



## **MASTER SCIENCES SOCIALES**

Parcours « Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **Les apports de l'économie circulaire dans la consommation de produits alimentaires en vrac**

Présenté par :

**Anaïs Barret**

Année universitaire : **2016 – 2017**

Sous la direction de : **Bruno Claverie**



# **Les apports de l'économie circulaire dans la consommation de produits alimentaires en vrac**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

Ce mémoire est imprimé en recto-verso  
pour des questions de développement  
durable.

# Remerciements

---

Je remercie tout d'abord mon maître de mémoire, Bruno CLAVERIE, pour m'avoir conseillé ce sujet, bien que complexe au début, mais qui en est devenu un sujet passionnant. Puis, pour ses conseils et sa disponibilité tout au long de l'année qui ont permis de porter ce projet à terme.

Je remercie aussi toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mes questions durant cette enquête, qui m'ont permis un autre éclairage sur ce sujet. Tous ces entretiens ont été précieux.

Je souhaite remercier ensuite ma famille et ma colocataire pour leur relecture, leurs corrections et leur soutien permanent au cours de cette année

Un grand merci à mon entourage pour leur patience, leurs conseils, et leur soutien tout au long de ce mémoire.

# Sommaire

---

Remerciements.....	6
Sommaire .....	7
<b>Introduction générale .....</b>	<b>8</b>
<b>Partie 1 : Cadre théorique.....</b>	<b>11</b>
Introduction.....	12
Chapitre 1 : L'économie alimentaire circulaire comme nouvelle phase du développement durable.....	14
Chapitre 2 : La distribution en vrac, vecteur d'une économie circulaire.....	30
Chapitre 3 : Une contexte économique et social en faveur de l'économie circulaire	39
Conclusion .....	48
<b>Partie 2 : Hypothèses.....</b>	<b>49</b>
Introduction.....	50
Chapitre 1 : Dans une distribution en vrac circulaire, la confiance interpersonnelle domine la confiance institutionnelle.....	52
Chapitre 2 : Il est possible de définir un concept de vrac circulaire comme une articulation d'un pricing spécifique, d'un modèle d'organisation participatif et citoyen .....	60
Chapitre 3 : Le vrac circulaire permet l'adhésion de personnes qui désirent dépasser le développement durable en s'inscrivant dans une dynamique de la décroissance	67
Conclusion .....	72
<b>Partie 3 : Méthodologie probatoire .....</b>	<b>74</b>
Introduction.....	75
Chapitre 1 : Les méthodes qualitatives .....	76
Chapitre 2 : L'enquête quantitative par questionnaire .....	85
Conclusion .....	92
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>93</b>
Bibliographie .....	94
Table des annexes .....	97
Table des figures.....	112
Table des tableaux.....	112
Table des matières .....	113
Résumé.....	116
Summary .....	116

# Introduction générale

---

**N**otre alimentation est aujourd’hui remise en cause sur tous les plans. Ainsi, elle serait devenue la cause de tous nos maux. Effectivement, la multiplication des manifestations par les agriculteurs<sup>1</sup> nous fait prendre conscience qu’il faut les soutenir et améliorer leurs conditions de travail. Dans le même temps, la multiplication des crises<sup>2</sup> crée la peur de l’intoxication par des aliments que nous pensions pourtant sûrs. Ajouté à la responsabilisation que l’on nous impose pour protéger l’environnement<sup>3</sup>, on ne sait plus comment acheter nos denrées alimentaires. Et pourtant, l’alimentation est au cœur de nos vies, que ce soit dans les moments de partages ou dans les moments solitaires, l’alimentation rythme nos journées en nous procurant un certain plaisir. Mais comment trouver une solution à tous ces chamboulements actuels ?

De nombreuses politiques d’alimentation durable sont alors développées dans les réglementations et les stratégies de développement françaises alliant développement économique, social, environnemental et sanitaire (MATHE, 2009), ces dernières semblent être la bonne solution. Pourtant, les bénéfices environnementaux ne semblent pas visibles pour le moment, les crises alimentaires sont toujours présentes, et le mécontentement des agriculteurs, toujours actuel. C’est dans ce contexte que l’économie circulaire commencera son développement.

---

<sup>1</sup> Voir articles de presse Le figaro. [en ligne]. Disponible sur l’URL : <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2016/01/31/20002-20160131ARTFIG00176-la-mobilisation-agricole-change-de-tactique.php>

<sup>2</sup> Voir articles de presses des dernières crises en dates recensées dans journal Le Figaro. [en ligne]. Disponible sur l’URL : <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2013/02/11/01016-20130211ARTFIG00432-les-precedents-scandales-alimentaires.php>

<sup>3</sup> Nous noterons notamment les différentes campagnes de sensibilisation au développement durable qui se multiplie dans chaque région pour responsabiliser les consommateurs mis en avant le site web volvert.fr. Article disponible à l’URL : <http://www.volvert.fr/top-10-campagnes-chocs-sur-environnement/>

L'économie circulaire s'inscrit comme une nouvelle étape du développement durable se basant sur une économie des ressources naturelles et une réduction des déchets. En repensant toute la filière alimentaire, de la production à la consommation en passant par le transport, la transformation, la gestion des déchets, ce système s'impose comme un système global.

Dans ce même temps, un marché de niche semble se développer partout en France, remportant l'adhésion d'un grand nombre de consommateurs : les points de vente spécialisés dans la vente en vrac. Tous, principalement engagés dans une démarche de développement durable, privilégieront ainsi produits locaux et agricultures respectueuses de l'environnement. C'est ainsi que fleurissent les épiceries Day by Day un peu partout en France, première chaîne d'épiceries proposant une distribution en vrac, mais aussi des épiceries indépendantes telles que Ceci & Cela à Toulouse, Au grain des près à Marseille, Ô Bocal à Nantes, Citizen Market à Montpellier, La recharge à Bordeaux... et bien d'autres encore.

Ainsi, nous voyons apparaître les finalités de l'économie circulaire au travers de ces différentes enseignes où la réduction des déchets, et donc l'économie des ressources naturelles utilisées pour la fabrication de l'emballage, semble au cœur de ce mode de distribution. Mais si l'on se place du point de vue du consommateur, habitué aux emballages et autres repères permis par ces derniers, nous pouvons déjà imaginer un certain désarroi de ce dernier devant ce nouveau mode de distribution.

C'est à partir de ces constats que nous développerons ce mémoire, en se demandant : Comment la consommation alimentaire est-elle permise dans l'économie circulaire, au travers d'une distribution en vrac ?

Afin de mieux connaître ce sujet, nous effectuerons une revue de littérature dans un premier temps qui nous permettra de faire l'état des connaissances en la matière et nous permettra d'affiner nos pistes de recherche. C'est ainsi que nous verrons se concrétiser une définition de l'économie circulaire dans la filière alimentaire, pour ensuite analyser quelles seraient les caractéristiques de la distribution en vrac intégrée dans un système circulaire, pour enfin s'intéresser plus précisément au

contexte économique, social et environnemental actuel qui influence tous les jours la consommation alimentaire.

Cette première revue de lecture, associée à des entretiens exploratoires pour mieux comprendre notre terrain, nous permettra de formuler une problématique de recherche que tendra à affiner notre sujet et ainsi émettre des hypothèses permettant plausiblement de répondre à cette dernière.

Enfin, nous établirons des outils de recherche qui nous permettront de continuer cette recherche, en validant ou invalidant nos hypothèses détaillées précédemment.

# Partie 1 : Cadre théorique

---

## Introduction

Cette première partie nous permet la réalisation d'une revue de littérature afin de mieux connaître l'objet que nous étudions : la consommation dans un vrac circulaire. Composée de trois chapitres, celle-ci propose d'étudier plus précisément la définition de l'économie circulaire, le mode de distribution en vrac et le contexte économique, social et environnemental actuel.

La notion de développement durable est apparue en 1987 lors des accords de Brundtland. Il consiste en « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* » comme le cite BRUNTLAND et s'opère sur trois plans : économique, social et environnemental<sup>4</sup>. L'économie circulaire, modèle que nous étudierons dans ce premier chapitre s'impose comme une nouvelle phase du développement durable, la coopération des acteurs et la mise en place d'actions durables tout au long de la filière alimentaire faisant sa force.

Nous exemplifierons cette nouvelle phase du développement durable au travers de la distribution des produits alimentaires en vrac dans un second chapitre, cette dernière permettant de répondre aux objectifs de l'économie circulaire en souscrivant l'élimination presque complète des déchets tout en préservant les ressources naturelles. Toutefois, la suppression des emballages peut amener des perceptions différentes d'un même produit. Une revue de littérature autour de la fonction de l'emballage semble alors essentielle afin de comprendre les conséquences de ce dernier.

Enfin, le contexte de crise sociale, environnementale et économique dans lequel nous nous trouvons actuellement semble favorable au développement de l'économie circulaire, comme nous l'étudierons dans un troisième chapitre. En effet, le

---

<sup>4</sup> Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'Organisation des Nations unies, Notre avenir à tous, 1987.

développement du consommateur responsable grâce aux nombreuses campagnes de sensibilisation émanant du gouvernement et la prise de conscience des enjeux du développement durable chez les consommateurs ont profondément changé la consommation. De même dans le domaine alimentaire où les nombreuses crises alimentaires survenues ces dernières années et la surmédiation des modes de production des produits alimentaires ont conduit à une forte augmentation des inquiétudes chez les consommateurs, qui ont modifié leur consommation en conséquence.

# Chapitre 1 : L'économie alimentaire circulaire comme nouvelle phase du développement durable

L'économie circulaire repose sur les mêmes finalités sociales, environnementales et économiques que le développement durable, ses apports s'articulant autour d'un nouveau mode d'organisation dans le système productif. De ce fait, alors que le développement durable s'est développé autour d'un modèle de croissance linéaire, la croissance économique étant corrélée à l'extraction des ressources naturelles et l'augmentation des déchets comme nous le verrons dans une première partie, le modèle circulaire que nous étudierons dans une seconde partie propose une croissance où la réduction de l'extraction des ressources planétaires et la réduction des déchets sont de mise. La filière alimentaire, que nous définirons au sens de FISCHLER (2001) comme toutes les étapes de production, transformation, transport, distribution et consommation du produit alimentaire, a un rôle important à jouer dans les enjeux du développement durable. Ainsi, nous appliquerons dans une troisième partie les principes de l'économie circulaire au domaine alimentaire afin de déterminer ses leviers d'actions possibles dans la filière.

## 1.1. La remise en cause du modèle linéaire

Le modèle linéaire s'est tout d'abord développé lors des révolutions industrielles successives, avant d'apparaître comme le modèle de croissance économique viable lors des 30 glorieuses alors que la production de masse se développe<sup>5</sup>. En effet, ce modèle consistant à « extraire, produire, jeter » a permis de répondre aux besoins

---

<sup>5</sup> GEDLRON Alain, Fiche technique ADEME, Économie circulaire : notions, 2013

croissants de la population, et cela à des prix toujours plus bas<sup>6</sup>. Les produits sont ainsi achetés, utilisés, et jetés lorsqu'ils ne remplissent plus leurs fonctions.

Ce modèle, reposant sur un postulat classique dans lequel les ressources seraient infinies et les déchets illimités atteint aujourd'hui ses limites. En effet, alors qu'auparavant le prix des matières premières non renouvelables baissait lors d'une croissance en hausse, on constate depuis 2000 le phénomène inverse (Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, 2014). De ce fait, plus la croissance est en hausse, plus le prix des matières premières renouvelables et non renouvelables augmente aussi, faisant face à un phénomène de rareté pouvant s'expliquer par quatre aspects. Tout d'abord, par l'augmentation de la population et des richesses mondiales créant une hausse de la demande, et par la disponibilité de plus en plus limitée des ressources naturelles ne pouvant répondre aux besoins croissants de nos sociétés (LACY *et al*, 2016). Ensuite, la dépendance des pays européens envers les pays producteurs de matières premières entre en jeu, ces derniers ne pouvant pas gérer le prix comme ils le souhaiteraient. Enfin, par les capacités limitées de régénération de la terre, des forêts et de l'eau, plus faible que la demande actuelle<sup>7</sup>.

Ces fortes variations de prix des matières premières renouvelables et non renouvelables ont de la sorte permis l'émergence de l'économie circulaire que nous allons étudier dans cette deuxième partie, cette dernière permettant aux entreprises de se protéger elles, et plus précisément leurs marges mises en périls ces dernières années avec le modèle linéaire (LACY *et al*, 2016).

---

<sup>6</sup> GEDLRON Alain, Fiche technique ADEME, Économie circulaire : notions, 2013

<sup>7</sup> idem

## 1.2. Émergence de l'économie circulaire

L'économie linéaire peut apparaître comme un système complexe au premier abord, c'est pourquoi nous verrons dans un premier temps que celle-ci a en fait toujours existée dans nos sociétés de façon plus ou moins prépondérante, avant d'étudier dans un second et troisième temps une définition plus précise de ce système et ses fondements qui le caractérise.

### 1.2.1. Un système qui existe depuis plusieurs siècles

Comme nous l'explique BARLES (2005), une sorte d'économie circulaire était déjà en place au XIX<sup>e</sup> siècle. En effet, on retrouve une certaine réutilisation des déchets urbains pour un usage agricole ou industriel. Par exemple, les déchets de boucherie sont utilisés pour fabriquer de la colle ou du savon, ou encore, des excréments humains utilisés comme engrais dans les cultures.

Au 20<sup>e</sup> siècle, ce sera Karl Marx qui nous alertera sur l'impossible réussite du modèle linéaire dans lequel les nutriments commençaient à être extraits du sol sous forme de denrées alimentaires afin d'être exportés vers les milieux urbains, sans jamais retourner vers la terre initiale.

Enfin, nous pouvons relever qu'en agriculture, un système circulaire a toujours existé (Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, 2014). Ainsi, bien qu'une partie des déchets alimentaires soient éliminés dans les milieux urbains comme le soulignait MARX, les entreprises agricoles dans les milieux ruraux réinjectaient leurs déchets alimentaires dus à l'exploitation dans les sols. Toutefois, cette pratique a commencé à disparaître dans les années soixante, durant les trente glorieuses où une production de masse a commencé à se mettre en place, laissant la place au modèle linéaire que nous venons d'étudier.

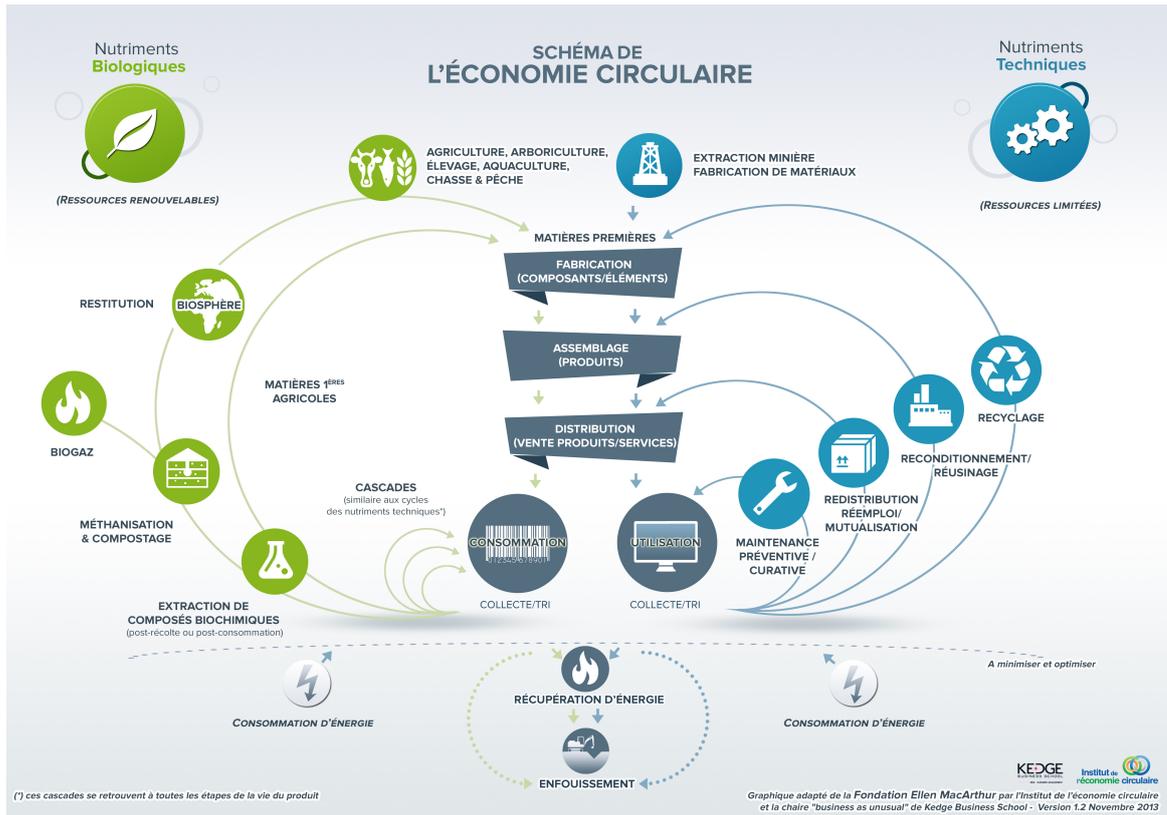
### 1.2.2. L'économie circulaire, c'est quoi ?

L'économie circulaire est initiée par STAHEL en 1982 qui préconisait « *l'allongement de la durée de vie des objets, la réutilisation, la réparation, le reconditionnement et l'amélioration technologique* ». Ce n'est toutefois que dans les années 1990 que le terme « économie circulaire » est utilisé pour nommer ce concept, dans l'ouvrage « *Economics of Natural Ressources and the Environnement* », de PEARCE et TURNER. Cette notion d'économie circulaire étant relativement récente, il n'existe pas encore de consensus autour de la définition de cette dernière. Nous retiendrons donc la définition du ministère de l'environnement, de l'énergie et de la mer (in GALLAUD *et al*, 2016) telle que :

*« L'économie circulaire désigne un concept économique qui s'inscrit dans le cadre du développement durable et dont l'objectif est de produire des biens et des services tout en limitant la consommation et le gaspillage des matières premières, de l'eau et des sources d'énergie. Il s'agit de déployer une nouvelle économie circulaire et non plus linéaire, fondée sur le principe de « refermer le cycle de vie » des produits, des services, des déchets, des matériaux, de l'eau et de l'énergie. »*

Cette définition nous met en avant une nécessaire économie des matières premières renouvelables et non renouvelables de par leur moindre utilisation, et de par la réduction et la réutilisation des déchets. On voit ainsi apparaître un cercle entre la production, la consommation et la réutilisation des déchets pour la production permettant un mode de production circulaire comme le fait apparaître le schéma ci-dessous.

Figure 1 : Schéma de l'économie circulaire<sup>8</sup>



Cette définition est toutefois assez synthétique, il est donc nécessaire de l'étayer grâce aux apports des différents auteurs et organisations s'étant intéressés à ce mode d'organisation circulaire, afin de pouvoir définir les grands principes de l'économie circulaire comme nous allons le faire dans ce second temps.

### 1.2.3. Les fondements de l'économie circulaire

Bien que la définition de l'économie circulaire soit encore débattue, on peut retrouver une certaine convergence entre les acteurs de l'économie circulaire autour de 7

<sup>8</sup> Source : Institut de l'économie circulaire

grands principes cités par l'agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie<sup>9</sup> (ADEME) qui caractérise cette dernière.

Le premier principe relève d'un approvisionnement durable, que ce soit lors de l'extraction des ressources renouvelables ou bien non renouvelables. Il s'agit ici de réduire l'impact environnemental au maximum, tant sur le plan quantitatif que qualitatif. Ainsi, la trop forte utilisation d'intrants dans l'agriculture par exemple ne peut constituer un approvisionnement durable, car très mauvais sur le plan qualitatif (LACY *et al*, 2016).

L'écoconception constitue le deuxième principe, et est définie par l'AFNOR<sup>10</sup> tel que « *L'écoconception consiste à intégrer l'environnement dès la conception d'un produit ou service, et lors de toutes les étapes de son cycle de vie* ». Ainsi, en plus d'utiliser le moins possible de matières premières, l'entreprise doit prendre en compte l'augmentation de la durée de vie du produit en le rendant facilement démontable, réparable et recyclable.

Le troisième principe cité par l'ADEME est l'écologie industrielle et territoriale. Celle-ci se définit par la coopération de plusieurs entreprises afin de mutualiser leurs besoins, et ainsi, réduire leurs consommations de matières premières lors de la production<sup>11</sup>. Ainsi, les entreprises se regroupent afin d'économiser l'eau et de l'électricité notamment. L'écologie industrielle peut aussi se résumer en un échange de flux permettant de réduire les déchets de l'une par leur réutilisation par une seconde entreprise afin de produire un autre produit (GALLAUD *et al*, 2016). Par exemple, une entreprise de production de fruits peut coopérer avec une entreprise produisant des confitures, ainsi les fruits abimés de la première entreprise sont utilisés par la deuxième.

---

<sup>9</sup> GEDLRON Alain, Fiche technique ADEME, Économie circulaire : notions, 2013

<sup>10</sup> afnor.org

<sup>11</sup> GEDLRON Alain, Fiche technique ADEME, Économie circulaire : notions, 2013

L'économie de la fonctionnalité, quatrième principe, peut se définir par la vente de l'usage du bien, plus que sa possession. C'est donc la fonction du produit plus que toute autre chose qui est ici privilégiée, le produit devenant alors service. Ce type d'économie dépend particulièrement de l'écoconception (BRODHAG, 2014) que nous venons de voir afin d'augmenter la durée de vie du produit, et adapter le produit afin d'optimiser son futur usage. Dans le cadre du vrac que nous verrons plus en détail ultérieurement, l'économie de la fonctionnalité et l'écoconception ont un rôle essentiel. En effet, le client n'achetant que la quantité souhaitée, alors le produit alimentaire est acheté pour son usage uniquement. De plus, la conception du produit et plus particulièrement son conditionnement doit être adapté au mode de distribution qu'est le vrac.

La consommation responsable, le cinquième principe, concerne l'acheteur. Ce dernier peut-être un acteur économique, ou bien un citoyen comme nous l'explique l'ADEME<sup>5</sup>, ce principe suppose que l'acheteur doit avoir suffisamment d'informations sur les produits afin de faire un choix responsable. Ce choix responsable s'apparente à un produit ayant un impact environnemental minimal, provenant d'une démarche d'écoconception, et donc avec une optimisation de sa durée de vie (DUBUISSON-QUELLIER 2009). Nous étudierons plus en détail cette consommation responsable dans un troisième chapitre.

Le sixième principe relève d'un allongement de la durée de vie du produit, de par le consommateur cette fois. Ainsi, le consommateur engagé dans une démarche d'économie circulaire doit toujours chercher à augmenter la durée de vie des produits, de par la réparation, l'achat d'occasion, le don ou la revente d'anciens objets (LACY *et al*, 2016).

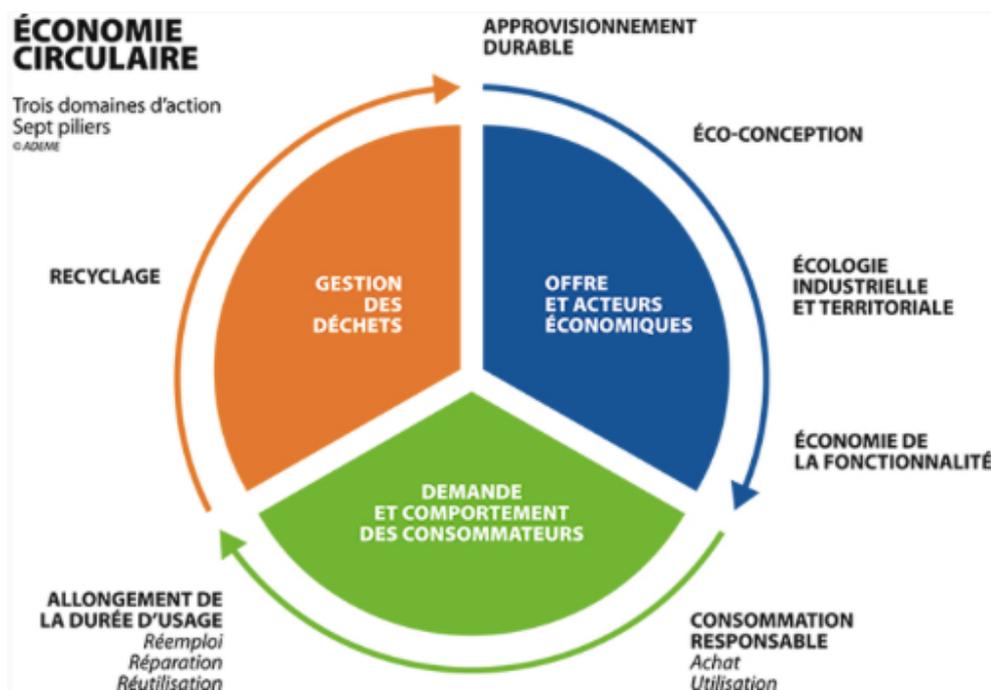
Le septième et dernier principe est le recyclage et la revalorisation des déchets. Ce dernier a été défini dans le journal officiel<sup>12</sup> tel que : « *L'ensemble des techniques de transformation des déchets après récupération, visant à en réintroduire tout ou partie*

---

<sup>12</sup> journal-officiel.gouv.fr

dans un cycle de production. ». Le compostage des denrées alimentaires peut ainsi illustrer ce principe.

Figure 2 : Les fondements de l'économie circulaire<sup>13</sup>



L'économie circulaire serait ainsi un système de production global, agissant à chaque étape de la filière pour minimiser l'extraction des ressources naturelles et réduire les déchets, en impliquant tous les acteurs de la chaîne de production, du produit à la gestion des déchets en passant par le consommateur, pour permettre un développement plus durable tout en assurant une croissance économique.

Après avoir défini plus précisément l'économie circulaire, nous allons étudier les organisations participant largement au développement de cette dernière en en faisant sa promotion, et verrons plus en détail la place qu'elle occupe aujourd'hui dans notre société.

---

<sup>13</sup> Source : ADEME

#### 1.2.4. Le développement de l'économie circulaire en France

À ce jour, plusieurs organisations françaises travaillent activement sur l'économie circulaire, permettant son développement et son expansion. En effet, la fondation Ellen MacArthur créée en 2010, l'institut de l'économie circulaire créé en 2013 et l'ADEME réalisent toutes les trois de nombreux travaux afin de réaliser leurs objectifs communs tels que :

- impliquer les acteurs concernés ;
- permettre des réflexions collectives en mutualisant les connaissances ;
- promouvoir et dynamiser la recherche autour de ce sujet ;
- faire évoluer les législations et réglementations autour de l'économie circulaire ;
- communiquer autour de l'économie circulaire pour en faire la promotion.

Concernant les pratiques, il est difficile pour le moment de quantifier l'économie circulaire et ses éventuels bénéfices en France, les études restant encore faibles. Nous pouvons toutefois en avoir un léger aperçu grâce à l'étude réalisée par B.PERRET (2014) réalisée pour le compte du ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie. Ainsi, ce dernier met en avant une augmentation de 80 % du recyclage des ordures ménagères entre 2003 et 2014, toutefois ce chiffre doit être relativisé, les quantités d'ordures ménagères non recyclées restant stables, signifiant une forte augmentation des ordures ménagères dans un même temps de par l'augmentation de la consommation.

Dans le même registre, une enquête BVA réalisée auprès de 400 entreprises a permis d'identifier 20 % des entreprises françaises qui seraient dans une démarche d'écoconception, tandis que 13 % démarreraient la démarche. Cette étude, bien qu'exploratoire, peut toutefois laisser présager un changement progressif de mode production (B.PERRET 2014)

L'économie de la fonctionnalité a fortement augmenté, facilitée par le développement des nouvelles technologies (LACY et al, 2016) et de nombreux exemples tels que

l'autolib, le service d'impression Xerox... peuvent être trouvés en France. Elle est toutefois très difficile à quantifier de par sa proximité avec l'économie collaborative qui inclut aussi les échanges entre particuliers.

La transition vers l'économie circulaire étant longue, la France a pour le moment réussi à stabiliser sa consommation absolue de matières premières (Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, 2014). Toutefois, l'économie circulaire a réussi à s'imposer comme un modèle économique viable dans 4 pays, fortement engagés dans l'économie circulaire : L'Allemagne, les Pays-Bas, la Chine et le Japon. L'inscription de l'économie circulaire au cœur de leurs stratégies internationales et de leurs réglementations nationales leur permet ainsi de réduire considérablement leurs consommations de matières premières (LACY *et al*, 2016). Ces réussites dans les autres pays nous laissent ainsi présager un possible développement en France dans les années à venir, à la condition que les gouvernements s'inspirent de ce modèle pour élaborer ces stratégies envers le développement durable, et ainsi le promouvoir à plus grande échelle.

Le développement de l'économie circulaire nous laisse entrevoir des possibilités de développement assez intéressantes en France. Le secteur alimentaire étant complexe et largement remis en cause pour ses pratiques non durables, il me semble maintenant intéressant d'approfondir ce système circulaire au sein de la filière alimentaire.

### **1.3. L'économie circulaire appliquée au secteur alimentaire**

Le domaine alimentaire est un secteur spécifique, déjà par le fort impact de l'agriculture sur la terre, puis par l'incorporation des biens achetés par le consommateur, expliquant la préoccupation et les exigences de ce dernier envers le système alimentaire actuel (FISCHLER, 2001). C'est pourquoi nous verrons dans un premier temps les problématiques environnementales entraînées par la filière

alimentaire pour étudier ensuite comment l'économie circulaire peut s'appliquer au secteur alimentaire.

### 1.3.1. Des problématiques environnementales propres au secteur alimentaire

Comme nous l'avons vu, depuis les années soixante, la production de masse s'est fortement développée touchant aussi le domaine alimentaire. Les productions agricoles se sont alors spécialisées en séparant la production maraîchère de l'élevage, créant un premier dysfonctionnement des sols. En effet, l'élevage produit de l'azote, nécessaire aux cultures, et à l'inverse, les maraichages produisent des nutriments favorisant l'élevage<sup>14</sup>. Ces deux productions sont donc complémentaires et permettent un bon fonctionnement des deux. Cette complémentarité culture/élevage a été principalement palliée par des produits phytosanitaires de synthèse, abimant une fois de plus les sols. Ces pratiques inadaptées sur les sols et l'érosion causent aujourd'hui la perte de 23m<sup>2</sup> par seconde<sup>7</sup> des sols agricoles dans le monde, nous poussant à réagir et trouver des solutions nouvelles.

Cette phase de production est importante à étudier lorsque l'on décide de réduire les impacts environnementaux dans la filière alimentaire. En effet, la production agricole est responsable, à elle seule, de 50 à 80 % des impacts environnementaux de la production alimentaire.

Ensuite, la spécialisation de la production agricole de par la politique agricole commune<sup>15</sup> notamment, a entraîné un allongement des transports de marchandises et un allongement des circuits de distribution. En effet, alors qu'à l'époque, chaque

---

<sup>14</sup> ADEME, Alimentation, agriculture, et économie circulaire Support vidéo diffusé à l'occasion des 2<sup>ème</sup> assises de l'économie circulaire 16 & 17 juin 2015 [en ligne]. Disponible sur l'URL : <https://www.dailymotion.com/video/x2ve1p4>

<sup>15</sup> La politique agricole commune est une stratégie européenne consistant à spécialiser les production agricole afin d'augmenter la compétitivité de l'agriculture européenne. (Desquilbet, 1999)

agriculteur vendait sa production diversifiée relativement localement, de par de la vente directe ou avec seulement quelques intermédiaires, les agriculteurs d'aujourd'hui, avec une production unique, vendent leurs productions à des grossistes qui s'occupent de dispatcher ensuite les productions dans tout le pays, voir toute l'Europe. Nous faisons donc face à de nombreux intermédiaires dans les circuits de distribution, et un allongement considérable du transport de ces marchandises, ayant un impact environnemental encore une fois élevé.

Enfin, le gaspillage alimentaire est présent à tous les stades de la production alimentaire et représentait en 2016, selon l'ADEME, plus de 10 millions de tonnes par ans<sup>16</sup>, chaque acteur de la filière alimentaire gaspillant environ 4 % de ces denrées destinées à l'alimentation humaine. Nous pouvons identifier plusieurs causes à ce gaspillage. Tout d'abord, en phase de production, de par l'impossibilité de vendre certaines denrées qui ne correspondent pas aux standards imposés (par exemple, les fruits et légumes trop petits ou trop gros). Puis, en phase de transformation où la mécanisation des procédés de transformation alimentaire engendre de nombreuses pertes. Ensuite, lors de la distribution et principalement de par l'émergence des supermarchés dès 1960 qui octroie une impression de profusion alimentaire. En effet, cette mise en scène pour pousser le consommateur à consommer plus (O.TARTERET *et al*, 2012) engendre des pertes de par l'arrivée rapide de la DLC des produits non vendus. Enfin, lors la phase de consommation, une mauvaise gestion ménagère, des portions inadaptées, et la confusion entre DLC (date limite de consommation) et DLUO (date limite d'utilisation optimale) engendrent de nombreuses pertes alimentaires.

Afin de répondre à ces enjeux, l'économie circulaire peut jouer un rôle important de par ses principes, imposant une prise en charge globale de la filière alimentaire. C'est pourquoi nous allons à présent voir comment l'économie circulaire peut s'appliquer au domaine alimentaire.

---

<sup>16</sup> GEDLRON Alain, Fiche technique ADEME, Économie circulaire : notions, 2013

### 1.3.2. L'application de l'économie circulaire au domaine alimentaire

Le domaine alimentaire étant particulier, aucune étude n'a été réalisée sur l'économie circulaire alimentaire et ses principes. Il existe toutefois de nombreuses préconisations concrètes découlant des principes de l'économie circulaire qui nous permettent d'adapter le modèle circulaire à la filière alimentaire.

Tout d'abord, l'approvisionnement durable peut-être facilité par les circuits courts. En effet, nous remarquons une certaine convergence dans la littérature scientifique et de la part des principaux acteurs de l'économie alimentaire circulaire pour l'inclusion des circuits courts dans l'économie circulaire (GALLAUD *et al*, 2016). Ceux-ci permettent une réduction des intermédiaires et une réduction du transport des denrées alimentaires, et donc d'engager des économies de ressources non renouvelables telles que le pétrole<sup>17</sup>. De plus, ces circuits courts de par la réduction des intermédiaires, permettent une meilleure traçabilité du produit et ainsi, un meilleur jugement sur les techniques agricoles employées pour la production alimentaire.

Ensuite, afin de mettre en place une démarche d'écoconception dans la filière alimentaire, il est préconisé aux agriculteurs d'éliminer, ou au mieux de réduire les produits phytosanitaires de synthèse (LACY *et al*, 2016). Il est aussi conseillé d'utiliser la complémentarité élevage/culture, permettant la réduction des fertilisants. Enfin, les agriculteurs doivent aussi s'engager dans une meilleure gestion de l'eau, ressource qu'il tend à manquer<sup>18</sup>. Concernant les entreprises de transformation, il est préconisé de repenser les procédés de transformation et leurs mécanisations, afin de baisser d'une part, l'électricité, et d'autre part le gaspillage

---

<sup>17</sup> Cette affirmation reste toutefois à nuancer de part la nécessité d'une entente entre les producteurs, livrant généralement eux-mêmes leurs marchandises au lieu de production. En effet, la multiplicité des trajets, mêmes courts, peut avoir un impact environnemental plus élevé si la quantité de marchandise transportée à chaque fois est faible. Pour en savoir plus : ADEME, Les circuits courts alimentaires de proximité., 2012, Les avis de l'ADEME.

<sup>18</sup> ADEME, L'éco-conception dans les filières alimentaire, 2016, [En ligne]. Disponible à l'URL : <http://www.dailymotion.com/video/x512cnds>

alimentaire. De plus, ces dernières doivent repenser les emballages, afin de les réduire autour des produits alimentaires d'une part, et de les rendre plus facilement recyclables ou réutilisables d'autre part<sup>2</sup>.

L'écologie industrielle et territoriale peut, elle, se réaliser comme dans les autres secteurs. Les entreprises agroalimentaires ont en effet tout intérêt à se regrouper, cela leur permettant de réduire leurs coûts de production tels que les factures d'eau et d'électricité (BRODHAG, 2014). Toutefois, elles peuvent aussi mettre en place une coopération afin qu'une entreprise puisse produire des produits alimentaires à partir des déchets de l'autre. Par exemple, par la fabrication de confitures en réutilisant les déchets alimentaires d'une entreprise de conditionnement de fruits. Ce principe peut aussi être utilisé pour le transport des marchandises en circuits courts notamment, permettant de réduire l'impact environnemental du transport des produits alimentaires sur le lieu de distribution, tout en réalisant des économies pour les producteurs et transformateurs.

L'allongement de la durée de vie du produit alimentaire, plus courte qu'un produit classique, peut être réalisé par le don à des épiceries solidaires par les grandes surfaces lorsque la DLUO est passée, permettant de plus de réduire le gaspillage alimentaire. Il est dans tous les cas nécessaire de rassembler tous les acteurs de la filière alimentaire afin de réaliser une analyse du cycle de vie du produit alimentaire plus précise, et ainsi l'allonger (GALLAUD *et al*, 2016).

La consommation responsable relève du rôle du consommateur. En effet, l'adhésion de ce dernier est indispensable dans la boucle de l'économie circulaire. Afin d'y parvenir, il est suggéré aux consommateurs de privilégier des achats locaux, de baisser leur consommation de viande cette dernière ayant un impact environnemental conséquent durant son élevage, et de gérer au mieux les quantités

achetées tout en veillant à bien les conserver afin de réduire au maximum les gaspillages alimentaires<sup>19</sup>.

L'économie de la fonctionnalité définit les objets pour leurs fonctions. Ainsi, en alimentation, les aliments sont achetés pour leurs fonctions, principalement nutritives seulement. Ce principe fait écho à celui de la consommation responsable dans le sens où l'hyperconsommation et le gaspillage alimentaire pour le consommateur seraient prohibés (DUBUISSON-QUELLIER, 2009). En effet, l'aliment étant acheté pour sa fonction, il est nécessaire de s'en servir. L'adaptation en petites portions, ou en portions variables serait donc une solution pouvant réduire le gaspillage alimentaire et relevant de l'économie circulaire.

Enfin, le traitement des déchets des denrées alimentaires peut se faire de différentes manières. En effet, ils peuvent être destinés à la consommation animale, compostés, ou bien subir une méthanisation, processus naturel permettant la dégradation des matières organiques pour augmenter la fertilité des sols<sup>20</sup>.

Les collaborations entre les acteurs de la filière alimentaire sont donc impératives au bon fonctionnement de l'économie circulaire dans la filière alimentaire afin de répondre aux finalités de cette dernière. L'innovation de par une meilleure organisation permet de plus un avantage concurrentiel permettant de baisser les prix et de rassurer le consommateur en lui redonnant confiance face à son alimentation<sup>6</sup>.



L'économie circulaire résultant d'une coopération de tous les acteurs de la filière alimentaire de par un approvisionnement durable, l'écoconception, l'écologie industrielle et territoriale, l'allongement de la durée de vie du produit, l'économie de

---

<sup>19</sup> GEDLRON Alain, Fiche technique ADEME, Économie circulaire : notions, 2013

<sup>20</sup> ADEME, L'éco-conception dans les filières alimentaire, 2016, [En ligne]. Disponible à l'URL : <http://www.dailymotion.com/video/x512cnds>

la fonctionnalité, la consommation responsable et la récupération des déchets et traitements de ces derniers, permettrait une meilleure approche du développement durable. En effet, la collaboration dans la filière, rendant l'approche de l'économie circulaire globale, permet une mise en place du développement durable plus complète afin de trouver de réelles solutions aux enjeux sociaux et environnementaux actuels, tout en maintenant une croissance favorable et un avantage compétitif aux entreprises permettant de se démarquer et ainsi mieux vendre les produits. L'accroissement des recherches autour de l'économie circulaire semble toutefois impératif afin de permettre son développement en France, et l'inscription dans les politiques publiques, pouvant inciter les entreprises à s'engager dans cette démarche et les consommateurs à y adhérer. De plus, l'application de ce modèle circulaire dans le domaine alimentaire semble viable, et permettrait de résoudre les enjeux environnementaux et sociaux primordiaux encore d'actualité aujourd'hui.

Après avoir défini l'économie circulaire, et plus particulièrement son application à la filière alimentaire, nous allons à présent appliquer ce domaine à la distribution en vrac des produits alimentaires, qui permettrait de réduire radicalement les déchets et l'épuisement des ressources naturelles.

## Chapitre 2 : La distribution en vrac, vecteur d'une économie circulaire

La distribution en vrac semble s'accroître depuis quelques années, en permettant de réduire les emballages et les pertes et gaspillages dans les ménages. Elle peut ainsi être vectrice d'une économie circulaire, et donc une solution aux enjeux du développement durable. C'est pourquoi nous verrons dans un premier temps un état des lieux plus précis de la pratique, avant de s'intéresser dans un second temps aux différents types de points de vente proposant un mode de distribution en vrac. Nous verrons plus précisément dans un troisième temps en quoi la distribution en vrac permet un système circulaire, avant de s'intéresser dans un quatrième temps aux fonctions de l'emballage pour mieux comprendre les liens possibles entre la distribution en vrac et le consommateur.

### 2.1. La distribution en vrac, état des lieux de la pratique

Le vrac était, jusqu'aux années soixante, le mode de distribution principal des denrées alimentaires, l'émergence de la grande distribution, et dans le même temps le développement de l'industrialisation dans la filière alimentaire et l'apparition des emballages, ont contribué à l'avènement du produit préemballé, facilitant le self-service (Mes courses pour la planète, 2012).

Depuis 2005, impulsée par les crises économiques et écologiques de ces dernières années, la distribution en vrac se redéveloppe, cette solution permettant notamment, des denrées alimentaires plus accessibles tout en réduisant emballages et gaspillages alimentaires pour répondre aux finalités de l'économie circulaire. En effet, Zero Waste France relève une baisse de 10 à 40 % du prix des produits vendus en vrac. De

plus, comme nous l'explique une étudiante parisienne lors d'un reportage télévisé<sup>21</sup>, le vrac permet d'acheter au fur et à mesure lorsque l'on a un petit budget : « *Je prends juste la quantité qu'il me faut, ça me permet de ne pas trop dépenser à chaque fois* ». Le premier rayon alimentaire proposant une distribution en vrac refait en effet son apparition dès 2003 dans l'enseigne de grande distribution Auchan, avant de se populariser dans les enseignes spécialisées dans la vente de produits biologiques comme Biocoop notamment. On voit aujourd'hui fleurir des enseignes spécialisées, ne proposant que ce mode de distribution. C'est le cas à Toulouse par exemple de l'enseigne Day by Day ou bien, Ceci & Cela. Toutes ces démarches proposent principalement des produits alimentaires secs, permettant de se prémunir des contraintes de conservation plus compliquées à respecter (Mes courses pour la planète, 2012). De la sorte, le vrac commence progressivement à faire sa place dans les rayons puisqu'un client d'Auchan sur 5 achète aujourd'hui au rayon vrac par exemple<sup>22</sup>.

La consommation de produit en vrac étant encore récente et faible pour le moment, malgré la multiplication des démarches, les études autour de ce mode de distribution sont rares. De même, la réglementation autour du vrac est presque inexistante, créant de nombreux flous juridiques lors de la création de points de vente en vrac (Conseil national des emballages, 2014).

Quelques études succinctes nous permettent toutefois de mettre en avant le fort développement du vrac ces dernières années. L'étude pour Bio Linéaire<sup>23</sup> réalisée en 2011 auprès de 300 clients montre que 86 % de la clientèle est favorable à une distribution vrac<sup>17</sup>. De plus, 30 % des clients déclarent acheter toutes leurs céréales et légumineuses au rayon vrac lorsqu'il y en a de disponibles. Puis, plus de la moitié

---

<sup>21</sup> France télévisions, Consommation : le boom des magasins en vrac, 2015, support visuel [En ligne]. Disponible à l'URL : [http://www.francetvinfo.fr/france/consommation-le-boom-des-magasins-en-frac\\_1170261.html](http://www.francetvinfo.fr/france/consommation-le-boom-des-magasins-en-frac_1170261.html)

<sup>22</sup> Le Boulenger Sylvie, On (re) craque pour le vrac [En ligne]. Disponible à l'URL : <http://www.lsa-conso.fr/on-re-craque-pour-le-frac,113601> (Consulté le 03-01-2017)

<sup>23</sup> Guilbaud Patrick « le point de vue du client » réalisée par en Mars 2011, disponible à l'URL : <http://www.biolineaires.com/articles/dossier/407-le-point-de-vue-du-client.html#.WLhXcBhMAdX> (Consulté le 03-01-2017)

d'entre eux déclarent avoir augmenté leur consommation de vrac lorsque le rayon vrac était bien fourni. Le vrac est vu pour une grande majorité d'entre eux comme une solution écologique, car avec moins d'emballages, mais possède aussi une dimension expérientielle grâce au service pouvant être ludique et, permettant de goûter de nouveaux aliments en achetant qu'une petite quantité. Le sentiment de faire des économies grâce à la distribution en vrac est aussi fort pour 80 % des clients adoptant ce mode de distribution<sup>15</sup>.

La distribution en vrac semble donc avoir un bel avenir devant elle, et permettrait de répondre aux finalités du développement durable, toutefois, nous pouvons nous demander, comme nous allons le faire dans la prochaine partie, si tous les points de vente peuvent s'inclure dans une démarche d'économie circulaire.

## 2.2. Le « vrac circulaire », un concept à définir

Le terme « vrac circulaire » sera utilisé tout au cours de ce mémoire afin de qualifier la distribution en vrac qui s'intègre dans une économie circulaire. Il est ainsi important de définir en quoi, et sur quels critères le vrac peut être défini comme faisant partie d'un système circulaire.

Le vrac n'étant qu'un mode de distribution, de nombreuses variables peuvent différencier les disparates points de vente proposant cette offre. Ainsi, nous effectuerons, grâce à une étude ethnographique exploratoire des points de distribution toulousains, une classification des différentes distributions en vrac. Pour cela, nous nous intéresserons aux produits vendus dans ce mode de distribution afin de respecter les principes de l'économie circulaire et ses finalités.

La première catégorie de distribution en vrac relève d'une stratégie de self-discount initié par Auchan principalement. Les produits proposés à la distribution en vrac ne sont pas issus de l'agriculture biologique ou raisonnée et ne sont pas issus de circuits

courts/locaux. Cette catégorie mise seulement sur le prix plus accessible des denrées alimentaires vendues en vrac.

La seconde catégorie se retrouve principalement dans les magasins vendant des produits biologiques tels que les épiceries Biocoop par exemple. On retrouve donc à la vente en vrac des produits biologiques, mais les produits ne sont que rarement locaux, malgré les efforts de cette chaîne pour changer cette stratégie et en s'adaptant de plus en plus aux agricultures locales pour développer des circuits courts. Une partie de la distribution en vrac de Auchan peut aussi faire partie de cette catégorie, de par le développement récent d'un rayon vrac avec des produits biologiques.

La troisième catégorie est principalement le fruit de personnes engagées dans une démarche de développement durable, qui développent des épiceries spécialisées dans la distribution en vrac. Ce mode de distribution est alors le point central du magasin, et les produits sont issus de l'agriculture biologique ou raisonnée. On peut trouver à Toulouse l'exemple de Ceci & Cela ou Day by Day, les deux boutiques spécialisées dans le vrac à Toulouse pour le moment. Ce mode de distribution est aussi présent dans certaines épiceries spécialisées en produits biologiques ou produits locaux telles que Ferm'Attitude par exemple.

Nous pouvons récapituler ces trois catégories dans un tableau comme ci-dessous.

**Tableau 1 : Récapitulatif du vrac circulaire**

	Produits locaux en circuits courts	Produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée
Catégorie 1	X	X
Catégorie 2	X	✓
Catégorie 3 = Distribution en vrac circulaire	✓	✓

Cette typologie des différents points de vente nous permet ainsi de mettre en avant un type de vente en vrac particulier, la distribution en vrac circulaire. Nous étudierons donc dans cette prochaine partie en quoi la distribution en vrac de cette catégorie permet la définition d'un système circulaire.

### 2.3. Le vrac comme vecteur d'une économie circulaire

La distribution de produits alimentaires en vrac, et plus particulièrement la distribution de troisième catégorie que nous venons d'analyser, est vectrice d'une économie circulaire, car combinant tous les principes de l'économie circulaire.

Ainsi, l'approvisionnement durable est assuré par la vente de produits issus des circuits courts permettant de contrôler la qualité du produit. De la sorte, la traçabilité du produit alimentaire est facilitée, mieux contrôlée. De plus, une production locale permet une réduction des impacts environnementaux du transport, celui-ci s'étant raccourci.

L'écoconception des produits alimentaires vendus en vrac relève d'une agriculture biologique ou raisonnée. En effet, l'agriculture raisonnée permet le respect de la meilleure façon possible la protection de la nature tout en maintenant, voir en améliorant la rentabilité économique de l'exploitation, notamment grâce aux progrès techniques (PAILLOTIN, 2000). Cette dernière se définit par BRUNTLAND telle que : « *L'agriculture raisonnée représente le fait de répondre aux besoins économiques de l'ensemble des habitants de la planète, sans compromettre les chances des générations futures sur le plan de la santé et de l'environnement.* ». L'agriculture biologique est-elle définie d'après le ministère de l'agriculture, telle que : « *un mode de production qui trouve son originalité dans le recours à des pratiques culturales et d'élevages soucieuses du respect des équilibres naturels. Ainsi, elle exclut l'usage des produits chimiques de synthèse, des OGM et limite l'emploi d'intrants.* »<sup>24</sup>. Ces deux méthodes de production

---

<sup>24</sup> <http://agriculture.gouv.fr>

agricole font, de par leur définition respective, partie intégrante de l'économie circulaire permettant une meilleure gestion des sols et une préservation environnementale des terres agricoles contrairement aux modes de production actuels, qui dérèglent notre écosystème. De plus, l'absence d'emballages autour du produit alimentaire permet de réduire l'utilisation des ressources planétaires, tout comme les pochettes krafts qui sont le fruit d'un premier recyclage de papier et cartons, et ainsi permettre un positionnement dans une démarche d'écoconception.

L'écologie industrielle est présente de par l'approvisionnement en circuit court. En effet, de par les économies financières réalisées, les producteurs d'un même territoire auraient tout avantage à se regrouper afin de trouver des arrangements sur le transport de leurs marchandises sur le lieu de distribution.

L'économie de la fonctionnalité est fortement présente dans la distribution en vrac. En effet, le consommateur n'achète que la quantité de denrées alimentaires souhaitées et de plus, les produits vendus en vrac sont très généralement non marquetés (Mes courses pour la planète, 2012), le produit est donc acheté pour sa fonction nutritive prioritairement.

La consommation responsable, de par le choix du consommateur de l'enseigne de distribution spécifique peut-être qualifié de responsable. En effet, le consommateur faisant le choix de certaines enseignes de distribution par rapport à d'autres, peut-être considéré comme dans une démarche responsable. Toutefois, il doit veiller à ses achats en trop grosses quantités pouvant causer gaspillages alimentaires si les denrées achetées ne sont pas consommées.

L'augmentation du cycle de vie des produits dépend là aussi des consommateurs, mais aussi des informations transmises dans le point de vente. En effet, l'absence d'emballages engendre l'absence d'informations sur la conservation du produit, c'est donc au personnel du point de vente de veiller à préciser les meilleures conditions de stockage du produit afin d'allonger sa durée de vie. Le consommateur doit ensuite veiller à conserver le produit dans les conditions adéquates, tel qu'on lui a expliqué.

Le recyclage du produit et de gestion des déchets est, dans la distribution vrac, facilité. En effet, l'absence d'emballages réduit considérablement le taux de matière recyclable. Dans le cas de l'utilisation des pochettes krafts, celles-ci proviennent généralement directement de l'économie circulaire car produites à partir de produits déjà recyclés une première fois au moins (Conseil national de l'emballage, 2014). De plus, la possibilité d'adapter les quantités de denrées achetées permet, comme nous l'avons vu, de réduire le gaspillage.

Le vrac peut donc être une forme d'économie circulaire permettant la préservation des ressources grâce à l'écoconception notamment, tout en participant à la réduction des déchets de par l'absence d'emballage et la réduction du gaspillage.

Toutefois, alors que la suppression des emballages grâce à la distribution en vrac semble être la solution pour réduire les déchets et limiter l'utilisation des ressources naturelles, il me semble important de s'intéresser à la sociologie de la consommation afin de mieux comprendre la fonction des emballages et leurs rôles dans l'acte d'achat.

## 2.4. La fonction de l'emballage

Développé dans les années 1960 avec l'avènement de la grande distribution et la consommation de masse, l'emballage a permis la distribution des produits alimentaires en libre service, de répondre à des besoins de transport, d'hygiène, de libre-service et d'identification des produits

De par sa couverture opaque, l'emballage devient la médiation entre l'acheteur et le produit, se positionnant comme le seul contact possible lors de la situation d'achat (COCHOY, 2002). Ce dernier est alors adapté afin d'être un croisement entre l'offre et la demande, et permet au consommateur un choix dans la quantité de produits parmi lesquels il doit choisir (DUBUISSON-QUELIER, 2009).

Toutefois, la quantité d'informations transmises (la marque, la composition du produit, l'image du produit, les préconisations, le label...) tend à perdre le consommateur dans son espace et temps de consommation réduit, conduisant les consommateurs rationnels à faire des choix irrationnels. Effectivement, le consommateur a besoin de temps pour différencier les produits qui lui semblent tous pareils au premier abord. Cependant, le supermarché suppose gain de temps, ne laissant au consommateur qu'un espace de temps très faible (environ 15 secondes) pour choisir le produit, sans prendre en compte toutes les informations à sa portée. De plus, le supermarché, de par son environnement envoi des signaux perturbateurs en jouant sur la lumière, la musique, les autres consommateurs,... bousculent l'acte de choix. (COCHOY, 2002).

Puis, l'emballage prive l'acheteur de ses 5 sens qui lui permettait précédemment de reconnaître la qualité des produits alimentaires grâce à la vue, le toucher, l'olfactif. De ce fait, le consommateur est réduit à faire confiance à l'emballage du produit (FIGUIÉ *et al*, 2014). BAUDRILLARD (1986) ira jusqu'à qualifier les emballages comme un monde de faux semblant et d'aliénation pour le consommateur. Cette thèse critique de l'emballage se retrouve particulièrement dans les études économiques de LEACH (1991) et KLEIN (2001) reprise par COCHOY (2002) en définissant l'emballage comme « *un instrument de manipulation, capable d'habiller une aliénation matérialiste sous les apparences d'un rêve et d'un accomplissement symbolique et culturel* ». L'emballage serait donc un instrument des entreprises pour différencier des produits très similaires en transmettant des informations au consommateur sur la qualité des produits. Mais existe-t-il vraiment des différences entre tous les produits ou est-ce l'emballage seulement qui transmet une idée de multiples qualités d'un seul et même produit ?



Il est important de bien différencier les différents points de vente proposant un mode de distribution en vrac avant de les inclure dans un système circulaire. La différenciation des produits vendus dans ce mode de distribution apparaît alors importante pour réaliser cette catégorisation. En effet, l'utilisation de circuits courts

et d'une agriculture raisonnée ou biologique sont des critères indispensables pour pouvoir qualifier une distribution en vrac de circulaire. Toutefois, la distribution en vrac semble avoir de beaux jours devant elle de par le nouveau développement des points de vente incluant ce type de distribution, et les principales critiques de l'emballage que l'on retrouve dans la littérature sociologique.

Après avoir détaillé ce mode de distribution particulier, il me semble important d'étudier le contexte économique, social et environnemental actuel, jouant un rôle fondamental dans le développement de l'économie circulaire.

## Chapitre 3 : Un contexte économique et social en faveur de l'économie circulaire

La société a subi de nombreuses transformations ces dernières années. Effectivement, depuis maintenant plus de 25 ans, 90 % des Français déclarent avoir une forte sensibilité à l'environnement (Y.MERLIERE, 2014). C'est d'ailleurs l'une des rares constances parmi les discours des consommateurs au cours de ces dernières 25 dernières années, recueilli par les grandes enquêtes du CREDOC notamment. Cette observation nous amène à penser que le développement durable s'impose comme une nouvelle valeur pour les Français pouvant conduire au développement de nouvelles pratiques responsables, allant dans le sens de l'économie circulaire. Pour mieux comprendre ces dernières, nous étudierons donc le développement de la figure du consommateur responsable et ses caractéristiques dans une première partie. La consommation alimentaire s'est aussi profondément transformée, suite aux nombreuses crises alimentaires que nous avons subies ces dernières années comme nous le verrons dans une seconde partie. Enfin, la crise économique, installée depuis maintenant plusieurs années et qui semble s'éterniser, a largement impacté la consommation durable, c'est pourquoi nous l'étudierons dans une troisième et dernière partie.

### 3.1. Un nouveau statut pour le consommateur

L'économie circulaire place le consommateur au cœur de ses fondements et le fait participer entièrement dans sa stratégie d'économie des ressources planétaires et de réduction des déchets. Elle donne ainsi du pouvoir au consommateur qui se sent intégré dans la chaîne de production alimentaire, et facilite son investissement en ayant une impression de pouvoir (DUBUISSON-QUELIER, 2014). Ce pouvoir du consommateur résulte des nombreux mouvements consuméristes ayant eu lieu ces dernières années notamment.

Effectivement, les mouvements consuméristes comme expression de choix politiques ne sont pas récents, depuis 1773 et le mouvement Tea Party<sup>25</sup> des consommateurs américains pour dénoncer la domination commerciale britannique, les mouvements consuméristes se sont enchainés, et les chercheurs en sciences sociales ont commencé à s'interroger sur ces derniers. Ces travaux vont, jusqu'aux années 80, suivre une ligne plutôt déterministe, ou le consommateur serait un simple instrument appelé par les associations consuméristes au boycott (refus de consommer un produit) et buycott (privilège d'un produit ayant des caractéristiques responsables) pour soutenir une idée politique (DUBUISSON-QUELIER, 2009).

Plus récemment, le consommateur a acquis un nouveau statut en le responsabilisant. Ainsi, le consommateur devient acteur du changement de par ses actions individuelles. De nombreuses actions de sensibilisations de la part de l'état, des associations de consommateurs, des services marketing des grandes entreprises sont mises en place afin d'informer le consommateur et le responsabiliser. Cette sensibilisation, ayant principalement une finalité environnementale, développe de nombreux labels afin d'aider le consommateur à mieux choisir ses produits tels que le label AB permettant de reconnaître un mode de production biologique par exemple. (DUBUISSON-QUELIER, 2009).

Le consommateur socialement responsable est défini par WEBSTER (1975) comme une « *personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société* ». À partir de cette définition, on peut distinguer plusieurs dimensions caractérisant la consommation responsable : une dimension morale et une dimension collective. DUBUISSON-QUELLIER (2009) identifie une troisième dimension qui est la nécessaire durabilité des actes de consommation responsable.

---

<sup>25</sup> History. Boston Tea Party. 2009, [en ligne]. Disponible sur <http://www.history.com/topics/american-revolution/boston-tea-party> (consulté le 27-01-2017)

- a) Dimension collective : Cette dimension suppose un consommateur déjà averti, sensibilisé aux impacts de sa consommation. Ainsi, il est conscient de ses capacités individuelles à accomplir une action collective de par l'agrégation de leur choix individuel (DUBUISSON-QUELLIER, 2009). Les consommateurs responsables, de par le boycott ou le buycott par exemple, effectuent des actes politiques, caractérisés par MICHELETTI (2003, *in* DUBUISSON-QUELLIER, 2009) comme des « *actions collectives individualisées* », qui sous-entend la capacité du citoyen à effectuer des actes politiques dans sa vie quotidienne.
- b) Dimension morale : DESJEUX (2010) met en avant une dimension extra-économique à la consommation, la dimension morale. Ainsi, les consommateurs satisfont des besoins moraux, ou les bénéfices individuels ou immédiats n'entrent pas en compte dans la décision d'achat.
- c) Dimension durable : DUBUISSON-QUELLIER (2009) souligne l'importance des actes d'achats responsables comme réguliers afin de pouvoir s'intégrer dans la consommation responsable. En effet, l'implication seulement ponctuelle du consommateur ne permet pas d'inscrire ses choix d'achats dans une dimension collective, ses choix individuels non constants rendant impossible une l'agrégation de ses actes, et donc l'action collective individualisée.

Dans le même temps, COHEN (1945, *in* DUBUISSON-QUELLIER, 2009) caractérise la « *république des consommateurs* » dans laquelle les choix des consommateurs font réellement partie du système de production. Ainsi, alors que le choix du consommateur responsable se retrouve réduit à l'offre qui lui est proposée seulement (DUBUISSON-QUELLIER, 2008), le consommateur dans une « *république des consommateurs* » choisit, en coopération avec le producteur, le produit correspondant à ses espérances, faisant correspondre ses attentes individuelles à une consommation collective. Cette théorie venant à nuancer la deuxième, donne une place plus importante au consommateur lui laissant une place d'acteur dans le système de production plutôt que de le positionner dans un rôle passif.

Toutefois, la consommation responsable se résumerait donc à des actes d'achats constants et altruistes, réalisés dans une dimension collective seulement, et où les intérêts individuels du consommateur sont exclus. Il me semble cependant important de prendre en compte les choix individuels et choix inconscients réalisés par l'habitus<sup>26</sup> (BOURDIEU, 1979), entrant en compte dans la décision d'achats et qui ne peuvent être dissociés des choix collectifs. SEGUETTE (2004) met en avant cette thèse sous cet angle tel que : « *Par consommation citoyenne, on désignera la consommation de produits dont l'argumentation de vente repose principalement sur une contribution, par le mode de production et/ou de distribution, au bien commun ou au bien d'autrui* ».

Ainsi, dans l'exemple de la consommation de produits biologiques, alors que LAMINE (2008) va catégoriser une consommation responsable comme une consommation des produits biologiques constante et totale, et distinguer les « *intermittents du Bio* » qui alterneraient achats de produits biologiques et produits issus d'un mode de production industriel comme relevant de pratiques individuelles ; la définition de SEGUETTE permet de prendre en compte les motivations économiques d'une part, ne permettant pas d'acheter que des produits bio qui vont quand même effectuer cet achat dans une démarche environnementale et d'autre part la différenciation des produits achetés bio, pouvant découler de représentations différentes en termes d'impact environnemental<sup>27</sup>.

Nous retiendrons donc cette définition de consommation citoyenne, permettant une souplesse qui me semble plus adaptée à la consommation actuelle plutôt que le terme de consommation socialement responsable, plus restrictive et difficile à évaluer dans les discours.

---

26 Bourdieu définit l'habitus comme des prédispositions sociales propres à chaque groupe social. Ces dernières permettent à l'individu de sentir, agir, se tenir de manière totalement inconsciente

27 L'enquête inquiétude réalisée pour le colloque « Tais toi et mange » met en avant des produits avec une représentation des impacts environnementaux beaucoup plus fort. Ainsi, alors que la part d'inquiétude envers l'impact sur l'environnement des produits laitier est de 5,5% en 2016, cette dernière n'est estimée qu'à 0.7% sur le poisson par exemple.

À l'heure où les consommateurs deviennent acteurs de leur consommation, les nombreuses revendications ont aussi critiqué le système alimentaire actuel. L'étude de ces dernières me semblant essentielles afin de comprendre au mieux les nouvelles attentes de consommateur.

### 3.2. De nouvelles attentes en matière d'alimentation

Afin de faire disparaître les crises de famines, la filière alimentaire a été profondément révolutionnée, laissant place à un système productiviste. Ce dernier nous a permis une économie d'abondance alimentaire, mais très vite de nombreuses faiblesses apparaissent, premièrement par la remise en cause de l'industrialisation, ou l'aliment devient inconnu et sera qualifié d'OCNI (objet comestible non identifié) par FISHCLER (2001), créant angoisse chez le consommateur qui ne sait pas ce qu'il incorpore. Deuxièmement, le droit à l'alimentation est dénoncé dès 1990, mettant en avant d'une part la faible rémunération des agriculteurs, et d'autre part le paradoxe entre notre société d'abondance où le gaspillage alimentaire est répandu, et d'autres qui n'ont pas assez (POULAIN, 2002). L'alimentation prendra alors une dimension éthique, ou la rémunération des producteurs deviendra un critère dans le choix du produit alimentaire. Dans le même temps, le développement des crises alimentaires successives, jusqu'alors dû à la pénurie alimentaire, deviennent des crises sanitaires, symboliques<sup>28</sup>, environnementales et laissent entrevoir au consommateur un système défaillant. La découverte des modes de production et de transformation alimentaire auparavant caché au consommateur apparaissent au grand jour de par la surmédiatisation de ces derniers, provoquant un choc chez le consommateur qui a l'impression qu'on lui « cache des choses » (POULAIN, 2002). La diffusion de la réalité du système alimentaire par les associations militantes de par des reportages

---

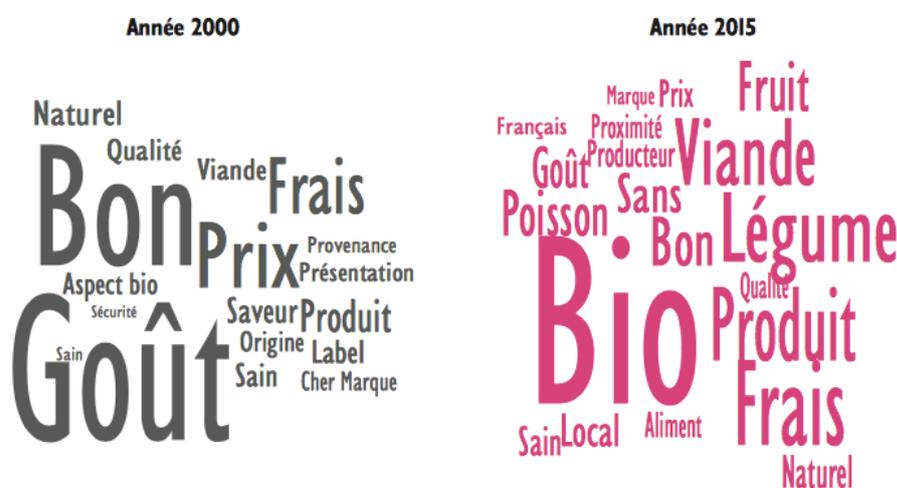
<sup>28</sup> La crise concernant la viande de cheval présente dans les lasagnes Findus par exemple, est d'ordre symbolique. Le cheval ne comporte aucun danger pour la santé, mais ne fait plus partie de l'ordre du mangeable pour la plupart des français. (POULAIN, 2016)

télévisés, les manifestations d'agriculteurs largement médiatisés, entraînent chez le consommateur une prise de conscience par rapport à son alimentation.

Toutes ces crises ont créé une perte de confiance du consommateur face à son aliment, qualifié d'OCNI (objet comestible non identifié) par FISCHLER (2001). Or, l'alimentation n'est pas un objet d'étude comme les autres, l'incorporation de l'aliment ayant des risques sanitaires pouvant entraîner la mort de l'individu, mais surtout des risques symboliques pouvant remettre en cause notre identité (FISCHLER, 2001) s'ils ne sont pas identifiés comme faisant partie de notre modèle alimentaire (POULAIN, 2002).

Ainsi, une méfiance envers l'industrie agroalimentaire se développe, la perception de la qualité chez les consommateurs se modifie comme nous le voyons sur les nuages de mots présentés ci-dessous.

**Figure 3 : Évolution des représentations de la qualité des produits alimentaires en France entre 2000 et 2015<sup>29</sup>**



Conjointement, on assiste à la multiplication des labels de qualité tels que le label certifiant une agriculture biologique AB, le Label Rouge pour les volailles élevées en

---

<sup>29</sup>Sources : enquêtes Tendances de consommation, 2000, 2007, 2005, CREDOC

plein air, l'écolabel pour le bénéfice environnemental... développé dans le but de rassurer le consommateur. Toutefois, l'action semble avoir l'effet inverse, le consommateur ne comprenant pas les différences entre les labels. On constate ainsi que moins d'un tiers des Français estime que l'information des écolabels n'est pas scientifiquement fondée<sup>30</sup>. Cette théorie s'illustre dans la figure ci-dessus, ainsi, alors que les labels étaient cités comme signe de qualité en 2000, ces derniers disparaissent en 2015.

De nombreuses actions collectives individualisées sont alors mises en place par le consommateur, exigeant une alimentation de meilleure qualité. Ainsi, l'augmentation de produits alimentaires durables s'intégrant dans une économie circulaire augmente fortement. Le choix d'un mode de production se dessine au de travers de la consommation de produits biologiques qui double entre 1995 et 2013 (BIGOT *et al*, 2014), l'achat de produits locaux et de saison se développe, comme les modes d'approvisionnement tels que les AMAPs, les achats à la ferme se développent, instaurant un nouveau pacte social entre producteurs et consommateurs (COHEN 2003, in DUBUISSON-QUELIER, 2009). Ces dernières favorisées par la connaissance du vendeur, instaure de plus une confiance entre producteurs et consommateurs permettant la gestion du risque alimentaire et réassurance dans la consommation (GIDDENS, 1994).

Cette responsabilisation dans l'alimentation permettant d'avoir des produits de meilleure qualité tout en permettant une rémunération suffisante pour le producteur a toutefois un prix, souvent plus élevé que l'alimentation industrielle. Elle peut donc s'avérer compliquée en tant de crise économique, c'est pourquoi nous allons voir comment la consommation responsable s'ajuste en fonction de la baisse du pouvoir d'achat perçu des ménages, et ainsi déterminer les potentialités de l'économie circulaire à se développer.

---

<sup>30</sup> Enquête CREDOC 2010 pour l'ADEME

### 3.3. Une crise économique qui s'éternise, une opportunité pour l'économie circulaire

Il est important de noter que la sensibilisation des ménages envers l'environnement est corrélée à l'augmentation du chômage. Ainsi, plus la courbe du chômage augmente, plus la sensibilité à l'environnement des Français baisse, leurs préoccupations s'orientant vers leurs avenir personnels avant les enjeux plus globaux (BIGOT *et al*, 2014). Plusieurs actes d'achats découlent de cette variable telle que la recherche ces temps-ci de la meilleure qualité-prix des produits alimentaires, le non-consentement à payer plus cher un produit ayant des bénéfices sociaux et environnementaux... (BIGOT *et al*, 2014).

L'économie circulaire, de par le recyclage et la réutilisation principalement, permet de baisser les coûts de production des produits, et donc une baisse du prix du produit. Ainsi, le consommateur ayant un pouvoir d'achat en baisse dans un contexte de crise économique, va se tourner vers des produits moins chers, et donc provenant notamment de l'économie circulaire (DUBUISSON-QUELLIER, 2014). L'économie de la fonctionnalité, principe fondamental de l'économie circulaire, détient un rôle important lors d'une baisse du pouvoir d'achat. En effet, l'achat de produits peut-être un investissement important pour un ménage, ces derniers vont plutôt se tourner vers les services. C'est d'ailleurs dans ce contexte que l'on a vu apparaître la multiplicité de services relevant de l'économie de la fonctionnalité tels que la location d'appareils électroménagers, les voitures et vélos en autopartage dans les villes... Les études quantitatives semblent confirmer ce phénomène, mettant en avant la forte augmentation des consommations fonctionnelles et expérientielles ces dernières années (BIGOT *et al*, 2014).



Le contexte économique et social est à prendre en considération pour pouvoir étudier le potentiel développement de l'économie circulaire et voir ses apports par rapport au modèle de développement durable actuel. La prise en compte du consommateur et de sa consommation citoyenne étant impérative dans le contexte actuel, l'économie circulaire semble pouvoir y répondre en incluant le consommateur responsable directement dans son système circulaire. De plus, les préoccupations alimentaires actuelles semblent pouvoir être résolues par l'économie circulaire en proposant des produits provenant de l'agriculture biologique et raisonnée. Enfin, le contexte économique de crise a, comme nous venons de le voir, largement favorisé le développement de l'économie circulaire grâce à l'accessibilité économique de cette dernière.

## Conclusion

L'économie circulaire est un principe relevant du développement durable. Toutefois, ce système va plus loin en proposant une organisation de la filière alimentaire globale, incluant tous ses acteurs dans la démarche. Ainsi, elle permettrait un développement économique, social et environnemental plus complet. Toutefois, la nécessité d'intensifier les études autour de cette dernière semble considérable afin de développer l'économie circulaire à une plus grande échelle et l'inscrire dans les politiques publiques.

La distribution en vrac semble aussi un terrain potentiel afin de développer l'économie circulaire, permettant de répondre à ses principes tout en répondant au consommateur qui peut se reconnecter avec le produit alimentaire et ainsi possiblement, faire disparaître ses appréhensions développées avec les emballages.

De plus, le contexte actuel semble être une condition favorable au développement de l'économie circulaire de par son accès économique tout en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs. En effet, le développement des peurs alimentaires dues aux crises, entraînant une remise en question du système de production actuel, corrélé aux nouvelles attentes du consommateur qui souhaite plus de pouvoir au sein de la filière afin d'imposer ses choix, semble pouvoir être résolu grâce aux principes de l'économie circulaire.

Il est toutefois intéressant de s'intéresser aux apports plus concrets que l'économie circulaire pourrait apporter dans la démarche du développement durable, au travers de la distribution en vrac circulaire que nous développerons dans un deuxième chapitre.

## Partie 2 : Hypothèses

---

## Introduction

Cette deuxième partie se consacrera à la définition des hypothèses de recherche. Ces dernières ont été construites à partir de la recherche bibliographique qui vient d'être présentée, et de 4 entretiens exploratoires (annexe A) réalisés auprès de consommateurs fréquentant régulièrement les rayons vrac, et de responsables de magasins proposant un mode de distribution en vrac. Cette diversité permet ainsi d'avoir un spectre plus large, et mieux comprendre les enjeux de cette distribution en ayant plusieurs points de vue.

Alors que nous pourrions supposer que la distribution en vrac peut-être contraignante de par le manque d'informations sur les produits ou le manque d'hygiène des denrées alimentaires induit par l'absence d'emballage, les entretiens exploratoires réalisés auprès des professionnels notamment, nous montre que ces contraintes ne semblent pas s'appliquer au type de vrac étudié : le vrac circulaire. Ces constatations nous mettent alors en avant de susceptibles apports de l'économie circulaire dans le mode de distribution en vrac.

Ces constatations faites, nous nous demanderons alors « **Au travers d'une distribution en vrac, quels sont les apports de l'économie circulaire dans la consommation alimentaire durable ?** »

Nous entendrons par apports, tous les nouveaux bénéfices que permettraient l'économie circulaire dans la filière alimentaire, dans cette nouvelles phase du développement durable. Ainsi, cette étude vise à mieux comprendre l'intérêt d'une économie circulaire au travers d'une distribution en vrac dans les stratégies de développement durable, et en quoi cette dernière serait plus complète que les phases précédentes du développement durable.

Afin de répondre à cette problématique, nous pouvons émettre trois hypothèses que nous expliquerons respectivement dans les trois chapitres de cette partie :

- dans une distribution en vrac circulaire, la confiance interpersonnelle domine la confiance institutionnelle ;
- il est possible de définir un concept de vrac circulaire comme une articulation d'un pricing spécifique, d'un modèle d'organisation participatif et citoyen ;
- le vrac circulaire permet l'adhésion de personnes qui désirent dépasser le développement durable en s'inscrivant dans une dynamique de la décroissance.

# Chapitre 1 : Dans une distribution en vrac circulaire, la confiance interpersonnelle domine la confiance institutionnelle

Alors que le vrac suppose de nombreuses contraintes telles que le manque d'hygiène ces derniers n'étant pas emballés, ou le manque d'informations de par l'absence d'emballages, ces points négatifs semblent absorbés par le lien de confiance créé entre les consommateurs et le vendeur du point de vente circulaire. Effectivement, le rôle du vendeur semble très important et rend possible la consommation du vrac circulaire. C'est pourquoi nous étudierons dans un premier temps la définition de la confiance, avant de voir plus précisément, dans un deuxième et troisième temps, deux types de confiance possible dans l'acte d'achat : la confiance institutionnelle et la confiance interpersonnelle.

Nous verrons ainsi apparaître dans ce chapitre deux sous-hypothèses :

- la confiance institutionnelle tend à disparaître pour les consommateurs de vrac circulaire ;
- la confiance interpersonnelle caractérise la relation entre le vendeur et le consommateur.

## 1.1. Définition de la notion de confiance

La littérature marketing s'est principalement emparée des questions de confiance du consommateur. Pour définir cette notion de confiance, il est tout d'abord nécessaire de préciser que la confiance implique un risque potentiel (PICHON, 2007). Effectivement, c'est le risque qui implique une nécessaire confiance lors de l'acte d'achat BENAMOUR (2000, *in* PICHON, 2007) définira ce concept plus précisément tel que : *« la confiance est la volonté délibérée de compter sur l'honnêteté et la bienveillance d'une autre partie en qui l'on croit, et ce dans une situation risquée »*.

Ainsi, ce serait la relation de confiance qui permet la réduction du risque. Afin de compléter cette définition, qui ne prend en compte qu'une partie de la notion de confiance en ne se basant que sur le risque, il semble important de prendre en compte la définition de PALLAS et RICHARD (1998, *in* PICHON, 2007) pour mieux comprendre tous les enjeux de la confiance dans l'acte d'achat. Ainsi, ces derniers nous expliquent :

*« La confiance permet aux individus, par opposition aux effets de méfiance, de gagner du temps et d'économiser des efforts en termes de recherche d'information et/ou de mise en place de garanties ou de mesures de protection ».*

La confiance a donc un double rôle de gestion du risque et de gain de temps lors de l'acte d'achat alimentaire.

Dans le domaine alimentaire, les nombreuses crises alimentaires étudiées dans cette première partie de mémoire, ainsi que la non-reconnaissance des aliments industriels proposés aux consommateurs (FISHLER, 2001) ont entraîné une prise de conscience du consommateur envers le système productif actuel et ont développé une forte anxiété alimentaire chez ses derniers. La confiance est donc nécessaire pour réaliser l'achat alimentaire dans ce contexte où le risque semble élevé.

Nous distinguons dans la littérature deux types de confiance (PICHON, 2007). La confiance interpersonnelle qui nous intéressera plus particulièrement dans ce mémoire, et la confiance institutionnelle.

## 1.2. La confiance institutionnelle

La confiance institutionnelle se base sur des entités qui semblent, au premier abord, fiables au consommateur. Cette dernière est définie par BENAMOUR (2000, *in* PICHON) tel que :

*« La confiance institutionnelle désigne la confiance existant entre un individu et une organisation en tant que personne morale, mais se différencie de la confiance interpersonnelle qui se situe uniquement au niveau des individus ».*

De la sorte, la confiance institutionnelle passe par l'État notamment, au travers de la création de labels de qualité mis en place pour rassurer le consommateur. La création de l'agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA)<sup>31</sup> en 1999 est aussi une action afin de rétablir une confiance institutionnelle suite à la crise de la vache folle.

On constate ces dernières années une certaine disparition de cette confiance institutionnelle. Effectivement, les crises alimentaires, donnant le sentiment que les pouvoirs publics et les entreprises agroalimentaires ne peuvent pas garantir une qualité sanitaire satisfaisante des aliments comme les consommateurs le pensaient auparavant, ont créé une « fracture » (POULAIN, 2002) de la confiance envers les institutions publiques. De la sorte, la confiance envers les labels, comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, diminue d'année en année, ainsi, en 2007, 35 % des Français déclarent ne pas avoir confiance dans les labels de qualité. Ces derniers sont surtout représentés par les hommes, les jeunes et les catégories socioprofessionnelles supérieures (HEBEL, 2007). Cette typologie de consommateur peut possiblement être associée aux consommateurs de vrac circulaire. Effectivement, le professionnel 2 nous présente sa *clientèle* « *de tous âges, vraiment, tous types de revenus. On va avoir des étudiants des personnes aisées, d'autres pas forcément, mais qui mettent tout leur argent dans la nourriture pour avoir de la qualité.* ». Cette citation met donc en avant des étudiants, que l'on peut donc supposer jeunes, et des personnes assez aisées. Cette constatation est aussi visible dans l'entretien avec le professionnel 1. Toutefois, la non-évocation de ces labels dans les entretiens avec les consommateurs nous amène à penser que cette dernière n'est qu'une simple hypothèse qui nécessite d'être abordé plus précisément avec eux.

---

<sup>31</sup> Actuellement nommée ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail) de part la fusion avec les l'Agence nationale chargée de la sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail en 2010.

Cette disparition de la confiance institutionnelle est aussi visible par la remise en cause des faits scientifiques. Ainsi si l'on prend l'exemple des OGMs, alors que le risque avéré est nul comme le communique l'ANSES<sup>32</sup>, le risque perçu par les profanes, ici caractérisé par les consommateurs, est très élevé (POULAIN, 2002). Cette notion de risque, expliqué par POULAIN (2002) résulte d'un décalage entre la perception du consommateur : le risque perçu, et l'avis de l'expert : le risque avéré. C'est de par ce décalage que la notion de confiance institutionnelle va tendre à disparaître partiellement, et laisserait place aujourd'hui dans la consommation en vrac à une confiance interpersonnelle comme nous allons le voir dans ce deuxième temps.

### 1.3. La confiance interpersonnelle

La confiance interpersonnelle, représentant les liens entre le client et le personnel ou l'entreprise, est définie par FRISSOU (2000, *in* PICHON, 2007) comme « *l'ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus* ». Ainsi, la confiance du consommateur afin de se prémunir des risques se créerait au travers d'un individu, d'une marque que l'on connaît bien.

Ces derniers nous décrivent une relation client particulière, qui semblerait être inexistante dans les magasins en vrac non circulaire et dans laquelle le rôle de conseil est primordial dans l'acte de vente comme nous l'explique le professionnel 1 « *Le rôle de conseil est très important, c'est même primordial ! Nous, il faut avoir une connaissance, un intéressement à la cuisine, comment faire tel plat...* ». Le deuxième professionnel ira plus loin encore dans cette relation client-vendeur, en citant :

*« Nous, dans une petite épicerie comme ça, ça va parce qu'on papote, on explique, mais peut-être que dans des grandes surfaces, des magasins bio, ça*

---

<sup>32</sup> [www.anses.fr](http://www.anses.fr)

*peut-être un frein. Mais là, le conseil fait partie de l'offre du produit qu'on propose. L'humain fait vraiment partie du service ici ».*

Cette relation client est très fortement mise en avant dans ce discours, mais aussi mise en application comme j'ai pu le ressentir dans l'accueil de chaque client lors de la passation de l'entretien exploratoire. Ainsi, des relations presque amicales avec chaque client sont créées dans ce point de vente. Ces relations se retrouvent là aussi dans le premier point de vente où le responsable de magasin demandera toujours des nouvelles de toute la famille par exemple. Ces relations presque intimes sont ici une relation de confiance pouvant être rapportées aux relations existantes avant la modernité alimentaire. Ainsi, GIDDENS (2006), dans son analyse de la modernité alimentaire et les relations de confiance au cours cette dernière, prend l'exemple d'une confiance absolue entre le consommateur et le boucher dans la période « d'avant modernité », ce boucher étant une connaissance d'un ami d'un ami par exemple. Ainsi, nous pouvons supposer que la relation de confiance établie dans les vrac circulaires reposerait sur ce modèle dans lequel le sentiment de connaissance rassure.

Toutefois, DUPUY et al (2004), de par le modèle de Kreps<sup>33</sup>, mettent en avant une réciprocité dans cette confiance interpersonnelle. Ainsi le consommateur, bien qu'il fasse confiance à son interlocuteur, doit lui aussi faire preuve de réciprocité afin d'acquérir la confiance du vendeur. Cette approche renverrait ainsi au terme de communauté qu'ils expliquent tel que :

*« On peut comprendre la confiance préalable en considérant qu'elle n'est pas attachée à la personne, mais à la communauté à laquelle celle-ci appartient, au sein de laquelle les individus sont en mesure d'apprendre puis de transmettre conventions sociales et standards de comportement, facilement reconnaissables, à l'extérieur et en interne au groupe. »*

Cet aspect communautaire semble apparaître dans les deux points de vente sondés. Effectivement, dans le premier point de vente dans lequel un stage a été effectué l'an

---

<sup>33</sup> Le modèle de Kreps permet de théoriser la confiance lors d'une interaction entre un client et un vendeur. Ainsi, si les clients sont satisfaits, la réputation du vendeur est assurée, et permet l'instauration d'une confiance et amène réciprocité de la part du client

passé, les clients ont souvent fait don de pots de confitures, pouvant être interprété comme un signe de réciprocité du client envers le vendeur dans lequel il y met sa confiance. Dans le second point de vente, le professionnel 2 nous met en avant le certain respect des clients pour ne pas mettre des produits partout dans son magasin, chose non conventionnelle dans les autres magasins comme elle cite : « *Non pas vraiment. En fait, si le lieu est entretenu, les gens sont assez respectueux et font assez attention en fait. Mais oui, je le vois dans d'autres magasins ou si le rayon est sale, les gens ne font pas attention.* »

Ce sentiment de communauté où la confiance s'installe semble aussi fortement transparaître dans l'entretien du consommateur 2 (annexe E) dans lequel la confiance s'installerait par la similitude entre le client et le vendeur :

*« Il y a aussi le fait que les vendeurs et vendeuses à l'épicerie, je me sentirai plus facilement proche d'eux, car ça se ressent qu'ils mangent bio, ils sont étudiants, souvent et je pense que s'ils ont été embauchés c'est parce qu'ils ont le régime alimentaire qui correspond. On peut facilement demander des conseils sur les produits, on sent qu'ils connaissent vraiment leurs produits, qu'ils achètent ici eux aussi. Alors que les caissières chez le hard-discount n'ont pas le même rôle, elles ne discutent pas, elles sont là pour la caisse, même quand des gens rangent en rayon, je ne vais pas forcément leur demander des renseignements, je ne suis même pas certaine qu'ils font leurs courses là-bas ».*

Ainsi, une certaine reconnaissance apparente dans ce discours entre personnes partageant des valeurs communes pour assurer un lien de confiance semble se dévoiler clairement dans ce discours. Si l'on définit la communauté suivant BARTLE<sup>34</sup>, telle que « *C'est un jeu d'interactions, de comportements humains qui ont un sens, et des attentes parmi ses membres. Il ne s'agit pas simplement d'action, mais d'actions fondées sur des attentes, des valeurs et croyances, et un sens partagé par des individus* », nous pouvons émettre l'hypothèse que les clients des vrac circulaires consomment

---

<sup>34</sup> cec.vcn.bc.ca, Qu'est-ce qu'une communauté ?, Une perspective sociologique, Bartle, [en ligne] en italique, Disponible sur URI <http://cec.vcn.bc.ca/gcad/whatf.htm>

dans ces points de vente, car ils ont des valeurs communes avec le responsable de magasin, qui leur garantissent une denrée alimentaire de qualité. L'analyse du discours des professionnels nous fait d'ailleurs apparaître de fortes valeurs envers le développement durable, pouvant appuyer cette théorie. Effectivement, le professionnel 2 justifie l'ouverture de son magasin et le choix des produits dans une démarche environnementale qui semble très marquée tout au fil de l'entretien et dont on peut en trouver un extrait pour l'illustrer tel que :

*« Ah oui tout à fait ! Parce que du point de vue écologique ça a beaucoup plus de sens que de prendre du vrac qui vient de je ne sais où. Des États-Unis ou de Chine... Sans emballages, c'est bien, mais si l'on ne va pas jusqu'au bout, ça ne sert à rien quoi. Je préfère presque de l'emballé qui vient du Gers plutôt que du vrac qui vient de je ne sais où. »*

Enfin, cette relation interpersonnelle semble pouvoir s'assimiler à une consommation dans l'économie circulaire, dans laquelle la relation entre particuliers est renforcée. À contrario, une défiance envers les entités publiques ou privées se développe comme l'expliquent BIGOT *et al* (2014).

*« Depuis au moins une vingtaine d'années, la confiance dans les femmes et les hommes politiques, les partis, les syndicats et plus généralement les institutions s'étiolent<sup>nt</sup> tandis que la défiance envers les pairs diminue ; cette propension des citoyens à se faire de plus en plus confiance, assez générale dans plusieurs pays d'Europe, est une condition nécessaire de l'échange de biens et de services entre particuliers. »*

Bien que la relation se fasse dans le cadre d'une entreprise dans le cas étudié, nous pourrions supposer que cette relation est tout de même assez similaire à celle évoquée par les particuliers, de par cette proximité entre vendeurs et consommateurs.



Les relations de confiance dans les points de vente des vracs circulaire se baseraient alors sur des relations de confiance interpersonnelles, et donc grâce à une relation de proximité entre consommateur et vendeur. Cette dernière remplacerait alors la relation institutionnelle que l'on retrouvera habituellement en supermarché au

travers du packaging, des labels..., rejeté par les consommateurs de vrac circulaire depuis les crises alimentaires mettant en avant une certaine insécurité alimentaire. Ainsi, les relations presque « amicales », qui pourraient s'assimiler aux relations communautaires, permettraient la consommation dans les vracs circulaires.

Après avoir développé cette première hypothèse, nous allons maintenant nous intéresser à la seconde, qui nous permettra de mieux comprendre les liens entre la consommation citoyenne, les relations de pouvoir qui se développent dans ces enseignes et les politiques de prix appliquées.

## Chapitre 2 : Il est possible de définir un concept de vrac circulaire comme une articulation d'un pricing spécifique, d'un modèle d'organisation participatif et citoyen

L'analyse des entretiens exploratoires nous laisse présager une constance autour d'une consommation citoyenne dans les vracs circulaires. Ainsi, la sensibilité environnementale de ces consommateurs semble forte dans les justifications des achats en vrac circulaire. Toutefois, cette justification passe aussi systématiquement par le prix des denrées alimentaires, plus accessible pour les petits budgets. Cette constatation nous laisse alors à penser que le vrac circulaire permettrait l'expression d'une consommation citoyenne plus facile, accessible à tous.

Ainsi, cette seconde hypothèse se décomposera en trois sous-hypothèses :

- la consommation en vrac circulaire relève de consommateur ayant une forte consommation citoyenne ;
- le vrac circulaire peut-être identifier à une délégation du pouvoir au consommateur ;
- Le vrac circulaire permet une adhésion plus globale de la population de par sa politique tarifaire.

Pour cela, nous verrons, dans un premier temps comment la consommation citoyenne est mise en place, puis dans un second temps, le pouvoir que confère une distribution en vrac dans les représentations du consommateur, avant d'étudier dans un troisième temps, la variable tarifaire du vrac.

## 2.1. La consommation dans les vrac circulaires relève de consommateur ayant une forte consommation citoyenne

L'analyse des entretiens exploratoires semble mettre en avant une forte conscience écologique des consommateurs, nous laissant supposer une consommation citoyenne pour la plupart d'entre eux. Ainsi, si nous reprenons la définition de SEGUETTE dans laquelle la consommation citoyenne regroupe des actes d'achats combinant des choix conscients induisant les choix personnels, des choix inconscients dictés par l'habitus et des choix collectifs relevant d'une consommation engagée, nous pouvons identifier dans les entretiens exploratoires réalisés, ces trois pratiques. Ainsi, si l'on prend l'exemple du consommateur 1 (Annexe D) il consomme tout d'abord du vrac, car ses parents le font, et découle de sa socialisation allemande où la consommation en vrac est beaucoup plus développée comme il le cite :

*« en fait, ma mère achetait beaucoup de vrac, surtout flocons d'avoine et en Allemagne aussi quand j'y ai vécu, les flocons d'avoine sont la base du petit déjeuner allemand, du muesli, du coup acheter en vrac c'était mieux que d'acheter en petits paquets, donc voilà ça a toujours été, pour les flocons d'avoine ça a toujours été habituel puisque mes parents achetaient les flocons d'avoine en vrac donc moi j'ai repris cette habitude quand j'ai commencé à vivre, pas seule, mais loin du domicile parental ».*

Puis, cet enquêté consomme du vrac pour une satisfaction de besoins personnels, pour protéger sa santé *« Puis il y a aussi le fait que dans le bio il y a moins de pesticides, enfin pas du tout de pesticides en fait, même si tu as la pollution c'est pas totalement bio, mais tu fais un peu plus attention à ta santé, voilà »* et préserver son budget d'étudiant :

*« Pourquoi achètes-tu dans ce magasin ? Bonne question, déjà moi par rapport à ma position, notamment par rapport au fait que j'y travaille, j'ai des avantages niveau prix ; quand t'es étudiant, c'est pas négligeable. C'est une bonne question... »*

Enfin, nous retrouvons des choix portés vers le collectif, ayant des objectifs sociaux en soutien aux agriculteurs : *« tu rencontres les fournisseurs, tu sais à quoi ils ressemblent donc t'as aussi ce côté affectif tu sais. Tu te dis j'ai envie de l'aider à continuer dans le*

*bio. », et environnementaux « Pas seulement, mais au niveau de tout en fait, que ce soit au niveau macro je crois qu'on dit, enfin environnemental pas seulement individuel. Je pense que c'est important la saison oui. »*

La sensibilité environnementale des consommateurs semble, dans ce type de structures, très forte comme l'explique les deux professionnels enquêtés :

*« Les clients sont sensibilisés à ça chez nous, plus qu'en grande surface je pense. Ce sont quand même des gens qui sont proches de la nature a priori. En tout cas, ceux qui démarrent, ils s'y intéressent donc la démarche est la bonne. [...] il y en a qui utilisent les sachets à outrance, leurs sachets ils tiennent avec les fibres de la feuille du papier quoi ! On leur dit, je vais le changer, mais non non non, ils ne veulent pas, il tient encore soi-disant ! »*

## 2.2. Le vrac circulaire peut-être identifié à une délégation du pouvoir au consommateur

Comme nous l'avons vu précédemment, les mouvements consuméristes mettent en avant un consommateur en quête de pouvoir dans sa consommation (DUBUISSON-QUELIER, 2009). L'économie circulaire intégrant le consommateur dans son système lui confère ainsi un certain pouvoir (DUBUISSON-QUELIER, 2014). Ce dernier semble transparaître à plusieurs échelles dans le vrac circulaire, lors de l'analyse des entretiens exploratoires : pendant la consommation, de par une possibilité d'élargir son choix restreint de produit et par la consommation relevant d'actes politiques.

### 2.2.1. Un pouvoir pendant la consommation

Pendant la consommation, le pouvoir du consommateur semble s'effectuer dans le self-service qu'implique la consommation en vrac. Ainsi, le désir du client serait de se servir tout seul, cet acte lui conférant un certain pouvoir nous explique le professionnel 1 :

*« Si on pouvait, il faudrait mettre une personne spécialement sur le rayon vrac, après c'est aussi le principe du jeu, c'est « do it yourself », c'est ce qu'ils aiment aussi les gens ! Ils font comme ils veulent, comme ils le sentent, ça donne du pouvoir au consommateur sur ce qu'il achète, ce qu'il mange et ça, je pense, c'est quelque chose qui plait aux gens ! »*

Cette thèse nous amène à penser que la gestion des quantités par le client, qui détient une liberté totale sur ce choix-là, peut aussi probablement lui donner une impression de pouvoir à ne pas négliger.

Il me semblerait ainsi intéressant d'approfondir cette remarque qui sous-tend une représentation positive des consommateurs envers une création probable d'un sentiment de pouvoir grâce au vrac circulaire.

Durant cet acte d'achat, nous pourrions aussi avancer une hypothèse d'un consommateur plus conscient de ce qu'il achète et donc avec plus de pouvoir, de par la suppression de l'emballage. Effectivement, alors que LEACH et KLEIN dénonçaient l'aliénation du consommateur par l'emballage, l'absence de ce dernier nous laisse supposer un consommateur plus averti, faisant retravailler ses 5 sens pour qualifier la qualité du produit par lui même, sans la nécessité de faire confiance à un packaging.

### 2.2.2. Un élargissement du choix restreint du consommateur

Le consommateur 2 (annexe E) nous explique son sentiment de pouvoir dans ce système circulaire avant et après consommation. Ainsi, si un produit ne lui a pas plu, il peut le dire au vendeur, avec un sentiment d'être entendu. De même, ce dernier se sent libre de pouvoir proposer des suggestions de nouveaux produits à proposer comme il nous l'explique :

*« Puis, c'est pareil, à l'épicerie, s'il y a des produits que je ne trouve pas, je sais que je peux en parler et que ce servira pas à rien. Par exemple un jour, je cherchais des graines de chia parce que ça, c'est dur à trouver en bio ou des trucs comme ça, et maintenant ils ont rajouté. Après je ne devais pas être la seule à en demander bien sur, mais j'aime bien ce concept. »*

Cette hypothèse permettrait ainsi de pouvoir contourner cet espace de choix restreint qu'impose la grande distribution aux consommateurs, énoncée par DUBUISSON-QUELIER (2009) comme nous l'avons étudié dans la première partie de ce mémoire.

Ce discours nous met en avant la prise en compte du citoyen dans le système circulaire qu'il me semble important d'approfondir aussi, afin de déterminer si ce sentiment est général, car présent dans seulement un entretien pour le moment.

### 2.2.3. Un achat politique

Enfin, le consommateur 2 semble faire transparaître un fort engagement dans la consommation comme acte politique et dans lequel le vrac circulaire serait un moyen de mettre en place ses actions collectives individualisées (MICHELLETI 2003, in DUBUISSON-QUELIER, 2009). Ainsi, il cite :

*« Pour ma santé et pour l'environnement parce que quelque part je me dis que plus je vais acheter bio et plus je vais forcer les agriculteurs et l'État à se tourner plus vers le bio. Ça c'est ma conception des choses, mais je me dis qu'on vit dans une société où les achats c'est super important en fait, ce que tu vas acheter. »*

Ainsi, nous pouvons supposer que les épiceries en vrac seraient un lieu d'expression d'une consommation engagée au sens de DUBUISSON-QUELIER, dans lequel les consommateurs ont conscience de leurs pouvoirs d'influence sur les modes de production, de par leurs consommations.

## 2.3. Le vrac circulaire permet une adhésion plus globale de la population de par sa politique tarifaire

L'analyse des entretiens exploratoires nous montre une consommation en vrac pour des questions économiques aussi. Cette dimension permet ainsi une diversité dans la clientèle comme nous l'explique le professionnel 2 (Annexe C) « Par contre de tout

*âge, vraiment, tout type de revenu. On va avoir des étudiants des personnes aisées, d'autres pas forcément, mais qui mettent tout leur argent dans la nourriture pour avoir de la qualité. ».*

Effectivement, comme nous l'avons vu précédemment, le vrac est entre 20 à 40 % moins cher que les produits préemballés. Ainsi, cette variable semble pouvoir attirer une population plus large, incluant les petits budgets. Cette remarque se retrouve d'ailleurs dans les deux entretiens avec les consommateurs, tous deux étudiants, mais qui consomment du vrac avec une impression que cette offre est moins chère.

De plus, les aliments achetés en vrac semblent n'être achetés qu'en vrac seulement, comme l'explique les deux enquêtés, sans jamais les acheter en préemballés, nous faisant supposer ici des arbitrages afin d'avoir une constance dans les produits circulaires achetés pour exprimer une sensibilité écologique, tout en tenant compte d'un certain budget.

Cette variable peut ainsi nous faire supposer que la sensibilité environnementale et les faibles revenus seraient corrélés positivement dans la consommation en vrac circulaire. Ainsi, la consommation en vrac circulaire permettrait de mettre en place une démarche citoyenne tout en restant accessible à une population plus large.

Cette hypothèse sur les faibles revenus pourrait de plus, être adaptée au contexte de crise économique que nous avons étudié précédemment. Ainsi, le vrac circulaire permettrait une continuité de la consommation citoyenne lors d'une baisse de pouvoir d'achat, comme nous le fait justement remarquer le professionnel 1 :

*« Déjà financièrement par rapport à la crise, les gens consomment moins cher, moins, donc ils vont plus souvent faire des courses, mais des courses utiles, c'est comme ça que ça fonctionne. Et après voilà, tu as des gens qui y croit vraiment quoi ! »*

Toutefois, il serait intéressant d'approfondir cette hypothèse, le professionnel 1 nous expliquant une rationalité différente lorsqu'il achète du vrac. Effectivement, l'arbitrage de ce dernier ne semble s'appliquer qu'au prix du produit, ce dernier alternant entre produits préemballés ou en vracs en fonction du prix au kilo, nous

relevant que les prix au kilo des denrées alimentaires sont parfois moins chers en préemballé pour différentes raisons qu'il cite :

*« Après moi qui achète du vrac aussi, il faut faire attention quand même, quand j'ai besoin de grosses quantités, je regarde toujours dans les rayons emballés, car des fois il peut y avoir des erreurs de prix, des promotions... et du coup c'est plus intéressant en préemballé donc il faut y faire attention. Les offres commerciales elles ne sont que sur les packagings, le prix du vrac il est toujours constant. »*



La forte sensibilité environnementale des personnes fréquentant régulièrement les vracs circulaires, et le sentiment de pouvoir que confère le vrac aux consommateurs peut ainsi nous faire supposer qu'une consommation citoyenne est belle et bien présente dans la consommation dans un vrac circulaire. L'argument prix étant lui aussi abordé dans tous les entretiens, cela peut nous faire présager l'expression d'une consommation citoyenne plus facile pour des consommateurs ayant un faible budget.

## Chapitre 3 : Le vrac circulaire permet l'adhésion de personnes qui désirent dépasser le développement durable en s'inscrivant dans une dynamique de la décroissance

Nous pouvons recenser plusieurs catégories de la population refusant d'adhérer aux valeurs du développement durable actuel. Dans un premier temps, les écologistes, qui remettent en cause les fondements scientifiques en se basant principalement sur un discours du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) affirmant une certitude de 95 % la cause humaine sur le réchauffement climatique. Ces derniers refusent donc de se soumettre à tout acte en faveur de l'environnement. Nous pouvons supposer que cette catégorie de la population ne peut s'inclure dans l'économie circulaire, c'est pourquoi nous ne développerons pas ici cette catégorie. Cependant, nous pouvons recenser une seconde catégorie : les adhérents au mouvement de la décroissance. Ces derniers refusent d'adhérer aux valeurs environnementales, estimant que ces dernières ne peuvent avoir de conséquences réelles sur l'urgence environnementale actuelle. Nous étudierons donc ici cette partie de la population qui serait susceptible de s'inclure dans les fondements de l'économie circulaire au travers d'une distribution en vrac. Nous étudierons une définition de cette part de la population pour ensuite identifier 3 sous-hypothèses découlant de cette hypothèse que nous aborderons dans 3 points au cours de ce développement :

- Le vrac s'apparente à un retour en arrière, qui peut s'apparenter à une valeur du mouvement de la décroissance
- Le vrac circulaire peut s'inclure dans des valeurs sous-tendant la décroissance : la simplicité volontaire ;
- Le vrac circulaire s'inclut dans un système monétaire qui pourrait ne pas correspondre au mouvement de la décroissance.

### 3.1. La décroissance, c'est quoi ?

Cette partie de la population est convaincue de l'urgence écologique, mais dénonce plutôt les actions mises en place autour du développement durable. Ainsi, ils dénoncent principalement le système économique comme principal obstacle au développement durable. Grâce à une analyse de discours des dénonciateurs du développement durable sur [lemonde.fr](http://lemonde.fr)<sup>35</sup>, on retrouve par exemple l'argumentaire de Mathieu :

*« Le développement durable tel qu'il est mis en œuvre n'a rien de durable. Il ne s'agit que de raccourcis commerciaux emballés par une large désinformation où on ne fait que déplacer le problème de la pollution. Panneaux solaires, voitures électriques, éoliennes... Tous ces nouveaux objets sont extrêmement polluants à la fabrication et durant leurs maintenances. La balance écologique est encore plus négative qu'avant... Pour moi, le vrai développement durable, c'est plutôt des choses simples comme limiter ses consommations, réparer ses appareils usagés, entretenir son véhicule pour qu'il dure le plus longtemps possible. »*

Ces consommateurs peuvent être associés à une approche critique du développement durable dans laquelle l'économie de la décroissance y est centrale. Cette notion de décroissance est énoncée par GEORGESCU-ROEGEN (2006) grâce à des calculs mathématiques, comme une impossible cohabitation entre croissance et protection de l'environnement. Cette dernière implique donc de fortes restrictions pour le consommateur, notamment à l'égard de sa consommation comme nous l'explique ARIES (2011) de par la simplicité volontaire. LATOUCHE (2007) va plus loin dans cette définition en dénonçant l'antagonisme dans le terme de « développement durable », la croissance actuelle et le mode de développement de notre société actuelle ne permettant pas l'économie des ressources naturelles et autres dommages irréversibles de la dégradation de l'environnement appelé « l'effet rebond ». Ce dernier se définit comme une hausse obligatoire de l'épuisement des ressources

---

35 « "je ne crois pas au développement durable", avril 2012, le monde.fr disponible à l'URL : [http://www.lemonde.fr/vous/article/2012/04/03/je-ne-crois-pas-au-developpement-durable\\_1679774\\_3238.html](http://www.lemonde.fr/vous/article/2012/04/03/je-ne-crois-pas-au-developpement-durable_1679774_3238.html)

lorsque ces dernières tendent à diminuer (LATOUCHE, 2006). Ainsi, lors du développement de nouvelles technologies afin de réduire les impacts environnementaux, bien qu'une baisse de l'utilisation des ressources naturelles soit visible, celle-là ne dure qu'un temps, et fini par un effet rebond dans laquelle l'épuisement des ressources s'empire au lieu de s'améliorer. Cet effet rebond particulièrement bien dans le discours de Mathieu, cité ci-dessus.

De plus, LATOUCHE (2007) définit cette théorie de la décroissance par les 8R : Réévaluer les priorités de la société vers l'altruisme, Reconceptualiser les valeurs clés, Restructurer l'appareil de production, Redistribuer les richesses, Relocaliser les marchés pour limiter le transport des hommes et des marchandises et éviter l'éparpillement des richesses, Réduire l'impact sur l'environnement, Réutiliser et Recycler pour allonger le cycle de vie des produits.

L'auteur définissant la décroissance par ces 8R fait échos à l'économie circulaire et le principe des 3R que nous avons définie précédemment tels que « réduire, réutiliser, recycler », nous faisant penser que ces consommateurs pourraient être vraiment convaincus par ce nouveau développement, pouvant potentiellement, à la longue, tendre vers la décroissance. On retrouve d'ailleurs les principes de l'économie circulaire dans le discours ci-dessus, ou la réutilisation, la réparation, et plus généralement l'augmentation de la durée de vie du produit dans le but de réduire la consommation s'intègre dans l'économie circulaire.

### **3.2. Le vrac s'apparente à un retour en arrière, qui est une valeur du mouvement de la décroissance**

Comme nous l'avons vu dans cette première partie, la distribution en vrac a toujours existé pour ne disparaître qu'à partir des années 1960, lors l'avènement des supermarchés comme nous le fait justement remarquer le professionnel 1 (Annexe B).

*« C'est un modèle qui s'impose qu'on pouvait voir aussi avant dans nos campagnes, sur les marchés, tout ça quoi donc ça revient toujours à la même chose. Surtout si on fait du local ! C'est les olives, les épices sur le marché, c'est des modèles qui sont un peu similaires quand on va au Maroc, etc. ».*

Ainsi, existante avant l'industrialisation de la filière alimentaire, la distribution en vrac pourrait répondre aux adhérents du mouvement de la décroissance. Toutefois, il est important de ne pas confondre « refus du progrès » et « décroissance ». Effectivement, comme le souligne LATOUCHE (2006), ce n'est pas tant le refus du progrès qui caractérise la décroissance, mais plutôt la soutenabilité du système. Et véritablement, le vrac d'aujourd'hui n'est pas non plus vraiment similaire au vrac d'hier, ce dernier s'exhibant désormais dans des silos permettant la distribution en self-service.

Il serait ainsi intéressant de se demander si cette distribution ne peut-elle pas s'inclure aux principes de la décroissance.

### **3.3. Le vrac circulaire peut s'inclure dans des valeurs sous-tendant la décroissance : la simplicité volontaire**

La simplicité volontaire n'est pas un principe en soi du mouvement de la décroissance, mais de nombreux adhérents de la décroissance en font leurs modes de vie. Ainsi, nous pouvons supposer que cette particularité peut favoriser une consommation en vrac.

La simplicité volontaire est énoncée par ARIES (2011) notamment et consiste à réduire sa consommation au minimum afin de limiter les impacts de cette dernière. Elle s'inscrit donc directement dans une critique de la consommation moderne et notamment des emballages comme nous l'avons vu dans une première partie. Ainsi, de par l'absence de marques, de logos et autres signes habituellement transmis par les emballages qui font part de nombreuses critiques tels que l'aliénation du consommateur, cette consommation en vrac semblerait satisfaire les adhérents de ce mouvement.

### 3.4. Le vrac circulaire s'inclut dans un système monétaire qui pourrait ne pas correspondre au mouvement de la décroissance

Les adhérents au mouvement de la décroissance remettent en cause tout le système économique actuel, dont la monétisation des biens et services. Ainsi, cela pourrait constituer un frein à la consommation des produits vrac par cette population, le vrac s'incluant dans le système monétaire actuel. Toutefois, la forte fréquentation des AMAPs de cette population nous laisse à penser que ce critère ne serait pas forcément un frein réel et insurmontable.



L'économie circulaire permettrait une adhésion plus complète de la population française en intégrant les adhérents au mouvement de la décroissance. Effectivement, nous retrouvons de nombreux points communs entre ces deux courants, nous laissant penser à une possible intégration de cette population, mise de côté précédemment dans les plans d'action du développement durable. Il est toutefois important de prendre en compte un point de discordance qu'est la monétisation de l'échange pouvant remettre en cause cette hypothèse.

## Conclusion

Afin de répondre à notre problématique qui est « Au travers d'une distribution en vrac, quels sont les apports de l'économie circulaire dans la consommation alimentaire durable ? », nous avons ainsi pu formuler trois hypothèses.

La première « dans une distribution en vrac circulaire, la confiance interpersonnelle domine la confiance institutionnelle » consiste en une analyse des liens de confiance qui semble particulière dans les points de vente de vracs circulaires. De la sorte, alors qu'une confiance institutionnelle semble préexister dans les autres points de vente, cette dernière tendrait à disparaître pour les consommateurs de vracs circulaires, laissant place à une confiance interpersonnelle. Ainsi, l'esprit communautaire permettant cette confiance interpersonnelle, et dans lequel les valeurs entre consommateurs et vendeurs sont partagées, rendrait possible la consommation de vrac circulaire pour ces clients.

La seconde hypothèse « Il est possible de définir un concept de vrac circulaire comme une articulation d'un pricing spécifique, d'un modèle d'organisation participatif et citoyen » met en avant une consommation fortement citoyenne dans la consommation de vrac circulaire, et plus particulièrement une expression de la sensibilité écologique forte dans la démarche. La globalité du système circulaire semble alors ici une priorité dans la consommation dans ce type de points de vente. De même, le vrac circulaire semble donner du pouvoir au consommateur afin de le satisfaire. Cette expression se fait de par plusieurs schèmes : durant la consommation en donnant au consommateur le pouvoir de choisir ses denrées alimentaires dans la quantité qu'ils souhaitent, avant et après la consommation par l'expression de désirs aux responsables de magasins et permettant d'élargir son espace de choix, et enfin, par le point de vente semblant propice à l'expression des actions collectives individualisées, ce dernier semblant être identifié comme correspondant aux attentes de ses consommateurs. Enfin, cette consommation engagée serait permise par l'accessibilité des denrées alimentaires qui sont moins chères que les autres produits préemballés.

La troisième et dernière hypothèse « Le vrac circulaire permet l'adhésion de personnes qui désirent dépasser le développement durable en s'inscrivant dans une dynamique de la décroissance » nous permet de penser que la consommation de denrées alimentaires circulaires en vrac permettrait l'adhésion de nouveaux consommateurs rejetant les valeurs du développement durable actuel. Effectivement, de nombreux aspects semblent pouvoir correspondre à une part de la population militant pour la décroissance tels que l'esprit communautaire du point de vente, le retour en arrière et la simplicité qu'implique le mode de distribution. Toutefois, la monétarisation de ce type de transaction pourrait constituer un frein.

Après avoir détaillé ces hypothèses, nous verrons donc maintenant comment les vérifier grâce au terrain en développant une méthodologie adaptée à ces dernières.

## Partie 3 : Méthodologie probatoire

---

## Introduction

La revue de littérature réalisée dans une première partie nous a permis de mieux comprendre notre objet de recherche afin de formuler une problématique et des hypothèses. Cette troisième partie se consacrera maintenant sur la méthodologie de recherche que nous pourrions utiliser afin de confirmer ou infirmer les hypothèses justifiées dans la seconde partie.

Les outils en sciences sociales sont vastes et variés, mais relèvent principalement de deux méthodes : la méthode quantitative, et la méthode qualitative. Afin de répondre au mieux à notre problématique, nous réaliserons ces deux méthodes grâce à des entretiens semi-directifs, et des questionnaires. La combinaison de ces deux méthodes nous permettra ainsi une étude plus précise et représentative de la qualité.

Ainsi, nous étudierons dans un premier chapitre plus précisément au travers de l'entretien semi-directif que nous utiliserons. Dans un second chapitre, nous verrons la méthode quantitative, son intérêt, et détaillerons notre outil méthodologique au travers d'un questionnaire.

# Chapitre 1 : Les méthodes qualitatives

La méthode qualitative nous permettra de répondre, entièrement ou partiellement à toutes nos hypothèses de par des entretiens semi-directifs. Cette méthode permet en effet de recueillir des informations plus approfondies, plus riches dans les propos des enquêtés, permettant de comprendre plus précisément les comportements d'achat des consommateurs qui régissent dans les points de vente que nous étudions. Nous nous baserons principalement sur les cours de Laura ARCINIEGAS pour construire cette méthodologie.

Nous commencerons par étudier les précautions à prendre lors d'entretiens semi-directifs pour étudier dans un second temps la méthode qualitative visant à confirmer ou infirmer les hypothèses 1 et 2. Nous étudierons ensuite la méthode qualitative adaptée à l'hypothèse 3 pour, dans un dernier temps, prévoir une méthode d'analyse de ces entretiens semi-directifs.

## 1.1. L'entretien semi-directif

L'entretien semi-directif permet un recueil de données riche afin de mieux comprendre les comportements dans la société. Il nous permettra ainsi de mieux comprendre la rationalité des consommateurs de vrac circulaire durant l'acte d'achat, et du non-consommateur prônant la décroissance. L'enquêteur guide la conversation autour de thème prédéfini à l'avance dans un guide d'entretien, en laissant l'enquêté s'exprimer, se mettre à l'aise afin que sa parole se libère et que l'on puisse récolter des informations plus en profondeur.

Un lieu calme afin de réaliser l'entretien est idéal, permettant une retranscription plus facile au préalable, et de mettre à l'aise l'enquêté plus facilement. Nous pouvons donc nous diriger dans des salons de thé, ou au domicile de la personne si cette dernière accepte. Ce milieu lui permettra ainsi d'être plus à l'aise.

## 1.2. Méthode qualitative pour les hypothèses 1 et 2

Ces entretiens semi-directifs seront effectués avec des clients des points de vente circulaire, sur la base du volontariat. Nous verrons dans cette partie le guide d'entretien que nous suivrons lors de la passation des entretiens semi-directifs, puis étudierons l'échantillonnage adapté à cette méthode.

### 1.2.1. Guide d'entretien

Le guide d'entretien a été construit afin de répondre entièrement à l'hypothèse 1, et partiellement la sous-hypothèse 2 de l'hypothèse 2 comme nous pouvons le voir au travers des grands thèmes abordés dans ce dernier.

**Tableau 2 : Guide d'entretien pour les consommateurs de vrac circulaire**

THÈMES	SOUS-THÈMES	QUESTIONS ET RELANCES
<b>Première partie :  Présentation générale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Présentez-vous</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Histoire de vie</li><li>- Parcours<ul style="list-style-type: none"><li>o Professionnel</li><li>o Personnel</li></ul></li><li>- Lieu de vie</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>L'achat du vrac</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pourquoi achetez-vous du vrac ?<ul style="list-style-type: none"><li>o Pour quelles raisons ?</li><li>o Quels produits et pourquoi ?</li><li>o Vous arrive-t-il d'acheter ces mêmes produits préemballés ?</li></ul></li><li>- Dans quels magasins ?<ul style="list-style-type: none"><li>o Fréquentes-tu d'autres magasins ?</li><li>o Pourquoi ?</li></ul></li><li>- Depuis combien de temps ?<ul style="list-style-type: none"><li>o À quelles fréquences ?</li><li>o À une étape de vie particulière ? Si oui, pour quelles raisons ?</li></ul></li><li>- Quel ressenti au regard des prix du vrac ?<ul style="list-style-type: none"><li>o Plus cher, moins cher ?</li><li>o Acceptable ?</li></ul></li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Est-ce une pratique que tu souhaites continuer ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pourquoi ?</li> </ul> </li> </ul>
<b>Deuxième partie : la confiance dans l'acte d'achat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La relation consommateur-vendeur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avez-vous confiance dans les produits que vous achetez dans ce magasin ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pourquoi ?</li> </ul> </li> <li>- Avez-vous assez d'informations sur les produits dans le point de vente ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o L'étiquette sur le distributeur est-elle suffisante en termes d'informations ?</li> <li>o Êtes-vous dérouté par le manque d'information potentiel sur les produits vrac ?</li> <li>o Comment faites-vous pour combler ce manque ?</li> </ul> </li> <li>- Faites-vous confiance au vendeur lorsqu'il vous donne des informations ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pour quelles raisons ?</li> </ul> </li> <li>- Ressentez-vous l'implication du vendeur dans la vente ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o En quoi ?</li> <li>o De quelle manière</li> <li>o Sur le plan environnemental ?</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les labels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaissez-vous les labels de qualité ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pouvez-vous en citer plusieurs ?</li> </ul> </li> <li>- Avez-vous confiance en eux ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Tous ?</li> <li>o Pourquoi ?</li> </ul> </li> <li>- Préfèreriez-vous qu'il y ait plus de labels dans le magasin ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pourquoi ?</li> </ul> </li> </ul>
<b>Troisième partie : consommation citoyenne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consommation responsable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- C'est quoi pour vous un « achat responsable » ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Définition</li> <li>o Dimension politique dedans ?</li> <li>o Peut-on faire un achat responsable dans ce magasin ?</li> <li>o Pour quelles raisons ?</li> </ul> </li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentiment de pouvoir dans la consommation ici ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pourquoi ?</li> <li>o De quelle manière ?</li> </ul> </li> <li>- Vous est-il déjà arrivé de faire des remarques positives ou négatives aux vendeurs/ses du magasin ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o De quelles sortes ? Sur les produits ? Sur le magasin en lui même ? L'accueil ?</li> <li>o Sentiment d'écoute ressentie ?</li> <li>o Amélioration ressentie en cas de remarque négative ?</li> </ul> </li> <li>- Quel rapport avec le produit vrac ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Contact visuel rassurant ?</li> <li>o Quel rôle a-t-il dans le choix final ?</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilité environnementale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diriez-vous que vous êtes sensible à l'environnement ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o En quoi ?</li> <li>o Exemples</li> </ul> </li> <li>- En quoi la distribution en vrac participe à une démarche environnementale ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Emballages ?</li> <li>o Produits issus de l'agriculture biologique ou raisonnée ?</li> <li>o Produits locaux ?</li> </ul> </li> </ul>

### 1.2.2. Échantillonnage

Ces entretiens semi-directifs sont destinés aux clients du vrac circulaire. Nous solliciterons ainsi les clients des différents points de vente, directement sur le point de vente. La sélection des enquêtés se fera sur la base du volontariat, tout en essayant d'avoir une diversité de profils afin d'avoir un recueil de données complet.

Afin de ne pas biaiser l'entretien en donnant trop d'informations, je me présenterai en tant qu'étudiante, et en restant vague sur mon sujet de recherche afin de ne pas faire peur aux potentiels enquêtés. Une phrase d'introduction telle que celle-ci me semble donc la plus adaptée : « Bonjour, je suis étudiante en alimentation à Toulouse, dans le cadre de mes études je réalise une étude sur le vrac qui se développe de plus en plus ces dernières années. J'aimerais avoir l'avis des consommateurs sur ce sujet. Cela durerait environ une heure, seriez-vous d'accord pour participer ? »

Une quinzaine d'entretiens me semblent nécessaires pour recueillir les données. Toutefois, ce chiffre n'est qu'une approximation, impliquant plus ou moins d'entretien. Effectivement, nous arrêterons les entretiens lorsque le recueil de données semblera arriver à saturation, c'est-à-dire que la redondance des informations dans les entretiens devient fréquente.

### 1.3. Méthode qualitative pour l'hypothèse 3

Ces entretiens semi-directifs seront utilisés pour répondre à l'hypothèse 3 seulement qui se base sur un public particulier, prônant la décroissance. Nous verrons, comme dans la partie précédente, le guide d'entretien dans un premier temps, et la réalisation de l'échantillon dans un second temps.

#### 1.3.1. Le guide d'entretien

Le guide d'entretien qui suit est destiné aux adhérents du mouvement de la décroissance. Ayant été réalisé sur des informations théoriques seulement, ce dernier n'est pas exhaustif et peut subir des modifications. Ainsi, un test sur 3 personnes minimum pour l'adapter au mieux.

**Tableau 3 : Guide d'entretien pour les adhérents au mouvement de la décroissance**

THÈMES	SOUS-THÈMES	QUESTIONS ET RELANCES
<p><b>Première partie :</b></p> <p><b>Présentation générale</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présentez-vous</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Histoire de vie</li> <li>- Parcours               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Professionnel</li> <li>○ Personnel</li> </ul> </li> <li>-</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La décroissance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pourquoi ne pas adhérer aux valeurs du développement durable actuel ?               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Points positifs de la démarche</li> <li>○ Points négatifs de la démarche</li> </ul> </li> <li>- Comment mettez-vous en pratique votre démarche environnementale dans la vie quotidienne ?               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Exemples concrets ?</li> <li>○ Est-ce des contraintes supportables ?</li> <li>○ Difficile à tenir tous les jours ?</li> </ul> </li> <li>- Que recherchez-vous dans l'acte de consommation ?               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pour quelles raisons ?</li> <li>○ La création de liens est-elle importante lors de l'acte d'achat ?</li> </ul> </li> <li>- D'où proviennent vos denrées alimentaires ?               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mode d'approvisionnement</li> <li>○ Démarche facile, difficile ?</li> </ul> </li> <li>- Sur quels critères déterminez-vous un produit alimentaire durable ?               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mode de production ?</li> <li>○ Social ?</li> <li>○ Santé ?</li> </ul> </li> </ul>

<p>'éc han tillo n</p> <p>Ces entr etien s étan t desti nés aux adhé rent s au mou vem ent de la décr oissa nce,</p>	<p>1.3.2. L</p> <p><b>Deuxième partie : le vrac circulaire</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quelle vision des emballages ?</li> <li>- Comment qualifieriez-vous la distributio produits en vrac ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Peut-elle s'inscrire dans une dém environnementale ?</li> </ul> </li> <li>- Que pensez-vous de la distribution des pro en vrac ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Seriez-vous susceptibles consommer ?</li> <li>o Pourquoi ?</li> </ul> </li> <li>- Pour vous le vrac peut-il s'assimiler simplicité ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pour quelles raisons ?</li> <li>o Pourquoi ?</li> </ul> </li> <li>- Les produits doivent-ils répondre à des cr précis pour être vendus en vrac et entrer une démarche environnementale ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Lesquels ?</li> <li>o Pourquoi ?</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vision du vrac</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seriez-vous susceptible de approvisionner dans des magasins prop des denrées alimentaires en vrac ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Si elle propose des produits bios agriculture raisonnée ?</li> <li>o Si elle propose des produits local</li> <li>o Et si elle rassemble ces 2 critères</li> <li>o Pourquoi ?</li> </ul> </li> <li>- Ce mode d'approvisionnement pour vous intéresser ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Vous permettrait-il de vous simp l'acte d'approvisionnement ?</li> </ul> </li> </ul>

nous réaliserons l'échantillon sur différents lieux et organisations, toujours sur la base du volontariat :

- Lors d'évènements organisés par l'association ATTAC Toulouse. Cette association militante remet en cause le système de croissance actuelle et semble donc entrer dans nos critères en citant sur leurs sites internet :

*« La crise financière n'est pas un accident, elle est le résultat logique d'un gigantesque casino qui joue l'avenir du monde à la roulette pour toujours plus de profit. L'explosion des inégalités dans le monde est avérée, elle est due au détournement vers les actionnaires de la richesse produite par les travailleurs. Cette situation est d'autant plus grave que le monde est confronté à une crise écologique inédite provoquée par un mode de développement insoutenable. »<sup>36</sup>*

- Dans les différentes AMAPs, principaux lieux d'approvisionnement alimentaire pour cette part de la population.
- Sur les nombreux groupes du réseau social « Facebook » spécialisés sur cette thématique et rassemblant parfois un grand nombre de personnes, comme par exemple le groupe « décroissance », rassemblant plus de 1000 personnes.

Il est nécessaire de choisir des enquêtés provenant de différentes sources dans ce cas, les profils dans une association pouvant être très similaire, de même dans une AMAPs ou un réseau social. Effectivement, c'est de par cette diversité de profils que nous réussirons à recueillir le plus de données possible.

Une phrase d'introduction telle que : « Bonjour, je suis étudiante en alimentation à Toulouse, dans le cadre de mes études je réalise une étude la consommation et l'environnement. Je suis à la recherche de témoignages. Si cela vous intéresse, contactez-moi ! En vous remerciant par avance. » permettra de prendre contact avec le potentiel enquêté.

Concernant le recrutement sur internet, un message du type « Bonjour, étudiante en alimentation à Toulouse, je réalise dans le cadre de mes études, une recherche sur la consommation et l'environnement. J'aimerais avoir votre avis sur ce sujet. ? ». N'ayant pas de contact visuel avec la personne il semble opportun de ne pas préciser la durée de l'entretien sur l'annonce, cette information ne viendra que dans un second temps, lors du premier contact par messagerie avec les personnes potentiellement volontaires.

---

<sup>36</sup> attac-toulouse.org

Cette part de la population n'étant pas identifiable au premier coup d'œil, il semble important de poser une première question à l'enquêté avant d'aller plus loin dans la démarche telle que « Que penses-tu du développement durable ? ». Ainsi, cette question nous permettra une sélection plus rapide des enquêtés entrant dans nos critères.

De même que pour les entretiens avec les consommateurs, nous estimerons à 15 le nombre d'entretiens nécessaires pour la bonne réalisation de l'enquête. Toutefois, ces derniers s'arrêteront lorsque le recueil de données sera saturé.

#### 1.4. Analyse des entretiens

L'analyse des entretiens semi-directifs se fera grâce à une retranscription complète de ces derniers. Cette méthode, bien que prenant plus de temps, permettra une analyse plus fine et peut éviter une mauvaise interprétation des données.

Une fois la retranscription des entretiens effectués, nous les analyserons dans un tableau reprenant le guide d'entretien qui lui-même a été créé en fonction des hypothèses

. L'entretien semi-directif nous permettra donc, précautions prises préalablement, de répondre en partie à toutes nos hypothèses en ayant un contenu explicatif et fourni sur les comportements des consommateurs de vrac circulaires et leur possible adhésion à ce dernier. Toutefois, la nécessité de variables sociologiques pour y répondre totalement nécessite un deuxième outil méthodologique s'inspirant des méthodes quantitatives : le questionnaire. Nous étudierons sa construction et sa mise en place dans cette seconde partie.

## Chapitre 2 : L'enquête quantitative par questionnaire

Ce chapitre se basera principalement sur les cours de Diana OLIVIERA afin de construire au mieux les outils de recherche adaptés. Il nous permettra de répondre à nos deux premières hypothèses.

Les méthodes quantitatives sont principalement utiles pour mesurer les opinions et les comportements ; rendre visibles les déterminismes sociaux tels que l'âge, le genre, la catégorie socioprofessionnelle... ; décrire les caractéristiques de la population.

Nous utiliserons dans ce mémoire le questionnaire administré en face à face. Cette méthode, bien que plus lourde en termes de charge de travail, nous permettra un taux de réponse plus élevé, étant donnée une population mère restreinte.

### 2.1. Justification de la méthode d'enquête

N'ayant aucune source de données concernant le vrac circulaire, ce questionnaire nous permettra dans un premier temps de mieux identifier les populations fréquentant ces établissements.

Ce questionnaire nous permettra donc dans un premier temps de répondre à deux sous-hypothèses de l'hypothèse 2. Ainsi, la méthode quantitative nous permet de mettre en lumière si une réelle diversité des profils existe dans les points de vente proposant une distribution en vrac circulaire. De plus, des variables budgétaires entrant en jeu dans cette hypothèse, il me semble nécessaire l'utilisation du questionnaire.

Dans un second temps, ce questionnaire nous permettra potentiellement d'appuyer les propos recueillis dans les entretiens semi-directifs de par les questions 6 et 7.

## 2.2. Échantillonnage

Les points de vente proposant une distribution en vrac dans une économie circulaire sont faibles à Toulouse comme en France. Effectivement, nous retrouvons 2 points de vente spécialisés dans ce domaine seulement : Ceci & Cela et Day by Day. D'autres enseignes entrent ensuite dans cette catégorie, mais ne proposent pas que du vrac, comme Ferme Attitude par exemple. La réalisation d'un échantillon peut donc sembler compliquer.

Pour réaliser au mieux l'entretien, la meilleure solution semble de passer par les fichiers clients des entreprises. En effet, ces entreprises proposent toutes un programme de fidélité, ou tous les clients réguliers semblent inscrits, comme j'ai pu l'observer lors de la réalisation de mes entretiens exploratoires. Toutefois, seule la prise en compte des fichiers clients des points de vente spécialisés dans la distribution en vrac me semble pertinente à sélectionner. Effectivement, les enseignes proposant d'autres modes de distribution ne peuvent différencier les clients consommant du vrac ou non, ce qui ferait faussement gonfler mon échantillon.

Pour calculer l'échantillon, nous nous baserons sur la formule de calcul :

$$n = z^2 * p (1 - p) / m^2$$

{	<b>n</b> = taille de l'échantillon
	<b>z</b> = niveau de confiance selon la loi normale centrée réduite (pour un niveau de confiance de <b>95 %</b> , $z = 2.575$ )
	<b>p</b> = proportion estimée de la population qui présente la caractéristique
	<b>m</b> = marge d'erreur tolérée

Un taux de confiance de 95 % semble nécessaire pour la validité de cette étude au vu de la population déjà restreinte.

Ainsi, la population mère de compose de 2963 clients<sup>37</sup> dans le premier point de vente et 4511clients dans le second, nous faisant un échantillon total de 7474 que nous arrondirons à 7500,<sup>27</sup>

D'après les calculs, la taille de notre échantillon sera donc de 354 enquêtés afin d'avoir des résultats fiables.

La population mère étant restreinte, il est difficile de pouvoir étendre les résultats au territoire français, mais nous permettrait d'avoir une première vision plus précise dans la région toulousaine, pour vérifier nos hypothèses.

Les passations du questionnaire se feront ainsi dans les enseignes proposant une distribution en vrac et étant dans une démarche circulaire, en face à face, afin de recueillir les plus de témoignage possible au vu de la population restreinte. L'échantillonnage devant se faire de manière aléatoire, nous interrogerons 1 client sur 2 entrant dans le magasin.

La régularité de la pratique étant nécessaire pour la validité de l'étude, nous demanderons dès la première question si les achats en vrac dans ce magasin sont réguliers, et ne continuerons pas le questionnaire si la réponse est négative. Nous définirons la pratique régulière à une fois par mois.

## 2.3. Questionnaire

Les entretiens exploratoires nous ont permis de réaliser des propositions dans le questionnaire afin de faciliter son traitement. De plus, ce dernier est conçu afin d'être rempli rapidement afin de réunir le maximum d'enquêtés pour le bien fondé de l'enquête. Nous retrouverons ci-dessous une proposition de celui-ci. Toutefois, un test

---

<sup>37</sup> Information donnée par l'entreprise.

sur un échantillon d'une trentaine de personnes semble nécessaire afin de l'ajuster au mieux.

**Achetez-vous des produits dans ce magasin régulièrement ?**

- Au moins une fois par semaine                       Au moins 1 fois par mois  
 Au moins 2 fois par mois                                       Moins d'une fois par mois

Sexe	Âge	CSP	Situation familiale
<input type="checkbox"/> Femme <input type="checkbox"/> Homme	<input type="checkbox"/> Moins de 18 ans <input type="checkbox"/> Entre 18 et 34 ans <input type="checkbox"/> Entre 35 et 49 ans <input type="checkbox"/> Entre 50 et 65 ans <input type="checkbox"/> Plus de 66 à 80 ans <input type="checkbox"/> Plus de 80 ans	<input type="checkbox"/> Agriculteurs, exploitants <input type="checkbox"/> Artisans, commerçants et chefs d'entreprises <input type="checkbox"/> Cadres, professions intellectuelles supérieures <input type="checkbox"/> Professions intermédiaires <input type="checkbox"/> Employés <input type="checkbox"/> Ouvriers <input type="checkbox"/> Retraités <input type="checkbox"/> Sans activité professionnelle <input type="checkbox"/> Étudiants	<input type="checkbox"/> Célibataire <input type="checkbox"/> En ménage sans enfants <input type="checkbox"/> En ménage avec enfants <input type="checkbox"/> Parent seul avec enfant(s) à charge <input type="checkbox"/> Autre :.....

**PROFIL :**

**Q1 : Quelle est la principale raison qui vous a poussé à consommer dans ce magasin ?**

- Respect de l'environnement                       Santé  
 Solidarité envers les producteurs                       Alternative à l'industrialisation  
 Confiance envers le vendeur                       Produits de meilleur goût/qualité  
 Économique                       Un acte politique  
 Habitude de consommer du vrac                       Autres :.....

**Q1 Bis : Y-a-t-il d'autres raisons secondaires ? (3 choix possibles)**

- Respect de l'environnement                       Santé  
 Solidarité envers les producteurs                       Alternative à l'industrialisation  
 Confiance envers le vendeur                       Produits de meilleur goût/qualité  
 Économique                       Un acte politique

- Habitude de consommer du vrac       Autres :.....

**Q2 : Vous arrive-t-il d'acheter les produits habituellement achetés en vrac au rayon préemballé ?**

- Oui       Non

**Q2 Bis : Si oui, pour quelles raisons ?**

- Le produit était moins cher  
 Le produit m'inspirait plus confiance  
 Le produit n'était pas disponible en vrac quand j'ai voulu l'acheter  
 Je n'avais pas le temps d'aller au magasin de vrac  
 Autres :.....

**Q3 : Achetez-vous des produits ayant des bénéfices environnementaux dans d'autres magasins ?**

- Oui       Non

**Q3 Bis : Si non, pourquoi ?**

- Les produits sont trop chers  
 Les produits ne m'inspirent pas confiance  
 Autres :.....

**Q4 : Êtes-vous sensible à l'environnement ?**

- Extrêmement       Beaucoup       Assez       Pas du tout  
 Je ne sais pas

**Q5 : Considèreriez-vous les achats en vrac comme une démarche environnementale ?**

- Extrêmement       Beaucoup       Assez       Pas du tout  
 Je ne sais pas

**Q6 : Dans quelle mesure faites-vous confiance aux informations données par le/la vendeur/se du magasin**

- Extrêmement       Beaucoup       Assez       Pas du tout  
 Je ne sais pas

**Q7 : Faites-vous confiance aux labels de qualité ?** (Exemple de labels : AB, Ecolabel, AOC, Label rouge...)

- Extrêmement       Beaucoup       Assez       Pas du tout  
 Je ne sais pas

**Q8 : Quel est votre niveau de revenu ?**

- Moins de 810 euros/mois  
 Entre 810 et 1499 euros/mois  
 Entre 1500 et 2499 euros/mois  
 Entre 2500 et 3499 euros/mois  
 Plus de 3500 euros/mois

Merci d'avoir pris quelques minutes pour répondre à ces questions. En vous souhaitant une bonne journée.

## 2.4. Analyse du questionnaire

Le croisement des données est nécessaire dans l'analyse de cette méthode et ainsi pouvoir répondre à nos hypothèses. Ce traitement se fera sur SPSS, logiciel de traitement de données quantitatives. Tous les questionnaires qui ne seront pas remplis ne pourront être analysés.

L'analyse de ces données nous permettra de répondre à deux sous-hypothèses de l'hypothèse 2 ainsi :

- Le profil permet de voir une possible diversité des consommateurs dans les enseignes de distribution de vrac circulaire ;
- Les questions 1 et 1Bis permettent de mettre en lumière la consommation citoyenne ;

- Le croisement des questions 3 et 3Bis avec la question 8 nous permettent de voir une certaine consommation qui serait facilitée par l'accessibilité du vrac ; les questions 2 et 2Bis, plus portées sur la pratique, permettent de vérifier cette variable ;
- Les questions 4 et 5 permettent de mettre en avant la forte sensibilité environnementale des consommateurs de vrac circulaire.

De plus, le croisement des questions PROFIL avec les questions 6 et 7 permet de répondre partiellement à notre hypothèse 1 dans laquelle la confiance institutionnelle tendrait à baisser plus particulièrement chez les hommes, les jeunes et les catégories socioprofessionnelles élevées, et donc favoriser une consommation dans les points de vente en vrac circulaire.



La méthode quantitative semble donc en partie répondre à notre deuxième hypothèse. De plus, l'apport de données quantitatives pour la première hypothèse, principalement traité par entretien semi-directif, nous permettrons de soutenir notre propos lors de l'analyse finale.

## Conclusion

Afin de répondre au mieux à nos hypothèses, l'utilisation de deux méthodes d'enquête est impérative. Nous effectuerons donc des entretiens semi-directifs pour répondre partiellement aux hypothèses 1 et 2, et entièrement à la troisième hypothèse. De plus, nous réaliserons un questionnaire en face à face afin de répondre à la deuxième sous hypothèse de notre seconde hypothèse, et répondra en partie à la première.

La combinaison de ces deux méthodes de collecte de données nous permet de plus d'avoir des résultats d'enquêtes plus objectifs. En effet, l'analyse des entretiens semi-directifs peut parfois amener à des erreurs d'analyse, ainsi, la méthode quantitative peut nous permettre de corriger ces erreurs.

Notre terrain d'étude étant restreint à la région Toulousaine pour des raisons pratiques et logistiques, cette dernière ne pourra valoir au niveau national. Toutefois, cela nous permet d'avoir une première perspective, l'adaptation des outils de collecte pouvant ensuite être facilement réalisable au niveau national.

# Conclusion générale

---

Alors que les critiques du système alimentaire actuel s'entendent aux quatre coins de rue, un havre de paix semble se dessiner ailleurs : le vrac circulaire. Effectivement, alors que plus personne ne sait quoi manger, comment reconnaître les aliments de qualité et ceux de moins bonne qualité, et ceux bons pour l'environnement, et ceux bons pour les producteurs, le vrac circulaire apparaît comme un système permettant de résoudre cette anxiété alimentaire présente dans les autres points de distribution. Ici, tout semble aller pour le mieux, le vendeur est accueillant, les prix accessibles, les clients ont des profils variés... Quoiqu'en en dise, le vrac, ça a peut-être l'air contraignant au début, mais finalement pas tant que ça.

La relation de confiance établie entre vendeurs et consommateurs lors de l'acte d'achat semble effectivement dépasser l'anxiété alimentaire à laquelle fait face le mangeur actuellement pour en faire plausible particularité du vrac circulaire. Ajouté à cela des prix attractifs permettant l'expression d'une consommation citoyenne et engagée à la plus grande majorité de la population, et notamment les ménages à petit budget, le vrac circulaire semble alors se différencier. D'autant plus si une probable adhésion de personnes militantes pour la décroissance pourraient être attirées par une consommation comme celle-ci.

Le vrac circulaire permettrait alors un nouveau type de consommation, sans discriminations budgétaires et rassembleur autour d'un point commun : l'engagement dans une démarche de développement durable.

La continuité de ce mémoire en Master 2, de par la mise en pratique de la méthodologie probatoire, semble alors passionnante pour en découvrir plus sur ce sujet, qui cache encore bien des secrets.

# Bibliographie

---

- ARIÈS Paul. *La simplicité volontaire contre le mythe de l'abondance*. Paris : La Découverte, 2011, 238 p.
- ARNSPERGER Christian, BOURG Dominique. *Vers une économie authentiquement circulaire*. *Revue de l'OFCE*, 2016. N° 145, p. 91-125.
- BARLES, Sabine. *L'invention des déchets urbains, France, 1790-1970*. Seyssel : Edition Champ Vallon. 2005, 297 p.
- BAUDRILLARD Jean. *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard, 1986, 318 p.
- BIGOT Régis, HOIBIAN, Sandra. *Évolution du comportement des Français face au développement de l'économie circulaire*. Étude réalisée pour le compte de l'ADEME. 2014, 28 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.credoc.fr> (Consulté le 2-12 2017).
- BOURDIEU, Pierre. *La Distinction : Critique sociale du jugement*. Paris : Édition de Minuit, 1979, 670 p.
- BRODHAG Christian. *L'écoconception, un outil au cœur de l'économie circulaire*. *Responsabilité & Environnement*. 2014. N° 76, 33-37 p.
- COCHOY, Franck. *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. Paris : Presses universitaires de France, 2002, 225 p.
- Conseil national des emballages. *Emballages & Économie circulaire. Un cas d'étude emblématique de l'Économie circulaire*, 2014, 34 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.conseil-emballage.org> (Consulté le 1-12-2017).
- DESJEUX Dominique. *La consommation*. Paris : PUF, 2010, 127 p.
- DUBUISSON-QUELLIER Sophie. *De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs : l'espace du choix dans la consommation*. *L'Économie politique*, 2008, N° 39, 21-31 p.
- DUBUISSON-QUELLIER Sophie. *La consommation engagée*. Paris : Sciences Po, les Presses, 2009, 143 p.

- DUBUISSON-QUELLIER Sophie, 2014. Les engagements et les attentes des consommateurs au regard des nouveaux modes de consommation : des opportunités pour l'économie circulaire. *Responsabilité & Environnement*. 2014. Vol. 76, 28-32 p.
- DUPUY Claude, TORRE André. *Confiance et proximité*. in: Pecqueur B. et al., *Économie de Proximités*. Paris : Hermès, 2004, [en ligne]. Disponible sur : <http://andre-torre.com> (Consulté le 20-02-2017).
- FIGUIÉ Muriel et BRICAS Nicolas. Faire ses courses au Vietnam aujourd'hui : quand les supermarchés touchent aux sens. *Anthropology of food* [en ligne]. 2014. Disponible sur : <https://aof.revues.org> (Consulté le 20-02-2017)
- FISCHLER, Claude. *L'Homnivore : le goût, la cuisine et le corps*. Paris : Éditions Odile Jacob., 2001, 440 p.
- GALLAUD, Delphine, LAPERCHE, Blandine. *Économie circulaire et développement durable : écologie industrielle et circuits courts*. London : ISTE Editions, 2016, 149 p.
- GEORGESCU-ROEGEN Nicholas. *La Décroissance - Entropie - Écologie - Économie*. 3e édition. Paris : Sang de la Terre., 2006, 302 p.
- GIDDENS, Anthony. *Les conséquences de la modernité*. Paris : l'Harmattan, 1994, 114 p.
- HEBEL Pascale. Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire. *Cahier de recherche*, 2007. N° 236, 114 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.credoc.fr> (Consulté le 20-02-2017).
- LACY Peter, RUTQVIST Jakob. *Des déchets à la richesse : les avantages de l'économie circulaire*. Paris : MA Éditions-ESKA, 2016, 304 p.
- LAMINE Claire. *Les intermittences du bio : pour une sociologie pragmatique des choix alimentaires émergents*. Versailles : Édition Quae., 2008, 341 p.
- LATOUCHE Serge. *Petit traité de la décroissance sereine*. Paris : Mille et une Nuits, 2007, 171 p.
- LATOUCHE Serge. *Le pari de la décroissance*. Paris : Fayard, 2006, 312 p.
- LÉVY Jean-Claude, AUREZ Vincent. *L'économie circulaire, un désir ardent des territoires : transition écologique*. Paris : Presses des Ponts, 2014, 207 p.
- MATHE Thierry. Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ? *Cahier de recherche*, 2009. N° 270, 68 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.credoc.fr> (Consulté le 20-02-2017).

MERLIÈRE, Yvon. L'évolution des attentes des consommateurs en matière de produits respectueux de l'environnement. *Responsabilité & Environnement*, 2014. Vol. 73, 11-15 p.

Mes courses pour la planète. *La vente en vrac : pratiques et perspective*. Étude réalisée pour l'ADEME, 2012, 68 p.

Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie. *L'économie circulaire, un nouveau modèle économique*, 2014, 2 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.developpement-durable.gouv.fr> (Consulté le 20-02-2017)

PAILLOTIN Guy, 2000. *L'agriculture raisonnée*, Rapport au Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, 2000, 57 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://agriculture.gouv.fr> (Consulté le 20-02-2017)

PEARCE David, TURNER Kerry. *Economics of Natural Resources and the Environment*. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1989, 378 p.

PERRET Bernard. *L'économie circulaire, état des lieux et perspectives*. Rapport pour le ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, 2014 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr>

PICHON Paul-Emmanuel. *Confiance et consommation alimentaire*. Actes de l'International Congress Marketing Trend, 17 juin 2007, p.1-34

POULAIN Jean-Pierre. *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*. 3e édition. Paris : Presses Universitaires de France, 2013, 287 p.

SEGUETTE Marie. L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations holistes dans la consommation. *Cahier de recherche*, 2004. N° 204, 86 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.credoc.fr>

TARTERET Olympe, HANNE Hugo. *Grande distribution et croissance économique en France*. DGCCRF Eco, 2012, 15 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.economie.gouv.fr>

# Table des annexes

---

Annexe A : Récapitulatif des entretiens exploratoires .....	98
Annexe B : Entretien avec un professionnel du vrac 1.....	99
Annexe C : Entretien avec un professionnel du vrac 2 .....	102
Annexe D : Entretien avec un consommateur de vrac 1 .....	104
Annexe E : Entretien avec le consommateur 2 .....	109

# Annexe A : Récapitulatif des entretiens exploratoires

---

Afin de formuler des hypothèses au plus proche du terrain, 4 entretiens exploratoires ont été réalisés, auprès de deux professionnels du vrac et deux consommateurs de vrac, pour avoir différents points de vue autour de cette distribution, et ainsi avoir des informations plus complètes sur ce sujet. Ces derniers se décomposent comme-ci :

- Un responsable de magasin ne fournissant que des produits en vrac situé dans le centre-ville de Toulouse
- Un responsable de magasins alliant produits vrac et produits préemballés, situé en périphérie de Toulouse
- Un consommateur, étudiant et travaillant à temps partiel dans un magasin proposant une distribution en vrac, comme j'ai pu le découvrir au cours de l'entretien.
- Un consommateur, étudiant, pour lequel le Bio est essentiel.

Une retranscription partielle des professionnels a été réalisée, certaines informations ne me paraissant finalement pas importantes au vu de la tournure qu'a prise ma problématique au cours de ma réflexion.

Une retranscription totale a été effectuée pour les consommateurs, ces derniers étant ma population étudiée, il me semblait important d'analyser l'ensemble des entretiens pour mieux comprendre ce sujet, même si certains éléments nous seront finalement inutiles pour répondre à notre problématique.

# Annexe B : Entretien avec un professionnel du vrac 1

---

## **Quel type de clientèle ?**

Ceux qui ne veulent plus dépendre des packagings, donc faire des économies sur la production, le plastique, le papier, la colle enfin tout ça quoi. Tous ceux qui disent que les contenants sont inutiles et qui vont aussi nous ramener les contenants des produits emballés pour pouvoir les recycler quoi. Donc il y en a beaucoup en fait qui réutilisent les poches papier, mais il y en a aussi beaucoup qui viennent avec leurs bocaux, voilà quoi...

## **Ça pose des problèmes d'organisation ?**

Oui parce que cela veut dire qu'il faut passer le pot une première fois pour faire la tare du pot... mais ouais normalement on ne prend que ce que l'on consomme donc normalement ça doit être moins cher. En général le vrac c'est 30 % moins cher... entre 20 et 30 % moins cher donc c'est des questions économiques ET éthiques parce qu'il y a les convaincus qui y vont à fond, qui le font jusqu'au bout des doigts quoi ! Après il y a un effet de mode aussi. Déjà financièrement par rapport à la crise, les gens consomment moins cher, moins, donc ils vont plus souvent faire des courses, mais des courses utiles, c'est comme ça que ça fonctionne. Et après voilà, tu as des gens qui y croit vraiment quoi !

## **Ça pose des problèmes au niveau organisation interne le rayon vrac ?**

Ah oui déjà les sacs sont très lourds parce que c'est des sacs de 25 kg en général donc oui il faut de la manutention, il faudrait presque avoir une formation pour pouvoir soulever des poids toute la journée et après il faut gérer les stocks pour qu'il y ait vraiment du roulement entre les stocks et ne pas se retrouver avec un sac de 25 kg qui est passé en DLC ou DLUO suivant les produits parce que sinon c'est galère. En plus, il peut y avoir des gens qui en mettent partout qui se servent trop et donc ça ne rentre plus dans la poche, les personnes âgées qui n'arrivent pas à se servir de la trémie ou que ça coule trop vite et ils échappent le paquet... Si on pouvait, il faudrait mettre une personne spécialement sur le rayon vrac, après c'est aussi le principe du jeu, c'est « do it yourself », c'est ce qu'ils aiment aussi les gens ! Ils font comme ils veulent, comme ils le sentent, ça donne du pouvoir au consommateur sur ce qu'il achète, ce qu'il mange et ça, je pense, c'est quelque chose qui plaît aux gens ! C'est un système compliqué à gérer je pense, mais c'est un système. Bien je pense. C'est un effet de mode, la on surfe sur la vague, mais ça s'est déjà beaucoup développé à Paris, c'est un modèle qui s'impose qu'on pouvait voir aussi avant donc nos campagnes, sur les marchés, tout ça quoi donc ça revient toujours à la même chose. Surtout si on fait du local ! C'est les olives, les épices sur le marché, c'est des modèles qui sont un peu similaires quand on va au Maroc, etc.

## **Tu as pu ressentir au niveau des clients un manque d'hygiène notamment ?**

Non, vraiment non. Après, moi j'ai été formé pour ça donc je sais ce qu'il faut faire donc après les gens ils voient comment tu fais. De toute façon on ne touche jamais les aliments directement, soit-on à des gants, soit c'est des pelles qui sont destinées à ça, après quand on lave les silos régulièrement aussi, ce n'est pas un problème !

### **Et la qualité ?**

Non plus, c'est pareil qu'un sachet parce que c'est le même produit qu'en préemballé. Après il est destiné à être consommé plus rapidement en vrac, il ne reste pas dans le placard... Toute façon, même les gens qui amène leurs poches, arrivé a la maison ils les mettent dans des boites.

### **Concernant le développement durable...**

Ah on est en plein dedans ! Les clients sont sensibilisés à ça chez nous, plus qu'en grandes surfaces je pense. Ce sont quand même des gens qui sont proches de la nature a priori. En tout cas ceux qui démarrent, ils s'y intéressent donc la démarche est la bonne.

### **C'est une démarche écologique dans un premier temps tu penses donc ?**

Oui, complètement, je pense. Je pense qu'avec tous les scandales sanitaires, les gens ils n'ont pas envie... ils sont obligés de réfléchir quoi ! Plus les problèmes d'argent qu'il y a eu ces dernières années, ça fait pencher la balance du bon côté.

### **Et au niveau du transport des produits en vrac, tu as eu des retours ?**

Non ! Vraiment aucun ! Du tout. En général s'ils ont peur ils doublent la poche. Les personnes âgées surtout, les jeunes moins. Après il y en a qui utilisent les sachets à outrance, leurs sachets ils tiennent avec les fibres de la feuille du papier quoi ! On leur dit, je vais le changer, mais non non non, ils ne veulent pas, il tient encore soi-disant !

### **Comment tu gères ton rayon vrac ?**

Un rayon en vrac qui n'est pas plein, ce n'est pas un bon rayon. Il faut qu'il soit bien plein, bien rempli, c'est pour ça que les silos il y a toujours des petites fenêtres que l'on remplit, mais qui ne coule pas pour que même quand il n'y en a plus, on ait l'impression que c'est plein alors que derrière il y en a plus. Du coup les gens ils viennent te voir « mais c'est plein, mais ça coule pas, c'est cassé ? » Non ce n'est pas cassé, mais c'est pour l'affiche. Il n'y a plus de packaging, mais ça reste un rayon, et un rayon il faut qu'il soit rempli. C'est comme pour les packagings. Ça, c'est un principe.

### **Le manque d'informations sans emballage, ça pose des problèmes aux clients tu penses ?**

S'il n'y a, les gens demandent, c'est quoi la DLC, qu'est-ce qu'il y a dedans... Le rôle de conseil est très important, c'est même primordial ! Nous, il faut avoir une connaissance, un intéressement à la cuisine, comment faire tel plat... Quelqu'un qui veut faire du fromage avec de la noix de cajou par exemple, il vaut mieux le faire avec de la noix de pecan, mais pour ça, il faut avoir la recette et leur donner, sinon ils ne le font pas, surtout que la pecan, c'est plus cher. Après on peut leur dire « prenez en un tout petit peu, après vous goûtez et vous verrez, vous en prendrez plus la prochaine fois si besoin est ». C'est l'avantage aussi, ça permet d'avoir une première expérience avec le produit sans forcément en avoir trop. C'est pareil pour les étudiants qui sortent de chez leurs parents, ils mangeaient en et après ils se retrouvent tout seul, s'ils veulent continuer à bien manger, ils achètent en plus petite quantité pour manger tout aussi bien en l'adaptant à leur budget. Donc je trouve que c'est un bon système quand même.

Après moi qui achète du vrac aussi, il faut faire attention quand même, quand j'ai besoin de grosses quantités, je regarde toujours dans les rayons emballés, car des fois il peut y avoir des erreurs de prix, des promotions... et du coup c'est plus intéressant en préemballé donc il faut y faire attention. Les offres commerciales elles ne sont que sur les packagings, le prix du vrac il est toujours constant.



# Annexe C : Entretien avec un professionnel du vrac 2

---

## **Vous pourriez vous présenter rapidement ?**

J'ai 26 ans, j'ai fait une école de commerce et en sortant de l'école, j'ai directement monté cette épicerie.

## **Pourquoi ?**

J'avais envie de me lancer dans l'entrepreneuriat et tant qu'à faire qui répond à mes valeurs et je me suis dit que je vais me lancer dans le vrac et voilà !

## **Il a ouvert quand ce magasin ?**

En mai 2016, presque un an !

## **Vous aviez d'autres idées ?**

Je ne savais pas trop au début et en creusant l'idée, oui je me suis dit, c'est ce qu'il me faut.

## **Vous proposez tous les types de produits alimentaires ?**

Oui, alors on ne propose pas encore les fruits et légumes, mais on va bientôt le faire, d'ici deux mois, mais sinon oui, les produits secs, épicerie salée, sucrée, les produits d'hygiène, quelques accessoires et on a une petite partie traiteur avec le pain, les œufs, etc. Mais le tout en vrac. On a que les bouteilles en verre, mais qui sont consignées donc les gens nous les rapportent, le but étant de réduire les déchets au maximum.

## **Donc on peut venir avec nos propres emballages ?**

Oui tout à fait, on peut venir avec des bocaux, des Tupperwares... du moment que c'est propre !

## **Et concernant votre clientèle, c'est quel type ?**

Essentiellement féminine ! Je vais avoir quelques hommes, mais c'est vraiment féminin dans l'ensemble ! Par contre de tous âges, vraiment, tous types de revenus. On va avoir des étudiants des personnes aisées, d'autres pas forcément, mais qui mettent tout leur argent dans la nourriture pour avoir de la qualité.

## **Vous pensez qu'ils viennent pour quoi ces clients-là ?**

Déjà ils sont sûr ici de trouver des produits locaux donc ça déjà c'est un gros atout, ça permet la transparence, et après on espère que l'accueil y joue aussi. Après on nous parle aussi beaucoup environnement maintenant et je pense que les gens ils viennent pour ça aussi, souvent les gens ont des bocaux ou des sacs en tissus pour même pas prendre les poches en papier, ils veulent vraiment vraiment tout économiser, et ça, je trouve ça bien aussi.

## **Justement, vous parlez de produits locaux, c'était une exigence de votre part ?**

Ah oui tout à fait ! Parce que du point de vue écologique ça a beaucoup plus de sens que de prendre du vrac qui vient de je ne sais où... Des États-Unis ou de Chine... Sans emballages, c'est bien, mais si on ne va pas jusqu'au bout, ça ne sert à rien quoi. Je préfère presque de l'emballé qui vient du Gers plutôt que du vrac qui vient de je ne sais où.

**Les clients arrivent à se servir facilement ?**

Il y a encore des choses à améliorer, si on faisait un autre magasin, il y a des choses que je changerais, l'ergonomie du magasin notamment, mais après dans l'ensemble tout le monde s'en sort. Je n'ai pas ressenti de personnes totalement perdues face à ce mode de distribution.

**Concernant le transport de ces produits vrac, vous avez eu des retours dessus ?**

Les gens utilisent beaucoup les sacs en tissus, sinon dans tous les cas il y a les poches en papier qui sont à dispositions et qui sont pas mal utilisées, mais ce n'est pas plus lourd que les courses à monoprix.

**Vous avez des pertes de produits à cause de la distribution ?**

Non pas vraiment. En fait, si le lieu est entretenu, les gens sont assez respectueux et font assez attention en fait. Mais oui le voit dans d'autres magasins ou si le rayon est sale, les gens ne font pas attention. On fait attention à ce que le magasin soit maintenu propre en plus parce que le vrac est souvent accusé de manquer d'hygiène et nous c'est un truc qu'on ne veut pas entendre donc c'est vrai qu'on y fait très attention, et du coup on n'a pas de retour là-dessus. On nettoie les bacs super souvent pour que le magasin ait une apparence propre et du coup je pense que les gens le ressentent donc ça va. C'est clairement un point d'attention parce que je pense que ça peut bloquer les gens.

**Le manque d'information sur les produits ça pourrait être un facteur aussi ?**

Nous, dans une petite épicerie comme ça, ça va parce qu'on papote, on explique, mais peut-être que dans des grandes surfaces, des magasins bio, ça peut-être un frein. Mais là le conseil fait partie de l'offre, du produit qu'on propose. L'humain fait vraiment partie du service ici.

**Le manque d'inspiration pour les recettes que l'on trouve généralement sur les emballages, vous avez pu le ressentir aussi ?**

Nous on a prévu justement pour palier ce manque ou avec les produits, en dessous on propose des petites fiches recettes qu'ils peuvent emporter, ou on a indiqué les temps de cuisson tout ça. Et en fonction des produits, on marque directement le temps de cuisson sur le distributeur.

Après les gens viennent aussi parce que ils ont des petits budgets, comme ça ils peuvent n'acheter que 100 grammes de lentille au lieu d'un kilo par exemple, mais on a vraiment des petites bourses aussi, on a des étudiants comme je le disais tout à l'heure, mais on a aussi des gens au chômage, du coup c'est un avantage pour eux de n'acheter que ce dont ils ont besoin

**Ça va être des familles aussi, plutôt des célibataires ?**

On a pas encore de grandes familles, c'est maximum 3 enfants, après c'est aussi parce que je suis en centre-ville ou du coup ça va être des célibataires, des familles de max deux enfants, des jeunes couples, mais je pense que c'est vraiment lié au quartier, si on était en périphérie on toucherait plus des grandes familles.

# Annexe D : Entretien avec un consommateur de vrac 1

---

**Peux-tu te présenter pour commencer ?**

Je m'appelle M., j'ai 22 ans, je suis étudiante et voilà.

**Tu habites où ?**

J'habite à Jolimont, à Toulouse, pas loin du centre-ville

**D'accord, tu habites seule ?**

Non avec ma grande sœur, on fait une collocation.

**D'accord, et vous partagez aussi la nourriture ?**

Oui.

**OK, tu m'as dit que tu achetais du vrac ?**

Oui.

**Pour quelles raisons ?**

Parce que ça coûte moins cher déjà. Parce que je mange par exemple beaucoup de riz, donc c'est plus avantageux pour moi de prendre ma boîte et d'acheter en vrac plutôt que d'acheter des paquets régulièrement quoi. Voilà, et les céréales c'est pareil. Après j'achète pas non plus tout en vrac, j'achète les céréales de base en vrac ; celles que j'utilise régulièrement.

**Des céréales donc qui vont composer des plats principaux, ou des entrées ou pour le petit déjeuner ?**

Des plats principaux et petits déjeuners.

**Ça va être quoi comme types de produits à peu près, plus précisément ?**

C'est du riz et des flocons d'avoine ; et de temps en temps des fruits secs aussi, comme les amandes ou le raisin.

**Est-ce que ça t'arrive d'acheter ces mêmes produits en pré emballé ?**

Non, non plus maintenant.

**C'est vraiment que du vrac ?**

Oui maintenant c'est vraiment que du vrac.

**OK, c'est dans quel magasin ?**

C'est parce que j'y travaille en fait, donc voilà.

**Du coup c'est avantageux c'est sur ton lieu de travail.**

Voilà je n'ai pas à me déplacer.

**Ça t'arrive d'acheter du vrac dans d'autres magasins ?**

Euh non, je n'ai pas essayé non dans d'autres magasins, mais j'aimerais bien essayer. Je ne connais pas trop les autres magasins de vrac, mais il faudrait que j'essaie un jour.

### **Ça pourrait t'intéresser ?**

Oui ça pourrait aussi m'intéresser.

### **Tu fais toutes tes courses à X ?**

Non, seulement les fruits et légumes et les céréales de base, et sinon pour tout ce qui est produits type lessive, produits hygiéniques tout ça j'achète en grande surface.

### **Pourquoi est-ce que tu vas acheter le vrac, et les fruits et légumes chez Biocoop ?**

Bonne question, déjà moi par rapport à ma position, notamment par rapport au fait que j'y travaille, j'ai des avantages niveau prix ; quand t'es étudiant, ce n'est pas négligeable. C'est une bonne question...

Bon, déjà j'ai moins de tentations, par rapport au fait d'acheter des légumes qui ne sont pas de saison, en hiver par exemple tout ce qui est courgettes, poivrons, ça tu les trouves en grandes surfaces donc bon quand tu les vois, les couleurs et tout ça ça te donnent envie. Alors qu'à l'épicerie le magasin déjà est plus petit donc t'as des fruits et légumes de la région, tu rencontres les fournisseurs, tu sais à quoi ils ressemblent donc t'as aussi ce côté affectif, tu sais. Tu te dis j'ai envie de l'aider à continuer dans le bio. Puis il y a aussi le fait que dans le bio il y a moins de pesticides, enfin pas du tout de pesticides en fait, même si tu as la pollution ce n'est pas totalement bio, mais tu fais un peu plus attention à ta santé, voilà.

### **Tu m'as parlé de la saisonnalité, c'est quelque chose auquel tu prêtes attention ?**

Oui très attention.

### **Pourquoi ?**

Parce que je pense qu'on a... C'est un peu bizarre, mais on est dans un pays où il y a des saisons, on a de la chance d'avoir cette diversité de produits grâce aux saisons, et si tel produit grandit et peut être produit à telle saison c'est qu'il est nécessaire justement pour vivre enfin je sais pas trop comment expliquer, c'est un peu compliqué...

### **Ce que t'essaies de dire c'est que ça serait plus naturel finalement de manger de saisons ?**

Pas plus naturel, par exemple, comment dire ça... On peut prendre l'exemple de l'hiver si tel produit... Enfin je ne sais pas c'est bête.

### **Non continue ton exemple...**

Si tel produit est productible en hiver c'est qu'il est nécessaire aux êtres vivants de le consommer à cette période de l'année, et qu'il y aurait une sorte de déséquilibre...

### **D'accord ce serait comme une complémentarité...**

Et que si on produit des aliments à une saison qui n'est pas propice à cette production ça va créer voilà une sorte de déséquilibre je pense.

### **Au niveau du corps ?**

Pas seulement, mais au niveau de tout en fait, que ce soit au niveau macro je crois qu'on dit, enfin environnemental pas seulement individuel. Je pense que c'est important la saison oui.

### **D'accord, ça fait combien de temps que tu achètes du vrac**

Depuis... en fait, ma mère achetait beaucoup de vrac, surtout flocons d'avoine et en Allemagne aussi quand j'y ai vécu, les flocons d'avoine sont la base du petit déjeuner allemand, du muesli, du coup acheter en vrac c'était mieux que d'acheter en petits paquets, donc voilà ça a toujours été, pour les flocons d'avoine ça a toujours été habituel puisque mes parents

achetaient les flocons d'avoine en vrac donc moi j'ai repris cette habitude quand j'ai commencé à vivre, pas seule, mais loin du domicile parental.

**Tu me disais, en Allemagne c'est beaucoup mieux d'acheter des flocons d'avoine en vrac, est-ce que tu peux m'expliquer un petit peu pourquoi ?**

Je pense qu'ils en consomment pas mal, enfin dans la famille dans laquelle je vivais on était, enfin eux il y avait quatre enfants, donc moi j'étais la cinquième. Donc acheter en grande quantité c'est toujours plus économique en fait que d'acheter toujours des petits paquets, ça évite les déplacements, ça fait gagner du temps surtout que les parents étaient musiciens, ils travaillaient beaucoup. Ils n'avaient pas le temps de faire les courses toutes les semaines pour nourrir cinq enfants.

**Tu achètes du vrac à quelle fréquence à peu près ?**

Toutes les semaines parce que ma boîte elle n'est pas assez grande, mais pour le riz non c'est une fois par mois à peu près.

**Quand tu vas acheter des produits en vrac, tu les mets dans quoi pour les transporter, dans quel contenant ?**

Des boîtes en verre

**C'est tes propres contenants ?**

Oui

**Tu les amènes à chaque fois ?**

Alors en fait je mets d'abord dans des sacs en tissu puisque je pars au travail en vélo et que les contenants en verre c'est un peu lourd donc pour le transport je mets d'abord dans des sacs en tissu, c'est plus pratique.

**C'est un investissement les sacs tissus ?**

Non pas vraiment.

**Tu les as trouvés sur le lieu de vente ?**

Oui.

C'est-à-dire tu les as vus une première fois sur le lieu de vente et tu t'es dit je vais investir une fois pour pouvoir après les réutiliser ?

Puis pas que pour le vrac, ça peut s'utiliser pour plein d'autres choses c'est pas voilà.

**Ok, tu me parlais justement comme quoi le vrac avait des avantages économiques. Tu ressens justement une différence de prix entre le vrac et le pré emballé ?**

Oui oui oui, c'est surtout au niveau du prix c'est vraiment moins cher, je ne pourrais pas te donner de chiffres par rapport à la différence de prix. Mais à la base j'achetais des petits paquets, je ne pourrais pas te dire les chiffres, mais ça m'avait marquée à ce niveau-là.

**C'est une pratique que tu voudrais continuer ?**

Ah oui si je peux oui

**Qu'est-ce qui ferait que tu ne pourrais pas ?**

Si par exemple là où j'habite il n'y a pas de magasins vrac ?

**Tu m'as parlé justement tout à l'heure du stockage des aliments donc que tu mettais dans des bocaux en verre. C'est pareil, c'est des bocaux en verre que tu as acheté spécialement pour conditionner les aliments que tu achètes en vrac ?**

Oui j'ai acheté spécialement.

**Est-ce que pour toi ça te semble être une contrainte ?**

Non.

**Non ça te pose pas de problèmes ?**

Non je trouve que c'est plus pratique à ranger que des petits paquets là où c'est tout déformé ou ça passe pas. En fait que ce soit carré ou une autre forme je préfère, ça passe mieux je trouve. Il n'y a pas ce problème de craquer le paquet de pas savoir où le mettre.

**Tu trouves que ça se conserve aussi bien que des produits pré emballé ?**

Étant donné que j'en consomme régulièrement je ne garde pas assez longtemps le produit pour voir s'il se garde ou pas, enfin je ne sais pas comment dire.

**Est-ce que ça t'est déjà arrivé d'avoir des produits abimés quand tu venais de les acheter au vrac. ?**

Moi non, après chez mes parents c'est peut-être déjà arrivé, en fait on avait des soucis de papillons qui rentraient dans les bocaux, les paquets de farine, et quand tu voulais faire un gâteau tu te retrouvais avec des larves dans la farine. Mais ce n'était pas un souci dû au vrac, après les produits étant bio ils étaient peut-être plus vulnérables à certains animaux.

**Toi du coup les pots hermétiques c'est quelque chose auquel tu fais attention en les achetant ?**

Ah non pas du tout.

**D'accord. Est-ce que tu as pu ressentir des réticences, avant d'acheter le produit, par rapport au vrac ?**

Non, dans le vrac il y a quand même une étiquette donc tu es informé de la même façon.

**D'accord, ce n'est pas quelque chose qui te manque ?**

Non.

**Est-ce que tu aurais déjà eu affaire à un manque d'hygiène au rayon vrac ?**

Non, puis après vu que moi j'achète vrac dans le lieu où je travaille, je sais exactement comment on travaille, comment on applique les règles d'hygiène. Alors j'ai un peu plus confiance que des clients qui ne sont pas à l'intérieur de l'établissement, qui ne savent pas comment le personnel travaille ou comment c'est dirigé et c'est vrai qu'eux ils peuvent avoir un peu plus de réticences, un peu moins de confiance.

**Ça vous est déjà remonté ?**

Non non. C'est vrai qu'on a eu une fois un souci au niveau des gâteaux pour un problème de conservation en fait, c'était des gâteaux aux amandes et ils ont tout de suite eu des champignons qui se sont formés à l'intérieur de la boîte parce que ça faisait longtemps qu'ils étaient là pas grand monde ne les achetaient et le fournisseur n'avait pas précisé qu'il fallait tous les soirs les rentrer au frais.

**Tu arrives à identifier toi par exemple les dlou sur les étiquetages vrac ou ce n'est pas quelque chose qui te pose problème vu que tu consommes vite ?**

Voilà c'est pas trop un problème, puis je suis pas trop sévère quand c'est DLUO je m'en fous. Quand c'est DLC ok mais DLUO, je m'en fous.

**T'arrives à te servir assez facilement donc en vrac ?**

Alors moi je ne rencontre pas de problème j'y arrive assez, je maîtrise, mais j'ai remarqué qu'il y avait pas mal de gens qui avaient du mal.

**Toi ça a été dès le début ? Tu n'as jamais rencontré de problèmes, ça a été assez intuitif finalement ?**

Moi oui, mais je peux comprendre que certains aient eu des problèmes parce qu'il y a vraiment des gens qui n'y arrivent pas ahah.

**Ok et aussi tu ne rencontres pas de problème particulier concernant le transport du vrac ?**

Justement j'avais parlé des contenants, ça pèse moins lourd dans mon sac de prendre les tissus plutôt que les boites.

**Tu as toujours tes tissus sur toi ?**

Ils se plient en fait, ils se glissent donc ça ne prend pas de place alors oui j'en ai souvent dans mon sac.

# Annexe E : Entretien avec le consommateur 2

---

## **Est-ce que tu peux te présenter un petit peu s'il te plaît ?**

Je m'appelle N., j'ai 23ans, je suis étudiante en troisième année de psychologie, je vis à Toulouse, à François Verdier.

## **Pourquoi est-ce que tu achètes du vrac ?**

Alors, j'achète du vrac parce que ça coûte moins cher, parce que j'ai des principes écologiques et parce que généralement c'est des produits bio donc c'est aussi meilleur pour la santé.

## **D'accord, tu achètes quels produits en vrac ?**

J'achète des légumes secs, lentilles vertes, lentilles corails, haricots rouges, mais pas tout le temps parce que c'est plus compliqué à préparer, en fait ça va plus vite de les acheter en conserve. J'achète aussi les flocons d'avoine et des graines pour le petit déjeuner, type graines de tournesol, ect

## **Est-ce que ça t'arrive d'acheter ces mêmes produits en pré emballé ?**

Juste les haricots rouges, et les pois chiches, pour quand je n'ai pas le temps de les faire tremper tout ça, j'aime bien avoir une boîte déjà prête sous la main.

## **Sinon le reste c'est toujours en vrac ?**

Oui

## **Pourquoi ?**

Parce que je trouve que c'est important de réduire ses déchets et voilà, c'est important pour la planète et puis finalement c'est beaucoup beaucoup plus rentable.

## **Ok, tu en achètes depuis quand ?**

C'est assez récent en fait, deux ans maximum.

## **Pourquoi ce changement ?**

Je ne sais pas trop, franchement, je pense que j'ai pas mal réfléchi à mon mode de vie, j'ai vraiment voulu faire des choses meilleures pour ma santé et pour l'environnement, c'était quelque chose d'important pour moi.

## **Avant ça ne t'importait pas plus que ça ?**

Ça m'importait, mais c'est juste que je n'étais pas très bien renseignée sur le sujet, ce qui a changé c'est que j'ai vraiment pris le temps de faire des recherches internet sur les produits

cosmétiques, l'environnement, sur comment mieux manger parce qu'aussi je ne mange pas de viande donc j'essaie d'avoir un régime alimentaire qui est assez équilibré.

**Ce déclic tu ne sais pas comment il est venu ?**

Je ne sais pas trop, après j'ai toujours été un peu intéressée parce qu'aussi j'ai arrêté de manger de la viande quand j'avais 15ans, parce que je n'aimais pas le goût, mais aussi parce que c'était plus écolo.

**Ok, tu achètes des produits vrac à quelle fréquence ?**

Toutes les semaines.

**Et tu achètes dans quels magasins ?**

X principalement et ensuite il y a aussi un supermarché à côté de là où je travaille et ils ont un super grand rayon bio, qui n'est pas si cher et là-bas j'achète souvent des lentilles corail et des graines de courges, les flocons d'avoine ils n'en ont jamais, car tout le monde en achète.

**Tu les transportes comment ?**

Je prends les petits sacs en papier.

**Ça pose des problèmes de transport ?**

Moi ça m'embête un petit peu parce que je préférerais transporter dans des bocaux en verre directement, mais ce n'est pas possible je pense, dans un endroit comme carrefour, après à la biocoop peut-être. Après non ça ne s'ouvre pas, il faut juste pas remplir le truc jusqu'à ras bord. Moi mon astuce c'est de torsader un petit peu le sac en papier.

**C'est quelque chose que tu voudrais continuer le vrac ?**

Oui et même plus l'approfondir, genre vraiment ne plus acheter même les légumes secs en conserves, et aussi je suis vraiment en train de me dire que je pourrai aussi acheter le riz et les pâtes en vrac.

**Est-ce que tu as pu ressentir des problèmes de peur par rapport à l'hygiène des produits vrac ?**

Non non non pas du tout, plus par rapport à moi en fait, à mes bocaux de verre, souvent je me demande si je ne devrai pas les stériliser dans l'eau bouillante de temps en temps ou si juste le fait de les laver suffit.

**Non ça ne t'a jamais travaillé.**

Non parce que je pars du principe que les aliments dans les supermarchés sont pas forcément propres, les fruits tout ça il vaut mieux les relaver.

**Tu achètes que du bio ?**

Non pas que, j'aimerais bien, mais c'est cher quand même et je suis étudiante. Je fais mes courses à dans cette épicerie en grosse partie et ils ont des produits bio donc c'est pas mal et parce qu'ils ne sont pas excessifs en tarifs, le vrac c'est moins cher quand même ! Puis je vais compléter mes achats dans un hard-discount.

### **Le bio c'est vraiment pour ta santé du coup ?**

Pour ma santé et pour l'environnement parce que quelque part je me dis que plus je vais acheter bio et plus je vais forcer les agriculteurs et l'état à se tourner plus vers le bio. Ça c'est ma conception des choses, mais je me dis qu'on vit dans une société où les achats c'est super important en fait, ce que tu vas acheter.

### **Tu as autant confiance dans les produits que tu achètes chez l'épicerie vrac et chez le hard-discount ?**

Alors le hard-discount je fais quand même attention à l'origine du produit, parce que je trouve que ce n'est pas très intéressant d'acheter des produits bio qui viennent du Pérou parce que là-bas, ils ont ce type de produits, des avocats bio en plein hiver qui viennent d'Amérique Latine, ils ont tendance à ne pas privilégier forcément les produits locaux contrairement à l'épicerie donc moi je regarde toujours d'où ça vient, mais bon globalement les fruits et légumes de saison chez le hard-discount viennent de France. Il y a aussi le fait que les vendeurs et vendeuses à l'épicerie, je me sentirai plus facilement proche d'eux, car ça se ressent qu'ils mangent bio, ils sont étudiants, souvent et je pense que s'ils ont été embauchés c'est parce qu'ils ont le régime alimentaire qui correspond. On peut facilement demander des conseils sur les produits, on sent qu'ils connaissent vraiment leurs produits, qu'ils achètent ici eux aussi. Alors que les caissières chez le hard-discount n'ont pas le même rôle, elles ne discutent pas, elles sont là pour la caisse, même quand des gens rangent en rayon, je ne vais pas forcément leur demander des renseignements, je ne suis même pas certaine qu'ils fassent leurs courses là-bas.

Puis, c'est pareil, à l'épicerie, s'il y a des produits que je ne trouve pas, je sais que je peux en parler et que ce servira pas à rien. Par exemple un jour, je cherchais des graines de chia parce que ça, c'est dur à trouver en bio ou des trucs comme ça, et maintenant ils ont rajouté. Après je ne devais pas être la seule à en demander bien sur, mais j'aime bien ce concept.

### **Du coup tu aurais plus une confiance tournée vers l'épicerie ?**

Oui puis au hard-discount ils font des produits bios dans le but d'intéresser le plus de consommateurs possible, style ketchup, pâtes, pain de mie. Alors qu'à l'épicerie il y a des produits moins communs type des graines de tournesol, ce n'est pas tout le monde qui mange ça, mais pourtant il y a bien des gens qui aiment. Le hard-discount c'est plus des produits pour faire vendre, les trucs de base, jus d'orange, gâteaux. L'épicerie va plus avoir des produits entre guillemets exotiques, originaux.

### **Est-ce que tu as pu ressentir un manque d'informations ?**

Le manque d'infos c'est qu'on ne sait pas trop si on peut emmener des contenants ou pas pour les récupérer et ça se serait bien d'avoir une affiche dans le magasin disant vous pouvez amener tel type de contenant et si vous amenez un contenant en verre voici comment faire la tare.

### **Concernant les produits non ?**

Non après moi je m'y connais pas outre mesure, tant que je sais que c'est bio ça me rassure. Mais après ça pourrait être un plus, s'il y avait écrit sur le produit les propriétés ; en fait moi j'aime bien faire des petits déjeuners avec plein de graines, s'il y avait écrit les compléments que ça apporte dans ton alimentation, etc. ça serait un plus.

## Table des figures

Figure 1 : Schéma de l'économie circulaire _____	18
Figure 2 : Les fondements de l'économie circulaire _____	21
Figure 3 : Évolution des représentations de la qualité des produits alimentaires en France entre 2000 et 2015 _____	44

## Table des tableaux

Tableau 1 : Récapitulatif du vrac circulaire .....	33
Tableau 2 : Guide d'entretien pour les consommateurs de vrac circulaire .....	77
Tableau 3 : Guide d'entretien pour les adhérents au mouvement de la décroissance.....	81

# Table des matières

---

Remerciements.....	6
Sommaire.....	7
<b>Introduction générale.....</b>	<b>8</b>
<b>Partie 1 : Cadre théorique.....</b>	<b>11</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>12</b>
<b>Chapitre 1 : L'économie alimentaire circulaire comme nouvelle phase du développement durable.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. La remise en cause du modèle linéaire.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Emergence de l'économie circulaire.....</b>	<b>16</b>
1.2.1. Un système qui existe depuis plusieurs siècles.....	16
1.2.2. L'économie circulaire, c'est quoi ?.....	17
1.2.3. Les fondements de l'économie circulaire.....	18
1.2.4. Le développement de l'économie circulaire en France.....	22
<b>1.3. L'économie circulaire appliquée au secteur alimentaire.....</b>	<b>23</b>
1.3.1. Des problématiques environnementales propres au secteur alimentaire.....	24
1.3.2. L'application de l'économie circulaire au domaine alimentaire.....	26
<b>Chapitre 2 : La distribution en vrac, vecteur d'une économie circulaire.....</b>	<b>30</b>
<b>2.1. La distribution en vrac, état des lieux de la pratique.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2. Le « vrac circulaire », un concept à définir.....</b>	<b>32</b>
<b>2.3. Le vrac comme vecteur d'une économie circulaire.....</b>	<b>34</b>
<b>2.4. La fonction de l'emballage.....</b>	<b>36</b>
<b>Chapitre 3 : Une contexte économique et social en faveur de l'économie circulaire.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1. Un nouveau statut pour le consommateur.....</b>	<b>39</b>
<b>3.2. De nouvelles attentes en matière d'alimentation.....</b>	<b>43</b>
<b>3.3. Une crise économique qui s'éternise, une opportunité pour l'économie circulaire.....</b>	<b>46</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>48</b>
<b>Partie 2 : Hypothèses.....</b>	<b>49</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>50</b>
<b>Chapitre 1 : Dans une distribution en vrac circulaire, la confiance interpersonnelle domine la confiance institutionnelle.....</b>	<b>52</b>
<b>1.1. Définition de la notion de confiance.....</b>	<b>52</b>
<b>1.2. La confiance institutionnelle.....</b>	<b>53</b>
<b>1.3. La confiance interpersonnelle.....</b>	<b>55</b>
<b>Chapitre 2 : Il est possible de définir un concept de vrac circulaire comme une articulation d'un pricing spécifique, d'un modèle d'organisation participatif et citoyen.....</b>	<b>60</b>
<b>2.1. La consommation dans les vracs circulaires relève de consommateurs ayant une forte consommation citoyenne.....</b>	<b>61</b>
<b>2.2. Le vrac circulaire peut-être identifier à une délégation du pouvoir au consommateur.....</b>	<b>62</b>
2.2.1. Un pouvoir pendant la consommation.....	62
2.2.2. Un élargissement du choix restreint du consommateur.....	63

2.2.3. Un achat politique .....	64
2.3. Le vrac circulaire, permet une adhésion plus globale de la population de part sa politique tarifaire .....	64
<b>Chapitre 3 : Le vrac circulaire permet l'adhésion de personnes qui désirent dépasser le développement durable en s'inscrivant dans une dynamique de la décroissance</b> .....	<b>67</b>
3.1. La décroissance, c'est quoi ?.....	68
3.2. Le vrac s'apparente à un retour en arrière, qui est une valeur du mouvement de la décroissance.....	69
3.3. Le vrac circulaire peut s'inclure dans des valeurs sous-tendant la décroissance : la simplicité volontaire .....	70
3.4. Le vrac circulaire s'inclut dans un système monétaire qui pourrait ne pas correspondre au mouvement de la décroissance .....	71
<b>Conclusion</b> .....	<b>72</b>
<b>Partie 3 : Méthodologie probatoire</b> .....	<b>74</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>75</b>
<b>Chapitre 1 : Les méthodes qualitatives</b> .....	<b>76</b>
1.1. L'entretien semi-directif.....	76
1.2. Méthode qualitative pour les hypothèses 1 et 2.....	77
1.2.1. Guide d'entretien .....	77
1.2.2. Echantillonnage.....	79
1.3. Méthode qualitative pour l'hypothèse 3 .....	80
1.3.1. Le guide d'entretien .....	80
1.3.2. L'échantillon .....	82
1.4. Analyse des entretiens.....	84
<b>Chapitre 2 : L'enquête quantitative par questionnaire</b> .....	<b>85</b>
2.1. Justification de la méthode d'enquête .....	85
2.2. Echantillonnage.....	86
2.3. Questionnaire.....	87
2.4. Analyse du questionnaire .....	90
<b>Conclusion</b> .....	<b>92</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>93</b>
Bibliographie .....	94
Table des annexes .....	97
Annexe A : Récapitulatif des entretiens exploratoires .....	98
Annexe B : Entretien avec un professionnel du vrac 1 .....	99
Annexe C : Entretien avec un professionnel du vrac 2 .....	102
Annexe D : Entretien avec un consommateur de vrac 1 .....	104
Annexe E : Entretien avec le consommateur 2.....	109
Table des figures.....	112
Table des tableaux.....	112
Table des matières .....	113
Résumé.....	116
Summary .....	116



## Résumé

À l'heure où l'urgence écologique est à son comble, l'économie circulaire semble s'imposer comme le nouveau moyen de lutte contre l'épuisement des ressources et la réduction des déchets. Développée dans une distribution en vrac, cette dernière semble être une solution permettant une adhésion plus totale des consommateurs. Au travers de la sociologie de l'alimentation, nous essaierons de comprendre comment ces entreprises de distribution alimentaires permettent de nouveaux comportements de consommation alimentaire et sous-tendent la création de nouveaux liens de confiance lors de l'acte d'achat.

Mots clés : économie circulaire, distribution en vrac, développement durable, consommation

## Summary

At a time when the ecological emergency is strong, the circular economy seems to be a new way to combating natural resources of the planet and waste reduction. Developed in a bulk distribution, circular economy seems to be a solution to allowing a more complete adhesion of the consumers. Thanks to the sociology of food, we will try to understand how these food distribution companies allow new food consumer behaviours and develop the creation of a new bond of trust during the act of purchase.

Keywords: circular economy, bulk distribution, sustainable development, consumption.