



HAL
open science

Comprendre les spécificités de la distribution en vrac pour adapter le retailing mix : apport des théories des pratiques

Maud Daniel-Chever, Elisa Monnot, Fanny Reniou, Lucie Sirieix

► **To cite this version:**

Maud Daniel-Chever, Elisa Monnot, Fanny Reniou, Lucie Sirieix. Comprendre les spécificités de la distribution en vrac pour adapter le retailing mix : apport des théories des pratiques. *Décisions Marketing*, 2022, 106, pp.91-116. <10.3917/dm.106.0091>. <hal-03607447>

HAL Id: hal-03607447

<https://hal.science/hal-03607447v1>

Submitted on 24 Mar 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

**COMPRENDRE LES SPECIFICITES DE LA DISTRIBUTION EN VRAC POUR ADAPTER
LE *RETAILING MIX* : APPORT DES THEORIES DES PRATIQUES**

Maud Daniel, Univ Rennes, CNRS, CREM – UMR 6211, F-35000 Rennes, France
maud.danielchever@univ-rennes1.fr

Elisa Monnot, CY Cergy Paris Université, CNRS, THEMA, F-95 000 Cergy, France
elisa.monnot@cyu.fr

Fanny Reniou, Univ Rennes, CNRS, CREM – UMR 6211, F-35000 Rennes, France
fanny.reniou@univ-rennes1.fr

Lucie Sirieix, MoISA, Univ Montpellier, CIHEAM-IAMM, CIRAD, INRAE, Institut Agro,
IRD, Montpellier, France
lucie.sirieix@supagro.fr

COMPRENDRE LES SPECIFICITES DE LA DISTRIBUTION EN VRAC POUR ADAPTER LE *RETAILING MIX* : APPORT DES THEORIES DES PRATIQUES

Résumé :

Objectifs/questions de recherche : Le vrac, ou vente de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables, est un mode de distribution qui connaît un regain d'intérêt actuellement. Son développement bouleverse les pratiques des distributeurs. En s'appuyant sur les théories des pratiques sociales, cet article a pour objectif de comprendre les spécificités des pratiques des distributeurs de vrac afin de proposer une adaptation du *retailing mix* au cas du vrac.

Méthodologie/approche : Pour donner à voir la pratique du vrac, cette recherche repose sur une étude qualitative comprenant des entretiens avec des distributeurs, des visites de points de vente avec observations et prises de photographies et une revue de presse systématique.

Résultats : En s'appuyant sur les trois piliers du *retailing mix* – *mix* produits/services, *mix* distribution physique et *mix* communication – les résultats mettent en évidence les spécificités des pratiques mises en place dans le vrac et, en particulier, la perméabilité des frontières entre les piliers du *mix*, d'une part, et l'importance des significations, qui créent de l'hétérogénéité dans les pratiques observées, d'autre part.

Implications managériales/sociétales : Analyser la distribution en vrac au prisme des théories des pratiques révèle la nécessité d'adapter le *retailing mix* à ce cas particulier. L'apport de cette recherche réside dans la proposition d'un *retailing-mix* adapté intégrant les dimensions matériels-compétences-significations pour le déployer. Pour lever certains freins entravant la diffusion du vrac, des recommandations managériales permettant de mettre en œuvre cette version du *retailing-mix* sont donc proposées.

Originalité : Les théories des pratiques sociales, habituellement mobilisées au niveau des individus, le sont ici dans un cadre nouveau, celui des professionnels d'un secteur. Elles s'avèrent pertinentes pour éclairer la compréhension de la distribution en vrac, sujet encore peu étudié dans la littérature en marketing.

Mots-clés : développement durable ; emballage ; vrac ; distribution ; théories des pratiques, *retailing mix*.

**UNDERSTANDING THE SPECIFICITIES OF PACKAGING-FREE PROFESSIONALS'
PRACTICES TO ADAPT THE RETAILING MIX: CONTRIBUTION OF PRACTICES
THEORIES**

Abstract:

Objectives/Research questions: Packaging-free shopping, i.e. selling products presented without any packaging, in quantities that the consumer chooses and in reusable containers, is a kind of distribution that currently experiences a renewed interest. Its development changes the retailers' practices. Based on social practices theories, this article aims at understanding the specificities of packaging-free professionals' practices in order to adapt the retailing mix to the case of packaging-free distribution.

Methodology/Approach: This research uses a qualitative study, which includes interviews with retailers, visits of stores with observations and photographs, and a systematic review of a professional journal.

Findings: Based on the three pillars of the retailing mix – product/service mix, physical distribution mix and communication mix – the results highlight the specificities of packaging-free distribution and, in particular, the permeability of the boundaries between the pillars of the mix and the importance of the meanings that create heterogeneity in the practices.

Implications: Analyzing packaging-free distribution through the prism of practices theories reveals the need to adapt the retailing mix to this particular case. The contribution of this research is to propose an adapted retailing-mix integrating the material-skills-meaning dimensions to deploy it. Resulting managerial recommendations regarding the implementation of this adapted retailing-mix are therefore proposed. These propositions allow to remove some barriers that hinder the diffusion of packaging-free distribution.

Originality: Contrary to previous studies that used social practices theories at the individuals' level, this research uses them here in a new framework, the one of professionals of a specific sector. They prove to be relevant to understand the distribution of unpackaged products, a topic that remains unexplored in the marketing literature.

Keywords: sustainable development; packaging; packaging-free products; retailing mix; theories of practices.

Introduction

D'ici 2030, les magasins de plus de 400m² devront proposer « *au moins 20% de leur surface de vente de produits de grande consommation, ou un dispositif d'effet équivalent exprimé en nombre de références ou en proportion du chiffre d'affaires, à la vente de produits présentés sans emballage primaire* » (article 11 du projet de loi Climat et résilience). En raison de cette volonté politique affirmée, mais aussi d'un engouement certain des consommateurs, le vrac est considéré par les experts de la distribution comme un marché d'avenir. Le vrac est un format de distribution sans emballage qui va au-delà de la commercialisation de produits non suremballés (Monnot et Reniou, 2012), puisqu'il s'agit de « *la vente au consommateur de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables* » (L.120-1 du Code de la consommation). Avec un chiffre d'affaires en France de 1,3 milliard d'euros en 2020 contre 100 millions en 2013, le marché du vrac gagne du terrain. Sa croissance est très importante ces dernières années, comme en témoigne le nombre d'épiceries vrac, passé de 20 en 2015 à 700 aujourd'hui (Réseau vrac¹).

En se développant, le vrac bouleverse les pratiques de ses acteurs, en particulier celles des distributeurs, car les fonctions techniques et marketing, habituellement assurées par l'emballage, doivent être repensées. Ainsi, par exemple, l'assortiment de produits proposé ou leur mise à disposition doivent évoluer. Plus globalement, l'ensemble du *retailing mix* du point de vente, c'est-à-dire les facteurs que les distributeurs utilisent pour satisfaire les besoins des consommateurs et qui influencent leurs décisions d'achat (Levy et Weitz, 2001), doit être questionné. Afin de savoir comment adapter ce *retailing mix*, il est nécessaire de repérer les particularités de la vente en vrac. L'objectif de cet article est donc de comprendre les spécificités des pratiques des distributeurs de vrac afin de proposer un *retailing mix* adapté à ce cas particulier. Plus précisément, le premier objectif est d'analyser les changements qu'impose la distribution en vrac sur les trois piliers du *retailing mix* – *mix* produits/services, *mix* distribution physique et *mix* communication – en étudiant les pratiques associées. Pour ce faire, le vrac est étudié à la lumière des théories des pratiques sociales (Schatzki, 1996, 2002 ; Reckwitz, 2002 ; Warde, 2005 ; Shove et Pankar, 2005) en observant les trois dimensions qui conditionnent leur mise en œuvre (les matériels, les compétences nécessaires au vrac, ainsi que les significations, émotions et motivations). En saisissant les spécificités de la vente des produits en vrac, le

¹ Réseau Vrac est une association de professionnels dédiée à la promotion de la vente en vrac en France et dans le monde. Son objectif est de participer à la structuration et au développement de ce nouveau marché. <https://reseauvrac.org/>

deuxième objectif est de proposer des solutions managériales pour aider les distributeurs dans les adaptations nécessaires du *retailing mix*.

Une revue de littérature présente, dans un premier temps, les incidences de la suppression des emballages pour le *retailing mix*, en s'appuyant sur les quelques recherches en marketing ayant traité le sujet du vrac (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Zeiss, 2018 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019 ; Louis, Lombart et Durif, 2021) et, dans un deuxième temps, les théories des pratiques sociales, pour montrer leur pertinence pour l'étude de ce mode de distribution. Le dispositif méthodologique qualitatif retenu est ensuite présenté : il repose sur une combinaison d'entretiens de distributeurs, de visites de points de vente avec observations et prises de photographies et d'une revue de presse systématique du magazine LSA. Enfin, sont exposés les résultats ainsi que les contributions de cette recherche.

Sur le plan théorique, l'article montre comment les théories des pratiques, habituellement utilisées pour comprendre les pratiques de consommation, peuvent également être mobilisées pour comprendre les pratiques des professionnels d'un secteur, en analysant le rôle des infrastructures matérielles, des compétences mobilisées et de leurs significations (Shove, 2010). Son intérêt méthodologique réside dans le recours à plusieurs méthodes de collecte de données – entretiens, observations, photographies, revue de presse – rarement utilisées conjointement, qui permet de mieux comprendre les dimensions des pratiques et leurs interconnexions à un triple niveau, celui de l'individu (niveau micro), du point de vente ou de l'enseigne (niveau méso) et du marché (niveau macro). Sur le plan managérial, l'apport de cet article est de proposer un *retailing mix* adapté au cas particulier du vrac à travers l'intégration des éléments des pratiques sociales. Ceci permet de formuler des recommandations managériales pour faciliter et améliorer la pratique de distribution en vrac.

Revue de littérature

Les incidences de la suppression des emballages pour le *retailing mix*

Depuis les années 1960, les emballages, que sont habitués à manipuler distributeurs et consommateurs, jouent un rôle d'interface marchande entre les acheteurs et les produits (Cochoy, 2002 ; Barré et Heilbrunn, 2012). Mais en vrac, les produits sont vendus « nus » (Ferrières, 2002). L'emballage n'assure donc 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, disparaît, de même que ses effets négatifs sur l'environnement. Pour les consommateurs, l'achat en vrac apparaît

alors comme une nouvelle forme de consommation responsable, axée sur l'élimination des objets polluants et non durables (Rapp et al., 2017), mais impliquant beaucoup de contraintes (Zeiss, 2018 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019). De la même façon, les distributeurs qui souhaitent démocratiser le vrac doivent relever le défi de reconfigurer leurs pratiques. Le vrac implique en effet pour eux des bouleversements stratégiques et opérationnels profonds.

Généralement, les connaissances, outils ou modèles utilisés pour bâtir les plans stratégiques et opérationnels des distributeurs ont été développés dans le cadre du *retail* dit « classique », c'est-à-dire appliqué à la distribution de produits emballés. Le *retailing mix* (Lazer et Kelley, 1961 ; Levy et Weitz, 2001) se définit comme la combinaison des facteurs que les distributeurs utilisent pour satisfaire les besoins des consommateurs et qui influencent leurs décisions d'achat, à savoir le *mix* produits et services, incluant l'assortiment ou encore le prix, le *mix* distribution physique, comprenant l'aménagement du point de vente et le *merchandising*, et le *mix* communication, regroupant les publicités et promotions mais également le rôle du personnel de vente (Tableau 1).

Tableau 1. Présentation du *retailing mix* (adapté de Lazer et Kelley, 1961)

| Mix produits/services | Mix distribution physique | Mix communication |
|--|--|--|
| Produits : variété et assortiment ; service client ; facilités de paiement ; prix ; échanges et garanties ; livraison, parking | Emplacement ; <i>merchandising</i> ; approvisionnement ; inventaire ; transport, manutention | Personnel de vente ; publicité et promotions ; publicité sur le lieu de vente et vitrines ; relations publiques ; catalogue ; vente à distance |

Dans le cas du vrac, les questions de l'assortiment, du *merchandising* ou encore du rôle des responsables de rayon ne s'abordent pas de la même manière. L'ensemble de ce *retailing mix* mérite donc d'être questionné dans le cadre de ce format de distribution particulier. Comme évoqué plus haut, la suppression des emballages suppose en effet un changement de pratiques pour les distributeurs. Pour être cohérentes, ces modifications doivent être pensées, tant au niveau de l'enseigne ou du point de vente, avec une stratégie et un *retailing mix* adaptés, qu'au niveau des individus qui portent les pratiques de distribution et qui mettent en œuvre ce *retailing mix*. Cet article propose de transposer le *retailing mix* à la distribution de produits en vrac, en analysant les pratiques individuelles à l'aune des théories des pratiques sociales. Si les théories des pratiques sociales ont déjà été mobilisées pour comprendre les changements des pratiques des consommateurs de vrac, elles ne l'ont pas été pour comprendre les modifications des pratiques des professionnels du vrac. Cet article a donc pour ambition de combler ce vide en mobilisant ces théories afin d'investiguer les spécificités de la distribution en vrac.

Les théories des pratiques sociales comme cadre d'analyse de la consommation durable

De nombreuses recherches récentes en comportement du consommateur, notamment anglo-saxonnes et scandinaves, s'appuient sur les théories des pratiques, nées d'un courant de pensée qui s'est développé à la fin des années 90 à partir des travaux de Schatzki (1996 ; 2002), puis de Reckwitz (2002) en sociologie. Pour ces auteurs, l'intérêt n'est plus porté à l'individu, en tant qu'unité d'analyse, mais à la pratique elle-même, « portée » par l'agent. La pratique devient l'élément clef de compréhension des activités quotidiennes et routinières.

Les travaux de Schatzki (1996 ; 2002) et Reckwitz (2002) suggèrent de focaliser l'analyse sur les « pratiques sociales » car elles envisagent concomitamment les échelles individuelle (micro) et sociale (macro). En effet, les pratiques sont le fait des individus mais elles sont aussi ancrées socialement puisqu'elles ne prennent sens qu'au sein de la société. Pour Reckwitz (2002, p. 249), une pratique est ainsi « *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* ». Dans cette définition, l'auteur met l'accent sur les dimensions cognitives, normatives et matérielles des pratiques. Selon lui, les pratiques ne se résument pas à ce que l'individu fait, mais aussi au sens des actions, aux émotions suscitées, aux connaissances ou compétences mobilisées et aux conditions matérielles liées à leur mise en œuvre. Tous les auteurs ne s'accordent cependant pas sur les dimensions constitutives des pratiques (Roques et Roux, 2018 ; Robert-Demontrond, Bellion et Beausset, 2020). La difficulté d'opérationnalisation du cadre théorique proposé initialement par Reckwitz (2002) aboutit donc à des propositions de simplification de la part de plusieurs auteurs. Shove et Pantzar (2005) proposent une architecture des pratiques en trois dimensions, reprise par de nombreux travaux : (1) le matériel, qui regroupe les objets, choses, outils, infrastructures et le corps lui-même ; (2) les compétences ou capacités cognitives nécessaires pour réaliser une pratique (techniques, savoir-faire, connaissances) ; (3) la signification, qui inclut les activités mentales, émotions et motivations. Ces dimensions expliquent comment les pratiques sont liées les unes aux autres (Shove et al., 2012) et conditionnent leur ancrage dans le temps. La modification d'une des dimensions change la pratique, qui est donc à considérer comme un processus dynamique. Enfin, les pratiques apparaissent, s'ancrent, se stabilisent, se modifient, disparaissent, raison pour laquelle Warde (2005) évoque les « trajectoires de pratiques ».

La force du cadre des pratiques sociales réside dans l'appréhension des pratiques et de leur mécanisme de diffusion permettant ainsi de dégager des leviers pour l'action publique (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Les théories des pratiques sociales ont été très utilisées dans le champ de la consommation durable, notamment pour expliquer les facteurs de succès ou d'échec des politiques promouvant le développement durable (Spaargaren et van Koppen, 2009 ; Shove, 2010 ; Roques et Roux, 2018 ; Dyen et al., 2021). Pour Roques et Roux (2018), les théories des pratiques appliquées à la consommation durable apportent une compréhension systémique des comportements, enchâssés dans un contexte particulier, évitant ainsi de penser qu'il suffit de peser sur les attitudes ou les choix pour obtenir des effets durables sur les comportements (Allcott, 2011). L'intérêt de l'approche par les pratiques est de considérer l'individu comme « *pris dans des routines, enserré dans un système de normes sociales et contraint par un environnement socio-technique particulier* » (Roques et Roux, 2018, p. 51). Ce cadre est donc pertinent pour étudier les pratiques liées à la consommation responsable et, en particulier, au vrac. Cependant, il n'a, à notre connaissance, jamais été utilisé pour étudier les pratiques de professionnels, ce qui constitue une originalité de ce travail.

Les théories des pratiques sociales comme cadre d'analyse des pratiques des distributeurs de vrac

Pour Mourad, Cezard et Joncoux (2019), le vrac conduit les consommateurs à développer de nouvelles compétences et significations mais aussi à s'appuyer sur un nouvel environnement matériel, ce qui renouvelle les pratiques. Dans une étude menée auprès de consommateurs, Fuentes et al. (2019) mobilisent les théories des pratiques sociales afin d'identifier les freins à la consommation en vrac et les ajustements nécessaires pour ces nouvelles pratiques d'achat. Selon ces auteurs, il s'agit d'une pratique de *shopping* parmi d'autres mais qui s'appuie sur une combinaison particulière de significations, de compétences et de matériels. Ils soulignent que la suppression des emballages, « *artefacts clefs* » (p. 265) de la pratique d'achat, ne peut s'envisager qu'en analysant son impact sur les pratiques des individus et les modifications qu'elle induit pour que les consommateurs, porteurs des nouvelles pratiques, n'envisagent pas la disparition des emballages comme une perte. Comprendre le rôle que joue l'objet écarté, ici l'emballage, dans les pratiques individuelles, ainsi que le contexte, est nécessaire pour les acteurs du vrac, consommateurs mais également distributeurs, afin de recadrer, re-matérialiser autrement la pratique et, ainsi, promouvoir la consommation responsable.

Cette recherche s'inscrit à la suite de ces travaux de Fuentes et al. (2019) en appliquant les théories des pratiques sociales au vrac et en s'intéressant, non aux consommateurs, mais à d'autres acteurs, aux pratiques également modifiées : les distributeurs. A l'instar de ces auteurs,

les pratiques sont ici éclairées au prisme des trois dimensions proposées par Shove et Pantzar (2005) : les matériels, compétences et significations, qui sont constitutifs des pratiques de distribution en vrac, mais également les connexions entre ces trois dimensions.

Encadré 1 : Une méthodologie de recherche qualitative pour explorer la pratique du vrac

Pour explorer la mise en pratique du vrac par les distributeurs, une étude qualitative composée de volets complémentaires, proposant différents niveaux d'analyse, a été privilégiée. Cette étude s'appuie essentiellement sur des données issues des distributeurs « porteurs de pratiques », collectées à travers la réalisation d'entretiens et d'observations nourries de photographies mais également l'analyse d'articles de presse. Premièrement, la recherche s'appuie sur 15 entretiens de distributeurs réalisés entre 2019 et 2021. Le choix des répondants s'est fait afin de diversifier les pratiques de distribution en vrac observées (Annexe 1). Ainsi, plusieurs critères ont été pris en compte : le critère de spécialiste du vrac ou non a été considéré en premier lieu pour capter le niveau d'expertise dans le vrac, puis l'autonomie, à travers le statut de réseau ou d'indépendant, la taille de la surface (i.e., supérette, supermarché, hypermarché), le positionnement biologique ou non, la localisation en ville ou en périphérie. Au sein de ces enseignes ont été interrogés aussi bien des vendeurs ou responsables de rayons vrac (niveau micro), des responsables de magasins proposant du vrac, exclusivement ou non, et des responsables du vrac au niveau enseigne (niveau méso). Pour mener ces entretiens, un guide portant sur les thématiques suivantes a été utilisé : la vision du vrac et de son développement en France et dans les magasins (mise en place, organisation), la vision des consommateurs (motivations perçues, attentes, pratiques, compétences), 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). Deuxièmement, pour poursuivre la compréhension de la pratique et en particulier pour saisir la dimension « matériels », cette recherche repose sur des visites de points de vente avec observations et prises de photographies (Annexe 2). Cette phase de la collecte a pu être réalisée concomitamment aux entretiens effectués, pour la plupart, en magasin ou indépendamment, dans d'autres magasins. 322 photos ont pu être prises dans une trentaine de magasins, en *front-stage* (e.g., mobilier, affichage), mais également en *back-stage* (e.g., réserves), permettant ainsi de collecter un ensemble de données visuelles portant à la fois sur les dispositifs et la matérialité des pratiques (e.g. variété des formats d'étiquettes ou des dispositifs d'accompagnement de la pesée ; dispositifs pour faciliter la mise en rayon). Troisièmement, une revue systématique du magazine hebdomadaire professionnel français spécialisé en distribution, LSA, a été effectuée et a permis de recenser 167 articles sur la thématique du vrac et le développement de ce marché, entre avril 2016 et avril 2020 (Annexe 3). Cette revue de presse visait à élargir la collecte de données et à saisir les différents niveaux de la pratique, en particulier le niveau macro du marché. Ces différents matériaux complémentaires collectés ayant permis une triangulation des données ont servi à étudier les différentes dimensions des pratiques et leurs interconnexions : ainsi, par exemple, la prise de photographie d'un dispositif de pesée, l'observation de son utilisation en point de vente et le discours du distributeur sur son usage rendent compte, de façon complémentaire, de la dimension matérielle du vrac, des

compétences mobilisées et des significations qui lui sont associées. De plus, ces différents matériaux ont permis de collecter des informations à différentes échelles : au niveau individuel pour les entretiens, au niveau du point de vente pour les observations et les photographies, et au niveau du marché pour la revue de presse. Pour traiter ces données, une analyse de contenu thématique du *corpus* a été retenue. L'analyse des entretiens s'est faite au moyen d'une grille théorique préétablie, sur la base des éléments des pratiques et du cadre du *retailing-mix*. L'analyse des photographies a spécifiquement permis d'identifier un ensemble de matériels qui ont été classés selon les fonctions qu'ils servent (e.g., le service, le *merchandising*, le nettoyage, etc.). Elle a aussi permis de rebondir sur les significations importantes de la pratique du vrac dans le point de vente, puisqu'en plus des matériels, des affiches de communication et d'Information sur le Lieu de Vente (ILV), comprenant des données textuelles, ont été photographiées. Pour la revue de presse, chaque article a fait l'objet d'une analyse des parties prenantes concernées (i.e., nom et fonctions des personnes s'exprimant), des idées centrales de l'article et des éléments liés aux pratiques y étant mentionnées (i.e., compétences, matériels et significations).

Résultats

Les résultats, structurés autour du cadre du *retailing mix*, s'appuient sur la grille d'analyse des théories des pratiques afin de comprendre les spécificités des pratiques des distributeurs de vrac. Leur présentation s'articule autour : (1) du *mix* produits/services ; (2) du *mix* distribution physique et ; (3) du *mix* communication ; en mettant en évidence, pour chacun, les spécificités du vrac et l'interconnexion entre les matériels, les compétences et les significations de cette pratique. Les résultats révèlent que les significations, parce qu'elles varient d'un cas à l'autre, créent de l'hétérogénéité dans les pratiques observées, et donc, dans le déploiement du *mix*. Ils démontrent la nécessité d'adapter le *retailing mix* à ce cas particulier.

Les pratiques liées au *mix* produits/services

- *Construire l'assortiment : une pratique sous la contrainte matérielle d'une offre encore limitée et guidée par les significations données au vrac*

La question de l'assortiment est une des décisions prioritaires des distributeurs de vrac qui présente des spécificités par rapport à la distribution dite « classique ». D'abord, les produits alimentaires vendus en vrac sont souvent des produits bruts, peu transformés, ce qui les distingue de la majorité des produits emballés. Ceci s'inscrit dans la volonté de certains distributeurs d'aller vers plus d'authenticité, qui va de pair avec leur volonté de participer au « mieux-être » des consommateurs, motivation retrouvée dans le discours des répondants. Ensuite, la variété offerte en vrac est généralement réduite, par rapport aux produits emballés, car certains produits n'existent pas en vrac. Néanmoins, comme le souligne la revue de presse, les enseignes tendent à élargir leur offre en vrac de produits alimentaires – vin, spiritueux, thé,

eau filtrée, yaourts, croquettes pour animaux – et non alimentaires, afin d’offrir davantage de choix aux consommateurs. En termes de profondeur, les distributeurs non spécialisés dans la vente en vrac proposent prioritairement les références *top seller* assurant une forte rotation. Dans ces magasins, tous les besoins des clients ne sont donc pas nécessairement couverts, notamment faute d’un espace suffisant pour disposer les imposants mobiliers requis par le vrac. De plus, se servir en vrac pouvant parfois être compliqué comme, par exemple, pour les produits liquides, l’offre s’adapte à ces contraintes avec une tendance à privilégier les produits solides (i.e., savon, shampooing, maquillage), qui répondent également à la volonté de certains acteurs de limiter le gaspillage. En termes d’offre, se pose aussi la question de la cohabitation, dans un même point de vente, de produits identiques, proposés à la fois en emballé et en vrac. Pour être cohérent avec les motivations environnementales associées à son offre, *Scarabée Biocoop* a ainsi fait le choix de déréférencer les produits emballés dès lors que les références équivalentes existent en vrac. A l’opposé, certaines enseignes spécialisées dans le 100% vrac offrent un assortiment plus large et profond : « *notre mission, c’est de proposer de la consommation responsable pour tous et donc, pour favoriser le passage au vrac, il faut penser à la levée des contraintes, et la levée des contraintes c’est la structure de la gamme, on doit proposer une gamme large* » (co-fondateur d’un réseau de franchises en vrac). Une autre particularité du vrac est liée à la place des marques, généralement absentes, et du *branding*, même si elles tendent actuellement à se développer sur ce marché (e.g., référencement de Lustucru ou Michel & Augustin chez *DaybyDay*, ou de Panzani chez *Franprix*). La politique d’assortiment implique donc d’accorder une importance plus grande aux fournisseurs des produits, ce qui nécessite de mobiliser des compétences pour les sélectionner. Il convient aussi de rassurer les clients sur la provenance des produits, en particulier si la signification de la pratique du vrac pour les acteurs concernés consiste à valoriser le local.

- *Emballer : une pratique du ressort du distributeur et du consommateur, guidée par les dispositifs matériels choisis*

Distribuer des produits en vrac implique l’intégration dans l’offre d’une nouvelle catégorie de produits, les contenants, qui sont mis à disposition des clients pour assurer le service et le transport des produits. Ces contenants constituent un élément matériel au cœur de la pratique du vrac. Il peut s’agir de sachets en papier kraft, en tissu, de bocaux ou encore de bouteilles (Figure 1). Les solutions sont multiples afin de répondre aux différentes attentes des clients et aux contraintes pratiques pour certains produits. De plus, les points de vente incitent de plus en plus leurs clients à utiliser des contenants réutilisables, à condition de respecter les conditions d’hygiène réglementaires. Lorsque ces contenants sont offerts, ceci peut être

considéré comme un service supplémentaire fourni par les magasins. *« 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 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 proposant du vrac).

Figure 1 : Variété des contenants proposés aux clients (sachets, bocaux, boîtes, bouteilles)



Preuve que les éléments matériels s'alignent sur les significations du vrac, les enseignes qui s'engagent explicitement pour la protection de l'environnement proposent davantage de contenants consignés ou réutilisables ; les enseignes qui privilégient l'accès pour tous au vrac cherchent en premier lieu à satisfaire les besoins de tous les consommateurs : *« le but, peu à peu, c'est d'aller au maximum à la rencontre des consommateurs qui ne sont pas encore convaincus par le vrac, et puis d'être capable de leur proposer des équivalents des produits 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 »* (co-fondateur d'un réseau de franchises en vrac). Pour certains répondants plutôt issus de GMS, le vrac représente un marché porteur qui permet d'attirer les clients et les significations environnementales ne sont pas les plus importantes. Les choix matériels effectués, comme la distribution de contenants non réutilisables et non recyclables, ou la non-incitation des consommateurs à apporter leurs contenants, démontrent cette moindre appropriation de la signification environnementale de la pratique du vrac. En revanche, d'autres responsables de GMS se déclarent réellement engagés et envisagent le vrac comme un élément d'une démarche RSE plus globale : *« le vrac c'est une vraie volonté de ma part, on s'inscrit dans une démarche de limitation de notre impact environnemental. L'an dernier on a passé le magasin en éclairage LED, on a installé des panneaux solaires... donc on est dans une démarche globale de recherche de solutions qui passe par le vrac mais va au-delà »* (responsable de GMS proposant du vrac).

- *Fixer les prix : une pratique bouleversée par une quantité de vente non-prédéfinie et « co-construite » au moyen de la balance*

En vrac, les produits sont vendus « nus » et, avec la disparition de l’emballage, la notion d’unité de vente pré-définie disparaît : ce n’est plus un paquet de riz qui est vendu mais un certain poids de riz, choisi par le consommateur. Contrairement aux produits emballés, dont le prix est affiché à l’unité de vente, le prix des produits en vrac est affiché au kilo ou aux 100 grammes. Le prix payé dépend donc de deux variables : le prix au poids défini par le distributeur et la quantité de produit choisie par le consommateur. La pratique de fixation du prix est ainsi « co-construite » par ces deux acteurs. Dans ce cadre, la balance est un élément matériel central du vrac (Figure 2)², qui sert deux fois pendant le parcours client, une fois pour la tare des contenants et une seconde fois pour la pesée. Si les clients utilisent aussi la balance dans le commerce traditionnel, ils ont moins l’habitude de devoir tarer leurs contenants, ce qui nécessite de faire appel aux compétences des personnels ou à une ILV pour les accompagner. Gravitant autour de la balance, d’autres petits matériels sont mis à disposition des clients par certaines enseignes comme, par exemple, des crayons, pour leur permettre de noter le code du produit à saisir sur la balance au moment de la pesée. « *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 censés savoir identifier les produits en caisse pour les peser* » (responsable de magasin proposant du vrac). Le Tableau 2 synthétise les spécificités des pratiques liées au *mix* produits/services.

Figure 2 : Dispositifs pour la pesée des produits : la balance et les matériels accessoires



Tableau 2 : Synthèse des spécificités des pratiques liées du *mix* produits/services

| | Matériels | Compétences | Significations |
|---|--|--|--|
| Spécificités des pratiques liées au <i>mix</i> produits/services du vrac | <ul style="list-style-type: none"> - Assortiment et variété de produits réduits - Offre de contenants réutilisables - Prix défini par la quantité | <ul style="list-style-type: none"> - Compétences renouvelées en <i>sourcing</i> et compétences relationnelles avec les fournisseurs - Compétences d’accompagnement | <ul style="list-style-type: none"> - Variété de significations influençant les choix de produits et de l’assortiment spécialisé ou non (e.g., importance de la durabilité et préférence locale quitte à réduire l’éventail de choix vs. volonté d’avoir une offre se rapprochant de l’offre de produits emballés) |

² « Le vrac transforme l’équilibre des balances », LSA, N°2551, 11 Avril 2019.

| | | | |
|--|--------------------------------|-----------------------------------|--|
| | choisie à l'aide de la balance | des clients dans le libre-service | - Sentiment de fierté de développer l'offre de produits en vrac vs. frustration due à la limitation de l'offre |
|--|--------------------------------|-----------------------------------|--|

Les pratiques liées au *mix* distribution physique

- *Aménager le point de vente : un merchandising repensé à la lumière de la nécessaire ergonomie des dispositifs matériels de distribution*

Une spécificité du vrac réside dans le fait que les clients se servent généralement eux-mêmes la quantité de produits qu'ils désirent, contrairement à la distribution de produits emballés. Le *picking* des produits par les clients nécessite la multiplication des gestes et manipulations que le distributeur doit faciliter. Ainsi, une particularité des magasins proposant du vrac est leur aménagement, qui s'appuie sur un mobilier dédié et un *merchandising* adapté à ce libre-service, intégrant les contraintes d'espace³. Les mobiliers, majoritairement constitués de silos et de bacs avec pelles ou pinces⁴, en fonction des catégories de produits concernées, sont des matériels spécifiques au vrac, remplaçant les emballages, qui doivent être les plus ergonomiques possibles. « *On a mis en place un partenariat avec Jean Bouteille pour l'huile d'olive et le DPH [Droguerie, Parfumerie, Hygiène]. Le client peut acheter un emballage réutilisable et venir se servir au robinet, ça fonctionne bien* » (responsable de GMS proposant du vrac). Au-delà du coût et de l'optimisation du mètre linéaire comme en distribution classique, les matériels en vrac sont choisis pour assurer les fonctions d'information et de reconnaissance des produits, d'où la transparence de certains mobiliers (Figure 3). Toutefois, les motivations associées à la distribution en vrac influencent ces choix de dispositifs. Il est courant de retrouver du mobilier en bois si la motivation est écologique, par exemple. De plus, pour la distribution des produits emballés, la classification des produits se fait, en général, par univers et catégories, puis par marques. Ce dernier niveau n'existe quasiment pas pour les produits en vrac puisqu'ils sont généralement vendus sans marque. Une étude réalisée en 2021 par Ilec et Citeo indique que 20% des consommateurs regrettent de ne pas trouver leurs marques habituelles au rayon vrac⁵. Les marques commencent donc à répondre à cet appel⁶.

Figure 3 : Mobiliers utilisés pour la vente en vrac présentant des ergonomies différentes

³ « Faut-il s'emballer pour le vrac ? », LSA, N°2419, 30 Juin 2016.

⁴ « Le nouveau Franprix pousse la restauration et le zéro déchet », LSA N°2572, 26 Septembre 2019.

⁵ Etude Ilec x Citeo : grandes marques et vente en vrac, CITEO, 2021.

⁶ « Les grandes marques répondent à l'appel du vrac. », LSA, 08 Janvier 2021.



- *Mettre en rayon : des compétences physiques et logistiques pour assurer manutention et traçabilité des produits*

En vrac, la mise en rayon ne consiste pas seulement, comme en distribution traditionnelle, à disposer des emballages sur des linéaires mais à remplir des silos et bacs. Ceci engendre quelques particularités en termes de matériels et compétences. D'abord, du fait du poids important des colis et sacs, leur manutention nécessite de bonnes capacités physiques : « *Nous avons des bidons de liquide de lessive ou produit vaisselle qui peuvent être lourds, ça nécessite de la manutention* » (responsable de rayon vrac). Les fournisseurs adaptent d'ailleurs le format de leurs produits pour faciliter la tâche au personnel des points de vente (la taille de certains sacs de riz a, par exemple, été réduite de 25kg à 12kg). Les rayons et dispositifs de vente sont remplis à l'aide de chariots et, parfois, de plateformes pour être à la hauteur des silos (Figure 4). Ces éléments matériels imposent de disposer d'un espace important pour les entreposer, en plus des stocks de produits, et pour les déplacer en surface de vente : « *le plus gros inconvénient qu'ils ont [les responsables de rayon vrac] 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 proposant du vrac).

Figure 4 : Dispositifs matériels facilitant le travail de mise en rayon



Si, pour la distribution des produits emballés, la mise en rayon se fait majoritairement avant l'arrivée des clients en magasin, en vrac elle se fait en continu car les dispositifs peuvent se vider rapidement, au fil de la journée. Les produits doivent par ailleurs être manipulés avec une grande précaution afin d'éviter d'en perdre (i.e., produits friables). Ainsi, les compétences des responsables du rayon vrac évoluent vers l'entretien et le nettoyage afin d'assurer une bonne

tenue du rayon, reflet de la qualité des produits et de l’enseigne. « On a des mesures d’hygiène très strictes concernant l’entretien de nos silos, que nos concurrents ne respectent pas forcément. Dans la loi, dès que l’on change de lot, on doit nettoyer complètement le silo. On a un produit "contact alimentaire" pour nettoyer, on doit attendre cinq minutes que le produit agisse et puis, nettoyer encore derrière, le faire passer au lave-vaisselle » (responsable de magasin proposant du vrac). Une mauvaise manipulation des produits et des dispositifs en *self-service* par les clients peut créer des nuisances (e.g., produits renversés) que les vendeurs doivent continuellement faire disparaître. Ils s’appuient pour cela sur différents matériels de nettoyage (produits d’entretien, chiffons, balais, espaces dédiés au nettoyage)⁷ : « il faut laver les pelles, le rayon en permanence. Les sacs aussi c’est vite 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 » (responsable de rayon vrac). Ce matériel est généralement présent sur la surface de vente, à la différence de ce qui se fait dans la distribution des produits emballés où il est davantage mis à l’abri du regard des clients.

En termes d’inventaire, la gestion des colis et sacs est aussi spécifique pour le vrac car elle implique une comptabilité rigoureuse, dans une perspective de traçabilité, et une gestion de la conservation des produits, allant au-delà de la vérification des DLC : « ce qui est compliqué c’est tout ce qui est hygiène et qualité, il faut faire la traçabilité de tous ces produits, bien la suivre, il faut faire attention aux numéros de lot » (responsable de magasin proposant du vrac). Le remplissage nécessite, à chaque ouverture de sacs, des compétences spécifiques pour veiller à la traçabilité des produits en découpant et en archivant les étiquettes des emballages de façon traditionnelle ou digitale (Figure 5), ce qui est différent de la distribution classique. Le Tableau 3 résume les spécificités des pratiques liées au *mix* distribution.

Figure 5 : Dispositifs matériels physiques et digitaux permettant d’assurer la traçabilité

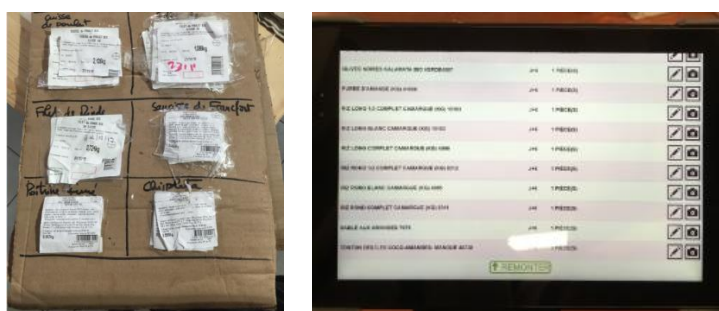


Tableau 3 : Synthèse des spécificités des pratiques liées au *mix* distribution

| Matériels | Compétences | Significations |
|-----------|-------------|----------------|
|-----------|-------------|----------------|

⁷ « Meubles de vrac : la méthode Biocoop », LSA, N°2536, 20 Décembre 2018.

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>Spécificités des pratiques liées au mix distribution du vrac</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Nouveaux dispositifs (e.g., bacs, silos) qui valorisent le produit intrinsèque - Moindre présence des rayonnages - Matériels de services : pelles, pinces, etc. - Matériels de remplissage : chariots, plateforme, etc. - Matériels de nettoyage, parfois présents sur la surface de vente : produits d'entretien, chiffons, balais, etc. | <ul style="list-style-type: none"> - Capacités physiques pour assurer la mise en rayon : remplissage en continu et en présence du client - Compétences relationnelles avec les fournisseurs pour adapter les dispositifs (e.g., limiter le poids des colis, valoriser la consigne) - Rigueur accentuée en matière d'hygiène et de traçabilité - Compétences renouvelées en <i>merchandising</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Emotions positives liées à l'innovation proposée vs. émotions négatives liées aux contraintes physiques, hygiéniques et juridiques - Sentiment d'anxiété pour gérer la traçabilité (e.g., passage d'une saisie manuelle à digitale) |
|--|---|---|--|

Les pratiques liées au mix communication

- *Délivrer l'information produit : l'importance de l'étiquette et de l'ILV pour compenser la disparition matérielle de l'emballage*

En vrac, les produits étant vendus « nus », la fourniture d'informations doit passer par d'autres supports que l'emballage. Présente pour la distribution des produits emballés essentiellement pour communiquer le prix, l'étiquette prend une tout autre dimension en vrac. Apposée sur les silos et bacs, elle est un objet matériel de première importance puisqu'elle devient l'un des rares supports d'information sur les produits (Figure 6). Elle indique ainsi les informations réglementaires (composition, provenance et prix du produit, par exemple) mais aussi d'autres, comme une recette ou un temps de cuisson. Chez certains distributeurs, ces étiquettes sont standardisées et informatisées tandis que chez d'autres elles sont davantage « bricolées », écrites à la main, et ne comportent pas toujours les mêmes informations d'un produit à l'autre : *« c'est un peu du patchwork on a l'impression que c'est pensé, mais pas vraiment à l'avance, on a quelque chose et, ensuite, autre chose vient se greffer (...) chez [distributeur concurrent] tout est géré par le siège, donc c'est la même étiquette pour tous les [nom du distributeur] de France (...) ici c'est moi qui recopie l'étiquette qu'il y a sur le carton »* (responsable de rayon vrac).

Figure 6 : Etiquettes apposées sur le mobilier pour délivrer l'information au consommateur



Alors que, pour la distribution des produits emballés, l'ILV concerne surtout la mise en avant de promotions ou de nouveaux produits, en vrac la communication se focalise généralement sur l'explication du fonctionnement des dispositifs et l'accompagnement du parcours client, d'une part, et sur les produits, d'autre part (Figure 7). Toute la difficulté est alors de trouver un juste équilibre entre le manque d'informations et l'abondance d'informations : « *les Beendhi, c'est un fournisseur qui fait des mélanges végétariens, il nous offre des petits stickers de recettes à coller sur les silos (...) après les recettes, c'est un peu compliqué d'en mettre, il faudrait de la place quelque part, on a un peu trop d'affiches donc on se perd un peu...* » (responsable de rayon vrac).

Figure 7 : Affichage en magasins donnant à voir les significations du vrac



Pour éviter une surabondance d'informations sur le lieu de vente, les magasins spécialisés en vrac s'appuient sur le digital, et notamment les réseaux sociaux, pour communiquer, par exemple, sur de nouveaux produits, de nouveaux fournisseurs ou pour rassurer les clients sur les procédures d'hygiène. « *On essaie de montrer aux clients qu'on est sérieux, on fait des posts sur Instagram pour montrer le processus de nettoyage, parce qu'ils ne le voient pas [...] j'ai pris en photo mon diplôme pour montrer que c'est carré, qu'on ne fait pas ça juste comme ça.* » (responsable de magasin proposant du vrac). Ceci implique donc, pour les distributeurs, d'être compétents dans ce domaine, afin de créer une communication efficace sur ces canaux.

- *Eduquer les clients : la mise à profit des compétences de conseil et pédagogie du personnel de vente tout au long du parcours client*

En vrac, la communication à travers l'affichage sur le lieu de vente et les étiquettes n'est pas suffisante pour délivrer l'information au client. L'intervention humaine, en complément de ces dispositifs matériels, est nécessaire car les clients questionnent plus fréquemment le personnel de vente sur l'origine des produits, leurs qualités nutritionnelles ou leur préparation (temps de cuisson, recettes...). Les vendeurs de vrac jouent un rôle clé. Ils communiquent sur les « règles » du parcours client (e.g., repérage des produits, usage des matériels de service, choix des contenants, tare et pesée) : « *On est une petite boutique, nous on sert [les clients]. 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 spécialisé dans le vrac). Les vendeurs doivent donc disposer de compétences relationnelles importantes : souvent interpellés dans les rayons et sollicités, ils assurent un véritable rôle de conseiller voire de pédagogue, notamment pour les clients les moins habitués à ce mode de distribution. Sans cet accompagnement, les clients pourraient se sentir défaits du fait des changements de modes d'achat et, ainsi, perturber le travail des distributeurs. « *Ils aiment bien secouer les silos (...) Il y en a qui ne réfléchissent pas, ils arrivent, ils tirent la poignée et si ça ne tombe pas ils tapent dessus* » (responsable de rayon vrac). Les clients adoptent ainsi parfois des pratiques non souhaitées, qui causent de la démarque (e.g., produits abîmés et perdus, tromperies avec les étiquettes). « *Il y a des personnes qui mélangent plusieurs produits dans un même sachet, par exemple le mélange de fruits secs et des noisettes (...) des personnes qui mettent leurs doigts dans le moulin pour récupérer de la pâte à tartiner* » (responsable de magasin proposant du vrac). Ces comportements « déviants », décuplés en vrac, conduisent certains points de vente à privilégier la surveillance et à réfléchir à des moyens de les limiter, notamment par le contrôle exercé par les vendeurs.

De plus, au-delà d'aider uniquement à la vente, certains vendeurs se donnent la mission de faire progresser les consommateurs dans leurs pratiques. Ils les accompagnent pour que ceux-ci s'organisent en amont et aval de leur visite en magasin, les sensibilisent à l'apport de leurs propres contenants, les aident à reconnaître les produits, à utiliser correctement les matériels (e.g., silos, balances), à évaluer la quantité voulue de produits ou encore à gérer leur conservation. Ces compétences pédagogiques sont plus ou moins mises en œuvre en fonction des significations qu'ils associent à la pratique du vrac : quand le vrac est associé au « mieux manger », par exemple, le personnel de vente met ainsi tout en œuvre pour aider les clients à y parvenir, à travers le choix des produits et dans une démarche de transfert de connaissances sur la nutrition. Au-delà, le développement des bornes tactiles en magasin est évoqué dans la revue de presse, soulignant la question du niveau d'autonomie laissé aux clients et du niveau d'implication que les vendeurs décident d'endosser, en lien avec leurs motivations. Le tableau 4 récapitule les spécificités des pratiques liées au *mix* communication.

Tableau 4 : Synthèse des spécificités des pratiques liées au *mix* communication

| | Matériels | Compétences | Significations |
|--|------------------|--------------------|-----------------------|
|--|------------------|--------------------|-----------------------|

| | | | |
|--|--|--|---|
| Spécificités des pratiques liées au mix communication du vrac | - Partage d'informations sur l'étiquette qui devient centrale (e.g., origine, composition, allergènes) - ILV focalisée sur l'accompagnement du parcours plus que sur les promotions et nouveautés | - Compétences pédagogiques du personnel en <i>front office</i> pour assister la vente (e.g. réponses aux questions des clients, explications sur le fonctionnement des dispositifs, informations sur les produits) | - Emotions positives liées à la relation avec les clients <i>vs.</i> sentiment de gêne quand il faut les « recadrer » - Variété de significations selon les équipes et les points de vente qui influencent la façon dont les clients sont accompagnés (ILV et personnel) |
|--|--|--|---|

Vers un *retailing mix* adapté au vrac

- *Un retailing mix devant intégrer la forte porosité des frontières entre ses trois piliers et l'interconnexion avec les matériels-compétences-significations*

L'étude des trois piliers du *retailing mix* – *mix* produits/services, *mix* distribution physique et *mix* communication –, tel qu'habituellement utilisé pour la distribution de produits emballés, fait ressortir qu'il ne convient pas, tel quel, pour le vrac et qu'il nécessite donc d'être adapté à ses spécificités. Ce travail permet de relever deux adaptations principales. La première adaptation réside dans la nécessité de prendre en compte la porosité, plus forte qu'en distribution traditionnelle, des frontières entre les actions concernant les produits/services, la distribution et la communication. Il apparaît en effet que les décisions opérationnelles se situent à l'interface entre plusieurs piliers et se chevauchent. Premièrement, le personnel n'est pas uniquement un élément du *mix* communication, dans sa qualité de conseiller, mais un élément qui intervient sur l'ensemble du *mix* : le *mix* produits/services, en étant décisionnaire sur l'assortiment et le *mix* distribution en étant au cœur de la tenue du rayon, voire du service. Deuxièmement, le *merchandising*, associé au *mix* distribution, sert aussi, en vrac, le *mix* produits/services. L'emballage disparaissant, le silo ou le bac, ainsi que l'étiquette affichée, transmettent les caractéristiques intrinsèques des produits aux clients. Dans les choix de mobilier, cet aspect doit être intégré afin de les accompagner au mieux. La transparence des silos est, notamment, une question de premier choix relative au *merchandising* qui vient aussi nourrir, en vrac, le *mix* produits/services. Troisièmement, les machines, comme les balances, relèvent aussi bien du *mix* produits/services, pour la maîtrise des quantités et prix, que des autres *mix* puisqu'en étant au cœur du parcours client, elles font office de supports d'information utiles aux *mix* distribution et communication. La question de leur emplacement dans les rayons est ainsi au centre des décisions du *mix* distribution. Ainsi, les acteurs du vrac doivent prendre en compte le fait que les actions opérationnelles du *mix* servent plusieurs piliers du *mix* à la fois. La deuxième adaptation réside dans la nécessité de prendre en compte dans le *retailing mix* les dimensions matériels-compétences-significations ainsi que leur forte interconnexion. Dans le

cas du vrac, il apparaît tout à fait opportun de coupler le cadre traditionnel du *retailing mix* à celui des pratiques sociales. Ce couplage enrichit la mise en œuvre des actions opérationnelles puisque, pour chaque pilier du mix, ce travail suggère la prise en compte d'éléments matériels-compétences-significations spécifiques.

- *Un retailing mix adaptable selon les significations de la pratique du vrac*

Les résultats montrent également une variété de significations relatives au vrac, ce qui crée de l'hétérogénéité dans les pratiques. S'il est facile d'identifier les compétences et matériels spécifiques au *retailing mix* du vrac, les significations, émotions et motivations du personnel, plus diffuses, intangibles et difficilement observables, sont moins évidentes à intégrer dans cet outil opérationnel du *retailing mix*. Pourtant, l'analyse des données, à l'aune des théories des pratiques, montre que la signification de la pratique est un élément central. Etudier la pluralité des significations associées à cette pratique, et leur valence, permet d'entrevoir des orientations et opérationnalisations variées du *mix*. Par exemple, un client qui renverse de l'huile en se servant seul peut générer de l'agacement, voire de la colère, chez un vendeur ; si cet incident se répète, l'émotion négative générée peut mettre à mal la pratique de distribution d'huile en vrac en libre-service ou réorienter les choix de dispositifs de distribution vers des machines permettant de limiter l'entretien du rayon.

L'étude des émotions individuelles de ceux qui mettent en œuvre le vrac est essentielle pour favoriser les conditions de développement des pratiques. L'analyse des discours révèle un panorama émotionnel large dans le cadre de la distribution de vrac, allant d'émotions positives, comme la fierté de changer profondément les habitudes du marché (« *l'aménagement de la boutique est attractif mais c'est improbable aussi... 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 spécialisé dans le vrac), à des émotions plus négatives, comme le découragement par rapport à un investissement dans le vrac qui ne produit pas toujours les effets attendus (« *on a autant de références qu'un gros supermarché, donc je n'irais pas au-delà de ce que je fais, sur un petit magasin, ça prend de la place quand même. Par exemple, sur le rayon pâtes, si j'ajoute une dizaine de références en vrac, ça suppose de supprimer au moins quatre ou cinq fois plus de références paquets* », responsable de GMS proposant du vrac). Par ailleurs, les contextes concurrentiel et législatif changeants font de la pratique du vrac un choix qui peut parfois être stressant et angoissant. Le sentiment d'être « *isolés* » ressort, par exemple, des discours des distributeurs spécialisés : ils disent se sentir « *à part* » et expriment le besoin de se retrouver entre professionnels, afin de partager leurs expériences et trouver un soutien, comme c'est le cas auprès de l'association Réseau vrac.

En plus des émotions, le sens associé à la pratique ou les motivations à « vendre du vrac » sont aussi essentiels. Pour les répondants, faire le choix du vrac s'inscrit souvent en rupture avec le mode de distribution dominant des produits emballés. Cette rupture peut revêtir plusieurs sens selon les acteurs : la nécessité d'être présent sur un marché en croissance et à la mode, en valorisant la dimension accessible du vrac ; la volonté de commercialiser des produits locaux (en favorisant la dimension sociale du vrac et, en particulier, la proximité avec les fournisseurs) ; l'envie de s'engager dans la protection de l'environnement (en privilégiant la dimension écologique, rendue concrète par la limitation des emballages) ou dans un mode de consommation plus sain (en proposant une dimension bien-être, voire santé, avec des produits non transformés). Souvent, lorsque ces motivations sont celles des dirigeants de l'enseigne, ou des responsables, elles résonnent avec le positionnement du point de vente. Il est alors possible de repérer dans les données des orientations dans les positionnements des enseignes de vrac, qui peuvent être mises en lien avec les significations associées au vrac : un positionnement « accessible », « local », « écologique », ou encore « santé ». Ainsi, un des enjeux pour les distributeurs de vrac est de veiller à la cohérence entre le positionnement voulu par l'enseigne et les significations des pratiques individuelles des acteurs de terrain, afin d'éviter des paradoxes ou contradictions au sein du point de vente, voire entre points de vente d'une même enseigne : « *on ne peut rien imposer... les magasins sont plus ou moins sensibles... on peut donner l'exemple avec des magasins-tests* » (responsable vrac d'une enseigne de grande distribution proposant du vrac).

Contributions, limites et voies de recherche

Tout d'abord, d'un point de vue théorique, une originalité de ce travail est de mobiliser les théories des pratiques sociales, habituellement appliquées au niveau des individus-consommateurs, dans un cadre nouveau, celui des professionnels d'un secteur. Ces théories s'avèrent particulièrement pertinentes pour éclairer la compréhension des spécificités de la distribution en vrac, sujet encore peu étudié dans la littérature en marketing.

Dès lors que la théorie des pratiques sociales est mobilisée, la question des facteurs qui favorisent ou contraignent leur mise en œuvre émerge. En ayant réalisé un terrain avec différentes échelles d'observation (des entretiens individuels, des observations de points de vente et une revue de presse sur le marché du vrac), ce travail enrichit les connaissances théoriques sur la connexion entre les différentes échelles d'analyse des pratiques, désignée par Robert Demontrond, Bellion et Beausset (2020, p. 99) comme le « *contexte du contexte* » et participe à montrer que des incohérences entre ces différents niveaux viennent perturber le

développement des pratiques. En effet, puisque l'unité centrale d'analyse est la pratique elle-même, les théories des pratiques sociales ont ceci d'intéressant qu'elles permettent d'explorer simultanément les influences des échelles micro, méso et macro selon les porteurs de pratiques (individus, groupes d'individus, organismes, institutions). A ceci s'ajoute le fait que les pratiques sont toujours enchâssées dans un contexte social avec un environnement matériel, un accès aux informations et, enfin, une culture ou des significations normées qui conditionnent leurs expressions et leurs formes. L'enjeu du développement de la distribution en vrac dans le temps impliquerait alors de veiller à la cohérence des pratiques des distributeurs et du contexte dans lequel elles sont enchâssées. Or, les résultats révèlent des pratiques parfois incohérentes aux différents niveaux d'observation (Figure 8) : niveau micro (à l'échelle du personnel de vente en rayon), niveau méso (à l'échelle des points de vente ou de l'enseigne) et niveau macro (à l'échelle du marché du vrac). Cette recherche dévoile ainsi un marché du vrac peu unifié, composé d'acteurs aux pratiques non stabilisées et non routinisées, du fait de la croissance encore relativement récente de ce mode de distribution.

A cet égard, à un niveau d'observation *micro*, les résultats mettent en évidence des pratiques non homogènes entre les personnels d'un même point de vente, ou des décalages entre les rôles attendus de la part des managers et le vécu des vendeurs. Par exemple, les gérants peuvent attendre de la part de leurs vendeurs qu'ils laissent les clients autonomes dans le service alors que, dans la pratique, le *self-service* génère souvent de la perte de produits et occasionne du nettoyage. Ainsi, selon les motivations et émotions du personnel, le service ne sera pas le même : certains valoriseront la pédagogie et l'accompagnement, d'autres la délégation. Il apparaît alors difficile de construire un *retailing mix* cohérent si, au niveau individuel, les pratiques, et notamment les significations, sont hétérogènes.

A un niveau d'observation *méso*, c'est-à-dire de l'enseigne, les résultats révèlent des incohérences entre les pratiques promues par l'enseigne, d'une part, et le positionnement de celle-ci, d'autre part. Par exemple, certaines revendiquent un positionnement écologique alors qu'elles continuent de proposer de nombreux produits suremballés ou des contenants non réutilisables. Pourtant, au sein du point de vente, si les significations données à la pratique ne sont pas en conformité avec les objets matériels, les compétences des employés et, d'un point de vue stratégique, avec le positionnement de l'enseigne, ceci peut générer des paradoxes, difficiles à gérer pour les employés et les clients. Ces derniers ont en effet besoin de repères et d'un *script* lisible, cohérent et non variable dans les différents points de vente d'une même enseigne. Cette recherche met donc en évidence la nécessaire harmonisation entre les trois dimensions des pratiques et le positionnement du point de vente. A cet égard, le phénomène de

collaboration entre enseignes, relevé dans la revue de presse, est intéressant : face au constat d'un manque de légitimité, de ressources et d'un positionnement peu crédible sur le vrac, la grande distribution a ainsi initié des projets de *shop-in-shop* avec des enseignes expertes du vrac, qui, elles, possèdent une plus grande cohérence entre leur positionnement et leurs pratiques de distribution (e.g., *corner* DaybyDay dans un hyper Cora).

Enfin, à un niveau d'observation *macro* – celui des différents acteurs du marché (i.e., concurrents, fournisseurs, clients, associations de professionnels, institutions publiques...) – les résultats montrent d'autres incohérences. Les « normes » du vrac n'étant pas établies, les pratiques des distributeurs peinent à se stabiliser et se routiniser. Or, les clients, qui passent d'un point de vente ou d'une enseigne à l'autre, recherchent souvent une cohérence. Il conviendrait donc de veiller aussi, au niveau macro, à uniformiser les pratiques de l'ensemble du marché du vrac afin de favoriser leur routinisation. A cet égard, les pouvoirs publics et les associations professionnelles ont un rôle important à jouer pour définir et stabiliser les pratiques du secteur (Warde, 2005). Les flous juridiques restent encore nombreux (par exemple en matière d'hygiène et d'entretien des dispositifs) et les « règles du jeu » peuvent parfois manquer de cohérence. Or, la construction de compétences communes et la normalisation des pratiques sont essentielles pour l'apprentissage collectif. La grande distribution a aussi son rôle à jouer dans ce processus de diffusion et de normalisation de la pratique du vrac, à l'instar de ce qui s'est passé pour la démocratisation des produits biologiques.

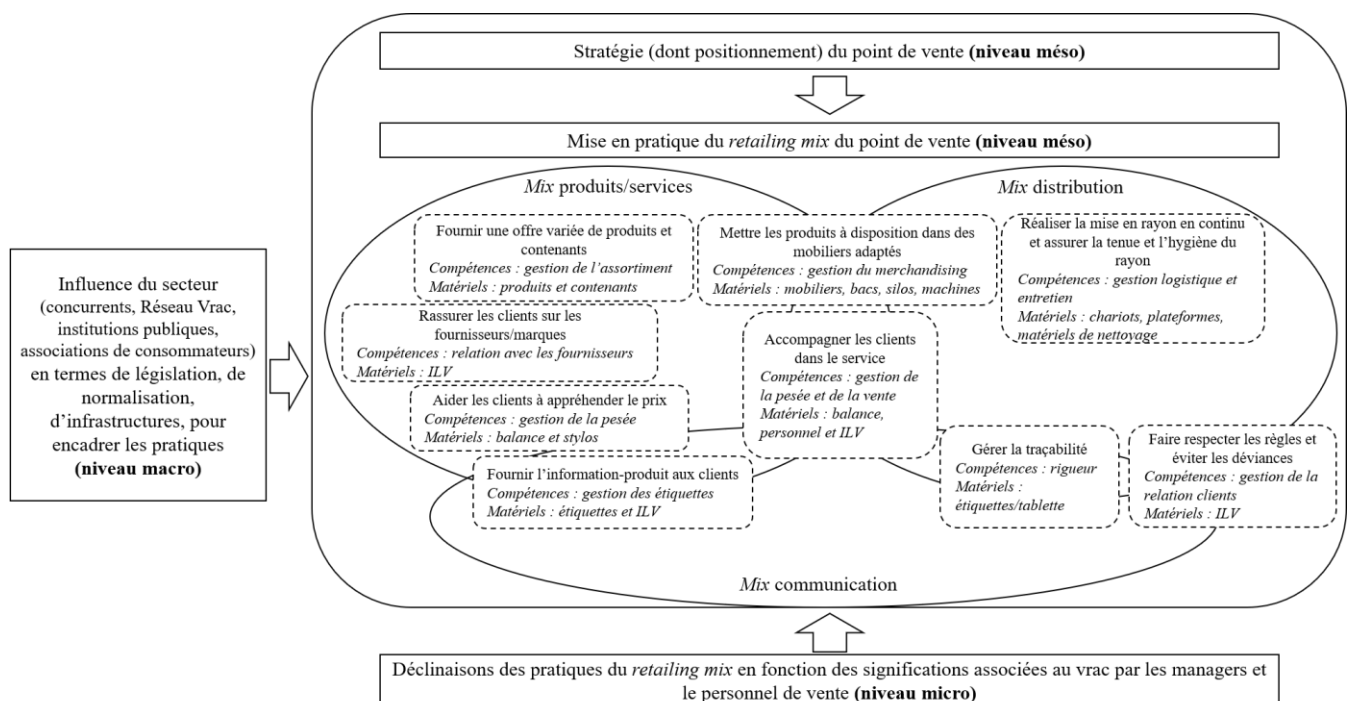
D'un point de vue méthodologique, cette recherche est originale par la variété des données récoltées et leur complémentarité, en termes de niveaux d'analyse : entretiens de distributeurs, visites de points de vente avec observations et prises de photographies et revue de presse systématique du magazine professionnel LSA. S'agissant de la prise de photographies, elle est encore peu adoptée dans les travaux mobilisant les théories des pratiques, comme le soulignent Robert Demontrond, Bellion et Beausset (2020). Or, elles donnent à voir, de façon évidente, les éléments de la dimension matérielle et permettent également d'entrevoir et comprendre les compétences mobilisées et les significations associées.

D'un point de vue pédagogique, peu d'ouvrages de formation en marketing abordent la distribution en vrac aujourd'hui. De nombreux enseignements ne se révèlent donc pas pertinents dès lors qu'ils sont appliqués à ce format, qui se développe pourtant actuellement de manière importante. Cette recherche a montré l'intérêt d'adapter l'outil managérial du *retailing mix* du fait des spécificités du vrac par rapport à la distribution de produits emballés. En intégrant à la réflexion sur le *retailing mix* les composantes des pratiques, cette recherche questionne ce cadre opérationnel et l'adapte à cette pratique du vrac qui se développe. L'apport de cet article est

ainsi de proposer une adaptation du *retailing mix* et son enrichissement à travers l'intégration du triptyque matériels-compétences-significations, issu des théories des pratiques, en relevant des « manières de faire » propres aux produits/services, à la distribution et à la communication en vrac.

D'un point de vue managérial, le principal apport de cette recherche est d'enrichir le cadre classique du *retailing mix* avec une grille complémentaire, celle des pratiques sociales, pour guider les managers dans l'adaptation de leur politique d'offre, de distribution et de communication. En tenant compte des spécificités du *retailing mix* des produits en vrac, la mobilisation des trois dimensions des pratiques permet de proposer des actions concrètes pour lever les contraintes de la distribution en vrac. L'objectif ici est de proposer un guide pour les actions des distributeurs et de s'adresser aux porteurs de pratiques eux-mêmes qui, loin d'être passifs, sont animés par des stratégies et effectuent des choix opérationnels en conséquence. A partir de ce cadre du *retailing mix* intégrant les pratiques sociales, des recommandations sont proposées aux distributeurs de vrac (Figure 8). Comme précisé plus haut, ces recommandations sont à adapter en fonction des significations associées à la pratique du vrac dans chaque point de vente.

Figure 8. *Retailing mix* et recommandations managériales pour les distributeurs de vrac



Au plan managérial, pour que les pratiques se déploient de manière cohérente, il faut veiller à intégrer, dans les réflexions opérationnelles, les trois dimensions des pratiques et, notamment, les significations. Les résultats montrent en effet qu'une mise en œuvre efficace du vrac passe

par une cohérence entre le positionnement de l'enseigne (niveau méso) et les significations que le personnel associe au vrac (niveau micro). Il paraît donc indispensable d'aller au-delà d'une démarche descendante, où la stratégie guide l'action du personnel, en proposant d'inclure le personnel, acteur clef de la distribution en vrac, dans les réflexions stratégiques. Les enseignes doivent créer, au sein de leurs équipes de vente, une « culture du vrac » fédératrice, faite de significations, émotions et motivations partagées et alignées avec le positionnement souhaité. Cette proposition de *retailing mix* adapté au vrac laisse entrevoir des questions stratégiques et opérationnelles à trancher pour les décisionnaires, en fonction de cette « culture du vrac » souhaitée. S'agissant du *mix* produits/services, les distributeurs peuvent choisir d'offrir des produits ultra-transformés, mais ceci interroge alors sur les significations associées car le vrac est souvent conçu comme une valorisation de produits bruts. Pour ce qui est des marques, comme le soulignent la revue de presse et les répondants, les enseignes s'interrogent également, de plus en plus, sur leur présence et leur type (i.e., nationales ou propres). Selon les significations, certains distributeurs pourraient décider de laisser une place centrale aux fournisseurs locaux et de favoriser, ainsi, l'aspect local, là où d'autres pourraient démocratiser le vrac via des marques nationales connues et familières, qui font office de références pour les novices du vrac. Le choix des contenants dépend aussi largement des motivations qui sous-tendent la vente en vrac. Dans le cas d'un positionnement écologique, il convient de valoriser une offre de produits durables, des contenants et matériels respectueux de l'environnement (e.g., sacs réutilisables, bocaux en verre) mais aussi la consigne, ou la mise à disposition d'une « bocauthèque ». Les distributeurs non spécialisés en vrac pourraient aussi adopter une « sélection positive » (Ochs, 2020) afin de favoriser l'achat de produits en vrac par les clients en supprimant peu à peu l'offre de produits emballés et d'emballages jetables. Concernant les étiquettes, les distributeurs peuvent aussi faire des choix différents (i.e., standardisation ou « fait-main »), reflétant ainsi le positionnement de l'enseigne et leur propre « culture du vrac ». S'agissant du *mix* distribution, les choix en matière de *merchandising* et, notamment, de parcours client, sont aussi à mettre en regard par rapport aux significations associées à la pratique du vrac. Certains distributeurs peuvent voir le vrac comme un mode de distribution proche de celui des marchés, accordant ainsi une place importante au vendeur et à la relation-client (Louis, Lombart et Durif, 2021), là où d'autres l'associent à une distribution en libre-service, comme en grande distribution traditionnelle, format de vente dans lequel l'autonomie du client est de rigueur. Dans ce cas, les dispositifs de vente digitaux permettant aux clients de faire seuls seraient ainsi privilégiés et le personnel recentrerait ses compétences sur le *back-office*, et moins sur la vente et le conseil *en front-office*, par exemple.

Pour aller plus loin, deux voies de recherche principales peuvent être proposées.

Ce travail s'est intéressé aux seules pratiques des distributeurs. Or, la pratique du vrac ne peut se développer sans les autres parties prenantes, à savoir les autres professionnels, comme les fournisseurs de produits et mobiliers de vrac, mais aussi les consommateurs. Ceci conduirait à compléter le dispositif méthodologique par d'autres entretiens, à une échelle plus macro. A titre d'exemple, il pourrait être intéressant de comprendre l'interface distributeurs/clients ; l'interdépendance de leurs pratiques sur les trois dimensions permettrait d'aller plus loin dans la compréhension de la complicité de ces deux types d'acteurs dans la mise en œuvre de pratiques, en miroir. Il serait également riche de s'intéresser à la co-construction, par ces deux acteurs, de la pratique et de se focaliser sur le niveau de participation des uns et des autres à chacune des étapes du parcours client. En effet, dans la relation commerciale inhérente au vrac, le client est un co-producteur du service (Eiglier et Langeard, 1987). Il fait partie du système de servuction constitué d'interrelations entre le personnel en contact, les autres clients et le support physique. Ceci est tout à fait le cas pour le vrac, le client jouant un rôle très important dans la pratique. Il serait donc pertinent de questionner l'équilibre des rôles entre l'employé et le client dans sa mise en œuvre. Enfin, une approche longitudinale permettrait de mieux mettre en évidence les mécanismes de changement de pratiques ou les « trajectoires de pratiques » des parties prenantes (Warde, 2005) conduisant à leur stabilisation. De même, une approche historique conduisant à analyser la pratique du vrac depuis les années 60 jusqu'à aujourd'hui pourrait permettre d'enrichir les connaissances sur les évolutions de cette pratique, qui n'est finalement pas totalement nouvelle mais, dans une certaine mesure, remise au goût du jour. La question du renouveau et de la résurgence de la pratique du vrac pourrait ainsi être traitée.

Références

Allcott H. (2011) Social norms and energy conservation, *Journal of Public Economics* 95(9-10): 1082-1095.

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.
- Dyen M., Sirieix L. et Costa S. (2021) Bien manger et ne pas gaspiller la nourriture, une question d'organisation ?, *Décisions Marketing* 101 : 1-24.
- Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction. Le marketing des services*, Paris, McGraw Hill.
- 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 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.
- Lazer W. et Kelley E. J. (1961) The retailing mix: planning and management, *Journal of Retailing* 37(1): 34-41.
- Levy M. et Weitz B.A. (2001), *Retailing management*, McGraw-Hill Irwin, 4^{ème} edition.
- 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.
- 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.
- Ochs A. (2020) Des utopies aux comportements de consommation : le *green gap*, in O. Badot et P. Moati (coord.), *Utopies et consommation*, Éditions EMS.
- 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.
- Reckwitz A. (2002) Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory* 5(2): 243-263.
- Robert-Demontrond P., Bellion A. et Beausset T. (2020) Principes, enjeux et limites de la théorie des pratiques pour le marketing, *Management & Sciences Sociales, Humanisme & Gestion*, 93-105.

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.

Shove E., Pantzar M. et Watson M. (2012), *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How it Changes*, Los Angeles - London - New Delhi, Sage.

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.

Zeiss R. (2018) From environmental awareness to sustainable practices: a case of packaging-free shopping, in Dhiman S. et Marques J. (coord.), *Handbook of engaged sustainability*, Cham, Springer, 729-754.

Annexe 1. Echantillon des professionnels interrogés

| Niveau de spécialisation vrac | Type de structure / statut, zone géographique | Fonction du répondant interrogé |
|---|--|---|
| Fort (GSS et épiceries ; N=4) | Réseau de magasins, ville | Gérant et co-fondateur d'un réseau de franchises |
| | | Gérant et co-fondateur d'un réseau de franchises |
| | Magasin indépendant, ville | Gérante d'un magasin vrac |
| | | Gérante d'un magasin vrac |
| Moyen (GSA biologiques ; N=6) | Réseau de magasins, ville | Responsable de magasin |
| | | Responsable de rayon vrac |
| | | Responsable de magasin |
| | | Responsable de rayon vrac |
| | Réseau de magasins, zone péri-urbaine | Responsable de magasin |
| | | Responsable de rayon vrac |
| Faible (Grande distribution : supers et hypers ; N=5) | Réseau de GMS, ville | Responsable de GMS (supermarché) |
| | Réseau de GMS, zone péri-urbaine | Responsable de GMS (supermarché) et responsable du vrac au niveau de l'enseigne |
| | | Responsable de GMS (hypermarché) |
| | | Responsable du vrac au niveau de l'enseigne |
| | | Responsable du vrac au niveau de l'enseigne |

Annexe 2. Echantillon des magasins visités

| Nom de l'enseigne | Spécialisation vrac | Type de magasin | Positionnement biologique ou non | Localisation des magasins |
|--------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|--|
| Andromede | Magasins non spécialisés vrac (N= 20) | Epicerie | Biologique | Le Raincy (93) |
| Azur Bio | | | | Rennes (35) |
| Bio c' Bon | | Supermarché | Biologique | Le Raincy (93), Paris (75) |
| Franprix | | | | Paris (75), Rueil-Malmaison (92) |
| Biocoop | | | | Rennes (35), Paris (75), Nanterre (92), Le Raincy (93), Villefranche-de-Rouergue (12), Beaune (21), Granville (50) |
| Botanic | | | | Rueil-Malmaison (92) |
| Carrefour | | | | Paris (75), Rueil-Malmaison (92), Rennes (35) |
| La Vie Claire | | | | Rueil-Malmaison (92) |
| Lidl | | | | Suresnes (92) |
| Monoprix | | | | Saint-Cloud (92) |
| Naturalia | | | | Le Raincy (93) |
| U Express, Hyper U | | | | Supermarché et hypermarché |
| Auchan | | Supermarché | Non biologique | Puteaux (92) |
| Leclerc | | Hypermarché | Biologique | Nanterre (92), Villefranche-de-Rouergue (12), Noyal-sur-Vilaine (35) |
| Bocavrac | Magasins spécialisés vrac (N= 7) | GSS/Epicerie | Biologique | Rueil-Malmaison (92) |
| Mamie Mesure | | | Non biologique | Rennes (35) |
| Ty Grains | | | | Rennes (35) |
| DaybyDay | | Nanterre (92), Rennes (35) | | |
| Negozio Leggero | | Paris (75) | | |
| Village DaybyDay | | Tournée événementielle | Non biologique | Paris (75) |

Annexe 3. Synthèse de l'analyse thématique de la revue de presse

| Thèmes | Sous-thèmes |
|---|---|
| Développement du commerce (N= 65) | Ouverture de magasins (N=57) E-commerce et phygital (N=6) Agencement de magasins (N=2) |
| Stratégie des enseignes et marques (N=27) | Positionnement des enseignes (N=22) Collaborations entre enseignes (N=3) Repositionnement marques (N=2) |
| Tendances de consommation (N=26) | Démarche Zéro Déchet des professionnels (N=12) Tendances de consommation individuelles (N=9) Concurrence sur le marché bio (N=5) |
| Innovation dans l'offre (N=26) | Nouveautés produits en vrac (N=18) Nouveautés dispositifs de vrac (N=3) Prix d'innovation (N=5) |
| Influence du Covid (N=9) | Influence sur les tendances de consommation (N=4) Influence sur l'aménagement des magasins (N=3) Influence sur les stratégies des entreprises (N=2) |
| Communication (N=8) | Opérations de communication des acteurs du vrac (N=6) Services applications mobiles (N=2) |

Note : Une base de données Excel a été utilisée pour répertorier, pour l'ensemble des articles (N=167), des données descriptives (date de publication, titre de l'article, nombre de mots, nombre d'occurrences du mot vrac) mais aussi des données thématiques (thème principal, idée-clé).