



HAL
open science

Quand distributeurs et consommateurs de vrac se réapproprient les fonctions de l’emballage

Fanny Reniou, Elisa Monnot, Sarah Lasri

► **To cite this version:**

Fanny Reniou, Elisa Monnot, Sarah Lasri. Quand distributeurs et consommateurs de vrac se réapproprient les fonctions de l’emballage. 25^{ème} Colloque Etienne Thil, Oct 2022, La Rochelle, France. hal-04562872

HAL Id: hal-04562872

<https://hal.science/hal-04562872>

Submitted on 29 Apr 2024

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.

**QUAND DISTRIBUTEURS ET CONSOMMATEURS DE VRAC SE
REAPPROPRIENT LES FONCTIONS DE L'EMBALLAGE**

Fanny RENIOU, Elisa MONNOT, Sarah LASRI

<p>Fanny RENIOU Université de Rennes, CNRS, CREM - UMR 6211, F-35000 Rennes, France IGR-IAE Rennes</p> <p>11 rue Jean Macé CS 70803, 35708 Rennes Cedex 7 fanny.reniou@univ- rennes1.fr</p>	<p>Elisa MONNOT CY Cergy Paris Université, CNRS, THEMA, F-95 000 Cergy, France</p> <p>33 boulevard du Port 95 011 Cergy-Pontoise Cedex elisa.monnot@cyu.fr</p>	<p>Sarah LASRI Université Paris-Dauphine, Université PSL Laboratoire DRM ERMES CNRS 7088</p> <p>Place du Maréchal de Lattre de Tassigny 75 775 Paris Cedex 16 sarah.lasri@dauphine.psl.eu</p>
--	--	---

QUAND DISTRIBUTEURS ET CONSOMMATEURS DE VRAC SE REAPPROPRIENT LES FONCTIONS DE L'EMBALLAGE

Résumé :

La suppression de l'emballage, en vrac, bouleverse les cadres habituels. Cet article étudie comment distributeurs et consommateurs se réapproprient cet emballage, via une double collecte : netnographie de 190 *posts* Instagram, et entretiens de professionnels (10) et de consommateurs (42). S'appuyant sur la littérature sur les fonctions de l'emballage et sur la théorie de l'appropriation, les résultats révèlent trois stratégies d'appropriation : (1) imitation pour faciliter reconnaissance, usage et protection ; (2) adaptation pour personnaliser le contenant ; et (3) création pour réinventer l'emballage à son image. Cette recherche enrichit la littérature sur l'expérience d'appropriation et sur le vrac.

Mots-clés :

emballage, vrac, appropriation, netnographie, entretiens.

WHEN PACKAGING-FREE PRODUCTS RETAILERS AND CONSUMERS REAPPROPRIATE THE FUNCTIONS OF PACKAGING

Abstract:

The elimination of packaging in packaging-free products sales disrupts usual frameworks. This article studies how retailers and consumers appropriate packaging via a double data collection: netnography of 190 Instagram posts and interviews of professionals (10) and consumers (42). Drawing on literature on packaging functions and on appropriation theory, the results reveal three appropriation strategies: (1) imitation to facilitate recognition, use and protection; (2) adaptation to personalize the container; and (3) creation to reinvent the packaging to one's image. This research contributes to the literature on the appropriation experience and on packaging-free sales.

Keywords :

packaging, packaging-free, appropriation, netnography, interviews.

Résumé managérial

A l'horizon 2030 en France, 20% des surfaces alimentaires de plus de 400 m² devront être consacrés à la vente en vrac, c'est-à-dire à la vente de produits sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables (Article 11 de la Loi Climat et résilience adoptée en 2021). La disparition de l'emballage annonce un bouleversement des cadres habituels d'achat et de consommation et donc la nécessité, à la fois pour les distributeurs et les consommateurs, de s'adapter. Cet article vise donc à comprendre comment les distributeurs et les consommateurs se réapproprient l'emballage dès lors que celui-ci n'est plus imaginé, produit et mis à disposition par l'industriel.

La recherche repose sur une double collecte de données qualitatives : une netnographie, notamment l'analyse visuelle et textuelle de 190 *posts* Instagram utilisant le *hashtag* « vrac », et des entretiens, 10 auprès de professionnels et 42 auprès de consommateurs. En s'appuyant sur la littérature sur les fonctions de l'emballage, d'une part, et sur la théorie de l'appropriation, d'autre part, les résultats mettent en évidence l'existence de trois types de stratégies d'appropriation : (1) l'imitation pour faciliter la reconnaissance, l'usage et la protection ; (2) l'adaptation pour personnaliser son contenant en fonction de ses besoins ; et (3) la création pour réinventer l'emballage à son image. Les résultats montrent que distributeurs et consommateurs collaborent pour mettre en place ces stratégies, en mobilisant leurs ressources.

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à enrichir la littérature sur l'expérience d'appropriation mais aussi la littérature naissante sur la vente sans emballage. Sur le plan managérial, l'identification des stratégies d'appropriation laisse entrevoir les opportunités que les distributeurs pourraient saisir pour encourager, faciliter et développer la pratique du vrac. Afin de participer à la stratégie d'imitation (1), les distributeurs pourraient proposer en magasin des reproductions d'emballages traditionnellement conçus par les industriels. Ceci pourrait en particulier s'appliquer pour les emballages dont les fonctions de protection et d'usage sont centrales (e.g., bidons de lessive, bouteilles d'huile,...). L'imitation favorise également la reconnaissance, non seulement par la forme de l'emballage mais aussi par les informations qui peuvent y être apposées. Le développement de la vente en vrac pour les marques nationales pourrait encourager industriels et distributeurs à collaborer afin de proposer des boîtes durables réutilisables, sur le modèle des emballages des rayons traditionnels. Ainsi, des boîtes en métal à l'effigie de personnages de marque pourraient encourager l'achat en vrac, en valorisant l'attractivité de l'emballage, tout en respectant les codes associés au vrac. Pour soutenir la stratégie d'adaptation (2), les distributeurs pourraient fournir des étiquettes à apposer sur les emballages choisis par le consommateur, en se concentrant sur les informations essentielles. Il est en effet important d'assurer le transfert des informations du magasin au lieu de consommation pour accompagner les clients. Suivant les usages possibles, les distributeurs pourraient aussi veiller à proposer une diversité de contenants s'adaptant aux différents besoins : transport, stockage... Enfin, afin de participer à la création d'emballages originaux et esthétiques (3), les distributeurs pourraient mettre en place une offre complémentaire de produits décoratifs. Ceci leur permettrait de créer de la valeur pour les clients, de se différencier, tout en générant un chiffre d'affaires supplémentaire. Pour les clients qui préféreraient donner libre court à leur imagination, des kits de type *DIY* ou des tutoriels pourraient être envisagés. Quelle que soit la stratégie soutenue, les distributeurs viendraient donc fournir des ressources aux clients et deviendraient de véritables partenaires de leurs achats.

QUAND DISTRIBUTEURS ET CONSOMMATEURS DE VRAC SE REAPPROPRIENT LES FONCTIONS DE L'EMBALLAGE

1. Introduction

A l'horizon 2030 en France, 20% des surfaces alimentaires de plus de 400 m² devront être consacrés à la vente en vrac, c'est-à-dire à la vente de produits sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables (Article 11 de la Loi Climat et résilience adoptée en 2021). C'est un véritable bouleversement des pratiques qui s'annonce car, face à la perte du « vendeur silencieux » que constitue l'emballage (Pilditch, 1957), les distributeurs comme les consommateurs devront s'adapter pour assurer la continuité de ses fonctions. Ainsi, la question de recherche posée ici est la suivante : comment les acteurs du vrac procèdent-ils pour assurer les fonctions de l'emballage quand celui-ci disparaît ? Pour y répondre, une netnographie analysant 190 *posts* de consommateurs utilisant le *hashtag* « vrac » sur Instagram, ainsi que des entretiens avec des experts du vrac (N=10) et des consommateurs (N=42) ont été réalisés. Nos résultats montrent l'existence de trois types de stratégies d'appropriation communes aux distributeurs et aux consommateurs, qui collaborent dans le processus d'appropriation de l'emballage : (1) l'imitation, pour faciliter la reconnaissance, l'usage et la protection ; (2) l'adaptation, pour personnaliser son contenant en fonction de ses besoins ; et (3) la création, pour réinventer l'emballage à son image. *In fine*, l'appropriation de l'emballage consiste en une appropriation de ses fonctions traditionnelles avec l'ajout de nouvelles fonctions d'ordre identitaire et esthétique. Cette recherche, qui mobilise le cadre théorique de l'appropriation, enrichit la connaissance sur les processus d'appropriation, dans un cadre nouveau, celui de l'emballage. Elle nourrit aussi une littérature naissante sur les enjeux de la vente en vrac (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke, 2017 ; Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019 ; Louis, Lombart et Durif, 2021). Enfin, d'un point de vue managérial, elle laisse entrevoir des actions à mettre en place pour accompagner ce changement.

2. Revue de littérature

Nous proposons ici une incursion dans la littérature sur les fonctions de l'emballage. Nous présentons ensuite le cadre théorique de l'appropriation permettant d'appréhender la manière dont les acteurs s'approprient ces fonctions, dans le cas du vrac.

2.1. Les fonctions de l'emballage

L'emballage fait depuis longtemps l'objet de recherches en marketing (e.g., Stewart, 1995 ; Underwood, 2003), parmi lesquelles certaines se sont intéressées à ses fonctions. D'après Prendergast et Pitt (1996), l'emballage assure :

(1) une fonction « logistique » de conservation, protection et stockage tout au long de la chaîne logistique de distribution, en limitant l'impact des agressions extérieures, notamment pendant le transport. Ceci passe par le choix de matériaux qui préservent l'intégrité physique du produit (Heilbrunn et Barré, 2012). L'emballage facilite aussi le stockage et son optimisation dans les entrepôts (i.e., dimensions, empilabilité).

(2) une fonction « marketing » de reconnaissance, attraction, information et positionnement, l'emballage étant à l'interface des produits et des consommateurs et transmettant des messages sur leurs attributs. Il sert l'attraction en rayon via sa couleur et sa forme. L'emballage assure une fonction d'information et de véhicule d'une certaine image : il permet d'avoir des informations verbales sur le produit, son contenu, son mode de fabrication ou d'utilisation (Dano, 1996). Enfin, l'emballage sert un objectif stratégique de positionnement de la marque.

(3) une fonction « marketing-logistique » de manutention, transport, rangement et usage. L'emballage peut améliorer la performance d'usage, grâce à son ergonomie (Heilbrunn et

Barré, 2012). Il s'agit à la fois de rendre simple l'accès au produit, de rassurer sur sa sécurité, de rendre lisibles les précautions d'emploi et de faciliter la prise en main (Holmes et Paswan, 2012), le dosage et l'utilisation (Folkes, Martin et Gupta, 1993 ; Wansik, 1996 ; Silva et al, 2012). Dans la lignée des travaux de Hoch et Deighton (1989) sur l'usage du produit, des recherches montrent l'influence de la forme du produit sur les perceptions de performance fonctionnelle, comme l'aérodynamisme ou la durabilité (Hoegg et Alba, 2011).

(4) une fonction « environnementale », en réponse aux exigences des consommateurs et aux pressions réglementaires. Cette fonction concerne l'efficacité écologique de l'emballage, ou impact écologique (Schwepker et Cornwell, 1991), caractérisée par une limitation de la taille de l'emballage ou du suremballage (*reduce*), une réutilisation (*reuse*) ou l'usage de matériaux recyclés ou recyclables (*recycle*), (e.g. Aydinliyim et Pangburn, 2012 ; Magnier et Crié, 2015 ; Monnot et al., 2015). L'emballage peut limiter le gaspillage en prenant mieux en compte les usages (emballages mieux dimensionnés ou refermables) (Wikström et al., 2019). Ainsi, les emballages doivent considérer le cycle de vie du produit, en privilégiant l'éco-conception (Ketelsen et al. 2020 ; Zeng et al, 2020). Toutefois, cette fonction pose la question du *trade-off* entre la capacité à protéger de l'emballage et la limitation de l'empreinte écologique.

Si la littérature sur l'emballage affirme son rôle central, elle ne soulève pas la question de la manière dont les acteurs du vrac procèdent pour assurer ses fonctions.

2.2.L'appropriation : un cadre théorique éclairant

Le concept d'appropriation a été mobilisé dans de nombreux champs de recherche et contextes. Il renvoie à l'action d'adapter ou d'ajuster quelque chose à un but, une personne ou une occasion particulière, ainsi qu'au fait de posséder quelque chose (Mifsud, Cases et N'Goala, 2015, p. 708). L'appropriation est un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser (Fischer, 1992) qui se réfère à l'adaptation de quelque chose, à sa domestication, à son incorporation, à son contrôle, ou à sa possession. Le processus d'appropriation reflète les efforts des individus pour créer leur propre sens qui commence bien avant la phase d'utilisation et se poursuit après les premières routines d'utilisation (de Vaujauny, 2005, p. 33). L'appropriation recouvre une diversité de sens et de dimensions dans la littérature (e.g. Mifsud, Cases et N'Goala, 2015). Les recherches relèvent cinq dimensions principales : la connaissance, qui fait écho à l'ensemble de connaissances et d'aptitudes qui donnent aux consommateurs la capacité d'agir ; l'auto-adaptation, qui fait référence aux changements qu'ils effectuent pour se transférer les propriétés de l'objet approprié ; le contrôle, qui consiste à intervenir pour maîtriser cet objet ; la création, qui correspond à la manière dont les individus génèrent librement leurs propres usages de l'objet approprié afin de faciliter son intégration dans leur quotidien et répondre à leurs besoins ; enfin, la propriété psychologique, qui renvoie au fait de faire sien l'objet.

Ici, ce cadre semble tout à fait pertinent pour éclairer la compréhension du phénomène étudié. La question se pose de savoir comment les acteurs s'approprient l'emballage et ses fonctions et comment ces différentes dimensions de l'appropriation s'articulent dans le cas étudié.

3. Méthodologie

A l'instar de Rokka et Canniford (2016), nous exploitons le potentiel du réseau social Instagram dans le cadre d'une netnographie. Les photographies qui y sont produites par les consommateurs sont le reflet de leurs représentations du monde (Dion et Ladwein, 2005) et permettent de comprendre leur comportement (Tissier-Desbordes, 2004) et d'étudier le sens culturel qu'ils accordent à leurs pratiques (Ndione et Rémy, 2018). Les nombreuses images permettent d'aller au-delà des discours et de visualiser un ensemble de contenants choisis par les individus et leurs caractéristiques physiques. Les textes associés aux images et les *hashtags* permettent d'accéder au sens donné par les consommateurs à leurs choix. Cette méthode est très

adaptée pour appréhender l'objet matériel et physique qu'est l'emballage. Nous avons ainsi collecté 250 *posts* de consommateurs associés au « #vrac » en Février 2020. Puis, nous avons épuré la base de données en supprimant les *posts* non pertinents pour l'étude (sans rapport avec le vrac ou sans de lien avec le contenant). Nous avons ensuite procédé à une analyse de contenu des textes et photographies des 190 *posts*¹ retenus.

Une phase d'entretiens a été menée en parallèle de la netnographie. 10 responsables de rayons vrac ou gérants de magasins spécialisés vrac ont d'abord été interrogés : il s'est agi d'échanger sur les spécificités d'un rayon vrac par rapport à un rayon classique et, notamment, sur l'organisation, le merchandising ou la relation clients par exemple. Puis, des entretiens ont été menés auprès de 42 consommateurs de vrac, autour de 3 thèmes : la consommation en vrac en général, l'organisation du consommateur et le parcours d'achat, les contraintes et les facilités de la consommation en vrac. A travers ces échanges, tout un discours relatif aux fonctions, et à la manière de se les approprier, a pu être analysé (annexes 1 et 2).

4. Résultats

L'appropriation de l'emballage se joue à deux niveaux : celui du distributeur et celui du consommateur. Nous avons ici mis en lumière les stratégies communes à ces acteurs pour s'approprier cet artefact traditionnellement imposé par les industriels. Le vrac ne signifie pas faire table rase des emballages traditionnels. Leur imitation permet la reproduction des fonctions classiques. Les acteurs adaptent aussi les fonctions ou en inventent de nouvelles.

4.1.L'appropriation par imitation : reproduire pour mieux reconnaître, utiliser et protéger
- *Imitation des emballages pour faciliter la reconnaissance et l'usage* : Les consommateurs ont été habitués à des emballages normés, typiques de la catégorie de produit, qu'ils vont chercher à reproduire. Le cas de la lessive revient à plusieurs reprises (ex : *post* 52). Pour ce produit, les individus ont tendance à privilégier un emballage typique de la catégorie : l'anse est en particulier reproduite, permettant une meilleure appréhension pour l'usage. Au-delà de cette fonction d'usage, l'imitation facilite la reconnaissance du produit. Celle-ci est d'autant plus importante pour les produits présentant un risque pour la santé en cas de mésusage. Quand le *design* n'est pas respecté pour ces produits, les consommateurs reprochent le manque de reconnaissance et le risque associé. Une consommatrice qui utilise une bouteille de jus de pomme pour mettre sa lessive maison reconnaît sur Instagram le risque de dangerosité par confusion, à cause d'un emballage atypique pour la catégorie de produit. Ces pratiques sont aussi observées chez les distributeurs qui mettent à disposition les contenants.

- *Imitation des emballages pour favoriser la protection et la conservation* : Consommateur et distributeur ont tous deux intérêt à assurer la protection et la conservation des produits en vrac. Ils vont alors imiter tout ou partie des emballages industriels traditionnels. On observe par exemple le recours à des bouteilles opaques pour protéger les qualités organoleptiques de produits spécifiques comme l'huile (*post* 23). Des répliques de boîtes d'œufs en plastique et réutilisables permettent de les transporter, les conserver au frais et les protéger de la casse. D'autres consommateurs vont même réutiliser des emballages industriels pour leur consommation de vrac : d'anciennes boîtes d'œufs, d'anciens bidons de lessive ou de produit-vaisselle. L'objectif est de réinvestir ces emballages pour éviter le gaspillage en jetant mais surtout d'avoir des emballages ayant fait leur preuve pour la protection et la conservation.

4.2.L'appropriation par adaptation : personnaliser pour mieux répondre aux besoins de chacun

- *Adaptation aux usages – prendre en compte la phase de consommation* : La pratique du vrac génère de nouveaux usages pour lesquels les contenants traditionnels ne peuvent pas être

¹ Les numéros de certains *posts* sont évoqués pour illustrer les résultats et des illustrations sont proposées en Annexes. Les *posts* sont retranscrits tels quels avec les éventuelles fautes d'orthographe.

simplement copiés. Chez le distributeur, le vrac se traduit dans certains cas par une production et distribution simultanée des produits. Sur un post, une machine permettant de broyer les noisettes pour faire de la pâte à tartiner est utilisée comme contenant. Ce dernier est donc bien plus complexe qu'un simple bocal en verre. Côté consommateur, la pratique du vrac peut se traduire par la dissociation entre le contenant pour le transport et celui pour le stockage à la maison. Différents objectifs peuvent sous-tendre cette démultiplication des contenants. Bien souvent, le poids est avancé pour justifier l'utilisation de sacs à vrac plutôt que les bocaux. Parfois, cela vise à être prêt à tout moment pour saisir l'opportunité d'acheter en vrac, en laissant les contenants de transports dans la voiture (*post 36*). Il n'y a donc plus un mais des contenants qui s'adaptent aux fonctions de l'emballage, au moment de l'usage.

- *Adaptation au contenu – optimiser par la juste forme et la juste dose* : Que ce soit pour les distributeurs ou les consommateurs, le contenant est bien souvent choisi pour s'adapter au contenu, en fonction de la forme du produit et/ou de la quantité contenue. Cela permet de mieux protéger le produit (ex. : boîte longue pour éviter de casser les spaghettis) mais aussi d'éviter de prendre trop de place avec des contenants à moitié vides (ex. : petits formats pour les épices) et d'éviter de gaspiller, ce qui est l'un des objectifs du vrac. L'optimisation du contenant facilite également la livraison. Sur le *post 61*, un distributeur de vrac en livraison à domicile envoie des contenants adaptés : aucun espace perdu, sangle pour s'assurer que les pots ne s'ouvrent pas pendant le transport. L'adaptation se fait au service des fonctions de transport et protection, mais aussi environnementale (taille des colis optimisée).

- *Adaptation au besoin d'information - repenser l'utilité de l'information* : Chez les distributeurs, on retrouve sur les contenants les informations relevant des obligations légales (origine, composition, date de conservation...), tout comme le font les industriels. Au-delà des informations légales, on retrouve parfois des informations potentiellement créatrices de valeur : des recettes, des astuces de conservation ou des informations sur le fournisseur ou la marque quand elle existe, mais ce n'est pas systématique. La fonction d'information est un challenge dans la mesure où, selon les experts interrogés, il n'y a pas d'uniformisation des pratiques : les étiquettes sur les bacs et silos peuvent varier d'un magasin à l'autre, ce qui peut perdre le client. Ces informations sont apposées différemment selon le type de contenant : elles sont généralement plus développées sur les silos (plus d'espace, visibles au premier coup d'œil par le client). Sur le *post 100*, le distributeur, qui a fait le choix de petits bocaux pour les épices, indique uniquement le nom de l'épice sur le bouchon de liège. Ainsi, le consommateur a l'information essentielle, la seule qu'il consultera peut-être. Une fois chez lui, même s'il a consulté les informations en magasin, il ne gardera que celles qui l'intéressent. Preuve en est, l'étiquette se fait rare sur les contenants des consommateurs. En effet, la plupart du temps, aucune inscription n'est apposée. Quand le consommateur écrit sur l'emballage, c'est soit pour satisfaire un objectif esthétique, soit pour reconnaître le contenu, en distinguant, par exemple, la fécule de pomme de terre de la farine de pois chiches ou des thés (*post 121*), ce qui serait difficile visuellement. Sur les emballages réutilisés, il est possible de relever une tendance au conflit d'informations. En effet, les consommateurs tendent à conserver l'information de l'emballage d'origine pourtant devenue obsolète. La fonction informationnelle est donc brouillée au regard de ces informations parasites. L'emballage peut devenir source de désinformation et créer des mésusages de produits quand l'information manque. Une consommatrice utilise des anciennes bouteilles de jus de pomme avec les étiquettes d'origine pour mettre de la lessive, ce qui peut présenter un risque.

4.3.L'appropriation par création : réinventer l'emballage à son image

- *Création à l'image de soi* : Les distributeurs mettent à disposition des contenants, allant des versions recyclées à celles avec leur marque apposée dessus, prenant ainsi la place des marques industrielles. Mais, nombreux sont ceux à faire le choix de ne plus en proposer en libre-service affichant ainsi leur volonté de marquer un positionnement zéro déchet. Si l'emballage n'est plus le reflet d'une marque, il est indéniablement le reflet de son propriétaire. Pour certains consommateurs, il s'agit d'un véritable moyen d'expression identitaire. Les sacs de transport

sont parfois choisis avec soin, dans une démarche « ecolochic » (post 247). Certains matériaux sont retenus du fait des affinités culturelles des individus, à l'image de la wax qui permet de mettre de la couleur mais aussi d'exprimer un attachement au Sénégal. Le contenant est aussi un levier d'expression de soi quand il est fabriqué « maison » et donc parfaitement adapté aux goûts de l'individu. Certains cherchent à véhiculer une image raffinée et à mettre en scène leur consommation en optant pour des sacs à vrac artistiques.

- *Création à l'image du chez-soi* : Si les enseignes de vrac n'ont pas encore développé de pratiques standardisées en termes de merchandising, elles rompent souvent avec la tradition de l'enfilade de rayons et réinventent l'espace de vente pour valoriser les produits différemment. Les contenants qu'elles choisissent pour les stocker, les ranger et les présenter sont une source importante de différenciation. Ils participent à l'ambiance du magasin et au positionnement de l'enseigne. Si les silos sont fréquents pour les produits secs, ils coexistent avec d'autres contenants plus originaux, qui donnent une impression de merchandising artisanal voire « comme à la maison » visant une recherche d'authenticité et de convivialité avec le client (*post 1*) : bocaux de toutes formes, bouteilles recyclées, contenants pour liquides dans des formes et matériaux différents (métal, verre), panières pour le papier toilette, fil d'étendoir pour les serviettes hygiéniques... L'esthétisme de l'emballage devient un objectif en soi en revêtant une fonction de décoration, incarnée par l'utilisation de *hashtags* tels que #déco, #homedeco, #decorationinterieur, #sweeti. De nombreux *posts* donnent à voir les cuisines et la mise en scène des contenants (*post 15*). Réflexion et investissement permettent aux individus de construire un espace les valorisant. L'emballage ne finit pas caché dans le placard ou jeté au retour des courses ; il est exposé telle une œuvre d'art. Tout comme le distributeur, le consommateur fait preuve de créativité dans son appropriation de l'emballage. Ceci se traduit par un assortiment des bocaux, le choix d'étiquettes manuscrites *vintage*, de matériaux nobles, comme le bois ou le verre, ou encore de formes originales comme les tubes à essais ou la poule en fer forgé pour les œufs. En magasin comme à la maison, la transparence des contenants est un élément qui contribue à cette fonction esthétique, du fait de la valorisation des couleurs naturelles des produits contenus à l'intérieur. In fine, le beau n'est pas recherché uniquement au niveau de l'emballage mais aussi au niveau de l'espace dans lequel il est exposé (étagères, plan de travail).

5. Discussion

A partir du cadre théorique de l'appropriation, nos résultats mettent en avant trois stratégies d'appropriation de l'emballage dans le cas du vrac : (1) l'imitation, (2) l'adaptation aux besoins et (3) la création esthétique. Pour cela, consommateurs et distributeurs investissent des ressources (*upcycling*, *DIY*) et collaborent pour assurer ce processus d'appropriation.

Sur le plan des contributions de ce travail, force est de constater que les recherches en marketing sur l'emballage suivent généralement une tradition de recherche quantitative à dominante cognitive. Il y est en effet souvent question d'un consommateur qui « réagit » à l'emballage et ses attributs, qui participent à assurer les différentes fonctions. Dans cette recherche, le consommateur est vu comme un individu au rôle actif, qui crée son expérience de consommation avec l'emballage. Notre papier s'inscrit ainsi dans le champ de l'expérience de consommation, la convocation du concept d'appropriation visant à rendre compte des pratiques expérientielles mises en œuvre avec l'emballage. Il s'inscrit aussi dans la continuité des travaux mobilisant l'appropriation, mais dans un environnement expérientiel différent, lié à l'emballage. Cette recherche, notamment s'agissant de la mise en avant de la « création » d'un emballage à l'image du soi et du chez soi, se positionne à la croisée des chemins entre les recherches sur l'appropriation de l'expérience de consommation et celles sur les projets identitaires. L'expérience avec l'emballage devient en effet source de quête identitaire pour le consommateur, qui s'approprie un rôle nouveau en co-produisant l'emballage avec le distributeur.

Références

Aydinliyim T et Pangburn MS (2012), Reducing packaging waste and cost via consumer price discounts. *Decision Sciences* 43(6): 1063-1089.

Beitzen-Heineke EF, 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.

Dano F (1996,) Packaging : une approche sémiotique. *Recherche et Applications en Marketing* 11(1): 23-35.

De Vaujany FX (Coord.), De la conception à l'usage. Vers un management de l'appropriation des outils de gestion, Editions EMS, Management & Société, Coll « Questions de société », Dirigée par L. Boyer, pp. 225-234.

Dion D et Ladwein R (2005), La photographie comme matériel de recherche. *Actes des 10^{èmes} Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, 9-10 Novembre, Dijon, France.

Fischer G.N. (1992), Psychologie sociale de l'environnement, Toulouse, Privat.

Folkes VS, Martin IM et Gupta K (1993), When to say when: effects of supply on usage. *Journal of Consumer Research* 20(3): 467-477.

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.

Heilbrunn B et Barré B (2012), *Le packaging*. n°3827, Que sais-je.

Hoch SJ et Deighton J (1989), Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing* 53(2): 1-20.

Hoegg J et Alba JW (2011), Seeing is believing (too much): The influence of product form on perceptions of functional performance. *Journal of Product Innovation Management* 28(3): 346-359.

Holmes GR et Paswan A (2012), Consumer reaction to new package design. *Journal of Product & Brand Management* 21(2): 109-116.

Ketelsen M, Janssen M et Hamm U (2020), Consumers' response to environmentally-friendly food packaging – A systematic review. *Journal of Cleaner Production* 254: 120123.

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.

Magnier L et Crié D (2015), Communicating packaging eco-friendliness: an exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43(4/5): 350-366.

Mifsud M, Cases A.S. et N'Goala G. (2015), Service appropriation: how do customers make the service their own? *Journal of Service Management* 26(5):706-725.

Monnot E, Parguel B et Reniou F (2015), Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43(4/5): 329-349.

Ndione LC et Rémy E (2018), Joindre l'image à la parole pour comprendre le sens culturel des pratiques : ce que révèle la photo-élicitation. *Recherche et Applications en Marketing* 33(3): 65-89.

Pilditch J (1957), *The silent salesman: how to develop packaging that sells*. B.T. Batsford Limited: London.

Prendergast G et Pitt L (1996), Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs?. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 26(6): 60-72.

Rokka J et Canniford R (2016), Heterotopian selfies: how social media destabilizes brand assemblages. *European Journal of Marketing* 50(9/10): 1789–1813.

Schwepker CH et Cornwell BT (1991), An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing* 10(2): 77-101.

Silva DC, Paschoarelli LC et da Silva JCP (2012), Openability of soft drinks PET packagings. *Work* 41(1): 1346-1351.

Stewart B (1995), *Packaging as an effective marketing tool*. Pira International: Surrey.

Tissier-Desbordes É. (2004), L'analyse de visuels : pour une complémentarité des principales approches. *Décisions Marketing* 36 : 63-74.

Underwood RL (2003), The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice* 11(1): 62-76.

Wansink B (1996), Can package size accelerate usage volume?. *Journal of marketing* 60(3): 1-14.

Wikström F, Williams H, Trischler J et Rowe Z (2019), The importance of packaging functions for food waste of different products in households. *Sustainability* 11(9): 26-41.

Zeng T, Deschenes J et Durif F. (2020), Eco-design packaging: an epistemological and transformative research agenda. *Journal of Cleaner Production* 276: 123361.



Annexe 1. Tableau des verbatim illustratifs

	Verbatim consommateurs	Verbatim experts
APPROPRIATION PAR IMITATION		
1) Imitation des emballages pour faciliter la reconnaissance et l'usage	<p>« Je trouve que là [distributeur d'huiles], on est clairement sur quelque chose qui évoque le cubi de vin ou autre (...) en tout cas de l'alimentaire. Donc peut-être que juste changer la couleur, parce qu'en termes de... le bouton presseur est quand même très pratique, mais la couleur, les matériaux utilisés du coup m'évoquent trop l'alimentaire et le liquide » (Vanessa)</p> <p>« J'achetais justement en grande surface dans des bidons et je m'en suis gardé un quoi, que je réutilise de temps en temps quand je veux faire beaucoup de lessive. Mais en verre, je ne sais pas si c'est possible de retrouver cette même contenance quoi, parce que mon bidon en plastique, ça me fait 2,5 litres » (Annabelle)</p>	<p>« On a quand même fait le choix de mettre le miel dans des petits pots et de les présenter ici pour que le client identifie le produit ; sinon avec la machine il ne comprend pas forcément que c'est du miel, comment se servir, etc. » (Michelle)</p>
2) Imitation des emballages pour favoriser la protection et la conservation	<p>« Je trouve que les produits secs se conservent un peu mieux dans du verre, en plus du coup je refuse d'acheter du plastique » (Bérangère)</p> <p>« Par exemple le granola, j'ai déjà fait l'expérience de le laisser dans le sachet, ça ramollit et ce n'était plus aussi bon. Donc dès que j'arrive, en général je mets dans les pots et pour les sachets qui sont un peu sales, je les mets à la machine » (Aline)</p>	<p>« La farine c'est un produit qui attire énormément les mites donc c'est assez compliqué et c'est très volatile mais les gens font quand même attention, c'est pas dégueulasse, mais pour nous c'est plus le problème du contenant car on met dans les mêmes bacs que pour les gâteaux mais il faudrait un bac plus adapté pour la farine parce qu'il suffit qu'il y ait un peu d'humidité et la farine elle se fige un peu, donc à réfléchir... » (Benjamin)</p>
APPROPRIATION PAR ADAPTATION		
1) Adaptation aux usages : prendre en compte la phase de consommation	<p>« Souvent on prend les cagettes ou les cartons dans lesquels ils reçoivent les produits, ils les mettent à disposition du client à l'entrée et tu peux les utiliser comme panier de courses et tu repars avec et souvent on colle des étiquettes dessus (...) Hélène a plein de tote bags donc on s'en sert beaucoup (...) Et une fois à la maison on stocke dans nos bocaux » (Régis)</p>	<p>« On sait qu'il y a un risque d'altération du goût de certains produits, oxydation du thé, biscuits qui ramollissent donc on s'adapte pour protéger les produits » (Sébastien)</p> <p>« On dit bien aux clients qu'il ne faut pas laisser en sachet les produits sinon il peut y avoir des problèmes d'humidité » (Carine)</p>

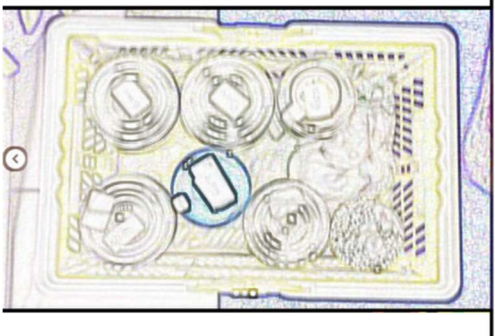

	<i>« Je suis à Paris, je ne suis pas en voiture, c'est super pas pratique donc je prends des sacs en papier dans mon cabas... » (Lara)</i>	
2) Adaptation au contenu : optimiser par la juste forme et la juste dose	<i>« J'ai les plus gros bocaux donc pour les riz, pour les pâtes, pour le couscous, et des plus petits bocaux pour les petits chocolats, fruits secs... » (Julia) « Je dirais qu'il y a deux tailles principales. Une grande taille du style – je ne sais pas – 500 g de compote. Et puis style petit... petit pot du genre sauce tomate ou bien de confiture » (Aline)</i>	<i>« L'aspect pratique est privilégié en rayon. On choisit des plus ou moins gros bacs en fonction des ventes... grosses ventes gros silos » (Dita) « On est plus axé sur la phytothérapie là c'est ça qui va arriver, on est en train de chercher justement, on attend toujours notre meuble. Tout ce qui est plantes médicinales et des mélanges, par exemple camomille, lavande, graines de fenouil, environ une trentaine de références » (Benjamin)</i>
3) Adaptation au besoin d'information : repenser l'utilité de l'information	<i>« J'aimerais bien acheter des étiquettes pour pouvoir... écrire dessus (...) là avec le vrac je pourrais même mettre la date d'achat (...) des fois aussi ce que je fais, c'est que tu vois par exemple j'achète des flocons d'avoine, mais en fait après j'en fais de la poudre de flocons d'avoine, donc je la pulvérise pour que ça devienne de la... comme de la farine en fait et... mais du coup tu vois il y a plein de trucs que j'ai comme ça en bocaux, de la poudre d'amande, de la poudre de noisette, de la poudre machin et en fait ça se ressemble quand même pas mal » (Samantha)</i>	<i>« L'information est clé : origine, certif, bio, ingrédients, allergènes, conseils de cuisson. Mais la question c'est comment on transmet ces infos sans emballage ? Le pouvoir des marques est plus faible forcément en vrac. L'étiquetage est vraiment à homogénéiser pour accompagner le client » (Octave) « Oui on met les infos sur la marque, toujours. De toutes façons on fait la transparence, d'ailleurs on va même visiter aussi des fournisseurs pour faire aussi la transparence du produit, donc on met des petites photos de nous en rayon » (Fabien)</i>
APPROPRIATION PAR CREATION		
1) Création à l'image de soi	<i>« J'en discute avec maman, qui fait beaucoup de couture – en réalité c'est tellement simple et on peut les faire chez soi extra... extra facilement. Donc... donc oui j'en suis contente ça me correspond » (Aline) « Je les mets après dans des bocaux en verre à la maison, donc j'ai plein de petits bocaux (...) toute ma famille me prend pour une folle, mais je me suis acheté une... je sais pas si tu connais, une Dymo, c'est les trucs</i>	<i>« Notre volonté c'est de supprimer les emballages donc on incite l'apport volontaire de contenants, par les consommateurs eux-mêmes. Cela est cohérent avec notre positionnement, c'est pas pareil dans toutes les enseignes. Dès qu'un produit existe en vrac, on supprime la référence en emballé nous » (Anna) « On a fait gaffe aux emballages au service arrière, on a pris les trucs en carton recyclables, ça coûte une blinde</i>

	<i>qui te permettent d'étiqueter à l'ancienne tes... bah tes graines ou tes bocaux » (Clothilde)</i>	<i>(...) c'était avant de connaître la clientèle de [ville] mais si j'avais eu des trucs en plastique je pense que je me serais faite dégommer ! » (Céline)</i>
2) Création à l'image du chez-soi	<p><i>« Et maintenant, je trouve que j'aime bien aussi l'esthétique de ma cuisine, beaucoup mieux avec tous mes bocaux » (Julia)</i></p> <p><i>« (...) quand on mettait ces contenants-là, finalement il y avait quasiment la moitié de la hauteur du tiroir qui était inutilisée, plus le fait qu'ils soient ronds, bah tu perdais aussi un peu de place entre chaque bocal. Et donc il a voulu absolument trouver des contenants carrés pour que déjà on ne perde pas de place en rangement » (Elodie)</i></p> <p><i>« J'ai demandé à chéri de me faire l'étagère de mes rêves pour disposer tous mes jolis bocaux » (post 32)</i></p>	<p><i>« Il y a un effet de mode, les gens veulent la nature dans la cuisine, ils veulent avoir des jolis bocaux » (Carine)</i></p> <p><i>« Je pense que le vrac pour certains il y a une petite mode aussi... je pense, d'avoir des beaux pots exposés dans sa cuisine avec des produits en vrac dedans, ça fait une petit déco (...) il y en a qui ne sont pas trop convaincus par le vrac mais qui, peut-être, aiment bien la déco » (Fabien)</i></p>

Annexe 2. Tableau de données issues des *posts* Instagram

	Données	Interprétation
Stratégie 1 - APPROPRIATION PAR IMITATION		
1) Faciliter la reconnaissance et l'usage	 <p style="text-align: center;">Post 52</p> <p>« Je me suis donc tournée vers la lessive liquide @biocoop_officiel car j'y fais mes autres courses. Le petit plus ? Je peux désormais remplir mon bidon en vrac ! »</p>	<p>La consommatrice du <i>post 52</i> utilise le bidon de lessive mis à disposition par Biocoop pour la vente de la lessive en vrac. C'est la copie conforme des bidons classiques que l'on trouve au rayon lessive des magasins traditionnels.</p> <p>Cette forme est associée au produit, permet de le reconnaître et d'éviter les erreurs lors de l'utilisation. L'anse permet une bonne appréhension pour éviter de faire tomber le produit sous le poids mais aussi pour mieux verser sans répandre le produit à côté. La taille du goulot favorise un remplissage facile.</p>
2) Favoriser la protection et la conservation	 <p style="text-align: center;">Post 23</p> <p>« Du curry en vrac, un peu d'huile d'olive (que je vais transvaser dans ma bouteille teintée pour ne pas l'altérer) »</p>	<p>Les consommateurs ne choisissent pas le contenant uniquement pour sa forme (ici la bouteille) mais aussi pour sa capacité à protéger le produit. Ainsi, ils imitent les emballages traditionnels car ils ont réussi à identifier les propriétés liées à la protection et la conservation des qualités organoleptiques.</p>

Stratégie 2 – APPROPRIATION PAR ADAPTATION

<p>1) Adaptation aux usages : prendre en compte la phase de consommation</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Post 36</p> <p>« Courses au mag bio avec 90% de vrac. Je m'améliore et quand certains produits sont moins chers que le bio de grande surface c'est top. Ensuite, je remet tout dans ma caisse jaune qui reste dans mon coffre en permanence avec mes paniers et poches à vrac. »</p>	<p>Dans ce cas, il n'y a plus un mais deux emballages en fonction de l'usage. Le fait d'avoir différents emballages pour le transport et le stockage permet d'être prêt à tout moment pour saisir l'opportunité d'acheter en vrac.</p>
<p>2) Adaptation au contenu : optimiser par la juste forme et la juste dose</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Post 61</p> <p>« Le bordereau de retour du colis et de ses contenants est prêt et je dispose de deux mois pour tout renvoyer. Sous chacune des boîtes, il y a une petite étiquette qui indique le nom du produit ainsi que le temps de cuisson par exemple. Bref, le concept est parfaitement étudié. »</p>	<p>Dans cet exemple, un distributeur de vrac par correspondance adapte les contenants aux produits qu'ils contiennent.</p> <p>Le contenant est choisi pour correspondre parfaitement à la quantité de produits contenue.</p> <p>Par ailleurs, il s'adapte également à l'usage. En effet, les élastiques en plastique ajoutés permettent d'éviter que les contenants s'ouvrent pendant le transport.</p> <p>Enfin, il s'adapte également au besoin d'information en donnant des éléments plébiscités par le consommateur, tels que le temps de cuisson.</p>

**3) Adaptation
au besoin
d'information :
repenser
l'utilité de
l'information**



Post 100
Chez un distributeur



Post 121
Chez un consommateur

Nous avons ici mis en parallèle deux photos de bocaux appropriés par des acteurs différents. Si les deux ont choisi de mettre l'étiquette manuscrite sur le dessus pour des raisons de praticité, elle ne contient pas la même information.

Du côté du distributeur, on trouve le nom de l'épice, la composition quand il s'agit d'un mélange, le prix au kilo ainsi que l'origine. Du côté du consommateur, seul le nom du produit a été jugé pertinent dans un objectif de reconnaissance des différents thés.

Stratégie 3 – APPROPRIATION PAR CREATION

1) Création à l'image de soi



Post 247

« Pour mettre vos fruits et légumes et tout le vrac !! C'est le premier changement que j'ai effectué dans ma démarche #ecolochic, et c'est aussi le plus simple car il suffit de :
1 Acheter des sacs à vrac 2 Les prendre pour faire les courses 3 C'est tout !

Pour les sacs, vous pouvez en trouver de très jolis un peu partout maintenant, plein de petits créateurs en font made in France et Bio ! J'ai acheté les miens de la marque #ahtable il y a quelques années chez @biocoop_officiel car ils sont hyper fins et du coup je n'ai pas l'impression d'ajouter le poids du sac lors de la pesée Mais quand ils seront en fin de vie (bientôt j'ai l'impression) j'en achèterai des jolis ;) Si vous avez des marques à recommander n'hésitez pas à les taguer en commentaire ;). »

Quant à la consommatrice du *post 247*, elle vise une démarche « écolochic ». On voit à quel point elle accorde du poids au choix esthétique du contenant en se projetant déjà dans son futur achat. Elle y consacre du temps et de l'énergie pour être non seulement pratique, écologique mais aussi chic.

2) Création à l'image du chez soi



Post 1



Post 19

Pour afficher un positionnement résolument authentique, l'enseigne du *Post 1* a choisi de nombreux contenants originaux. Ici, la panier pour le papier toilette atteste d'une volonté d'avoir un merchandising reprenant les codes de la maison pour créer un sentiment de proximité, une ambiance chaleureuse et aider le consommateur à se projeter.

Dans le post 19, le consommateur opte pour des contenants sur mesure qui rentrent parfaitement dans les emplacements de la cuisine. Les étagères et les placards deviennent des vitrines grâce à des contenants qui subliment le produit mais aussi l'espace dans lesquels ils sont insérés.