

**LE VRAC : UN RENOUVELLEMENT DES PRATIQUES DES CONSOMMATEURS ET DES
DISTRIBUTEURS**

Actes du 36° Congrès de l'Association Française de Marketing,
Biarritz, mai 2020

Maud DANIEL CHEVER

Université de Rennes, CNRS, CREM - UMR 6211, F-35000 Rennes, France

IGR-IAE Rennes, 11 rue Jean Macé, CS 70803, 35708 Rennes Cedex 7

maud.danielchever@univ-rennes1.fr

Elisa MONNOT

CY Cergy Paris Université

Laboratoire ThEMA UMR CNRS 8184

33 boulevard du Port 95 011 Cergy-Pontoise Cedex

elisa.monnot@cyu.fr

Fanny RENIOU

Université de Rennes, CNRS, CREM - UMR 6211, F-35000 Rennes, France

IGR-IAE Rennes, 11 rue Jean Macé, CS 70803, 35708 Rennes Cedex 7

fanny.reniou@univ-rennes1.fr

Lucie SIRIEIX

MOISA, Université de Montpellier, CIRAD, CIHEAM-IAMM, INRAE, Institut Agro,
Montpellier, France

2 Place Pierre Viala - 34060 Montpellier Cedex 2

lucie.sirieix@supagro.fr

LE VRAC : UN RENOUVELLEMENT DES PRATIQUES DES CONSOMMATEURS ET DES DISTRIBUTEURS

Résumé :

Le vrac est une tendance en plein essor. Les consommateurs recherchent de plus en plus des produits avec moins d'emballages et sans plastique. Les enseignes répondent à cette demande en proposant, sous différents formats de distribution, la vente de produits en vrac. Si ce mode de distribution n'est pas nouveau, puisqu'il était prédominant jusque dans les années 60, il conduit à un renouvellement des pratiques pour les consommateurs et les distributeurs. Comme elle bouleverse les manières de consommer, la consommation en vrac mérite une attention particulière, à l'aune des pratiques des différents acteurs. Les théories des pratiques sociales constituent un cadre d'analyse pertinent pour étudier ce changement de pratiques. Une étude qualitative exploratoire, fondée sur des observations et entretiens de distributeurs et de consommateurs, permet d'identifier les pratiques et leur évolution liées à ce format de consommation et distribution.

Mots-clés : développement durable ; emballage ; consommation en vrac ; distribution ; théories des pratiques.

Abstract:

Buying unpacked products is an increasing trend. Consumers are increasingly looking for products with less packaging and no plastic. The retailers are addressing this demand by offering the sale of unpacked products through several formats of distribution. While this kind of distribution is not new since it was predominant until the 1960s, it leads to a renewal of practices for consumers and retailers. As it disrupts the ways of consuming, the consumption of unpacked products deserves a special attention in the light of the practices of the various actors. Social practices theories provide a relevant framework to study the renewal of practices. An exploratory qualitative study, using both retailers' and consumers' observations and interviews, identifies the practices related to this kind of consumption and retail as well as their evolution.

Key-words: sustainable development; packaging; consumption of unpacked products; retailing; practices theories.

Introduction

Malgré quelques résistances qui subsistent, les modes de consommation et pratiques durables (Daniel et Sirieix, 2012) gagnent aujourd'hui du terrain. Un nouveau mode de consommation connaît actuellement un essor important dans un contexte de prise de conscience croissante des problèmes, tant environnementaux que sanitaires, générés par les emballages : la consommation en « vrac ». Les individus vont ainsi plus loin qu'une consommation sans suremballage (Monnot et Reniou, 2012) puisqu'il s'agit de privilégier une « *vente au détail de produits non pré-emballés, en libre-service, à la quantité désirée dans un contenant réutilisable* »¹. Le marché du vrac représente en France, en 2018, un chiffre d'affaires de 850 millions d'euros alors qu'il n'était que de 100 millions d'euros en 2013.

Le vrac bouleverse les habitudes des acteurs, consommateurs mais aussi distributeurs, car les fonctions habituellement assurées par l'emballage, techniques et marketing, doivent être repensées. Pour les consommateurs, il s'agit de se réapproprier de nouvelles manières de consommer. Pour les distributeurs, l'assortiment de produits proposé, leur mise à disposition, leur stockage ou encore leur vente doivent évoluer. Compte tenu de ces changements, cette communication vise à analyser les changements de pratiques des acteurs du vrac, tant consommateurs que distributeurs, à la lumière des théories des pratiques sociales (Schatzki, 1996, 2002 ; Reckwitz, 2002 ; Warde, 2005 ; Shove et Pankar, 2005). Mobiliser cette théorie permet de saisir les conditions de changement des pratiques en insistant sur les compétences mobilisées, leurs significations et le rôle des infrastructures matérielles (Shove, 2010). Comprendre les pratiques permet de définir les freins qui entravent leur diffusion dans l'espace social et, ainsi, pouvoir les lever.

Cette communication propose une revue de littérature pour faire le point sur les recherches en marketing sur le vrac et expliquer dans quelle mesure les théories des pratiques sociales sont pertinentes pour étudier cette pratique. Le dispositif méthodologique utilisé est ensuite présenté ainsi que des premiers résultats. Enfin, s'agissant d'un travail exploratoire des contributions potentielles et questionnements sont évoqués en conclusion.

Revue de littérature

Des produits emballés aux produits en vrac : quels changements ?

La distribution de produits en vrac n'est pas nouvelle puisqu'elle était prédominante jusque dans les années 60. Les produits précédemment vendus « nus » sur des étals (Ferrières, 2002) sont aujourd'hui « cachés » dans des emballages qui deviennent des interfaces marchandes entre les consommateurs et les produits (Cochoy, 2002 ; Barré et Heilbrunn, 2012). L'emballage assure des fonctions techniques et marketing (Fontaine, 2016) : il s'agit à la fois de protéger les produits pour permettre leur consommation dans des conditions optimales mais aussi d'attirer l'attention des individus, en devenant un « *vendeur silencieux* » (Pilditch, 1957), décisif dans la décision d'achat. Le retour du vrac implique pour les professionnels des bouleversements stratégiques et opérationnels, ces différentes fonctions n'étant plus assurées par l'emballage qui disparaît. Les consommateurs, eux, peuvent se sentir perdus face à cette suppression des emballages (Fuentes, Enarsson et Kristoffersson, 2019) et découragés, par de nombreux freins, à consommer en vrac. Peu d'études se sont spécifiquement intéressées aux freins de la consommation en vrac. En France, une étude de L'ObSoco (2019)² en met en évidence cinq principaux : l'accessibilité de l'offre, l'organisation logistique, le prix des

¹ <https://reseauvrac.org/>

² Etude L'ObSoCo (2019) *L'Observatoire du rapport des Français à l'Économie Circulaire*, p. 15.

produits, l'hygiène et la qualité perçue et, enfin, le manque d'informations sur les produits. A l'aide d'entretiens d'experts, Beitzel-Heineke, Balta-Ozkan et Reefke (2017) estiment que les freins principaux sont le temps supplémentaire consacré aux achats et la variété limitée de produits proposés, tous deux générant une perte de praticité pour les consommateurs. D'autres études (Rapp et al., 2017 ; Fuentes et al., 2019), présentées ci-après, ont analysé ces freins en s'appuyant sur les théories des pratiques.

Les théories des pratiques sociales

Depuis les années 2000, les théories des pratiques connaissent un fort succès dans les recherches anglo-saxonnes et scandinaves. A l'origine de ce courant, Schatzki (1996 ; 2002) et Reckwitz (2002) envisagent les « pratiques sociales » comme l'unité d'analyse à privilégier car elle permet la prise en compte concomitante de l'échelle individuelle (micro) et sociale (macro). Les pratiques sont réalisées par les individus mais ancrées socialement car permises, freinées ou ne prenant un sens qu'au sein de la société. Reckwitz (2002, p. 249) propose la définition suivante : « une "pratique" est 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 ». Cette définition, largement reprise dans les travaux mobilisant ces théories, insiste sur les dimensions cognitives, normatives et matérielles des pratiques. Si ces dimensions diffèrent selon les auteurs, Shove (2010) en retient trois, reprises dans les travaux sur les pratiques de *shopping* : (1) les compétences ou capacités cognitives nécessaires pour réaliser une pratique (techniques, savoir-faire, connaissances) ; (2) la signification, qui inclut les activités mentales, émotions et motivations et ; (3) le matériel, qui regroupe les objets, choses, outils, infrastructures et le corps lui-même. En se centrant sur les compétences, les actions et l'environnement matériel des individus, la théorie des pratiques sociales a déjà été utilisée pour expliquer les facteurs de succès ou d'échec des politiques visant à promouvoir le développement durable (Spaargaren et van Koppen, 2009 ; Shove, 2010 ; Roques et Roux, 2018). La compréhension des pratiques et leur diffusion fournissent des clés pour l'action publique afin de mieux les piloter ou les encadrer (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Ainsi, quelques travaux ont déjà été menés sur le vrac pour comprendre les freins limitant sa diffusion et encadrer son développement.

Les théories des pratiques sociales appliquées à la consommation en vrac

L'achat en magasin peut être vu comme un ensemble de pratiques interconnectées qui supposent des connaissances et compétences (savoir choisir le bon produit, par exemple), des significations (acheter puis cuisiner le produit pour bien nourrir sa famille) et des éléments matériels (listes de courses). Ces pratiques, fortement routinisées, sont conditionnées par un contexte matériel et social mais peuvent changer. Le passage au vrac bouleverse les pratiques (Mourad, Cezard et Joncoux, 2019) car il suppose de nouvelles compétences, significations mais aussi un nouvel environnement matériel. Ainsi, les théories des pratiques s'avèrent particulièrement pertinentes pour étudier la consommation en vrac parce qu'elles permettent de mieux comprendre l'origine des freins et donc mieux les lever. Rapp et al. (2017) se sont intéressés au fait que peu de consommateurs achetant des produits en vrac utilisent et réutilisent leurs contenants. Ils montrent que cette faible utilisation s'explique par l'ancrage dans des routines (prendre systématiquement les sacs proposés par les magasins), le manque de connaissances (sur la possibilité d'apporter ses propres contenants), mais aussi par la dimension « signification » de la pratique (pas de valeur accordée au contenant et émotions négatives associées au fait d'utiliser son contenant). Fuentes et al. (2019) ont étudié, de manière plus globale, les freins à la consommation en vrac tels que perçus par les consommateurs ou

responsables de magasins. Ils invitent à ne pas envisager de supprimer un élément qui paraît non durable (ici les emballages) sans étudier le rôle de cet élément dans les pratiques des individus, et donc à étudier, avant sa suppression, l'ensemble des changements induits : changements de matériel, compétences ou significations, de sorte que les pratiques repensées permettent de ne pas considérer la suppression de cet élément comme une perte. Cette recherche s'inscrit dans le prolongement de ces études mais ambitionne d'aller plus loin dans la mesure où ces dernières ne se sont intéressées qu'aux pratiques des consommateurs alors que ce travail porte à la fois sur les pratiques des consommateurs et des distributeurs.

Méthodologie

La méthodologie utilisée dans cette recherche est une étude qualitative qui s'appuie, au-delà d'une veille systématique (revues professionnelles) et d'observations en points de vente, sur des entretiens de distributeurs. Les experts interrogés sont des responsables ou gérants de magasins proposant des produits en vrac (magasins spécialisés, GMS). Le guide d'entretien porte en particulier sur les thématiques suivantes : leur vision du vrac et de son développement en France, les motivations et le parcours des consommateurs en magasin, les contraintes imposées par ce mode de consommation/distribution (pour le responsable du rayon, notamment). Le dispositif méthodologique sera complété par des entretiens individuels de consommateurs pour analyser, de manière croisée, le renouvellement des pratiques des différents acteurs.

Des premiers résultats

Les premiers entretiens permettent de proposer des prémices de résultats qui sont des propositions et hypothèses à confirmer au fil des entretiens. Ces résultats mettent en évidence : (1) les dispositifs matériels nécessaires à la vente et l'achat en vrac ; (2) les compétences à développer et mobiliser pour la distribution et la consommation en vrac ; (3) les significations, émotions et motivations associées. Les résultats montrent que distributeurs et consommateurs doivent renouveler leurs pratiques (Annexe 1).

Le renouvellement de la dimension « matérielle » des pratiques

La distribution de produits en vrac implique un aménagement spécifique des magasins, du mobilier et un *merchandising* adaptés, intégrant les contraintes d'espace (surtout si du vrac et du conditionné sont proposés pour une même catégorie de produit), mais aussi une organisation logistique particulière³. Les mobiliers et présentoirs sont équipés de silos et bacs avec pelles ou pinces⁴. Ces présentoirs sont remplis à l'aide de chariots et, parfois, de plateformes qui permettent d'être à la hauteur des silos. Le fonctionnement de l'encaissement et la pesée sont aussi repensés. La balance est un élément matériel central dans la pratique du vrac⁵. Elle permet la tare des bords, étape cruciale de la pesée, qui nécessite, dans certains cas, de disposer d'une machine pour imprimer les étiquettes. L'étiquetage des produits et contenants des clients est un enjeu important pour fluidifier l'encaissement et leur parcours⁶. Les clients utilisent aussi des accessoires pour cette étape de pesée. Certaines enseignes leur demandent en effet de noter le code du produit si la pesée se fait en caisse. Le vrac implique aussi du matériel

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

⁶ Livre blanc « Gérer un espace de distribution vrac » : <http://vracoop.fr/guide-du-vrac/>

pour remplir et nettoyer des dispositifs (entonnoirs, cuves, chiffons)⁷. Le remplissage comporte une étape, à chaque ouverture de sacs, pour assurer la traçabilité des produits : certains magasins découpent systématiquement les étiquettes et les conservent, là où d'autres utilisent des tablettes pour faciliter l'archivage.

L'ensemble des éléments matériels dont doivent s'équiper les distributeurs impose de disposer d'un certain espace de stockage pour entreposer les sacs en réserve mais aussi en magasin afin de faciliter le service par les clients. Le rayon doit être suffisamment large pour qu'ils puissent, par exemple, se baisser et se servir dans les bacs du bas du rayon, tout en laissant passer les autres clients. Au-delà des matériels mis à disposition par les distributeurs, l'achat de produits en vrac implique aussi des éléments matériels particuliers pour les consommateurs : les contenants. Les enseignes proposent divers dispositifs pour permettre de se servir et assurer à la fois le transport et le stockage : des sachets en papier jetables, des sacs en tissu ou des bords réutilisables. Elles incitent toutefois de plus en plus les consommateurs à utiliser des contenants réutilisables à rapporter systématiquement. En fonction du mode de transport utilisé, certains clients entreposent ensuite leurs sacs et bords dans un contenant secondaire, un sac à vrac, cabas, *totebag* ou une cagette fournie par le magasin.

Le renouvellement des « compétences » des distributeurs et des consommateurs

La vente en vrac ne peut se développer qu'en mobilisant les compétences, multiples, des responsables du rayon vrac. Tout d'abord, les distributeurs s'appuient sur leurs compétences logistiques, c'est-à-dire les savoir-faire relatifs à la gestion des approvisionnements, des stocks, la manutention et la traçabilité. Une fois l'approvisionnement réalisé, le vendeur vrac doit veiller à bien gérer les stocks. La gestion des colis et sacs ouverts est spécifique pour le vrac : elle implique une comptabilité rigoureuse et de s'assurer de la bonne conservation des produits. Les produits qui remplissent les silos et bords doivent être manipulés avec précaution. Du fait du poids important des colis et sacs, leur manutention nécessite des capacités physiques différentes de celles requises dans la distribution traditionnelle. Les compétences logistiques des vendeurs font aussi référence à leurs capacités à assurer rigoureusement le suivi des colis et sacs, du fait de l'enjeu de traçabilité. Les missions des vendeurs du rayon vrac évoluent aussi vers l'entretien et le nettoyage pour assurer une bonne tenue de ce rayon. Celle-ci est en effet le reflet de la qualité des produits et de l'enseigne⁸. Une mauvaise manipulation des produits et dispositifs en *self-service*, par les clients, peut créer des nuisances (produits renversés, par exemple) que les vendeurs doivent faire disparaître.

Dans la vente en vrac, les informations n'étant plus présentes sur les emballages, le rôle des vendeurs vis-à-vis des clients et leurs compétences de vente sont clés. Tout d'abord, ils conseillent les clients et participent, notamment, à la création d'une relation de fidélité⁹. Les clients les questionnent sur l'origine des produits, leurs qualités nutritionnelles ou leur préparation (temps de cuisson, recettes...) ¹⁰. Ensuite, les vendeurs informent sur les « règles » du parcours client (contenants, pesée) et l'usage des matériels. Enfin, les clients adoptent parfois des pratiques non-souhaitées qui causent de la démarque (produits abîmés, pertes, tromperies sur l'étiquette...). En vrac, ces comportements « déviants » semblent décuplés et conduisent les enseignes à privilégier la surveillance et à réfléchir à des moyens de les limiter.

Si les distributeurs et vendeurs doivent monter en compétences logistiques, c'est aussi le cas des consommateurs qui doivent, eux aussi, s'organiser sur le plan logistique, à domicile, en amont et en aval de leur visite en magasin. Les compétences requises pour bien s'organiser relèvent de la planification : il faut prévoir sa visite et penser à apporter ses contenants et sacs.

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

⁸ https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2015/12/14/la-vente-en-vrac-seduit-les-consommateurs_4831637_4497916.html

⁹ <https://www.epiciersdefrance.org/blog-epiciers/vrac-retour-aux-sources>

¹⁰ « Faut-il s'emballer pour le vrac? », LSA, N°2419, 30 Juin 2016.

Il faut aussi connaître ses stocks, souvent gérés en juste-à-temps. Les consommateurs doivent savoir gérer la conservation, bien nettoyer leurs bocal, les refermer et, éventuellement, les étiqueter. Enfin, les compétences culinaires s'avèrent utiles pour consommer en vrac car il s'agit souvent de produits bruts, parfois originaux, à cuisiner soi-même. Au-delà du domicile, la consommation en vrac nécessite aussi des compétences de *shopping*, mises à l'épreuve en magasin. Les clients doivent savoir se servir des éléments matériels, dont la balance, et mémoriser les codes des produits. Ils doivent aussi savoir les reconnaître pour faire leur choix et savoir les doser, c'est-à-dire évaluer la quantité nécessaire. Sans toutes ces compétences, qu'ils acquièrent au fil de leurs expériences, les clients peuvent vite se sentir défaits quand les modes d'achat changent et, en l'occurrence, quand l'emballage n'existe plus. Les clients du rayon vrac ont donc besoin, d'une part, de se familiariser avec de nouvelles façons de faire en magasin et, d'autre part, de renouveler et revoir leur organisation, à domicile.

Le renouvellement de la dimension « signification » des pratiques

Jusque dans les années 60, la signification de la vente et consommation des produits en vrac était peu questionnée. Aujourd'hui, au-delà d'une simple pratique d'approvisionnement, le vrac représente, pour les consommateurs, un moyen de : protéger l'environnement (réduction des emballages), choisir la quantité souhaitée de produits (limitation du gaspillage), s'approvisionner en certains types de produits (céréales, graines...) ou faire des économies (accessibilité du prix des produits)¹¹. Pour les distributeurs, la vente en vrac est en rupture avec le mode de distribution dominant, la vente de produits emballés. Il s'agit donc d'un choix de positionnement stratégique fort, faisant écho à des motivations variées : être présent sur un marché en forte croissance ; commercialiser des produits locaux et favoriser la proximité avec les fournisseurs ; rendre la consommation en vrac accessible (la démocratiser ou en faire une pratique de consommation économique) ; s'engager dans la protection de l'environnement (limiter les emballages ou le gaspillage alimentaire). Ce choix se traduit aussi d'un point de vue opérationnel dans le matériel et les compétences mis à disposition (Annexe 2). La stratégie de certaines GMS illustre ainsi la connexion entre les trois dimensions des pratiques. Certains points de vente pour lesquels le vrac représente un marché porteur ont ainsi fait des choix matériels (fourniture de contenants non réutilisables et non recyclables ; impossibilité pour les consommateurs d'apporter leurs contenants) qui démontrent une non-appropriation de la signification environnementale de la pratique. Or, le positionnement perçu de l'enseigne par les consommateurs dépend aussi de ces éléments matériels et les partisans du « zéro déchet » peuvent ne pas se reconnaître dans les pratiques de ces distributeurs.

S'intéresser à la dimension « signification » des pratiques implique aussi l'analyse des émotions perceptibles dans les discours. Le panorama émotionnel suscité par la pratique du vrac est large depuis la fierté de changer profondément ses habitudes et d'en mesurer rapidement les impacts à l'échelle de la boutique ou du foyer, à des émotions moins positives. Ainsi, l'absence d'habitude et la méconnaissance de ce mode de consommation génèrent chez les individus des craintes liées notamment à un manque de compétences (précédemment citées), à la mauvaise qualité perçue des produits, à la perte de repère en matière de prix, mais aussi au dégoût suscité par la perception d'un manque d'hygiène du rayon vrac.

Contributions potentielles de cette recherche

¹¹ Une première étude quantitative exploratoire a été réalisée auprès d'un échantillon de 124 répondants. Ces derniers étaient invités à citer trois mots associés à la « consommation en vrac », pour faire émerger leurs représentations, et à mentionner les motivations et freins principaux associés à la consommation en vrac.

Cette recherche propose d'appliquer les théories des pratiques sociales, appliquées habituellement uniquement aux consommateurs, aux entreprises et à l'interface consommateurs/entreprises. Les distributeurs ne sont plus seulement envisagés comme des dispositifs qui favoriseraient ou, au contraire, limiteraient les pratiques de consommation mais comme des acteurs qui, à leur tour, mobilisent des pratiques porteuses de sens, des compétences et des éléments matériels. Dans cette phase de développement du marché du vrac, où les tâches traditionnellement accordées aux entreprises et aux consommateurs sont bouleversées, une meilleure compréhension de cette interface consommateurs/entreprises pourrait permettre d'envisager des recommandations matérielles, managériales (développement de compétences) et stratégiques (significations) pour accompagner la cohérence des acteurs et promouvoir ainsi le vrac.

Interrogations et questionnements

Le cadre de Shove (2010) est-il le plus adapté ? Certaines théories des pratiques évoquent en effet aussi les « règles », qui n'ont pas été envisagées ici mais pourraient peut-être être pertinentes à intégrer (rôle des réglementations ; rôle de Réseau vrac qui pousse à les faire évoluer ; règles différentes, dans les faits, d'un magasin à l'autre...).

D'autres questions se posent également. Serait-il pertinent de bâtir une typologie des consommateurs et distributeurs de vrac selon leur niveau d'engagement dans les pratiques et d'expertise (présence plus ou moins forte d'objets spécifiques ; procédures plus ou moins poussées ; niveau de compréhension des manières de faire...) ? Dans quelle mesure est-il possible de proposer des recommandations au niveau de la sphère domestique afin de lever les freins des consommateurs à l'adoption du vrac ?

Références

- Barré B et Heilbrunn B (2012) *Le packaging*. Que sais-je ? n°3827, Presses Universitaires de France.
- 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.
- 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.
- 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
- 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.
- 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
- 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(2) : 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 TR (1996) *Social Practices. A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schatzki TR (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.
- Spaargaren G et van Koppen CK (2009) Provider strategies and the greening of consumption practices: exploring the role of companies in sustainable consumption. In: Lange H and Meier L (eds) *The new middle classes*. Dordrech: Springer, pp. 81-100.
- Warde A (2005) Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture* 5(2): 131-153.

Annexe 1. Présentation synthétique des résultats de l'étude exploratoire

	Distributeurs	Consommateurs
Éléments matériels	Espaces de vente et dispositifs de distribution des produits Mobilier et présentoirs Silos, trémies, bacs, pelles, pinces... Fontaines, compresseurs, pompes...	
	Contenants mis à disposition par les distributeurs ou apportés par les consommateurs Contenants primaires (sachets, sac à vrac, bocaux, flacon, bouteille) Contenants secondaires (sacs, cagettes) Étiquettes éventuelles	
	Eléments de pesée : balances, étiquettes, tablettes, accessoires (crayon, pinces)	
	Eléments matériels de transport et de remplissage pour les distributeurs : chariots, espace et matériel de nettoyage, plateforme d'élévation, entonnoirs, pinces, pelles	Eléments de transport, de rangement et d'élimination : cabas, paniers, cagettes, contenants adaptés à la conservation et à la reconnaissance des produits (étiquettes, codes couleurs...)
Compétences	Compétences logistiques : recherche de fournisseurs en vrac, approvisionnement, gestion des stocks, manutention, traçabilité	Compétences logistiques : planification (anticipation, prévision), choix des contenants adaptés (conservation, produits solides ou liquides, praticité de transport)
	Compétences liées à la tenue du rayon : remplissage, entretien, nettoyage des dispositifs de distribution	Compétences liées à la tenue des stocks au domicile : marquage (type de produits, date de péremption), rangement, nettoyage des contenants, consommation des produits (savoir cuisiner / savoir utiliser)
	Compétences de vente : conseil, information, surveillance	Compétences de <i>shopping</i> : savoir se servir des matériels, utiliser la balance (tarer et peser), mémoriser les codes produits, savoir doser et évaluer la juste quantité
Significations, motivations, émotions	Motivations Etre présent sur un marché en forte croissance Favoriser la proximité avec ses fournisseurs et/ou ses consommateurs Rendre la consommation de produits en vrac accessible : la démocratiser et/ou en faire une pratique de consommation économique S'engager dans la protection de l'environnement : limiter l'impact des emballages, limiter le gaspillage alimentaire, promouvoir les produits locaux ou biologiques	Motivations Consommer responsable Eviter de gaspiller Faire des économies Suivre une tendance Trouver de la variété
	Emotions Fierté de commercialiser des produits qui ont du sens Angoisse face à un marché changeant	Emotions Fierté de changer de modes de consommation Craintes (méconnaissance des prix, des produits, des processus de distribution) Dégout (doute sur l'hygiène du rayon et des produits)

Annexe 2. Day by Day, un réseau d'enseignes proches et accessibles pour démocratiser le vrac

La volonté de l'enseigne Day by Day est d'être un commerçant parmi les autres commerçants, proche de ses clients et principalement implanté dans les centres-villes. Les valeurs incarnées par cette enseigne sont la proximité avec les clients et l'accessibilité des produits (proposer une gamme large à des prix accessibles). Les produits ne sont pas tous biologiques ; l'engagement environnemental de l'enseigne ne porte pas sur le label *AB* (Agriculture Biologique). Les maîtres mots sont l'engagement environnemental en limitant le gaspillage (d'emballages et de produits) et la démocratisation du vrac (prix avantageux sur certains produits de base, possibilité d'acheter la juste quantité). La cible de Day by Day est cohérente avec l'image du vrac véhiculée et la politique de l'enseigne. Les clients de Day by Day ne sont pas uniquement des militants partisans d'une démarche « zéro déchet », ayant ritualisé ces pratiques de consommation à l'aide de matériels et compétences pointus, mais aussi des consommateurs « *débutants et curieux* », pour qui le vrac représente des produits variés ou la possibilité de faire des économies. La volonté de rendre le vrac « *accessible à tous* » a donc un impact fort sur le matériel et les compétences mobilisés dans le point de vente : pour les consommateurs « *non avertis* », il s'agit de fournir des contenants, de proposer des produits proches de ceux qu'ils connaissent déjà, de les accompagner et de les rassurer dans leurs choix et leurs parcours en magasin. Pour les consommateurs « *convaincus* », il s'agit plutôt de les servir dans leurs propres contenants, de proposer une gamme large de produits en vrac et de les informer sur la qualité ou l'éthique des produits.

Source : entretien avec D. Onrait, co-fondateur du réseau Day by Day