

## LES PRODUITS EN VRAC : APPORTS DES PRESSES GENERALISTE ET ECONOMIQUE

Cindy LOMBART, Christine GONZALEZ et Didier LOUIS

<p>Cindy LOMBART</p> <p>Affiliation(s) : Audencia, In Situ Lab Adresse professionnelle : 4 Rue Bisson, 44100 Nantes, France Email professionnel : <a href="mailto:clombart@audencia.com">clombart@audencia.com</a></p>	<p>Christine GONZALEZ</p> <p>Affiliation(s) : Argumans, Groupe Mangers Adresse professionnelle : Université du Mans, Laboratoire ARGUMans, Avenue Olivier Messiaen, 72085 Le Mans Cedex 09, France Email professionnel : <a href="mailto:christine.Gonzalez@univ-lemans.fr">christine.Gonzalez@univ-lemans.fr</a></p>	<p>Didier LOUIS</p> <p>Affiliation(s) : IUT de Saint-Nazaire, Laboratoire d'Economie et de Management (LEMNA) Adresse professionnelle : 58 Rue Michel-Ange, BP 420, 44606 Saint Nazaire Cedex, France Email professionnel : <a href="mailto:didier.louis@univ-nantes.fr">didier.louis@univ-nantes.fr</a></p>
--	---	--

## **LES PRODUITS EN VRAC : APPORTS DES PRESSES GENERALISTE ET ECONOMIQUE**

### **Résumé :**

---

L'objectif de cette recherche est d'affiner la connaissance et la compréhension des chercheurs des produits en vrac, en s'appuyant sur les articles parus dans la presse généraliste ainsi que dans la presse économique. Suite à l'analyse, par le logiciel Alceste, d'un corpus de 148 articles, collectés à partir de la base de données Europresse, cette recherche indique que de nouveaux comportements d'achats responsables, facteurs d'influence et acteurs devraient être intégrés aux réflexions des chercheurs. Elle confirme également le rôle prépondérant des distributeurs, afin de favoriser l'adoption de produits en vrac par les consommateurs, même si les leviers à utiliser pour y arriver (implantation en magasins, présentoirs, assortiment, prix et communications à mobiliser) doivent encore être précisés, et que la logique essai-erreur, déjà adoptée par les distributeurs, doit donc être poursuivie.

### **Mots-clés :**

---

Comportements d'achats responsables ; Produits en vrac ; Distribution ; Enseignes

## **PACKAGING-FREE PRODUCTS: MAINSTREAM AND ECONOMIC PRESS CONTRIBUTIONS**

### **Abstract:**

---

The aim of this study is to refine researchers' knowledge and understanding of packaging-free products, drawing on articles published in both mainstream and economic press. Following the analysis, by the software Alceste, of a corpus of 148 articles, collected from the Europresse database, this research indicates that new sustainable purchasing behaviors, influencing factors, and actors should be considered by researchers. It also confirms the crucial role of retailers in promoting the adoption of packaging-free products by consumers, even if there is still a lack of information on the strategies (store arrangement, displays, product assortment, pricing, and communication tactics) that should be used. Thus, the trial-and-error approach, already adopted by retailers, should be continued.

### **Key words:**

---

Sustainable purchasing behaviors; Packaging-free products; Retail; Retailers

## Résumé managérial :

La vente de produits en vrac peut être définie comme la vente de produits de grande consommation sans emballage, en poids ou en volume (s'il s'agit de produits solides ou liquides). Le transport de ces produits, que le client choisit seul ou aidé par du personnel de vente en magasin, se fait, de préférence, dans un contenant réutilisable apporté par le client ou dans un emballage fourni par le magasin. La vente de produits en vrac peut ainsi être considérée comme une nouvelle tendance de consommation responsable (Rapp *et al.*, 2017 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019 ; Louis, Lombart et Durif, 2021), même s'il s'agit de l'un des modes d'achat les plus anciens au monde (Ağlargöz et Ağlargöz, 2023).

Même si les études relatives spécifiquement aux produits en vrac restent moins nombreuses (De Canio, Viglia, et Lombart, 2024) que les recherches sur la consommation responsable, envisagée de manière plus globale (Wang *et al.*, 2019 ; Sesini, Castiglioni et Lozza, 2020), elles offrent des éclairages pertinents sur les profils de consommateurs de ces produits (Louis, Lombart et Durif, 2021 ; De Temmerman, Slabbinck et Vermeir, 2023 ; De Canio, Viglia, et Lombart, 2024) ainsi que sur les motivations et freins à l'achat et à la consommation de ces produits spécifiques (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Marken et Hörisch, 2019 ; Gordon-Wilson, Modi et Eastman, 2022). Mais ces études spécifiques ont-elles déjà couvert tous les sujets liés à ce nouveau domaine de recherche ? De nouveaux comportements d'achats responsables, facteurs d'influence ou encore acteurs ne devraient-ils pas être pris en compte et intégrés aux réflexions des chercheurs ?

Afin de répondre à ces questions, l'objectif de cette recherche est d'affiner la connaissance et la compréhension des chercheurs des produits en vrac, en s'appuyant sur les articles parus dans la presse généraliste ainsi que dans la presse économique. Il a ainsi été procédé à l'analyse, par le logiciel Alceste, d'un corpus de 148 articles, collectés à partir de la base de données Europresse.

D'un point de vue managérial, cette recherche confirme le rôle prépondérant des distributeurs afin de favoriser l'adoption de produits en vrac par les consommateurs. Si celui-ci a déjà été souligné par la littérature (Daniel *et al.*, 2022), les leviers qui peuvent être mobilisés par les distributeurs doivent encore être étudiés : implantation en zone dédiée ou dans les rayons des catégories de produits originelles, types de présentoirs à utiliser et valorisation de ceux-ci, assortiment à proposer (proposition de produits en vrac de MN versus de MDD), informations à donner sur les produits en vrac en rayons, etc. Marques et enseignes ont en effet tout intérêt à proposer cette offre plus durable à leurs consommateurs dans la mesure où elle a un impact positif sur leur image ainsi que sur les relations établies avec ces consommateurs. Toutefois elles ne doivent pas oublier que l'achat de produits en vrac s'insère dans l'esprit du consommateur dans une constellation de pratiques responsables, parfois nouvelles, comme la consigne, ou encore la réduction du gaspillage alimentaire, voire la sobriété énergétique, qu'elles doivent mettre en place, afin d'être perçues comme légitimes.

Par ailleurs, si les prix des produits en vrac ont, le plus souvent, été envisagés comme un frein, car plus élevés (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Bořow-Thies, Preuß et Schwarz, 2021 ; De Temmerman, Slabbinck et Vermeir, 2023), les produits en vrac peuvent être perçus par certains consommateurs comme un moyen de faire des économies, en achetant la juste quantité de produit nécessaire (Louis, Lombart et Durif, 2021). Les distributeurs doivent s'emparer de ce levier, encore plus pertinent en cette période d'inflation, comme souligné par la presse économique, pour contribuer à l'amélioration de leur image prix. Enfin, cette recherche met en avant la nécessité de travailler sur les imaginaires des consommateurs, pour les amener vers des pratiques plus responsables, et appelle à une vision plus systémique de l'achat de produits en vrac, incluant l'ensemble des acteurs, notamment politiques et associatifs.

# LES PRODUITS EN VRAC : APPORTS DES PRESSES GENERALISTE ET ECONOMIQUE

## 1. Introduction

Les exigences des décideurs politiques<sup>1</sup> et des consommateurs en matière de réduction des déchets (Jacobsen, Pedersen et Thøgersen, 2022) ont renforcé l'intérêt des distributeurs pour la vente de produits en vrac. On a ainsi pu constater un accroissement de l'offre de produits en vrac dans tous les canaux de distribution (Rapp *et al.*, 2017 ; Daniel *et al.*, 2022), permettant aux consommateurs de trouver ces produits dans des magasins spécialisés (magasins de produits en vrac, tels que ceux de l'enseigne day by day, ou de produits biologiques, tels que ceux de l'enseigne Biocoop) ainsi que dans des magasins d'alimentation (hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité des grandes enseignes de distribution telles que Auchan, Leclerc, ...).

La vente de produits en vrac peut être définie comme la vente de produits de grande consommation sans emballage, en poids ou en volume (s'il s'agit de produits solides ou liquides). Le transport de ces produits, que le client choisit seul ou aidé par du personnel de vente en magasin, se fait, de préférence, dans un contenant réutilisable apporté par le client ou dans un emballage fourni par le magasin. La vente de produits en vrac peut ainsi être considérée comme une nouvelle tendance de consommation responsable (Rapp *et al.*, 2017 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019 ; Louis, Lombart et Durif, 2021), même s'il s'agit de l'un des modes d'achat les plus anciens au monde (Ağlargöz et Ağlargöz, 2023).

L'achat et la consommation de produits en vrac sont des comportements responsables qui impliquent toutefois pour les consommateurs la formation de nouvelles habitudes (Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019 ; Winterich, Nenkov et Gonzales, 2019). Les consommateurs doivent remplacer des comportements d'achats alimentaire et non alimentaire automatiques et souvent non durables, comme l'achat de produits emballés, par de nouveaux comportements moins automatiques (Verplanken et Roy, 2016), qui exigent d'eux qu'ils fournissent des efforts, en apportant leurs propres contenants dans les magasins (Rapp *et al.*, 2017 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019) ou en s'habituant à des présentoirs spécifiques, tels que les trémies et les tireuses (Daniel *et al.*, 2022).

Les distributeurs doivent, quant à eux, sur une base volontaire ou imposée (Patreau *et al.*, 2023), repenser l'aménagement de leurs magasins (lieux d'implantation des produits, parcours d'achat des consommateurs). Ils doivent également investir dans des présentoirs dédiés aux produits en vrac et les entretenir (Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019 ; Daniel *et al.*, 2022 ; De Temmerman, Slabbinck et Vermeir, 2023). Ainsi, l'intégration de produits en vrac dans un point de vente constitue un processus exigeant, même pour les distributeurs déjà engagés dans le développement durable (Kemper, Spotswood et White, 2024). Les distributeurs sont pourtant des relais essentiels devant permettre d'induire des changements positifs auprès des consommateurs, tels que l'achat de produits en vrac (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017).

Même si les études relatives spécifiquement aux produits en vrac sont encore moins nombreuses (De Canio, Viglia, et Lombart, 2024) que les recherches sur la consommation responsable, envisagée de manière plus globale (Wang *et al.*, 2019 ; Sesini, Castiglioni et Lozza, 2020), elles offrent des éclairages pertinents sur les profils de consommateurs de ces produits (Louis, Lombart et Durif, 2021 ; De Temmerman, Slabbinck et Vermeir, 2023 ; De Canio, Viglia, et Lombart, 2024) ainsi que sur les motivations et freins à l'achat et à la consommation de ces produits spécifiques (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ;

---

<sup>1</sup> En France, l'article 23 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021, portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, prévoit qu'au 1<sup>er</sup> janvier 2030, les surfaces de vente de plus de 400 m<sup>2</sup> devront consacrer à la vente de produits sans emballage primaire, y compris la vente de produits en vrac, 20 % de leur surface de vente de produits de grande consommation.

Marken et Hörisch, 2019 ; Gordon-Wilson, Modi et Eastman, 2022). Daniel *et al.* (2022) ont, quant à elles, considéré les trois piliers du retailing mix – mix produits/services, mix distribution physique et mix communication – afin de mettre en évidence les spécificités des pratiques mises en place par les distributeurs pour les produits en vrac. Mais ces études spécifiques ont-elles déjà couvert tous les sujets liés à ce nouveau domaine de recherche ? De nouveaux comportements d'achats responsables, facteurs d'influence ou encore acteurs ne devraient-ils pas être pris en compte et intégrés aux réflexions des chercheurs ?

Afin de répondre à ces questions, cet article propose d'affiner la connaissance et la compréhension des chercheurs des produits en vrac, en s'appuyant sur les articles parus dans la presse généraliste ainsi que dans la presse économique. Ces données secondaires, non scientifiques, permettent de mettre en valeur les représentations, les pratiques et les préoccupations liées aux produits en vrac, tant pour les consommateurs, pour la presse généraliste, supposée proche de leur quotidien, que les professionnels, pour la presse économique, supposée proche de leurs questionnements spécifiques (Yuana *et al.*, 2019 ; Gonzalez et Siadou-Martin, 2019 ; Brenner et Hartl, 2021). De ce fait, elles pourraient permettre de compléter et/ou conforter les recherches actuelles menées sur les produits en vrac. Pour ce faire, la suite de cet article fait un rapide état des lieux des connaissances académiques sur les produits en vrac, pour présenter ensuite la méthodologie suivie, les principaux résultats mis en évidence et terminer par les contributions théoriques et managériales.

## **2. Revue de la littérature**

Les études menées à date sur les produits en vrac ont principalement étudié les consommateurs de ces produits qu'elles ont décrit comme des individus soucieux de préserver l'environnement, grâce au recyclage et à la réutilisation de contenants (Rapp *et al.*, 2017 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019). Ces consommateurs responsables (Gordon-Wilson *et al.*, 2022) peuvent toutefois trouver que l'intégration de nouvelles habitudes d'achats de produits sans emballage (par exemple, nettoyage et stérilisation des contenants qu'il faut ensuite amener avec soi en magasins pour les remplir) complexifie différents aspects de leur vie quotidienne (Rapp *et al.*, 2017 ; Kemper, Spotswood et White, 2024). Les consommateurs de produits en vrac sont d'ailleurs décrits comme plus consciencieux (Gordon-Wilson, Modi et Eastman, 2022). L'annexe 1 présente leurs principaux freins et motivations à l'achat et la consommation de produits en vrac. Daniel *et al.* (2022) ont, quant à elles, appliqué les théories des pratiques sociales – habituellement utilisées au niveau des consommateurs, afin de mieux appréhender leurs comportements – aux distributeurs, afin de mieux comprendre les spécificités de leurs pratiques quant aux produits en vrac et de proposer ainsi une adaptation du retailing mix (mix produits/services, mix distribution physique et mix communication) pour ces produits spécifiques.

## **3. Méthodologie**

Un corpus d'articles issus de la presse généraliste, d'une part, et de la presse économique, d'autre part, a été construit. Au total, 148 articles, collectés à partir de la base de données Europresse, ont été considérés. A noter que certains articles ont été exclus pour éliminer les redondances. Pour être intégrés à ce corpus, les articles devaient respecter plusieurs conditions : tout d'abord le texte devait contenir l'expression « produits en vrac », la date de parution devait être comprise entre le 1 janvier 2021 et le 11 avril 2024<sup>2</sup>, la langue de parution

---

<sup>2</sup> Les articles parus pendant la pandémie n'ont donc pas été considérés. Cette période a en effet engendré une forte méfiance des consommateurs envers les produits en vrac et un arrêt quasi total des achats de ces produits, les

devait être le français et la provenance géographique devait être la France pour garder une certaine unité dans le contexte économique et socio-culturel étudié. Une analyse lexicale a été réalisée avec le logiciel Alceste sur chaque corpus (presse généraliste et presse économique), ce qui permet, comme le souligne Poujol (2008, p.80) “*d’objectiver les intuitions que l’on peut avoir d’un corpus, tout en mettant en évidence certains aspects qu’une analyse manuelle ne relèverait peut-être pas*”. Cet outil “*utilise une méthode de classification hiérarchique descendante pour faire émerger*” à partir d’un corpus “*des champs de discours différents, appelés aussi des mondes lexicaux*” (Poujol, 2008, p.80).

#### 4. Résultats

Les résultats obtenus indiquent que les représentations, les pratiques et les préoccupations liées aux produits en vrac, qui émergent à travers la presse généraliste et économique, se structurent autour de trois niveaux en interaction: le niveau macro (les imaginaires de consommation au sein d’une culture donnée, l’action des pouvoirs publics), le niveau méso (les pratiques des enseignes et des marques, le rôle structurant des associations professionnelles) et le niveau micro (l’accessibilité financière et fonctionnelle de l’offre en vrac).

##### 4.1. Les apports de la presse généraliste

L’analyse menée sur la presse généraliste a mis en évidence 7 classes (annexe 2).

La classe 3 (26% des unités textuelles classées) porte, à un niveau macro, sur les représentations des désordres écologiques, à travers des reportages ou des films, mais aussi sur les imaginaires liés à ces désordres écologiques, et sur la nécessité de modifier ces derniers.

Les classes 1 (24%), 4 (9%) et 2 (8%) portent ensuite sur le discours d’acteurs du niveau méso : les acteurs associatifs, les marketeurs et les scientifiques. Ainsi, la classe 1 porte un discours sur les grandes problématiques environnementales actuelles et de potentielles solutions. Cette classe porte aussi le discours d’associations pro-environnementales sur ces solutions et sur les mesures politiques intégrées aux programmes de différents candidats. La classe 4 porte, quant à elle, un discours sur le marketing et la consommation et leurs impacts sur la société. Enfin, la classe 2 porte un discours scientifique sur la santé et l’environnement, provenant des grands organismes nationaux (INSERM, INRAE, CIRC), mais provenant aussi de chercheurs.

La classe 7 (12%) fait, quant à elle, ressortir des problématiques liées à l’accessibilité financière des offres durables, dont les produits en vrac, avec des prix qui peuvent être perçus, par les consommateurs, comme plus élevés. La classe 6 (11%) se focalise ensuite sur les différentes pratiques mises en place par les acteurs de la grande distribution en termes d’intégration des produits en vrac au sein de leurs assortiments et de la valorisation de ces produits en magasins. Enfin, la classe 5 (11%) met en avant des solutions, à un autre niveau, celui des consommateurs, avec l’achat de produits en vrac, favorisant ainsi l’adoption de contenants réutilisables, et donc l’utilisation du verre en lieu et place du plastique, ou encore l’adoption de la consigne ou du faire soi-même.

##### 4.2. Les apports de la presse économique

L’analyse menée sur la presse économique a, quant à elle, mis en évidence 4 classes, se situant principalement au niveau macro et micro, dont l’acteur principal est, logiquement, la

---

distributeurs ayant rendu leurs rayons de produits en vrac non accessibles pour les consommateurs, par peur d’un risque de contamination.

grande distribution (annexe 3). Les marques (nationales) ressortent moins fortement de celle-ci.

La classe 2 (49,10% des unités textuelles classées) fait référence aux actions mises en place par les enseignes et les marques pour valoriser les produits en vrac. Le rôle des marques et des enseignes, comme Carrefour ou Monoprix, est ainsi mis en exergue avec, également, la mention d'enseignes plus spécialisées dans les produits en vrac, comme day by day, qui offrent toutes une plus grande visibilité aux produits en vrac. Elle indique un questionnement fort sur les références proposées et les produits qui pourraient être vendus en vrac comme les pâtes, le café en grain, les fruits secs ou encore les produits apéritifs. Elle souligne également un apprentissage par essai-erreur. En effet, le verbe tester et le mot test apparaissent fréquemment dans les articles, les enseignes menant des expérimentations dans certains points de vente pour tester différentes modalités de propositions de produits en vrac. Le vrac est également associé à d'autres pratiques plus durables, comme la consigne, plus spécifiquement, qui apparaît dans les mots les plus significatifs de la classe.

La classe 3 (27,97%) met, quant à elle, en exergue une réflexion sur les performances écologiques des enseignes, qui proposent des produits en vrac, soulignant ainsi la nécessité d'aller vers une économie circulaire pour réduire l'impact des systèmes de production, de distribution et de consommation. La consommation responsable y est présentée comme la redécouverte de certaines pratiques anciennes ou d'offres existantes, telles que le vrac. Enfin, les retombées possibles des pratiques plus responsables sur l'image des enseignes sont mentionnées.

Dans la même ligne d'idée, la classe 4 (15,49%) met en avant une réflexion sur les performances économiques des enseignes, qui proposent des produits en vrac, et sur l'influence des conditions économiques actuelles (inflation, augmentation du coût des matières premières) sur la demande de ces produits, notamment pour les foyers les plus vulnérables. Une progression des ventes de produits en vrac est, toutefois, suggérée et la possibilité pour les consommateurs de faire des économies, en achetant des produits en vrac, est évoquée.

Le rôle structurant de l'association des professionnels de la vente en vrac et du réemploi des emballages "Réseau Vrac" est mis en avant au niveau des performances économiques (elle fait partie des unités de contexte élémentaires (UCE) les plus significatives) alors que l'association paraît moins structurante sur la dimension écologique (elle ne fait pas partie des UCE les plus significatives). Cela peut signifier que les discours autour des produits vrac évoluent, puisque la réflexion sur les performances écologiques concerne surtout des articles publiés en 2021, alors que celle relative aux performances économiques concerne surtout des articles publiés en 2023. Cette évolution semble logique au regard de l'inflation qu'a connue la France récemment.

Enfin, la classe 1 (7,44%) est "très spécifique" avec le vocabulaire le plus homogène. Elle fait référence au niveau macro et aux contraintes légales et nouvelles obligations qui s'imposent aux acteurs de la grande distribution, notamment la loi climat et résilience (voir note de bas de page 1) et la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire.

## **5. Discussion**

L'objectif de cette recherche était d'affiner la connaissance et la compréhension des chercheurs des produits en vrac, en s'appuyant sur les articles parus dans la presse généraliste ainsi que dans la presse économique.

D'un point de vue scientifique, cette recherche montre tout d'abord que, tant les chercheurs (Louis, Lombart et Durif, 2021 ; De Canio, Viglia, et Lombart, 2024) que la presse généraliste et la presse économique, envisagent la vente de produits en vrac comme une nouvelle pratique responsable. En effet, les presses généraliste et économique soulignent que l'achat de produits en vrac est une des solutions à mettre à œuvre, afin de préserver

l'environnement, tant à un niveau macro que micro. Elles rejoignent ainsi dans leurs constats les recherches antérieures qui ont indiqué que les produits en vrac sont un moyen de réduire le gaspillage alimentaire (Rapp *et al.*, 2017 ; Kemper, Spotswood et White, 2024) et d'emballage (Louis, Lombart et Durif, 2021 ; De Temmerman, Slabbinck et Vermeir, 2023).

Ensuite, cette recherche apporte de nouveaux éclairages pertinents à la littérature scientifique quant aux acteurs à étudier, indiqués tant par la presse généraliste qu'économique. En effet, la littérature scientifique a principalement considéré deux acteurs principaux – les consommateurs (Louis, Lombart et Durif, 2021 ; De Temmerman, Slabbinck et Vermeir, 2023 ; De Canio, Viglia, et Lombart, 2024) et des distributeurs (Daniel *et al.*, 2020) et les distributeurs (Daniel *et al.*, 2022) – et examiné leurs pratiques d'adoption des produits en vrac. Cette recherche indique que d'autres acteurs, tels que les acteurs politiques, et de nouveaux acteurs, tels que les acteurs associatifs, devraient être davantage considéré car ils peuvent également, via l'utilisation de nudges par exemple, avoir une influence sur le taux de pénétration des produits en vrac, encore relativement faible (autour de 30% versus 40% avant le covid).

L'analyse des articles de la presse généraliste, souligne plus spécifiquement que l'étude des comportements d'achats de produits en vrac doit s'inscrire dans l'analyse d'une constellation de pratiques d'achats responsables interreliées, mais parfois nouvelles, telles que la consigne, que marques et enseignes doivent mettre en place pour rester crédibles (Innocent *et al.*, 2023). Cette recherche indique ainsi la nécessité d'une approche plus systémique des comportements d'achats responsables, qui n'a pas encore été adoptée, afin de mieux comprendre l'adoption des produits en vrac, par tous les acteurs impliqués (consommateurs, distributeurs, pouvoirs publics, associations), et aller ainsi vers plus de durabilité.

L'analyse des articles de la presse généraliste, souligne également le travail à effectuer sur les représentations des consommateurs liées aux produits en vrac (par exemple, des produits chers, qui impliquent de faire des efforts supplémentaires en amenant ses contenants en magasins) et, à un niveau plus large, leurs imaginaires liés aux désordres écologiques (par exemple, la pollution croissante liée à une mauvaise gestion des déchets alimentaires et d'emballages), afin de les inciter à adopter des comportements d'achats plus responsables. Ces imaginaires pourraient contribuer à l'instauration d'une société de consommation plus durable, mais encore en construction, et de susciter, afin de tendre vers cet objectif, l'adoption de comportements responsables, tels que l'achat de produits en vrac

Enfin, l'analyse des articles de la presse économique indique un intérêt fort des distributeurs pour intégrer et valoriser les offres de produits responsables de leurs magasins, rejoignant ainsi la littérature scientifique sur ces points (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Daniel *et al.*, 2022). La presse économique souligne cependant la nécessité d'étudier les apports des produits en vrac aux performances marketing des points de vente (en termes de recrutement et de fidélisation) et des enseignes (en termes d'image) mais également financières (avec des objectifs de chiffre d'affaires et de rentabilité), en fonction des différents formats de magasins proposés par celles-ci (magasins proximité, supermarchés et hypermarchés).

D'un point de vue managérial, cette recherche confirme le rôle prépondérant des distributeurs afin de favoriser l'adoption de produits en vrac par les consommateurs. Si celui-ci a déjà été souligné par la littérature (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Daniel *et al.*, 2022), les leviers qui peuvent être mobilisés par les distributeurs pour y arriver doivent être plus spécifiquement étudiés : implantation en zone dédiée ou dans les rayons des catégories de produits originelles, types de présentoirs à utiliser et valorisation de ceux-ci, assortiment à proposer (proposition de produits en vrac de MN vs de MDD), informations à donner sur les produits en vrac en rayons, etc. Les enseignes ont en effet tout intérêt à proposer cette offre plus durable à leurs consommateurs étant donné qu'elle a un impact positif sur l'image d'un magasin (Barbosa, Shabani Shojaei et Miranda, 2023) ainsi que sur la confiance, la satisfaction et la



fidélité des consommateurs envers ce magasin (Louis, Lombart et Durif, 2021). Les marques nationales doivent, quant à elles, s'emparer davantage de cette nouvelle forme de consommation responsable, car elles semblent, pour le moment, légèrement en retrait des distributeurs, qui semblent être les acteurs les plus prégnants sur ce sujet. Enfin, l'incitation ou la pérennisation de l'achat de produits en vrac par les consommateurs pourrait être réalisé grâce à l'émergence de nouveaux acteurs, relevant d'une optique plus proche de l'économie sociale et solidaire ou de coopératives de consommateurs.

Enfin, si les prix des produits en vrac ont, le plus souvent, été envisagés comme un frein, car plus élevés (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Boßow-Thies, Preuß et Schwarz, 2021 ; De Temmerman, Slabbinck et Vermeir, 2023), les produits en vrac peuvent être perçus par certains consommateurs comme un moyen de faire des économies, en achetant la juste quantité de produit nécessaire (Louis, Lombart et Durif, 2021). Les distributeurs doivent s'emparer de ce levier, encore plus pertinent en cette période d'inflation, comme souligné par la presse économique, pour contribuer à l'amélioration de leur image prix. En revanche, ils doivent continuer d'appliquer leur logique d'essai-erreur pour déterminer les bonnes pratiques en termes de fixation et de présentation des prix. Par exemple, il conviendrait d'étudier comment les consommateurs perçoivent et réagissent à des présentations de prix différentes (au kilo ou pour 100 grammes par exemple) et de s'interroger sur leur sensibilité aux mécanismes de fixation des prix et à la transparence de ceux-ci, liée à des logiques de prix juste. Certains consommateurs pensent en effet que l'absence de packaging justifie un prix plus faible (De Canio, Viglia, et Lombart, 2024).

## Bibliographie

- Ağlargöz O. et Ağlargöz F. (2023), Toward a packaging-free society: A historical journey of institutionalization and the way forward, in Bäckström K., Egan-Wyer C. et Samsioe E. (Eds.), *The future of consumption: How technology, sustainability and wellbeing will transform retail and customer experience*, Cham, Palgrave Macmillan: 127-143.
- Barbosa B., Shabani Shojaei A. et Miranda, H. (2023), Packaging-free practices in food retail: The impact on customer loyalty, *Baltic Journal of Management*, 18(4): 474-492.
- 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.
- Boßow-Thies S., Preuß M. et Schwarz J. (2021), Acceptance of unpackaged food products, *Journal of Food Products Marketing*, 27(3): 127-141.
- Brenner B. et Hartl B. (2021), The perceived relationship between digitalization and ecological, economic, and social sustainability, *Journal of Cleaner Production*, 315(128128).
- 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(2): 91-116.
- De Canio F., Viglia G. et Lombart C. (2024), Package-free products: How to improve pro-environmental buying behaviors among consumers, *Technological Forecasting and Social Change*, 198(122995).
- De Temmerman J., Slabbinck H. et Vermeir I. (2023), The full package of package-free retail environments: A mixed methods study on multiple stakeholder perspectives of package-free shopping, *Sustainable Production and Consumption*, 41: 404-417.
- 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.
- Gonzalez C. et Siadou-Martin B. (2019), Vers une clarification de l'intrusivité des applications mobiles servicielles : le cas du gaspillage alimentaire, *Décisions Marketing*, 94: 13-34.
- Gordon-Wilson S., Modi P. et Eastman J.K. (2022), Values, personality traits, and packaging-free shopping: A mixed-method approach, *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(2): 546-561.
- 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.
- Innocent M., Guillemot S., Gabriel P. et Tamaro A. (2023), Accélérer la transition vers une alimentation plus durable : un nouvel éclairage des liens au sein d'un système de pratiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 38(3): 80-112.
- Jacobsen L.F., Pedersen S., et Thøgersen J. (2022), Drivers of and barriers to consumers' plastic packaging waste avoidance and recycling—A systematic literature review, *Waste Management*, 141: 63-78.
- Kemper J.A., Spotswood F. et White S.K. (2024), The emergence of plastic-free grocery shopping: Understanding opportunities for practice transformation, *Journal of Environmental Management*, 349(19290).
- 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).
- Marken G.H. et Hörisch J. (2019), Purchasing unpackaged food products, *Sustainability Management Forum | Nachhaltigkeits Management Forum*, 27(3-4): 165-175.

- Patreau V., Bernard S., Leroux J., Bellemare M. et Morissette J. (2023), Consumer interest and willingness to pay for in-bulk products with reusable packaging options, *Frontiers in Sustainability*, 4(1228917).
- Poujol F. (2008), La perception des challenges par les commerciaux d'après une analyse textuelle, *Revue Française de Marketing*, 217(2): 77-90
- Rabiu M.K. et Jaeger-Erben M. (2024), Reducing single-use plastic in everyday social practices: Insights from a living lab experiment, *Resources, Conservation and Recycling*, 200(107303).
- 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): 1-25.
- 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), Literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies, *Journal of Cleaner Production*, 206: 741-754.
- White K., Habib R., et Hardisty D.J. (2019), How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework, *Journal of Marketing*, 83(3): 22-49.
- 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.
- Yuana S., Sengers F., Boon W. et Raven R. (2019), Framing the sharing economy: A media analysis of ridesharing platforms in Indonesia and the Philippines, *Journal of Cleaner Production*, 212: 1154-1165
- Zeiss R. (2018), From environmental awareness to sustainable practices: A case of packaging-free shopping, in Dhiman S. et Marques J. (Eds), *Handbook of engaged sustainability*, Springer, pp.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 : Les motivations et freins à l'achat et la consommation de produits en vrac**

<b>Motivations</b>	<b>Freins</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Éviter le gaspillage alimentaire (Rapp <i>et al.</i>, 2017 ; Kemper, Spotswood et White, 2024)</li><li>- Limiter la consommation d'emballage (Louis, Lombart et Durif, 2021 ; De Temmerman, Slabbinck et Vermeir, 2023)</li><li>- Préserver l'environnement (Gordon-Wilson <i>et al.</i>, 2022 ; De Canio, Viglia, et Lombart, 2024)</li><li>- Consommer des produits sains (par ex. naturels, sans additifs) et locaux (Rapp <i>et al.</i>, 2017)</li><li>- Prendre la juste quantité de produit nécessaire (De Temmerman, Slabbinck et Vermeir, 2023) et réaliser ainsi des économies (Rapp <i>et al.</i>, 2017 ; De Temmerman, Slabbinck et Vermeir, 2023)</li><li>- Découvrir de nouveaux produits en achetant une petite quantité d'un nouveau produit pour l'essayer (Louis, Lombart et Durif, 2021)</li><li>- Être moins tentés par des achats impulsifs, car il n'y a pas de manipulation par les fabricants à travers l'emballage du produit (De Temmerman, Slabbinck et Vermeir, 2023)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le nettoyage des contenants à la maison et leur transport vers les magasins, proposant des produits en vrac, peuvent être considérés comme des activités laborieuses (Rapp <i>et al.</i>, 2017 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019)</li><li>- La difficulté de trouver des magasins qui proposent des produits en vrac (De Temmerman, Slabbinck et Vermeir, 2023)</li><li>- La méconnaissance de l'existence de l'offre de produits en vrac, la gamme limitée de produits proposés et de marques disponibles (par ex., des marques de distributeurs (MDD) et des marques nationales (MN)) et les prix parfois plus élevés des produits en vrac (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Marken et Hörisch, 2019)</li><li>- Le manque d'informations sur les produits proposés en vrac (De Temmerman, Slabbinck et Vermeir, 2023)</li><li>- L'achat de produits en vrac peut prendre plus de temps et être moins pratique, car il faut d'abord identifier les produits dont on a besoin, pour ensuite se servir des présentoirs dédiés aux produits en vrac (Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019 ; De Temmerman, Slabbinck et Vermeir, 2023)</li><li>- Les prix élevés des produits (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Boßow-Thies, Preuß et Schwarz, 2021 ; De Temmerman, Slabbinck et Vermeir, 2023)</li></ul>

## Annexe 2 : Les discours sur les produits en vrac dans la presse généraliste

Mondes lexicaux ou classes mises en évidence	Mots récurrents
Classe 3-Les représentations et imaginaires autour des désordres écologiques à un niveau macro 26% des unités textuelles classées	collectif, gens, Yann-Arthus Bertrand, vivre, écologique, ministère, transitif, avancer, imaginaire, publicitaire, vrai autonome, film, dire, image, nouveau
Classe 1-Les solutions aux désordres écologiques à un niveau micro 24% des unités textuelles classées	Traverse, impasse, chemin, réduire, pollution, chemin, déchet, transport, pays, adopter, fossile, émission, recycler
Classe 7-L'accessibilité financière des offres durables 12% des unités textuelles classées	kilo, prix, cher, Carrefour, vrac, Auchan, tarif, Super U, boutique, sachet, ancien, dernier, enseigne, français, Casino
Classe 6- Pratiques des distributeurs en termes d'assortiment et de mise en valeur des produits en vrac en magasins 11% des unités textuelles classées	fruit, vendu, vente, emballage, distribution, vrac, rayon, décret, légume, commerce, silo, céréale, loi
Classe 5-Les solutions qui peuvent être mises en œuvre par les consommateurs 11% des unités textuelles classées	recharger, réutiliser, contenant, marque, bouteille, cosmétique, gel, naturel, pharmacie, jeter, douche, consigne, jeune, manager
Classe 4-Le rôle du marketing et de la consommation 9% des unités textuelles classées	marketing, discipline, manuel, marketeur, consommation, prévoir, envie, sphère, discours, réalité, savoir, histoire, manipuler, sociologie, idée, priver, inciter
Classe 2-Le discours scientifique autour de l'environnement et de la santé 8% des unités textuelles classées	recherche, santé, public, nutritif, équipe, épidémiologie, risque, Inserm, alimentation, chercheur, national, scientifique, lien, université, intérêt, mener, confier

## Annexe 3 : Les discours sur les produits en vrac dans la presse économique

Mondes lexicaux ou classes mises en évidence	Mots récurrents
Classe 2-Actions des enseignes et des marques pour valoriser les produits en vrac 49,10% des unités textuelles classées	proposer, référent, Carrefour, marque, consigne, day by day, vrac, offre, Monoprix, test, magasin, expérience, tester, concept
Classe 3-Insertion des produits en vrac dans une réflexion sur les performances écologiques des enseignes 27,97% des unités textuelles classées	responsable, impact, coût, matière, productif, consommation, économie, bonne, engager, pratique, gaspiller, environnement, problème, changement, écologique
Classe 4-Insertion des produits en vrac dans une réflexion sur les performances économiques des enseignes 15,49% des unités textuelles classées	marché, crise, inflation, Réseau Vrac, baisse, milliard, Kantar, ménage, moyen, chiffre d'affaires, augmentation, secteur
Classe 1-Contraintes induites pour les enseignes par les politiques publiques dans le domaine de l'environnement. 7,44% des unités textuelles classées	article, obligation, décret, surface, Perifem, loi climat et résilience, avis, détail, parking, loi anti gaspillage pour une économie circulaire, consacrer, m <sup>2</sup> , énergie, modal, panneau