



HAL
open science

L'offre de produits en vrac : les implications pour le consommateur et pour l'enseigne

Didier Louis, Cindy Lombart, Fabien Durif

► **To cite this version:**

Didier Louis, Cindy Lombart, Fabien Durif. L'offre de produits en vrac : les implications pour le consommateur et pour l'enseigne. 2023. hal-04302346

HAL Id: hal-04302346

<https://hal.science/hal-04302346>

Submitted on 23 Nov 2023

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.

L'offre de produits en vrac : les implications pour le consommateur et pour l'enseigne

Didier LOUIS (IUT Saint-Nazaire, LEMNA), Cindy LOMBART (Audencia, In Situ Lab) et Fabien DURIF (ESG-UQAM, OCR)

Mots clés : Vrac, Distribution, Comportement du consommateur, RSE, zéro déchet, respect de l'environnement

Réduire l'impact de la consommation en limitant les emballages ? C'est une des pistes à impact positif qu'un entrepreneur valeureux se doit d'explorer même si elle soulève des questionnements légitimes. Si le vrac permet non seulement de limiter les emballages mais aussi d'inciter à un comportement plus responsable, d'aucuns formuleront des objections arguant des problématiques d'hygiène, de déconstruction du schéma de consommation classique car il ne faut pas se voiler la face : le vrac demande une sacrée organisation aussi bien pour les enseignes que pour le consommateur.

Interrogeons-nous

Alors si le vrac représente autant de contraintes, quel est l'intérêt pour l'enseigne de proposer ce type de présentation au sein de son point de vente (au-delà des problématiques règlementaires) ? Comment le consommateur perçoit-il cette initiative et est-il suffisamment motivé pour se laisser convaincre de changer ses habitudes ?

Revenons aux fondamentaux

Le vrac se définit comme « *la vente au détail de produits non préemballés, en libre-service, à la quantité désirée dans un contenant réutilisable* » (1). En permettant de limiter les emballages et le gaspillage alimentaire, la pratique du vrac s'inscrit dans le mouvement « *zéro déchet* ».

Les implications du vrac côté enseigne (2)

Pour les enseignes, les freins sont importants. Elles doivent investir dans des présentoirs spécifiques, mettre en place de nouveaux dispositifs d'affichage et de signalétique pour promouvoir cette nouvelle façon de faire ses courses. Elles doivent mettre à disposition des consommateurs des contenants réutilisables en remplacement des packagings des produits pré-emballés. Néanmoins, en proposant des produits en vrac, l'enseigne montre qu'elle respecte l'environnement, une des dimensions de la RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise).

Les implications du vrac côté consommateur (2)

Parmi les motivations à acheter des produits en vrac, le consommateur adopte des comportements de consommation à faible impact environnemental et sains, demande plus de transparence et de durabilité sur les produits et leurs modes de production et bénéficie d'avantages monétaires en limitant le gaspillage alimentaire. Néanmoins, le consommateur exprime aussi des doutes en matière de sécurité alimentaire. Cette offre induit également d'importantes modifications des habitudes d'achat (apporter des contenants avec eux en magasin, se servir des présentoirs...) et de consommation (types de produits consommés, pratiques culinaires adoptés...).

Au regard de ces éléments de réflexion, on peut alors se demander si cette offre permet de recruter de nouveaux consommateurs ou de fidéliser les consommateurs ?

(1) reseauvrac.org

(2) 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, May, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102499>