



HAL
open science

Le vrac, une bonne stratégie pour développer une offre à impact positif?

Didier Louis, Cindy Lombart, Fabien Durif

► To cite this version:

Didier Louis, Cindy Lombart, Fabien Durif. Le vrac, une bonne stratégie pour développer une offre à impact positif?. 2023. hal-04332894

HAL Id: hal-04332894

<https://hal.science/hal-04332894v1>

Submitted on 9 Dec 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.

Le vrac, une bonne stratégie pour développer une offre à impact positif ?

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

L'article « L'offre de produits en vrac : les implications pour le consommateur et pour l'enseigne » a permis de comprendre les tenants et aboutissants de l'offre en vrac pour le consommateur mais également pour l'enseigne. Si les contraintes inhérentes au vrac ne doivent pas être ignorées, cette stratégie de présentation des produits en magasin confère un avantage certains pour des activités entrepreneuriales à impact positif.

Interrogeons-nous

L'humain a naturellement tendance à choisir l'option la plus simple (1). Compte tenu de ce constat, qu'est-ce qui motive le consommateur à adopter l'achat en vrac alors que cela lui demande un effort supplémentaire ? Quelles sont les motivations sous-jacentes à l'achat en vrac ? La motivation à acheter en vrac est-elle homogène parmi tous les profils de consommateurs ?

Revenons aux fondamentaux

Une étude quantitative menée, au Québec, auprès de 1407 acheteurs et consommateurs de produits en vrac montre qu'il existe trois profils de consommateurs (2):

- **les convaincus** achètent du vrac souvent ou régulièrement. Ils sont les plus sensibles au gaspillage alimentaire, les plus résistants à la société de consommation et les plus socialement responsables ;
- **les méfiants** achètent rarement ou parfois des produits en vrac. Ils sont les moins sensibles au gaspillage alimentaire, les moins résistants à la société de consommation, les moins socialement responsables et les moins sensibles aux prix ;
- **les pragmatiques** se situent entre les deux groupes précédents. Ils sont les plus sensibles aux prix. Le vrac est, pour eux, un bon moyen de découvrir de nouveaux produits et souhaitent d'ailleurs se servir eux-mêmes.

L'offre de produits en vrac permet de fidéliser tous les consommateurs

L'offre de produits en vrac permet de rapprocher les consommateurs de l'enseigne : les trois groupes de consommateurs identifiés dans le cadre de l'étude menée en 2021 partagent avec l'enseigne les mêmes valeurs et estiment disposer d'informations sur le fonctionnement du magasin qui leur garantit la qualité des produits et du service offert ; les convaincus et les pragmatiques se sentent plus proches du personnel de vente. Ce rapprochement permet ensuite d'accroître la satisfaction, la confiance et les intentions d'achat de ces consommateurs à l'égard de l'enseigne.

Par conséquent, l'offre de produits en vrac est un outil stratégique pour les enseignes qui permet de créer ou de renforcer les relations nouées avec les consommateurs en vue de les fidéliser, quel que soit le profil des consommateurs (de la découverte des produits en vrac à une habitude d'achat bien établie).

(1) Cheval, B., Tipura, E., Burra, N., Frossard, J., Chanal, J., Orsholits, D., ... & Boisgontier, M. P. (2018). Avoiding sedentary behaviors requires more cortical resources than avoiding physical activity: An EEG study. *Neuropsychologia*, 119, 68-80.

(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>

<https://merveilleologie.com/loffre-de-produit-en-vrac-une-bonne-strategie-pour-developper-une-offre-a-impact-positif/>