits.

Cette recherche se propose dès lors de combler ce manque théorique en mettant en place une étude quantitative (n=735), en magasin, afin de mieux comprendre les perceptions et comportements des consommateurs face à 2 types principaux de présentoirs de vrac pour les produits solides (trémies (n=217) et casiers avec une pelle (n=275)) et 2 types principaux de présentoirs pour les produits liquides (tireuses (n=131) et bidons (n=112)).

L'étude quantitative réalisée indique tout d'abord des scores moyens relativement faibles, et cela pour les quatre présentoirs étudiés, tant au niveau des perceptions du présentoir (attrait global du présentoir et facilité d'utilisation perçue du présentoir), que de l'attitude et des comportements d'approche par rapport au rayon (exploration du rayon, temps passé, achats des produits désirés avec les exactes quantités souhaitées et achats de nouveaux produits). Ensuite, quand les présentoirs sont distingués en fonction du type de produits en vrac, solides vs liquides, ce sont les trémies qui sont préférées aux casiers et les tireuses aux bidons en termes d'attrait. En d'autres termes, les trémies et tireuses, par rapport aux casiers et bidons respectivement, sont considérées comme des présentoirs plus attrayants, ludiques, originaux et surtout propres. En revanche, la facilité d'utilisation perçue de ces quatre présentoirs est assez homogène, bien que relativement basse.

Enfin, cette étude montre que c'est principalement l'attrait global des présentoirs de produits en vrac qui explique l'attitude des consommateurs envers le rayon vrac et davantage encore pour les produits en vrac solides, par rapport aux produits en vrac liquides. L'attitude des consommateurs envers le rayon vrac explique ensuite près de 60% des comportements d'approche des consommateurs envers ce rayon (42% cependant pour les casiers). Cette recherche indique donc aux distributeurs que des efforts sont encore à faire afin de renforcer l'attrait des différents présentoirs de produits en vrac, notamment au niveau de leur propreté.

LES PRESENTOIRS DES PRODUITS EN VRAC : UNE EXPLICATION DU MANQUE D'ENGOUEMENT DES CONSOMMATEURS POUR CES PRODUITS SPECIFIQUES ?

1. Introduction

Récemment, une nouvelle tendance de consommation responsable est apparue : l'achat et la consommation de produits en vrac (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Rapp et al., 2017 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019 ; Louis, Lombart et Durif, 2021). Ces produits en vrac sont en effet de plus en plus souvent proposés par tous les canaux de distribution (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019 ; Daniel et al., 2022). Les consommateurs peuvent ainsi facilement en disposer en magasins spécialisés et en hyper, supermarchés et magasins de proximité, dans des présentoirs spécifiques (Daniel et al., 2022). Dans une étude récente publiée par OpinionWay¹, 80% des Français ont déclaré avoir accès à des produits en vrac dans les magasins.

Mais l'achat et la consommation de produits en vrac sont des comportements responsables qui impliquent pour les consommateurs la formation de nouvelles habitudes (Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019 ; Winterich, Nenkov et Gonzales, 2019). Les consommateurs doivent ainsi substituer des comportements automatiques de consommation alimentaire et non-alimentaire, souvent non responsables, par des nouveaux comportements moins automatiques (Verplanken et Roy, 2016) que l'achat de produits emballés. Ces nouveaux comportements responsables obligent les consommateurs à fournir des efforts, comme apporter des contenants avec eux dans les magasins zéro emballage ou encore s'habituer à des présentoirs spécifiques (présentation et usage) comme les trémies (Daniel et al., 2022).

Fin 2022, OpinionWay indiquait que 63% des Français achètent des produits en vrac, mais seulement 21% chaque semaine, avec 12 produits essayés en vrac en moyenne, et 42% moins souvent, avec 8 produits essayés en vrac en moyenne. Si les Français apprécient que le vrac leur permette de maîtriser les quantités achetées (à 27%), de réaliser des économies (26%) et réduire leur impact environnemental (26%), ils soulignent également des inconvénients majeurs. Ainsi, 50% des Français mentionnent des problèmes de propreté, et donc de manque d'attrait, de ces présentoirs et 49% des problèmes de praticité liés à l'usage des présentoirs spécifiques dédiés aux produits en vrac.

Bien qu'il existe un champ de recherche conséquent sur la consommation responsable (Wang et al., 2019 ; Sesini, Castiglioni et Lozza, 2020), les recherches spécifiques sur les produits en vrac sont peu nombreuses (Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019). Les principaux objectifs de ces recherches antérieures (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Rapp et al., 2017 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019 ; Daniel et al., 2022) étaient de comprendre comment cette nouvelle pratique responsable a émergé et de mettre en évidence les motivations et les freins expliquant l'adoption de produits en vrac par les consommateurs et les distributeurs (avec des magasins entièrement dédiés à la vente de produits en vrac ou des espaces balisés en magasins (corners spécifiques dédiés ou implantations dans les rayons d'origine)). Les méthodologies d'étude mises en place sont dès lors principalement qualitatives avec des études ethnographiques (Rapp et al., 2017 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019) et la conduite d'entretiens et d'observations de consommateurs (Rapp et al., 2017 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019) et/ou de distributeurs (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Rapp et al., 2017 ; Fuentes,

¹ <https://www.digisystem.com/fr/l/les-francais-et-le-vrac-2022/>

Enarsson et Kristoffersson, 2019 ; Daniel et al., 2022). Les études quantitatives dans ce champ de recherche sont encore rares (Louis, Lombart et Durif, 2021).

Si ces recherches apportent des éclairages pertinents pour mieux comprendre l'adoption de produits en vrac par les consommateurs et les distributeurs, elles ne permettent pas, à date, d'appréhender leurs réactions, en magasin, face aux différents présentoirs utilisés par les distributeurs. Les consommateurs indiquent pourtant clairement que ces présentoirs, que cela soit pour les produits solides ou liquides, sont un frein majeur au maintien de leurs comportements d'achat de ces produits. Cette recherche se propose dès lors de combler ce manque théorique en mettant en place une étude quantitative, en magasin, afin de mieux comprendre les perceptions et comportements des consommateurs face à 2 types principaux de présentoirs de vrac pour les produits solides et 2 types principaux de présentoirs pour les produits liquides. Ainsi, plutôt que de se concentrer sur les freins à la consommation de produits en vrac, cette étude se propose de tester différentes solutions possibles de présentoirs. D'un point de vue pratique, les distributeurs ont besoin de savoir comment les consommateurs réagissent à leurs présentoirs de produits en vrac, afin de déterminer lesquels privilégier, ainsi que les actions correctives à mettre en place, pour maintenir la fidélité des consommateurs à ces produits spécifiques.

2. Revue de la littérature

Le vente de produits en vrac peut être définie comme un système de distribution consistant en la vente de produits de consommation sans emballage (autres que les fruits et légumes), en poids ou en volume (selon qu'il s'agit de produits solides ou liquides), préparés sur le lieu de vente. Le transport de ces produits par le client se fait soit dans un emballage simplifié fourni par le magasin ou dans un contenant apporté par le client. Les produits en vrac représentent dès lors un mode de consommation responsable et un mode de distribution plus écologique, durable et respectueux de l'environnement (Binninger et Robert, 2008).

Selon Rapp et al. (2017), les produits en vrac présentent deux avantages majeurs. Le premier avantage est une diminution de la production de déchets plastiques (Lindh, Olsson et Williams, 2015 ; Zeiss, 2018) et de déchets alimentaires (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019). Le deuxième avantage est une diminution des coûts de transport, car ce type de commerce favorise généralement une distribution et une consommation sur un marché à une échelle plutôt locale. Cependant, les produits en vrac sont souvent perçus par les consommateurs comme peu pratiques et exigeants (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Zeiss, 2018 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019). L'achat de produits en vrac peut s'avérer peu pratique pour les consommateurs car les magasins qui proposent ces produits peuvent être situés loin des itinéraires d'achat des consommateurs. L'achat de produits en vrac est exigeant car les consommateurs doivent planifier leurs achats pour connaître l'exacte quantité de produits qu'ils souhaitent acheter et donc les contenants qu'ils doivent apporter avec eux dans les magasins.

Fuentes, Enarsson et Kristoffersson (2019) se sont, quant à eux, attelés à expliquer comment cette pratique responsable a émergé. Ils ont souligné que le développement des achats de produits en vrac nécessite non seulement de briser les vieilles habitudes/pratiques des consommateurs, mais aussi des distributeurs, et d'en établir de nouvelles. Du point de vue des consommateurs, leurs comportements d'achat habituels sont à réinventer de trois manières complémentaires. Premièrement, les consommateurs doivent repenser leurs achats en leur donnant plus de sens. Deuxièmement, ils doivent acquérir de nouvelles compétences (par exemple, pour utiliser les présentoirs de produits en vrac qui sont spécifiques). Enfin, les

consommateurs doivent s'équiper en adoptant des sacs, bocaux et autres contenants réutilisables à emporter dans les magasins proposant des produits en vrac.

Du point de vue des distributeurs, proposer des produits en vrac demande des investissements importants, car ils doivent investir dans des présentoirs spécifiques dédiés à la vente de produits en vrac (Daniel et al., 2022). Les magasins doivent également introduire de nouveaux dispositifs d'affichage et de signalisation pour promouvoir cette nouvelle façon de faire ses courses (Daniel et al., 2022). Ils doivent également fournir aux consommateurs des contenants réutilisables (achetés par les magasins ou laissés par d'autres consommateurs de produits en vrac) ou jetables (sacs en papier ou en plastique) en remplacement des packagings des produits pré-emballés (Daniel, 2022). L'annexe 1 propose une synthèse des principaux freins et motivations à l'adoption des produits en vrac par les consommateurs et les distributeurs.

3. Le modèle de la recherche

Le paradigme stimulus–organisme–réponse (SOR) de Mehrabian et Russel (1974) suggère qu'un stimulus environnemental S influence les états cognitifs ou affectifs internes O des consommateurs, qui affectent ensuite leur comportement de réponse R (Donovan et Rossiter 1982 ; Donovan et al., 1994). Ce paradigme est souvent mobilisé par les études marketing qui étudient l'impact des stimulus d'un point de vente (par exemple, la musique, l'éclairage, le mobilier, la signalétique, la foule, le personnel de vente, ...) (Mattila et Wirtz, 2001 ; Parsons, 2011) sur les états cognitifs (traitement de l'information) et affectifs (émotions ressenties) internes des consommateurs sur leurs comportements d'approche ou d'évitement (exploration du magasin, temps passé, achats réalisés, ...) (Baker, Grewal et Levy, 1992 ; Baket et al., 2002 ; Bitner, 1992).

Ce paradigme a récemment été appliqué à des présentoirs et affichages temporaires en magasins (« *in-store displays* »). Han, Chandukala et Li (2022) ont ainsi montré que tous les présentoirs et affichages temporaires en magasins étudiés ont un impact positif significatif sur les comportements des consommateurs, et que les plus proches du rayon d'appartenance des produits étudiés ont une influence plus forte sur les comportements des consommateurs. Ainsi, les têtes de gondole (TG), ont un fort impact sur les ventes de la catégorie de produits étudiée, par rapport à des box promotionnels dans les allées du magasin, plus éloignés de cette catégorie de produits. Les affiches en rayons (stop-rayon) ont, quant à elles, une influence importante sur le choix de la marque.

Cette recherche prendra en considération des présentoirs permanents, spécifiquement dédiés à la vente de produits spécifiques, les produits en vrac, solides (pâtes, légumineuses, céréales, ...) et liquides (huile, vin, ou encore produits d'entretiens ménager (lessive par exemple) et produits d'hygiène corporelle (shampooing par exemple)). Elle étudiera l'impact de ces présentoirs sur les comportements des consommateurs en considérant le paradigme stimulus–organisme–réponse (SOR) de Mehrabian et Russel (1974). Plus précisément, elle mettra en évidence comment les perceptions des présentoirs de produits en vrac (attrait global du présentoir et facilité d'utilisation perçue du présentoir) ont une influence sur l'attitude des consommateurs de ce rayon vrac et, enfin, leurs comportements d'approche par rapport à celui-ci. L'annexe 2 présente le modèle de la recherche.

4. Méthodologie

L'étude terrain de cette recherche a été réalisée au sein d'un corner spécifique, dédié aux produits en vrac solides et liquides. Les produits en vrac solides proposés sont, par exemple, des pâtes, des lentilles, des céréales, des noix, du sucre et des épices, et les produits en vrac liquides sont, par exemple, de l'huile d'olive, du vinaigre, des détergents et des

produits d'hygiène. Un assortiment classique de produits emballés est également proposé. Ce corner est situé au sein d'un magasin d'une coopérative universitaire, dans la province du Québec. Par sa taille, l'offre de produits proposée et sa situation géographique (près de l'université, en plein centre-ville), il peut être qualifié de magasin de proximité. Il est ouvert à la clientèle universitaire, mais également à tout le monde. Les clients de ce magasin, qu'ils appartiennent ou pas à la clientèle universitaire peuvent, s'ils le souhaitent devenir membre de cette coopérative, et disposer ainsi de remises pour leur engagement et fidélité.

Les produits en vrac sont vendus dans différents présentoirs. Les produits solides en vrac sont vendus soit dans des trémies ($n=217$), soit dans des casiers avec une pelle ($n=275$), tous les deux transparents, de sorte que les consommateurs puissent voir les produits. Les produits liquides en vrac sont vendus soit dans des tireuses ($n=131$), soit dans des bidons ($n=112$). Par contre, ces deux présentoirs ne sont pas transparents ; les consommateurs ne peuvent donc pas voir les produits avant de les acheter. Des informations sur le type de produit, son origine, les labels obtenus, la façon de préparer et de consommer le produit sont fournies sur les présentoirs, sur de petites étiquettes. Les règles d'achat sont clairement expliquées sur une affiche. Les consommateurs doivent donc suivre les instructions données lors de l'achat. Pour acheter les produits, les consommateurs peuvent apporter leurs propres contenants ou le magasin leur offre des sacs en papier ou des contenants souvent laissés par d'autres consommateurs.

Suite au passage dans le magasin, le lien vers un questionnaire en ligne a été envoyé par mail aux consommateurs du magasin de proximité de la coopérative universitaire, munis d'une carte de membre de la coopérative. Après avoir répondu à des questions de sélection pour vérifier qu'ils sont acheteurs et consommateurs de produits en vrac (solides et/ou liquides) et qu'ils achètent ces produits dans ce magasin, les consommateurs ont été aléatoirement assignés à l'un des 4 présentoirs étudiés. Au total, 735 acheteurs et consommateurs de produits en vrac de ce magasin ont participé à l'enquête et répondu à notre questionnaire. Cet échantillon est constitué de 71,2% de femmes, dont l'âge moyen est de 34 ans avec un écart-type de 12, et se répartit de la façon suivante en termes de professions : 53,3% d'étudiants, 30,7% d'employés/ouvriers, 2,6% de cadres, 9,3% de professeurs et 4,2% de chargés de cours. Les 4 échantillons indépendants constitués sont homogènes en termes de sexe ($X^2=16,865$; $p=0,176$), d'âge ($F=0,329$; $p=0,805$) et de profession ($X^2=12,130$; $p=0,435$).

Respectivement 4 et 3 items, inspirés des travaux de Horstmann (2017), ont servi à mesurer l'attrait global des consommateurs pour le présentoir qui leur avait été attribué et sa facilité d'utilisation perçue. L'attitude des consommateurs par rapport à ce rayon de produits en vrac a été mesurée par un item. Enfin, leurs comportements d'approche par rapport à ce rayon de produits en vrac ont été mesurés par 4 items, en suivant la logique des travaux fondateurs de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996). Les différents items de ces échelles étaient évalués sur une échelle de Likert en 6 échelons de 1 : « pas du tout d'accord » à 6 : « tout à fait d'accord ».

5. Résultats

5.1. Test du modèle de mesure

Une analyse factorielle confirmatoire a tout d'abord permis de valider les structures factorielles des construits, en cohérence avec les travaux antérieurs. Les poids factoriels (« *loadings* »), supérieurs à 0,5 et statistiquement significatifs au seuil de 1 %, sont satisfaisants. Le coefficient Rhô de Jöreskog (1971) a ensuite permis de montrer la fiabilité des outils de mesure utilisés ($> 0,70$). Enfin, l'approche proposée par Fornell et Larcker (1981) a permis d'établir les validités convergentes ($AVE > 0,50$) et discriminantes ($AVE >$

Rij2) de ces outils de mesure. Les analyses menées permettent in fine de conclure à la fiabilité et la validité des différents outils de mesure utilisés (annexe 3). Enfin, des analyses multi-groupes et des tests de permutation ont été réalisés. Ces analyses soulignent l'invariance totale des mesures utilisées pour les quatre groupes constitués, en fonction des présentoirs étudiés.

5.2. Anovas

L'annexe 4 indique tout d'abord des scores moyens relativement faibles, et cela pour les quatre présentoirs étudiés, tant au niveau des perceptions du présentoir (attrait global du présentoir et facilité d'utilisation perçue du présentoir), que de l'attitude et des comportements d'approche par rapport au rayon. Ce premier résultat est assez peu encourageant, surtout que ce sont des acheteurs et consommateurs déjà habitués aux produits en vrac solides et/ou liquides qui ont été interrogés. Ensuite, quand les présentoirs sont distingués en fonction du type de produits en vrac, solides vs liquides, il ressort de l'annexe 4 que ce sont les trémies qui sont préférées aux casiers et les tireuses aux bidons en termes d'attrait². En d'autres termes, les trémies et tireuses, par rapport aux casiers et bidons respectivement, sont considérées comme des présentoirs plus attrayants, ludiques, originaux et surtout propres. En revanche, la facilité d'utilisation perçue de ces quatre présentoirs est assez homogène, bien que relativement basse. Ces résultats rejoignent ceux obtenus par le cabinet d'étude OpinionWay qui soulignaient 2 problèmes majeurs des présentoirs des produits en vrac, la manque d'hygiène, et donc d'attrait de ceux-ci (pour 50% des Français) et le manque de praticité lié à l'usage (49%). Les résultats de cette recherche complètent donc ceux obtenus par OpinionWay en distinguant le type de présentoir et en soulignant des problèmes accrus pour les casiers et les bidons. Cette supériorité des présentoirs sous la forme de trémies et de tireuses, sur les casiers et les bidons respectivement, se confirment également en termes d'attitude et de comportements d'approche (exploration du rayon, temps passé, achats des produits désirés avec les exactes quantités souhaitées et achats de nouveaux produits).

5.3. Test du modèle structurel

L'annexe 5 indique que c'est principalement l'attrait global des présentoirs de produits en vrac qui explique l'attitude des consommateurs envers le rayon vrac et davantage encore pour les produits en vrac solides par rapport aux produits en vrac liquides. L'attrait global des présentoirs de produits en vrac liquides ainsi que leurs facilités d'utilisation perçues expliquent entre 47 et 51% de l'attitude des consommateurs envers ce rayon et entre 63 et 70% pour les produits en vrac solides. L'attitude des consommateurs envers le rayon vrac explique ensuite près de 60% des comportements d'approche des consommateurs envers ce rayon (42% cependant pour les casiers). Les résultats de l'annexe 5 confirment ainsi les conclusions tirées des Anovas (voir l'annexe 4) qui soulignaient l'importance accordée par les consommateurs à l'attrait global des présentoirs des produits en vrac, par rapport à leurs facilités d'utilisation perçues, et les complètent en montrant l'influence positive significative directe de cet attrait sur l'attitude des consommateurs envers le rayon et son influence indirecte, par le biais de cette attitude, sur les comportements d'approche des consommateurs envers celui-ci.

6. Contributions, limites et voies de recherche

D'un point de vue théorique, cette recherche complète les travaux antérieurs relatifs aux produits en vrac, en s'intéressant davantage aux comportements d'achat, en magasin, que de consommation des consommateurs (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Rapp

² Ces résultats ont été confirmés par des comparaisons de moyennes pour échantillons indépendants.

et al., 2017 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019). Elle souligne l'importance de mieux comprendre les perceptions, attitudes et comportements d'approche ou d'évitement des consommateurs face aux différents présentoirs de produits en vrac afin de pérenniser cette nouvelle tendance de consommation responsable.

D'un point de vue managérial, elle indique aux distributeurs que des efforts sont encore à faire afin de renforcer l'attrait des différents présentoirs de produits en vrac, notamment au niveau de leur propreté. Cet inconvénient semble davantage freiner l'utilisation des différents présentoirs de produits en vrac, par rapport à leurs facilités d'utilisation perçues, et davantage pour les casiers, pour les produits en vrac solides, et les bidons, pour les produits en vrac liquides. Pour les produits en vrac solides, les trémies, par rapport aux casiers, permettent d'apercevoir les produits, sans que les consommateurs n'entrent en contact avec ceux-ci, ne puissent les toucher. Pour les produits en vrac liquides, même si les tireuses et bidons sont tous les deux opaques, et ne permettent dès lors pas de voir les produits proposés, les consommateurs pourraient trouver les tireuses en métal plus premium que les simples bidons en plastique. Ces constats pourraient permettre d'expliquer nos résultats en termes de propreté perçue. Cette recherche souligne également que d'importants efforts de pédagogie restent à faire, afin de maintenir la consommation de produits en vrac, en rassurant les consommateurs sur la propreté des présentoirs, et donc l'hygiène des produits, via des affiches et/ou des conseillers de vente. Ces conseillers pourraient également aider les consommateurs dans leurs utilisations des présentoirs de produits en vrac.

Cette recherche comporte enfin des limites qui ouvrent de nouvelles voies de recherche. Dans un premier temps, l'étude terrain de cette recherche a été réalisée au sein d'un corner spécifique, dédié aux produits en vrac, solides et liquides, d'un magasin de proximité. D'autres formats de vente et leurs corners dédiés pourraient être étudiés, super et hypermarchés, ainsi que des magasins spécialisés, entièrement dédiés à la vente de produits en vrac. Dans un deuxième temps, cette recherche a uniquement interrogé des acheteurs et consommateurs déjà habitués aux produits en vrac solides et/ou liquides et donc à leurs présentoirs respectifs. Il conviendrait de la répliquer en interrogeant des non-consommateurs relatifs et ainsi estimer si les présentoirs de produits en vrac constituent aussi un frein à leur recrutement. Enfin, les consommateurs interrogés ont répondu en ligne à un questionnaire, suite à leurs achats de produits en vrac, en magasin. Les prochaines recherches pourraient privilégier un mode d'administration en face à face et l'enrichir par des observations. Il convient cependant de préciser que des photos des présentoirs du magasin avaient été intégrées au questionnaire de cette étude afin de replonger les consommateurs dans la situation d'achat étudiée.

Références

- Baker J., Grewal D. et Levy M. (1992), An experimental approach to making retail store environment decisions, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.
- Baker J., Parasuraman A., Grewal D. et Voss G.B. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66, 2, 120-141.
- 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, 1528-1541.
- Binninger A.-S. et Robert I. (2008), Consommation et Développement Durable : vers une segmentation des sensibilités et des comportements, *Revue des Sciences de Gestion*, 22, 51-59.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- Daniel M., Monnot E., Reniou F. et Sirieix L. (2022), Comprendre les spécificités de la distribution en vrac pour adapter le retailing mix : apport des théories des pratiques, *Décisions Marketing*, 106, 91-96.
- Donovan R.J. et Rossiter J.R. (1982), Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.
- Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcolyn G. et Nesdale A. (1994), Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fuentes C., Enarsson P. et Kristoffersson 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.
- Han Y, Chandukala S.R. et Li S. (2022), Impact of different types of in-store displays on consumer purchase behavior, *Journal of Retailing*, 98, 3, 432-452.
- Horstmann F. (2017), Measuring the shopper's attitude toward the point of sale display: Scale development and validation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 112-123.
- Jöreskog K. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 2, 109-133.
- Lindh H., Olsson A. et Williams H. (2015), Consumer perceptions of food packaging: contributing to or counteracting environmentally sustainable development? *Packaging Technology and Science*, 29, 1, 3-23.
- Louis D., Lombart C. et Durif, F. (2021), Packaging-free products: A lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102499.
- Mattila A.S. et Wirtz J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77, 2, 273-289.
- Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), An approach to environmental psychology, Cambridge, MA: MIT Press.

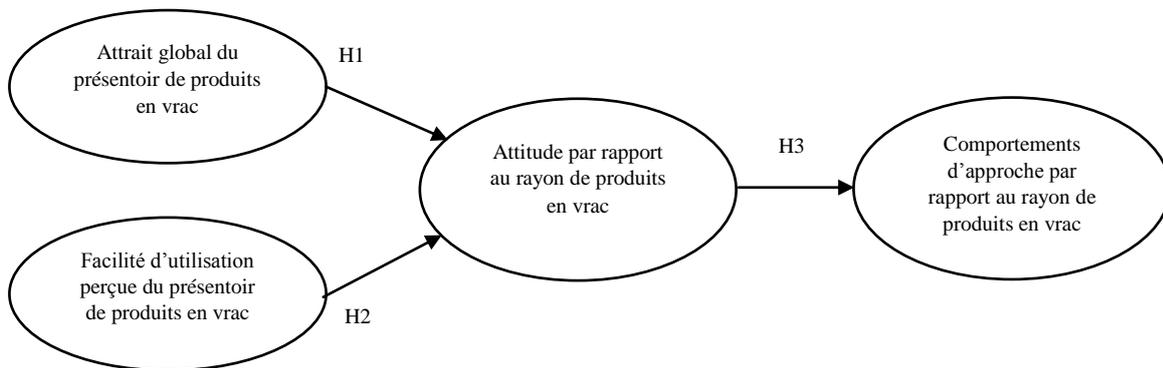
- Parsons A.G. (2011), Atmosphere in fashion stores: Do you need to change?, *Journal of Fashion Marketing Management*, 15, 4, 428-445.
- Rapp A., Marino A., Simeoni R. et Cena F. (2017), An ethnographic study of packaging-free purchasing: Designing an interactive system to support sustainable social practices, *Behavior & Information Technology*, 36, 11, 1193-1217.
- Sesini G., Castiglioni C. et Lozza E. (2020), New trends and patterns in sustainable consumption: A systematic review and research agenda, *Sustainability*, 12, 15, 5935.
- Verplanken B. et Roy D. (2016), Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment, *Journal of Environmental Psychology*, 45, 127-34.
- Wang C., Ghadimi P., Lim M. K. et Tseng M. L. (2019), A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies, *Journal of cleaner production*, 206, 741-754.
- Winterich K.P., Nenkov G.Y. et Gonzales G.E. (2019), Knowing what it makes: How product transformation salience increases recycling, *Journal of Marketing*, 32, 2, 192-203.
- Zeiss R. (2018), From environmental awareness to sustainable practices: A case of packaging-free shopping, in S. Dhiman et J. Marques (coord.), *Handbook Of Engaged Sustainability*, Springer, Cham, 29-54.
- Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.

Annexes

Annexe 1 : Principaux freins et motivations à l'adoption des produits en vrac par les distributeurs et les consommateurs

	Freins	Motivations
Pour les distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> - Investir dans des présentoirs spécifiques dédiés à la vente de produits en vrac - Mettre en place de nouveaux dispositifs d'affichage et de signalétique pour promouvoir cette nouvelle façon de faire ses courses - Mettre à disposition des consommateurs des contenants réutilisables ou des contenants jetables en remplacement des packaging des produits préemballés 	<ul style="list-style-type: none"> - Recruter de nouveaux consommateurs et fidéliser les consommateurs actuels - Améliorer l'image responsable de l'enseigne
Pour les consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Modification des habitudes de consommation (types de produits consommés, pratiques culinaires adoptées, ...) - Changement important des habitudes d'achat (apporter des conteneurs avec eux, au magasin, se servir des présentoirs, ...) - Doute en matière de sécurité alimentaire 	<ul style="list-style-type: none"> - L'envie d'adopter des comportements de consommation à faible impact environnemental et sains - La demande de plus de transparence et de durabilité sur les produits et leur mode de production - Les avantages monétaires liés à la limitation du gaspillage alimentaire

Annexe 2 : Le modèle de la recherche



Annexe 3 : Fiabilité et validités des échelles de mesure utilisées

	CR	AVE	1.	2.	3.
1. Attrait global du présentoir	0,878	0,643	1		
2. Facilité d'utilisation perçue du présentoir	0,824	0,611	0,344	1	
3. Comportements d'approche par rapport au rayon	0,887	0,663	0,412	0,362	1

Annexe 4 : Résultats des Anovas

	Produits en vrac solides				Produits en vrac liquides				Anovas	
	Trémies (n=217)		Casiers (n=275)		Tireuses (n=131)		Bidons (n=112)			
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	F	p-value
Attrait global du présentoir [de 4 à 24]	14,28	2,713	12,53	3,466	13,89	2,571	12,46	3,337	17,247	0,000
Facilité d'utilisation perçue du présentoir [de 3 à 18]	11,79	2,070	11,72	2,335	11,54	1,618	11,10	2,135	3,021	0,029
Attitude par rapport au rayon [de 1 à 6]	3,91	0,774	3,43	1,009	4,14	0,782	3,86	0,826	24,001	0,000
Comportements d'approche par rapport au rayon [de 4 à 24]	15,89	2,910	14,82	3,559	15,88	2,700	15,39	2,886	5,941	0,001

Annexe 5 : Résultats du test du modèle de recherche

	Produits en vrac solides					
	Trémies (n=217)			Casiers (n=275)		
	PC	t	R ²	PC	t	R ²
H1 : Attrait global → Attitude	0,604	14,393***	0,704	0,386	7,350***	0,630
H2 : Facilité d'utilisation → Attitude	0,318	7,579***		0,496	9,444***	
H3 : Attitude → Comportements d'approche	0,756	19,084***	0,572	0,647	12,433***	0,418
	Produits en vrac liquides					
	Tireuses (n=131)			Bidons (n=112)		
	PC	t	R ²	PC	t	R ²
H1 : Attrait global → Attitude	0,452	5,366***	0,510	0,434	5,721***	0,473
H2 : Facilité d'utilisation → Attitude	0,343	4,076***		0,351	4,631***	
H3 : Attitude → Comportements d'approche	0,763	12,372***	0,582	0,764	13,432***	0,583

Notes : PC = Path Coefficient. *** Coefficient significatif. Les valeurs du test en *t* de Student supérieures à |2,575| indiquent des coefficients significatifs au seuil de 1%.