



**HAL**  
open science

## La réduction des déchets, la marque et les produits

Andréa Moissiard

► **To cite this version:**

Andréa Moissiard. La réduction des déchets, la marque et les produits. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03259871

**HAL Id: dumas-03259871**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03259871>**

Submitted on 14 Jun 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

# La réduction des déchets, la marque et les produits

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Sophie Corbillé

Nom, prénom : MOISSIARD Andréa

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 11/09/2020

Mention du mémoire : Très bien

## **REMERCIEMENTS :**

Je tiens à remercier vivement toutes les personnes qui m'ont aidée dans la rédaction de ce mémoire malgré les conditions sanitaires du Covid-19 n'ayant pas toujours simplifier l'élaboration de ce travail.

Un grand merci à Sophie Corbillé, pour sa disponibilité, son enthousiasme, son suivi et ses conseils si précieux.

Merci à Sophie Vanderpol, ma tutrice professionnelle pour le temps accordé tout au long de l'élaboration de ce mémoire, ainsi que pour ces retours qui ont éclairé et alimenté cette rédaction.

Je remercie bien sûr le CELSA et ses professeurs pour ces trois années très riches d'enseignements, aussi bien humains qu'intellectuels. Ainsi que cette dernière année d'apprentissage dont le mémoire signe la fin et le début de nouvelles aventures.

Je souhaite également remercier mes camarades, amis et parents pour le soutien et la gentillesse dont ils ont fait preuve, pour me permettre de réaliser ce mémoire dans les meilleures conditions.

À tous, merci beaucoup.

## **SOMMAIRE :**

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>7</b>
<b>CHAPITRE 1 : L'EMBALLAGE : DU PACKAGING PENSÉ COMME UN DÉCHET À LA SOLUTION ZÉRO DÉCHET.....</b>	<b>12</b>
<b>I. LE PACKAGING PENSÉ COMME UN DÉCHET.....</b>	<b>12</b>
<b>A. Petite Histoire de l'emballage : quand l'emballage devient packaging.....</b>	<b>12</b>
<b>B. Circuit préemballé, circuit en vrac : différents emballages pour remplir différentes fonctions.....</b>	<b>14</b>
<b>C. Du packaging utile et vecteur de sens au déchet inutile et indésirable.....</b>	<b>17</b>
<b>II. DU PACKAGING JETABLE À LA SOLUTION ZÉRO DÉCHET.....</b>	<b>19</b>
<b>A. Le packaging entre « symbole de l'avènement de la société du marketing » et bouc émissaire des mouvements de déconsommation.....</b>	<b>19</b>
<b>B. Des produits et des emballages comme solution zéro déchet .....</b>	<b>21</b>
<b>CHAPITRE 2 : DE LA RÉDUCTION DES EMBALLAGES À L'APPARITION DE NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION.....</b>	<b>25</b>
<b>I. UNE TRANSFORMATION MATÉRIELLE : DE LA GÉNÉRALISATION À LA MÉTAMORPHOSE.....</b>	<b>25</b>
<b>A. L'absence d'emballage transforme les produits et les généralise.....</b>	<b>25</b>
<b>B. Des produits liquides se métamorphosent pour réduire les déchets.....</b>	<b>27</b>
<b>II. UNE TRANSFORMATION SPATIALE : LE RAYON VRAC COMME LIEU DE NOUVELLES PRATIQUES.....</b>	<b>29</b>

<b>A. Magasin : le rayon vrac au coeur de toutes les précautions.....</b>	<b>29</b>
<b>B. Le rayon vrac, le lieu de nouvelles pratiques de consommation.....</b>	<b>30</b>
<b>C. Emballé ou en vrac, des perceptions différentes.....</b>	<b>32</b>

<b>CHAPITRE 3 : L'INVISIBILISATION DES MARQUES AU PROFIT DES DISTRIBUTEURS, UN RENVERSEMENT DE SITUATION QUI IMPLIQUE DES INNOVATIONS.....</b>	<b>35</b>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

<b>I. ENTRE INVISIBILISATION ET RENVERSEMENT DE SITUATION.....</b>	<b>35</b>
--------------------------------------------------------------------	-----------

<b>A. Le contrat de confiance se transforme aux dépends des marques.....</b>	<b>35</b>
<b>B. Le rayon de produits en vrac est un dispositif de vente qui met plus le distributeur en valeur que les marques.....</b>	<b>36</b>

<b>II. DE L'ART D'EXISTER EN TANT QUE MARQUE ET DE VENDRE SANS PRODUIRE DE DÉCHETS.....</b>	<b>36</b>
-------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

<b>A. Les marques trouvent des moyens de contourner l'invisibilisation produite par le dispositif de vente en vrac.....</b>	<b>37</b>
<b>B. Par ailleurs, la consigne est aussi un moyen de préserver la marque et ses packagings sans pour autant générer des déchets.....</b>	<b>39</b>

<b>CONCLUSION .....</b>	<b>45</b>
-------------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>48</b>
----------------------------	-----------

<b>ANNEXES.....</b>	<b>50</b>
---------------------	-----------

<b>ANNEXE 1 : ANALYSE DES SEGMENTS BISCUITS, THÉS &amp; TISANES ET MOULINS OLÉAGINEUX DU RAYON VRAC DU MAGASIN SO BIO RUE DE SÈVRES.....</b>	<b>50</b>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

<b>Annexe 1.1 : Le rayon des biscuits en vrac.....</b>	<b>51</b>
<b>Annexe 1.2 : Le rayon des purées d'oléagineux et de la pâte à tartiner.....</b>	<b>54</b>
<b>Annexe 1.3 : Le rayon des thés et tisanes.....</b>	<b>56</b>

<b>ANNEXE 2 : ANALYSE D'UN SAC KRAFT MIS À DISPOSITION PAR LA MARQUE JUSTEBIO DANS LES RAYONS VRAC ET BIO DES SUPERMARCHÉS PARTENAIRES.....</b>	<b>58</b>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

<b>ANNEXE 3 : ANALYSE D'UN PACKAGING D'UN APRÈS-SHAMPOING SOLIDE DE LA MARQUE LAMAZUNA.....</b>	<b>61</b>
-------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

<b>ANNEXE 4 : ANALYSE D'UN RAYON DE PRODUITS LIQUIDES VENDUS EN VRAC CHEZ FRANPRIX.....</b>	<b>66</b>
---------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

<b>ANNEXE 5 : ANALYSE DU CONCEPT DE LOOP.....</b>	<b>69</b>
<b>Annexe 5.1 Présentation générale.....</b>	<b>69</b>
<b>Annexe 5.2 Les marques et Loop.....</b>	<b>70</b>

<b>ANNEXE 6 : MUSTELA TESTE LA VENTE EN VRAC EN PHARMACIE....</b>	<b>74</b>
-------------------------------------------------------------------	-----------

<b>ANNEXE 7 : LA PLV DE BEENDI (anciennement beendhi).....</b>	<b>75</b>
----------------------------------------------------------------	-----------

<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>76</b>
---------------------	-----------

<b>MOTS CLÉS.....</b>	<b>77</b>
-----------------------	-----------

## INTRODUCTION :

*« Un jour, dit la légende, il y eut un immense incendie de forêt. Tous les animaux terrifiés, atterrés, observaient impuissants le désastre. Seul le petit colibri s'activait, allant chercher quelques gouttes avec son bec pour les jeter sur le feu. Après un moment, le tatou, agacé par cette agitation dérisoire, lui dit : « Colibri ! Tu n'es pas fou ? Ce n'est pas avec ces gouttes d'eau que tu vas éteindre le feu !*

*« Et le colibri lui répondit : "Je le sais, mais je fais ma part. »*

Légende amérindienne, racontée par Pierre Rabhi,  
co-fondateur du mouvement des Colibris

Lorsque l'on étudie et que l'on travaille dans le domaine du marketing dans un monde où chaque année, l'activité humaine épuise toujours plus vite les ressources de la planète, certaines questions s'imposent. On s'interroge à propos du rôle que l'on veut tenir, de celui des marques que l'on apprécie et de leur rôle dans la société. On réfléchit à sa consommation puis on s'informe, et parfois on décide d'essayer de faire sa part comme le colibri de la légende amérindienne racontée par Pierre Rabhi. En tant que consommateurs et citoyens on peut essayer de changer certaines de nos habitudes de consommation, pour des raisons écologiques et humaines d'abord, puis sur un plan spirituel afin pour qu'elles correspondent mieux à nos convictions. Il est possible, même si le chemin est rude et sinueux de repenser sa manière de consommer au sens large et sur tous les plans. En s'informant, on apprend qu'il existe un septième continent qui n'est autre qu'une énorme concentration de 80 000 tonnes de déchets plastiques dans l'océan. Un chiffre qui donne le tournis et qui reflète bien une partie de la société d'aujourd'hui. Mais comme le colibri, certaines personnes s'investissent dans des projets pour lutter contre les dépôts sauvages, d'autres font du plogging, une activité venue de Suède, qui combine jogging et « plocka upp », ramassage des déchets en suédois. Des mouvements comme celui du « Zero Waste » démontrent qu'il est désormais possible de vivre sans produire de déchets ou presque. L'une des figures de ce mouvement international est Béa Johnson. Cette française, vivant aux États-unis, avec son mari et leurs deux garçons, est parvenue à réduire les déchets de sa famille à un seul litre de déchet

par an. Depuis, celle qu'on appelle « la prêtrese du Zéro Déchet » a écrit un livre éponyme, pour raconter comme elle est parvenue, par une recherche de simplicité, à réduire drastiquement les déchets ménagers de sa famille. Dans son livre, elle décrit le « Zéro Déchet » comme une pratique de consommation dont l'objectif est de réduire la production de déchets et d'allonger la durée de vie de ses biens en se fondant sur 5 principes appelés aussi « les 4R » : Refuser, Réduire, Recycler, Redonner à la terre. C'est en appliquant ces 4 principes que l'on éviterait de produire des déchets inutiles. C'est tout un mode de consommation qui s'ouvre à soi, en commençant par refuser ce qu'on peut nous offrir, des objets superflus qui concernent la forme indirecte de consommation et qui ne sont pas nécessaires (articles en plastique à usage unique, cadeaux offerts comme les échantillons, flyers publicitaires et suremballages). En cherchant ensuite à réduire la consommation à ce qui est nécessaire, en réduisant par exemple les achats neufs en leur préférant ceux d'occasion, ou en réduisant les emballages en achetant au vrac, Béa Johnson démontre qu'en cherchant la simplicité, on réduit peu à peu son impact environnemental. Elle conseille ensuite de réutiliser ce que l'on consomme et qu'on ne peut ni refuser ni réduire (remplacer les sacs ou les mouchoirs à usage unique par des alternatives lavables et réutilisables, utiliser un verre à eau comme pot à crayon etc.). Lorsqu'on ne peut ni refuser, ni réduire, ni réutiliser, Béa Johnson explique que c'est en recyclant ou en redonnant à la terre les matières organiques compostables que l'on finit par réduire drastiquement sa production de déchets. Le mode de consommation Zéro Déchet initié en autre par Béa Johnson s'est aujourd'hui banalisé et les termes « zéro déchet » est devenu un adjectif à part entière, utilisé aussi bien par ses adeptes que par les professionnels du marketing pour parler de l'élimination des emballages à usage unique non recyclables. Dans ce mémoire le terme « zéro déchet » en minuscules sera employé pour décrire une action, un emballage ou un produit qui n'entraîne pas la création de déchets ménagers non recyclables.

S'il est difficile de respecter point par point chacun des « 4R », ces principes sont autant de pistes pour initier une consommation plus consciente des enjeux écologiques actuels. L'une des habitudes les plus faciles à prendre, et qui entre dans le cadre de ce que Gilles Séré de Lanauze et Béatrice Siadou-Martin appellent : la



déconsommation<sup>1</sup>, est de se tourner vers la vente en vrac pour les produits secs du quotidien comme les pâtes, le riz ou encore les biscuits. En achetant en vrac, le consommateur évite les packagings qui tôt ou tard finiront par devenir des déchets. La consommation de vrac entraîne néanmoins un vrai « travail du consommateur <sup>2</sup>» dans la mesure où elle implique que ces derniers se servent eux-mêmes, pèsent leurs produits et les transvasent chez eux dans des bocaux adaptés au stockage des aliments. Mais parfois, même si l'on a bien assimilé le fonctionnement du vrac, l'absence de packaging pose des problèmes pratiques. Les dates de péremption ne sont pas indiquées sur le produit que l'on rapporte chez soi, ni les conseils d'utilisation et finalement le consommateur, s'il ne prend pas de photo du silo duquel il se sert, peut ne pas retrouver toutes ces informations, normalement présentées par les emballages. L'absence de packagings pose aussi la question du rôle des marques dans la relation avec le client et les distributeurs. Si l'on ne peut pas dire qu'une marque se résume à ses packagings, on peut cependant constater la richesse des discours marketing des packagings conventionnels. C'est pour cette raison qu'il peut sembler pertinent de développer une étude au sujet de la réduction des emballages et des marques. On peut se demander comment les marques dont le packaging disparaît réussissent-elles à conserver leur valeur ajoutée ? Comment maintiennent-elles un lien avec le client ? Et finalement, de quelle manière ces marques parviennent-elles à s'inclure dans le processus de consommation tout en valorisant leurs promesses marketing ? Et enfin, comment est-ce que les marques se construisent une légitimité au sein d'un mouvement, qui semble a priori les rejeter en les considérant comme à l'origine de la surconsommation ? Telles sont les questions préliminaires qui ont motivé les recherches et l'élaboration de ce mémoire. Du point de vue des professionnels du marketing, ce mémoire a pour vocation de questionner les pratiques communicationnelles mises en œuvre par les marques dans le cadre de cette volonté de réduction des déchets issus des emballages. Il semblera intéressant de se pencher sur la vente en vrac et plus généralement sur ce que cela implique pour les marques. Cela nous permettra de comprendre comment

---

1

<sup>2</sup> Marie-Anne Dujarier dans *Le travail du consommateur De MacDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, décrit trois de travail du consommateur qu'il s'agira d'étudier et d'appliquer à la vente en vrac dans ce mémoire.

ces dernières, ainsi que leurs produits et l'espace marchand, évoluent autour de ces différentes questions et d'en fournir une vision globale ainsi que des perspectives d'avenir. Sur le plan universitaire, l'intérêt de ce mémoire est d'étudier la réduction des emballages via le prisme des concepts des Sciences de l'Information et de la Communication afin d'en analyser les tenants et les aboutissants de la manière la plus réflexive possible.

Les questions préliminaires soulevées nous permettent également d'envisager que l'essence même des marques, en tant que valeur ajoutée, sont au coeur des mutations impliquées par le processus de réduction des déchets sur les produits et qu'il semble qu'elles puissent également être des actrices majeures de l'essor de la vente en vrac. Ainsi, il paraît pertinent de formuler la problématique suivante : « **Dans quelle mesure la réduction des emballages implique-t-elle des transformations sur les marques, les produits et les espaces marchands ?** »

Afin de répondre à cette problématique, une première hypothèse, affirmant qu'acheter sans emballage, c'est acheter un usage et non une marque, permettra de mieux comprendre comment par le processus de réduction des déchets, le packaging, d'un objet utile devient indésirable et semble réduire l'achat à la solution qu'il apporte à un besoin. Cette hypothèse s'appuiera sur les travaux de Gilles Séré de Lanauze et Béatrice Siadou-Martin pour démontrer comment les marques, malgré l'initiative d'élimination des packagings, parviennent à compenser l'absence de ce support de communication, tout en s'inscrivant dans le processus de déconsommation.

La seconde hypothèse, à quant à elle, au prisme de la sociologie du travail, part du postulat qu'en réduisant les emballages, les produits, leur matérialité et leur mise en rayon seront transformés et que ces transformations impliqueraient l'apparition de nouvelles pratiques de consommation s'apparentant au concept de « travail du consommateur <sup>3</sup>».

Enfin la troisième hypothèse tentera de prouver que l'invisibilisation des marques dans les rayons vrac implique un glissement du contrat de confiance de la

---

<sup>3</sup> expression utilisée et expliquée par Marie Anne Dujarier dans ***Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons***, Paris, La Découverte, coll. « Poche / Essais », 2014, 264 p., Postface inédite de l'auteure, ISBN : 978-2-7071-7907-4.

marque vers le distributeur. Nous démontrerons également comment, par la remise au goût du jour de circuits de distributions autrefois considérés comme obsolètes, les marques parviennent à réaffirmer leur valeur ajoutée, tout en s'appuyant sur le concept de « l'effet jogging<sup>4</sup> » de Régis Debray.

## **MÉTHODOLOGIE D'OBSERVATION**

### **Analyse sémiologiques et analyse de discours :**

Afin de mettre en évidence certaines conclusions de ce mémoire, une analyse sémiologique ainsi qu'une analyse des discours ont été appliquées à certaines marques, produits ou dispositifs de vente dans le corpus exploratoire. Pour construire ce corpus, il a semblé intéressant d'analyser les dispositifs de vente en vrac des rayons de produits liquides, de thé, de biscuits et de pâtes à tartiner de différents magasins parisiens. Un supermarché Franprix, issu de la grande distribution traditionnelle, et d'un magasin spécialisé dans les produits biologiques : So bio. Afin d'étayer le travail de recherche, deux emballages de deux marques différentes proposant des produits dits « zéro déchets », ont été analysés. Les mêmes grilles de lectures ont été appliquées dans le but de mettre en parallèle l'analyse du sac kraft de la marque Justebio et celle du packaging de l'après-shampooing Lamazuna.

### **Analyse documentaire :**

Ce mémoire s'appuie également sur de l'analyse documentaire d'oeuvres issues de plusieurs disciplines notamment la sociologie et la médiologie. Les analyses s'appuient évidemment sur des ouvrages issus du champ des Sciences de l'Information et de la Communication, appliqués au marketing, dont les théories ont constitué le socle de l'analyse documentaire de ce mémoire.

---

<sup>4</sup> « L'effet jogging », retranscription de la conférence de Séville de Janvier 2006 de Régis Debray ([http://regisdebray.com/pages/pdf/effet\\_jogging.pdf](http://regisdebray.com/pages/pdf/effet_jogging.pdf))

## **CHAPITRE 1 : L'EMBALLAGE : DU PACKAGING PENSÉ COMME UN DÉCHET À LA SOLUTION ZÉRO DÉCHET**

Cette première partie aura pour objectif d'explorer l'hypothèse selon laquelle acheter sans emballage reviendrait à acheter un usage, une solution à un besoin ou une envie et non une marque. Pour ce faire, l'emballage sera d'abord envisagé au sens large afin de mieux comprendre son utilité et pourquoi il peut-être parfois considéré comme un déchet, dont certains consommateurs veulent se débarrasser. Cela nous permettra, par la suite d'explorer en quoi certaines marques, en faisant de leurs emballages une solution zéro déchet, parviennent à compenser l'absence de packaging tout en s'inscrivant dans un processus de déconsommation.

### **I. De l'emballage pensé comme un déchet**

#### **A. Petite histoire de l'emballage : quand l'emballage devient un packaging**

Avant d'envisager la question de l'achat zéro déchet, il faut tout d'abord se poser la question de l'emballage car c'est en général ce qui pose la question du déchet après l'achat. En effet, lorsqu'on parle d'emballage, on parle souvent des packagings et de ce qui entoure les produits mis sur le marché. On parle de l'emballage plus souvent comme un contenant, mais parfois aussi comme un contenu, surtout lorsqu'il s'agit d'analyser les signes du packaging.

Cependant, avant d'être considéré comme un packaging, l'emballage était un simple conditionnement permettant de transporter les denrées. Depuis la préhistoire jusqu'à la création du plastique au XIXème siècle, les matériaux utilisés ont beaucoup évolué. Au départ, feuilles, peaux animales, bois, pierre, verre, céramique ou terre cuite étaient utilisés comme emballages pour conserver les denrées et les transporter. Petit à petit, vers le XIIIème siècle, avec l'utilisation des matériaux métalliques comme le fer blanc, le zinc ou le cuivre, les emballages jouent un rôle supplémentaire. Ils commencent à vraiment informer les consommateurs sur le

produit qu'ils contiennent. C'est à partir du XIX<sup>ème</sup> siècle et surtout depuis le XX<sup>ème</sup> siècle qu'apparaissent les emballages que l'on connaît encore aujourd'hui. Comme l'expliquent Benoît Heilbrunn et Bertrand Barré dans leur *Le Packaging*, « la culture du packaging est donc consubstantielle à celle de la culture du produit qui s'est développée au XIX<sup>ème</sup> siècle, avec l'essor du marketing ». Alors que jusqu'au début du XX<sup>ème</sup> siècle la vente en vrac domine largement, le marketing et ses intermédiaires marchands que sont les marques, les publicités et les packaging permettent aux fabricants de créer de la différence entre leurs produits et ceux de la concurrence, de telle sorte que les clients considèrent petit à petit autant la marque inscrite sur l'emballage que le produit en lui-même.

C'est à cette période que l'emballage acquiert les fonctions qu'il a aujourd'hui. Il sert désormais à identifier, à rassurer, à différencier, mais il attise également la curiosité du chaland, et tente de séduire les consommateurs. C'est dans ce sens qu'on peut dire que l'emballage est devenu un packaging. Il ne sert plus simplement à protéger et à transporter les produits, il devient, avec l'essor du marketing et du branding au XIX<sup>ème</sup> siècle, une véritable interface marchande, permettant aux marques d'associer leurs produits à des valeurs symboliques. Ce qu'il peut être amusant de constater, c'est que les fabricants de l'époque ont dû, en adoptant des packagings estampillés au nom de leur marque « aller contre les vieilles habitudes des clients, consistant à juger la qualité des produits d'après leur apparence et leur texture davantage que par leur nom.<sup>5</sup>» Alors que les fabricants et distributeurs actuels privilégiant la distribution en vrac essayent désormais tant bien que mal d'aller contre ces nouvelles « vieilles habitudes des clients » consistant à juger la qualité des produits plus par leurs packagings que par l'aspect sensoriel de ces derniers. Finalement, c'est avec l'arrivée des packagings, en tant que dispositifs d'intermédiations marchandes, les consommateurs achètent « des mots en lieu et place des objets » comme l'explique Franck Cochoy <sup>6</sup>. Cependant, ce qui semble intéressant d'observer aujourd'hui, avec le retour de la vente en vrac, c'est que

---

<sup>5</sup> Heilbrunn Benoît, Barré Bertrand, *Le packaging*, Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2012, 128 pages. ISBN : 9782130563204. URL : <https://www.cairn.info/le-packaging--9782130563204.htm> p.11.

<sup>6</sup> Franck Cochoy, Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché, Paris, La découverte, 1999, p. 36.

l'utilisation des packagings par les fabricants, qui est apparue entre autres avec la mise en vente en libre-service, a cessé avec l'apparition des rayons vrac sans pour autant que le libre-service ne cesse. En l'absence de packagings, les clients ont donc bien dû eux aller contre leurs habitudes actuelles, consistant à juger la qualité d'un produit par l'information délivrée par un emballage, plutôt que par l'apparence même des produits, qu'ils peuvent désormais voir derrière la vitre transparente des silos.

### **B. Circuit préemballé, circuit en vrac : différents emballages pour remplir différentes fonctions.**

Aujourd'hui deux circuits de distributions coexistent et parfois même au sein d'un même magasin. Le circuit de distribution préemballé et celui en vrac, s'ils n'ont ni le même impact environnemental, ni la même configuration, ils ont néanmoins quelques points communs vis-à-vis de l'emballage. En effet, l'emballage n'est pas seulement « un écran servant à dissimuler une réalité ancienne (celle du vrac)<sup>7</sup>», mais surtout un écran permettant à projeter une vérité nouvelle, celles des valeurs de la marque. L'emballage est donc un outil marchand mais aussi logistique. On peut distinguer trois types différents, dont un d'entre eux n'est généralement pas vu par les consommateurs mais qui produit tout de même des déchets.

L'emballage dit « primaire » est celui qu'on appelle aujourd'hui « packaging » pour les raisons détaillées précédemment, et qui est en contact avec le produit. Un paquet de gâteau, un flacon de shampoing, ou un pot de miel sont tous les trois des emballages primaires. Ces emballages sont ceux que les consommateurs manipulent et peuvent considérer comme la source principale de leurs déchets ménagers.

Mais il y a aussi l'emballage dit secondaire, que l'on peut également appeler « suremballage ». Ce dernier est aussi manipulé par les consommateurs et peut avoir plusieurs fonctions : soit de rassembler plusieurs produits pour les vendre, comme cela peut-être le cas lors d'offre promotionnelle du type « un produit acheté,

---

<sup>7</sup> Heilbrunn Benoît, Barré Bertrand, **Le packaging**, Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2012, 128 pages. ISBN : 9782130563204. URL : <https://www.cairn.info/le-packaging--9782130563204.htm>, p.12

un produit offert » soit pour ce qu'on peut appeler des « duo packs » regroupant d'unités de consommation, et que les consommateurs, qui cherchant à réduire leurs déchets, évitent. Le suremballage peut être un moyen de renforcer la protection d'un produit, de valoriser l'emballage primaire comme cela peut-être le cas pour les parfums, dont les flacons sont emballés dans une boîte en carton elle-même emballée dans un film plastique. Dans cet exemple, on pourrait dire que le flacon du parfum est un emballage primaire, car il est au contact du produit, que la boîte en carton est un suremballage qui protège le flacon tout en le valorisant et que le film plastique, quant à lui, est le suremballage du suremballage permettant de protéger la boîte en carton.

Enfin, le dernier type d'emballage est celui qui a un rôle logistique. L'emballage dit « tertiaire » a pour fonction de permettre la manutention et le transport des produits avant la vente de ces derniers. C'est ce qui permet aux fabricants de réduire le nombre de colis pour faciliter la manutention des transporteurs. Par exemple, plusieurs pots de miel peuvent être emballés dans un carton et plusieurs cartons seront gerbés, autrement dit empilés les uns sur les autres, sur une palette elle-même généralement emballée dans un film plastique pour éviter que les cartons ne tombent pendant le transport. L'emballage tertiaire n'était généralement pas visible par les consommateurs, sauf parfois dans les circuit hardiscount. Dans ces magasins, « l'emballage tertiaire est justement un élément de scénarisation du point de vente, ayant pour fonction de symboliser une forme de désintermédiation marchande et d'induire une image-prix avantageuse.<sup>8</sup>». Oubliés des clients il est pour autant à l'origine d'un certain nombre de déchets, bien que les cartons soient recyclés.

Ce type d'emballage ne peut pas être supprimé pour des raisons logistiques, même dans le circuit de la distribution en vrac. D'ailleurs, une étude de l'ADEME sur les pratiques et les perspectives de la vente en vrac<sup>9</sup>, confirme que les emballages supprimés ne concernent que les emballages primaires et secondaires.

---

<sup>8</sup> Heilbrunn Benoît, Barré Bertrand, *Le packaging*. Op.cit., p.8 et 9

<sup>9</sup> ADEME, « *Le rôle de l'emballage* », p.13, La vente en vrac - Pratiques et Perspectives, Etude réalisée avec le soutien financier de l'ADEME par Mes Courses pour la Planète, Novembre 2012.

Notons que l'emballage tertiaire, contrairement au circuit du hard discount, n'est pas un emballage ayant vocation à être montré dans les circuits spécialisés du bio qui vendent en vrac. Pour autant, certains fabricants de produits biologiques vendus en vrac mettent un point d'honneur à proposer aux distributeurs des emballages de transport éco-conçus qu'il est possible de recycler pour éviter de produire des déchets supplémentaires, comme les sacs en kraft cousus avec du fil pour les mueslis en vrac de la marque Favrichon, plutôt qu'un sac en plastique thermocollé par exemple.

A propos de l'étude de l'ADEME sur la vente en vrac, nous pourrions dire que si ce mode de distribution supprime l'emballage secondaire, les principales fonctions de cet emballage semblent être transférées aux silos ou bacs qui contiennent les denrées alimentaires.

En effet, ces silos, tout comme les emballages secondaires conventionnels, assurent le garnissage de ce qui sert de présentoir au point de vente. En effet, par leur transparence, les silos et les bacs du rayon vrac protègent les denrées alimentaires tout en les valorisant et en les montrant aux consommateurs.

Dans le cas précis d'un rayon vrac, on peut aussi considérer que le sachet kraft mis à disposition des clients pour emporter leurs produits, est en partie un emballage primaire. Certes, il est éphémère par sa matérialité, car c'est un emballage qui n'a pas vocation à être conservé longtemps, mais plutôt à être réutilisé (c'est aussi le cas par exemple des boîtes d'oeufs, qu'il est possible réutiliser à chaque fois que l'on en rachète en vrac) ou directement recyclé. Il permet, tout comme les packagings primaires conventionnels, de constituer, au point de vente, une unité de vente, certes en fonction de la quantité que le consommateur souhaite acheter, mais cela reste un emballage. Quant aux consommateurs qui apporteraient leurs propres contenants, il est également intéressant de noter qu'il s'agit parfois d'emballages primaires réutilisés pour contenir le même produit d'une autre marque ou un produit différent. En ce sens, grâce à l'action de réutilisation, un principe des « 4R » du mouvement zéro déchet, un packaging se transforme alors en un simple conditionnement destiné à transporter des denrées vendues sans emballage.



### **C. Du packaging utile et vecteur de sens au déchet inutile et indésirable.**

Il est important de noter que malgré la volonté de réduire les déchets en vendant des produits en vrac, l'absence d'emballages primaires dans ce type de rayon entraîne, en cas de mauvaise gestion, de grandes quantités de gaspillage alimentaire. Si les bacs et les silos ne sont pas utilisés correctement, des bactéries, des insectes et autres agents pathogènes peuvent se développer sur les denrées et les rendre impropres à la consommation. L'emballage, à bien des égards, est donc utile pour protéger les aliments et ainsi réduire le gaspillage alimentaire - ce qui, comme évoqué précédemment, était d'ailleurs l'une de ses premières fonctions. Moins essentielle que la fonction de protection des produits, celle de l'information a été transférée à un autre support marchand. Les sacs krafts du vrac ne permettent pas toujours d'éclairer le consommateur sur le produit, ou sur le fabricant.

En effet, dans le rayon vrac, ce sont les étiquettes des silos et des bacs qui informent les clients sur les produits présentés. Le packaging comme intermédiation marchande n'existe donc plus en tant que tel dans ce circuit de distribution. En éliminant, la distribution en vrac désémantise le produit tout en le refunctionalisant. Autrement dit, acheter un produit sans emballage reviendrait à acheter un produit pour son utilité, pour répondre à un besoin, et non plus pour les signes qu'il projette. En ce sens, l'élimination des packagings désémantise les produits, et les clients que Franck Cochoy décrivait comme achetant des mots plutôt que des objets, agissent plutôt à l'inverse, en achetant des produits au rayon vrac.

Dans son rapport sur la vente en vrac, L'ADEME désigne cette dernière comme un moyen de permettre de « faire le tri parmi toutes les informations et allégations marketing auxquelles sont confrontés les consommateurs »<sup>10</sup>, qui semblent en avoir assez de la multiplication des informations sur les packagings. Selon une étude d'Ethicity de 2011 intitulé « Les Français et la consommation responsable », il y aurait 61% des Français considéreraient « qu'il y a trop de labels pour les produits

---

<sup>10</sup> ADEME, « Aspect Marketing » *La vente en vrac - Pratiques et Perspectives*, Etude réalisée avec le soutien financier de l'ADEME par Mes Courses pour la Planète, Novembre 2012, p.35

du développement durable »<sup>11</sup>. En supprimant l'emballage, on désémantise les produits et on en simplifie la compréhension. A ce propos, dans un article publié en Mars 2020, intitulé « Voici venu le temps de la (dé) marque inconnue » de la revue professionnelle *Biolinéaire* destinée aux professionnels du bio, on retrouve une citation de Marcel Bleustein Blanchet, fondateur de Publicis « La marque, c'est du vent. Mais c'est le vent qui fait tourner l'hélice » et que l'une des quatre raisons principales pour lesquelles les consommateurs se tournent vers la consommation en vrac serait parce qu'il s'agit d'une manière d'effacer le marketing et qu' « après tout on achète un produit pas une marque et ses mensonges »<sup>12</sup>. La défiance vis-à-vis des marques décrites par le journaliste dans cet article semble également aller dans le sens de cette volonté de refunctionalisation des produits. Dans certaines enseignes de grande distribution allemandes, on peut trouver des containers en sortie de caisse permettant aux clients, qui le souhaitent, de se débarrasser des suremballages, avant même de rentrer chez eux. Ce type de logique, selon Bertrand Barré et Benoît Heilbrunn participe « d'une opération de castration symbolique des marques, et une forme de fantasme d'un retour possible à un état d'avant la société de consommation où régnaient le rebut et le vrac.<sup>13</sup>».

Au-delà même d'un fantasme de la société d'antan, il semble aussi que certains consommateurs soient dans le rejet de la surconsommation. D'après une étude de l'ADEME<sup>14</sup>, l'impact environnemental des emballages des produits de grande consommation serait équivalent à l'impact de l'ensemble des activités économique de 200 000 habitants ajouté à une consommation d'énergie correspondant à celle de 290 000 habitants pendant un an (activités économiques comprises). Les impacts environnementaux des emballages ne sont eux pas de l'ordre du fantasme. Ajoutons à cela, que selon le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) chaque Français jette en moyenne

---

<sup>11</sup> Ethicity, Les Français et la consommation responsable, Rapport d'étude réalisée en partenariat avec l'Ademe, Avril 2011.

<sup>12</sup> Article de presse spécialisée « Voici venu le temps de la dé-marque inconnue », BIO LINÉAIRES N°88 - Mars / Avril 2020

<sup>13</sup> Heilbrunn Benoît, Barré Bertrand, **Le packaging**, Op.cit., p.123

<sup>14</sup> ADEME – Eco-Emballages – Conseil Nationale de l'Emballages - 2012 "les emballages ménagers de dix produits de grande consommation – facteurs explicatifs et impacts environnementaux" – ref 7478

391 kg d'ordures ménagères par an. Ce chiffre a d'ailleurs progressé de 39% entre 1995 et 2007 et les emballages représentent à eux seuls environ un tiers de ces déchets ménagers.

Finalement, les consommateurs sont aussi des citoyens qui vivent dans un monde qui souffre de plus en plus des conséquences de l'activité humaine sur l'environnement. Il ne semble donc pas étonnant que certains fantasment une société d'avant, et qu'ils aillent dans le sens de la déconsommation.

## **II. DU PACKAGING JETABLE À LA SOLUTION ZÉRO DÉCHET**

### **A) Le packaging entre « symbole de l'avènement de la société du marketing » et bouc émissaire des mouvements de déconsommation.**

Le CREDOC, dans un rapport de 2010 intitulé : « Du caddie à la poubelle : les Français sont plus sensibles aux emballages », explique que « 86% des Français se disent aujourd'hui sensibles à l'environnement. », c'est aujourd'hui une cause qui ne faiblit pas et de nombreux consommateurs se tournent vers le vrac. D'ailleurs, ils sont de plus en plus nombreux car la distribution en vrac est en forte progression. Une enquête consommateur menée par Biopanel en 2011 indique en effet que 55 % des clients annoncent leur consommation de vrac en hausse contre 40 % stable et seulement 5 % en baisse. Les consommateurs qui ont acheté en vrac au moins une fois dans une année disent, selon un article de *Biolinéaire*, qu'ils le font pour quatre raisons : la première est environnementale, pour éviter les emballages, même si le vrac ne résoudra pas à lui seul la crise écologique car, comme nous l'avons vu l'emballage ne représente au final que 8% de l'empreinte carbone d'un consommateur. La deuxième raison est pécuniaire, c'est l'argument principal pour 87% des Français. La troisième raison repose sur la praticité permettant d'éviter le gaspillage en acheter seulement ce dont ils ont besoin. Et enfin la dernière raison

pour laquelle les consommateurs se tournent vers le vrac ce serait car c'est une « manière d'effacer le marketing »<sup>15</sup>.

En faisant disparaître le packaging, on fait disparaître « la seule surface qui signe pendant la durée de vie du produit sa valeur ajoutée : la marque. »<sup>16</sup>. En ce sens, le packaging est bien le symbole même de la société du marketing et des valeurs qu'il promeut, « en ce qu'il assure le passage d'une logique impersonnelle du vrac au symbolisme du produit conditionné et marqué »<sup>17</sup>. De ce fait, il se transforme facilement en un bouc émissaire des mouvements de déconsommation. Ce terme est généralement associé à des modes de vies alternatifs comme les familles « zéro déchet », mais aussi à la baisse du pouvoir d'achat. Le terme se construit à partir du terme consommation auquel il se rapporte avec l'utilisation du préfixe « dé ». Cependant la déconsommation n'est pas l'anticonsomption, il s'agit d'un phénomène qui repense la consommation comme « l'aboutissement d'un processus de décision, est le résultat d'un arbitrage entre plusieurs options de réponse à l'expression d'un besoin ou d'un désir. Déconsommer c'est surtout « réduire sa consommation ». Cette réduction des achats passe par le désachat, le fait d'acheter moins, celui d'acheter différemment et celui d'acheter autre chose. Les consommateurs en passant consciemment des achats préemballés à ceux en vrac, entrent donc dans ce que Gilles Séré de Lanauze et Béatrice Siadou-Martin appellent la déconsommation et qu'ils ont analysé comme pouvant être abordé « du point de vue de la valeur et constituer une alternative valorisante pour le consommateur qui en ressort des bénéfices tant matériels qu'immatériels. ». De ce fait, il est intéressant de noter que la déconsommation n'est pas pour autant incompatible avec l'idéologie des marques. Au contraire même, puisque les marques capitalisent également sur la valeur et sur les bénéfices matériels et immatériels. Ainsi, on ne peut pas vraiment dire que refuser le packaging c'est faire le choix de refuser « l'économie des marques »<sup>18</sup> puisque cela peut dépendre des marques de

---

<sup>15</sup> Article de presse spécialisée « Voici venu le temps de la dé-marque inconnue », BIO LINÉAIRES N°88 - Mars / Avril 2020

<sup>16</sup> idem

<sup>17</sup> Heilbrunn Benoît, Barré Bertrand, **Le packaging**, Op.cit., p.122

<sup>18</sup> idem

leurs engagements, de leurs packagings et de leurs produits. Critiquer et refuser le suremballage et les emballages non recyclables nuisibles d'un point de vue environnemental, ce n'est pas toujours refuser la capacité des « marques à enrober un produit fonctionnel d'une nuage de sens et d'imaginaire » puisqu'il est possible d'acheter une marque, justement parce que son imaginaire s'appuie sur des valeurs proches, de celles des consommateurs qui cherchent à mieux consommer.

Certaines marques ont, par exemple, comme raison d'être et comme mission de produire des produits non néfastes pour l'environnement en éliminant ou en éco-concevant des produits et des packagings allant dans ce sens. Les consommateurs qui souhaitent réduire leurs déchets peuvent donc se tourner vers ces marques et acheter des produits marketés et valorisés dans cette optique.

## **B) Des produits et des emballages comme solution « zéro déchet ».**

Gilles Séré de Lanauze et Béatrice Siadou-Martin, dans la conclusion de leur enquête *Pratiques et motivations de déconsommation*, expliquent que les consommateurs interrogés proposent des pistes concrètes afin que les marques, si elles le souhaitent, puissent s'intégrer dans le processus de déconsommation : « travailler la proximité de la marque, assurer la qualité et l'authenticité des produits, renforcer son capital marque, adopter un comportement citoyen et responsable »

Ces pistes sont déjà mises en action par des marques françaises à tel point que certaines remplissent presque toutes les motivations dictées par la recherche de valeur du processus de déconsommation décrit par Gilles Séré de Lanauze et Béatrice Siadou-Martin<sup>19</sup> : une recherche de valeur ajoutée utilitaire, hédonique, sociale et spirituelle. Pour notre démonstration, on se focalisera sur deux marques proposant des produits du quotidien « zéro déchet » : Lamazuna, une marque de produits d'hygiène « zéro déchet » et sur Justebio une PME proposant des produits alimentaires en vrac.

---

<sup>19</sup> Séré de Lanauze Gilles, Siadou-Martin Béatrice, « Pratiques et motivations de déconsommation. Une approche par la théorie de la valeur », *Revue française de gestion*, 2013/1 (N° 230), p. 55-73. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2013-1-page-55.htm>

Dans les deux cas, Lamazuna et Justebio participent à proposer des produits dont la valeur ajoutée est utilitaire et des produits recentrés sur l'essentiel. Dans le cas de Lamazuna, le produit lui-même fait preuve de « simplicité volontaire ». En effet, les produits cosmétiques étant vendus solides, l'eau ne rentre pas dans leur composition. Cela permet à la marque de concentrer la composition des produits sur les actifs, afin qu'ils soient efficaces et qu'ils permettent également de se passer de flacon plastique pour contenir un liquide. Les produits cosmétiques Lamazuna sont bio donc plutôt sains, ils sont vendus avec ou sans emballage carton<sup>20</sup> en fonction du circuit de distribution et sont donc épurés. Quant à la marque Justebio, les produits alimentaires vendus en vrac sont par conséquent dénués de packaging. Un sac kraft<sup>21</sup> est néanmoins mis à disposition des clients dans le rayon vrac. Ce sac rappelle qu'il est biodégradable, que les produits de la marque sont bio et que les clients peuvent profiter de ne prendre que l'essentiel en se servant de la quantité dont ils ont besoin.

La valeur ajoutée hédonique se trouve quant à elle dans le plaisir que leurs clients peuvent ressentir en consommant des produits sains, bon, efficaces, dont les qualités organoleptiques sont préservée et dont la fabrication locale rassure et séduit les consommateurs en quête de « mieux » (Les deux entreprises sont situées en France et Lamazuna y fabrique la grande majorité de ses produits). Comme les deux marques proposent uniquement des produits labellisés bio, ceux-ci peuvent être considérés comme répondant à la recherche de valeur ajoutée sociale. Les labels bio et la fabrication française des produits assurent une juste rémunération des individus entrant dans la chaîne de production ainsi qu'une préservation de la santé de ces derniers et des consommateurs qui évitent donc les contacts avec des substances nocives interdites en bio.

Quant à la valeur ajoutée « spirituelle » recherchée dans le processus de déconsommation, les deux marques peuvent être qualifiées d'entreprises qui considèrent l'avenir dans le sens où leurs produits ont d'ores et déjà un impact écologique plus faible que les alternatives conventionnelles. Plus précisément, dans

---

<sup>20</sup> Cf Analyse sémiologique du packaging en carton recyclé de la marque Lamazuna (Annexe 3)

<sup>21</sup> Cf Analyse sémiologique du sac kraft de la PME Juste bio (Annexe 2)

le cas de Lamazuna, la volonté de la marque de se préoccuper plus globalement de la préservation des ressources s'illustre via leur projet de création d'un éco-lieu à proximité de leurs bureaux dans la Drôme permettant aux salariés de profiter d'un jardin partagé, et aux curieux de s'installer quelques jours dans des logements éco-conçus et ayant vocation d'optimiser l'utilisation des énergies. En répondant à ces quatre recherches de valeurs ajoutées, on peut dire que ces marques, comme d'autres, s'inscrivent dans le processus de déconsommation tout en existant en tant que marque. Benoît Heilbrunn définit les marques avant tout comme une parole : « une parole adressée à ses publics (consommateurs, partenaires commerciaux, actionnaires etc.) une parole verbale, cela va de soi, mais aussi non verbale. »<sup>22</sup>. En ce sens, les marques s'inscrivant dans la déconsommation, sont elles aussi une parole adressée entre autres à des consommateurs en quête de sens et de mieux consommer. Elles enrobent aussi leurs produits d'un imaginaire verbal ou non verbal et de valeurs, à l'instar des marques conventionnelles et de leurs produits préemballés.

Finalement, l'emballage ou le non-emballage de ces marques remplissent à leur manière les fonctions de communication originelles des packagings, et capitalisent sur leurs valeurs de marque. Au terme de cette première partie, nous pouvons constater que si certaines marques peuvent souffrir de la réduction des emballages car les packagings, en tant que dispositif d'intermédiation marchande disparaissent, il n'est pas pour autant totalement correct d'affirmer qu'acheter sans emballage, c'est acheter un produit seulement parce qu'il répond à un besoin et non une marque et son imaginaire. En effet, une marque peut s'inclure dans le processus de déconsommation et vendre des produits sans emballages et vendre des produits sans emballages non-recyclables et enrobés de valeurs allant dans le sens d'une simplicité volontaire - contrairement à des marques conventionnelles, aspirant à proposer toujours plus de nouveaux produits, parfois peu nécessaires et néfastes sur le plan sanitaire et environnemental.

---

<sup>22</sup>Heilbrunn Benoît, *La marque*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p.35

Ainsi, acheter sans emballage reviendrait certes à acheter une solution répondant à un besoin, mais aussi à acheter de la valeur symbolique (pas toujours verbalisée car l'emballage peut être absent), correspondant à une envie de mieux consommer.



## CHAPITRE 2 : DE LA RÉDUCTION DES EMBALLAGES À L'APPARITION DE NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION

Cette deuxième partie abordera tout d'abord les transformations impliquées par la réduction des emballages sur la matérialité des produits et leur mise en rayon dans l'espace marchand, dans l'objectif de comprendre en quoi l'hypothèse selon laquelle ces transformations impliqueraient de nouvelles pratiques de consommation peut-être validée, en les étudiant au prisme de la sociologie du travail.

### I. UNE TRANSFORMATION MATÉRIELLE : DE LA GÉNÉRALISATION À LA MÉTAMORPHOSE

#### A) L'absence d'emballage transforme les produits et les généralise.

La première chose dont on s'aperçoit lorsque l'on est confronté à un rayon vrac, c'est l'absence d'emballage et l'uniformité du rayon. En enlevant l'emballage, sa fonction ambivalente permettant de valoriser le produit tout en faisant porter l'attention du consommateur sur « des signes qui ne lui sont pas intrinsèquement liés »<sup>23</sup> disparaît elle aussi. Dans le passé, la disparition de cette fonction a déjà été remarquée lors de la mise en marché, en 1976, des « Produits Libres » du distributeur Carrefour. La promesse de ces produits était d'être aussi efficaces que ceux des marques nationales, moins chers que ces dernières, avec des prix réduits de l'ordre de -30%. Ces produits ont été un succès immédiat et aussi « le début d'une guerre entre les distributeurs et les fabricants.<sup>24</sup>» Ils avaient un conditionnement rudimentaire et se positionnaient dans leurs publicités contre « la prétention des marques de fabricants à survaloriser leur produit par un enrobage de discours » avec des slogans publicitaires comme « Voici la confiture confiture » ou bien « aimons le café pour le café<sup>25</sup> » dénonçant avec ironie une sorte d'abus de

---

<sup>23</sup> Heilbrunn Benoît, Barré Bertrand, *Le packaging*, Op.cit., p. 21

<sup>24</sup> « Voici venu le temps de la (dé) marque inconnue », BIO LINÉAIRES N°88 - Mars / Avril 2020, p.167

<sup>25</sup> Heilbrunn Benoît, *La marque*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », p.88

fioritures verbales des marques de fabricants, qui ne seraient que des « couches de discours et d'images venant se surimposer à la réalité essentielle des produits <sup>26</sup>» (LE café, LA lessive ou LA confiture).

Ce positionnement critique envers la société de consommation semble faire écho au récent succès des rayons vrac. Dans ces rayons même le conditionnement rudimentaire des marques de distributeurs (MDD) a disparu pour laisser les produits visibles de tous dans des silos souvent transparents. A l'instar des MDD, les distributeurs choisissent l'emplacement et l'agencement des rayons des produits qu'ils vendent en vrac, et proposent généralement une seule marque-fabricant par type de produit et en font alors un produit généraliste. Autrement dit, en choisissant une marque de pâtes alimentaires, même si plusieurs types de pâtes sont disponibles en rayon, le distributeur généralise un produit, qui dans les rayons préemballés sont en concurrence avec de nombreux produits similaires issus d'autres marques. En supprimant les packagings, c'est à la fois l'agencement des rayons et la perception des produits qui sont modifiés, à tel point qu'ils peuvent être catégorisés et rangés totalement différemment par rapport au rayons conventionnels. En effet, lorsque les magasins proposent des produits liquides en vrac, tous les produits de cette catégorie sont généralement présentés ensemble. Là où dans les rayons de produits préemballés, il serait étrange de voir les gels douches côtoyer les huiles et les vins sur la même étagère. Dans le rayon des produits liquides en vrac d'un magasin comme Franprix<sup>27</sup>, le *facing* du rayon est très uniforme par rapport aux *facings* des rayons conventionnels. Tous les produits liquides sont contenus dans ce qu'on appelle des « bag-in-box », invisibles des consommateurs, et présentés les uns à côté des autres dans des caissons en bois et en inox. Ce dispositif de mise en rayon, semble, une nouvelle fois, invisibiliser les marques et généraliser les produits présentés. Il y a un seul type de produit par catégorie, ce qui revient à les rendre générique. Il y a « Le » vin rouge, « Le » vin rosé « Le » liquide vaisselle et « Le » gel douche, là où dans les rayons conventionnels, chacune de ces catégories présentent de nombreux produits similaires ou issus de marques bien différentes.

---

<sup>26</sup> idem

<sup>27</sup> Cf Annexe 4 : Analyse sémiologique d'un rayon de vrac liquide

Si les bag-in-box représentent une économie de plastique par rapport aux produits flaconnés des rayons conventionnels et même des bidons de plusieurs litres dont les distributeurs peuvent se servir pour remplir leurs silos s'ils n'utilisent pas le système bag-in-box, ils génèrent tout de même du plastique (environ 7,5g de déchets plastiques par litre de produits, contre 45g par litre pour les bidons). Notons aussi que pour pallier le problème de l'absence de packaging, dans ce rayon, on observe qu'il y a des étiquettes à côté des tireuses et des collerettes à placer sur le contenant pour profiter des informations essentielles normalement inscrites sur le packaging. Si ce type de dispositif participe de la réduction des emballages et par extension, des déchets ménagers, pour réduire encore davantage les déchets issus des emballages primaires et tertiaires, des marques sont allées encore plus loin dans la modification de certains produits originellement liquides.

### **B. Des produits liquides se métamorphosent pour réduire les déchets.**

Lorsque cela est possible, certains fabricants, soucieux de l'écologie, proposent des cosmétiques sous forme solide. Shampoing, après-shampoing, dentifrice et même hydratant pour le corps et démaquillant se solidifient et prennent l'apparence d'un pain de savon de formes diverses et variées. En éliminant l'eau des compositions des produits, les marques font l'économie des conservateurs, car la présence d'eau dans la composition des produits conventionnels, qui constitue un milieu propice à la prolifération des bactéries, nécessite leur utilisation. En se solidifiant, les produits concentrent également les actifs pour obtenir une efficacité similaire aux produits conventionnels. Enfin, la solidification des produits permet surtout aux marques d'éliminer le flacon pour proposer leurs cosmétiques en vrac sans emballage ou dans des boîtes en carton recyclable ou en métal réutilisable. Pour les consommateurs, les produits solides créent un nouvel usage. En effet, le lavage se fait différemment et pour certains produits. Il faut par exemple frotter sa brosse à dents sur un dentifrice solide qui ressemble à une sucette, frotter un shampoing solide en forme de cannelé sur son crâne pour se laver les cheveux.<sup>28</sup> Comme pour le dentifrice, certaines caractéristiques attendues par les

---

<sup>28</sup> Cf Annexe 3 : Analyse d'un packaging d'un après-shampoing solide de la marque Lamazuna.

consommateurs, comme le fait que le dentifrice mousse beaucoup pendant le brossage, disparaissent. Ce type de disparition peut avoir un impact sur la perception de l'efficacité du produit de telle sorte que la marque, sur son site internet se justifie ainsi : « les tensioactifs de synthèse utilisés dans les produits conventionnels provoquent une mousse bien plus abondante certes, mais chimique. La quantité de mousse ne détermine en aucun cas le degré de lavage / propreté et il en va de même pour nos shampoings. Ce sont uniquement des agents moussants ou tensioactifs qui provoquent cette réaction, et ils n'ont aucun effet lavant.<sup>29</sup>» En ce sens, la transformation de la matérialité du produit, outre l'impact écologique, a également un impact sur les attentes habituelles des consommateurs à propos des produits d'hygiène. Les habitudes des consommateurs sont aussi malmenées dans les rayons des magasins proposant du vrac car, par exemple, la différence entre les produits ne se fait plus par le packaging. La mise en rayon des produits de cosmétique solide casse les codes de celle des produits préemballés, même si les marques facilitent la compréhension du rayon en utilisant souvent des moules de formes différentes, pour différencier leurs produits en diverses catégories, par exemple, dans le cas de la marque Lamazuna, les shampoings ont une forme rappelant celle des cannelés, le déodorant une forme de cône dont la pointe est aplatie et le dentifrice ressemble à une sucette dont le bâton est en bois.

Cependant, l'utilisation de moules différents permet également aux marques de se différencier les unes des autres. De ce fait, malgré la transformation matérielle des produits par la volonté d'en réduire l'impact environnemental, aussi bien sur le plan de la consommation d'eau que sur celle de la production des déchets, les marques, sans packaging trouvent tout de même un moyen de se différencier les unes des autres et de faire apparaître leur identité dans les rayons vrac. On pourrait même aller plus loin et dire que le produit, en se solidifiant, a « absorbé » certaines fonctions du packaging. La première fonction de l'emballage étant la protection, en se solidifiant, les cosmétiques ont évacué la nécessité d'être protégés de l'extérieur. D'un point de vue communicationnel, la solidification permet également au produit

---

<sup>29</sup> extrait de la réponse à la question « Pourquoi mon dentifrice ne mousse pas ? » de la F.A.Qs du site internet de la marque Lamazuna, <https://www.lamazuna.com/faqs>

d'absorber la fonction pratique, qui vise à établir un contact avec l'acheteur<sup>30</sup>, par son aspect ludique qu'il peut avoir par sa forme et sa couleur par rapport aux autres produits conventionnels. Le produit solide peut aussi avoir absorbé la fonction expressive qui lui permet de s'identifier dans les linéaires en prenant une forme différente de leurs concurrents. La fonction référentielle, qui consiste à délivrer de l'information sur le produit est, quant à elle, souvent déplacée vers les rayons et les étiquettes présentes à côté des produits, quand les produits n'ont pas d'emballages recyclables ou réutilisables.

Ainsi, la réduction des emballages pour les produits liquides implique soit la mise en vente de vrac liquide, soit la solidification des produits. Ces modifications impliquent des transformations sur le plan des habitudes de consommation des clients, aussi bien au niveau l'usage que sur celui de l'achat par rapport au rayon conventionnel. La mise en vente en vrac des produit implique donc une sorte de transformation spatiale de l'espace marchand impliquant elle-même l'apparition de nouvelles pratiques.

## **II. UNE TRANSFORMATION SPATIALE : LE RAYON VRAC COMME LIEU DE NOUVELLES PRATIQUES**

### **A. Magasin : le rayon vrac au coeur de toutes les précautions**

De manière générale, le rayon vrac demande plus de soin de la part des distributeurs que les rayons de produits emballés. L'installation, l'entretien, le remplissage des bacs et le stockage des produits est différent de ceux des autres rayons des magasins et implique une organisation à part. Pour pallier ces contraintes, les employés des magasins doivent être formés à l'entretien du rayon mais « le turnover dans les grandes surfaces est très élevé et la formation de

---

<sup>30</sup> Heilbrunn Benoît, Barré Bertrand, *Le packaging*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2012, 128 pages. ISBN : 9782130563204. URL : <https://www.cairn.info/le-packaging--9782130563204.htm>

salariés dédiés au rayon vrac peut s'avérer difficile voire impossible »<sup>31</sup>. L'entretien, le contrôle et la traçabilité des produits de ce rayon est primordial. La gestion du rayon peut donner une image positive tout comme négative, et être à l'origine des premiers freins à l'achat si l'hygiène laisse à désirer. Le remplissage des bacs et leur hygiène sont les garants d'une mise en rayon et d'un facing garantissant l'attrait pour les produits. Ces derniers n'ayant pas d'emballages, la présentation des silos et des bacs doit donner envie, comme le ferait une vitrine ou bien les facings remplis de packagings colorés attrayants des rayons conventionnels.

Mais au-delà de l'image qu'il renvoie; il s'agit aussi de garantir un fonctionnement optimal du point de vue sanitaire pour en limiter les risques et s'assurer du succès du rayon sur les plans économiques et environnementaux. Un travail de pédagogie est également nécessaire aussi bien du côté des équipes du magasin qu'auprès des clients. Pour être efficaces, les employés doivent être sensibilisés aux principes du vrac afin de pouvoir garantir un service de qualité en intervenant auprès des clients si ces derniers ont des interrogations quant au fonctionnement du rayon.

Si le succès ou non de ce rayon vrac peut dépendre de sa gestion par les employés du magasin, les clients jouent eux aussi un rôle crucial. Ils doivent eux aussi être sensibilisés aux principes et au fonctionnement de la vente en vrac. Ces connaissances, si les consommateurs ne les apprennent pas en amont, peuvent être partagées directement grâce aux vendeurs, mais également grâce à la signalétique du rayon. En effet, acheter au rayon vrac implique que les consommateurs adoptent de nouvelles pratiques, parmi lesquelles on pourra citer la pesée, qui se fait généralement par les clients.

## **B. Le rayon vrac, le lieu de nouvelles pratiques de consommation.**

Le fait que les consommateurs se servent eux-mêmes dans le rayon vrac marque une différence avec la vente en vrac d'avant le XIX<sup>ème</sup> siècle principalement gérée par les épiciers de l'époque. En ce sens, on peut donc

---

<sup>31</sup> ADEME, « les distributeurs et le vrac » p.44 La vente en vrac - Pratiques et Perspectives, Etude réalisée avec le soutien financier de l'ADEME par Mes Courses pour la Planète, Novembre 2012.

constater que l'essor du vrac aujourd'hui n'est pas un simple retour en arrière, mais plutôt une actualisation de ce type de distribution. En effet, le libre-service, qui a pu se développer grâce à l'essor des packagings ayant pris le rôle de vendeur silencieux au XX<sup>ème</sup> siècle, s'est étendu au circuit de la vente en vrac. Aujourd'hui, grâce à cette actualisation de la vente en vrac, les consommateurs ne dépendent plus totalement des vendeurs et de leur honnêteté, comme cela pouvait être le cas avant la mise en place du libre-service, ils se servent eux-mêmes de la quantité désirée et se renseignent eux-mêmes grâce aux étiquettes des silos et non plus toujours via les vendeurs.

Cependant, le fait que les consommateurs effectuent un certain nombre de tâches seuls pour acheter leurs produits du quotidien n'est pas sans rappeler le concept de « travail du consommateur » décrit par Marie-Anne Dujarier. Dans son livre : *Le travail du consommateur De MacDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, l'auteure présente les différents dispositifs marchands conçus pour impliquer les consommateurs dans la coproduction de ce qu'ils achètent. Marie-Anne Dujarier distingue trois modes de travail du consommateur : l'autoproduction dirigée, la coproduction collaborative et le travail d'organisation. On pourrait donc considérer que la vente en vrac en libre-service comme un dispositif conçu pour faire participer les consommateurs dans la production de ce qu'ils achètent, dans la mesure où ils font le travail d'emballage, de pesée et d'étiquetage des produits comme ce que font les industriels qui produisent les produits préemballés. Ces tâches peuvent être considérées comme de l'autoproduction dirigée dans le sens où elles sont encadrées (avec de la signalétique), outillées (avec les pinces, les sachets et les trémies) et contrôlées (par les vendeurs lors du passage en caisse) par le distributeur et que le consommateur est contraint d'effectuer ces tâches pour consommer. Notons qu'en plus de devoir effectuer ces tâches sur le lieu de vente, le consommateur peut également travailler avant même d'effectuer ses achats. Ce type de tâche est décrit par Marie-Anne Dujarier comme du « travail d'organisation ». En effet, en lavant et en (r)apportant ses bocaux pour les remplir (notons que dans certains magasins de vrac comme ceux de la chaîne Day by Day, il est possible d'apporter des contenants comme des boîtes d'œufs et des pots en verre pour les laisser à disposition des autres clients, on pourrait qualifier ce cas précis de coproduction à la fois entre le consommateur et le

distributeurs, mais de collaboration entre « consommateurs-travailleurs »), le consommateur « travaille » avant même de consommer, lorsqu'ils se sert dans le magasin, cela peut aussi arriver qu'il note ou prenne en photo les étiquettes des silos pour se rappeler des conseils d'utilisation. Après ses courses, un consommateur peut, s'il s'est servi de sacs kraft, transvaser ses denrées dans des bocaux hermétiques réutilisables pour stocker ses produits. Sur ses pots, il peut aussi inscrire les conseils d'utilisation qu'il aura noté auparavant. Toutes ces tâches « logistiques » peuvent être qualifiées de travail du consommateur de vrac.

Mais si le consommateur coproduit ce qu'il consomme cela implique que « le succès du vrac dépend des consommateurs eux-mêmes »<sup>32</sup>. En effet, la coproduction implique que le distributeur travaille main dans la main avec les consommateurs en faisant preuve de pédagogie afin qu'ils puissent bien choisir leurs produits, bien utiliser le matériel mis à disposition dans le magasin et faire le meilleur usage des produits achetés tout en évitant le gaspillage. C'est sur ce dernier point qu'il convient d'assister car même si les employés des magasins gèrent les stocks, optimisent l'entretien des bacs et contrôlent la traçabilité des produits, les consommateurs en se servant eux-mêmes participent parfois à l'augmentation du risque sanitaire en ne refermant pas correctement les bacs ou en utilisant mal les pelles et pinces mises à disposition. Une grande partie du gaspillage issu du rayon vrac peut être due à une mauvaise utilisation des outils par les consommateurs eux-mêmes, mais pour autant la qualité est relativement souvent au rendez-vous. En effet, selon l'étude de 2011 de *BioLinéaires* intitulée : *le rayon vrac, le point de vue du client* : « 76% des clients des rayons vrac sont satisfaits des produits achetés ». La satisfaction des clients pour les produits qu'ils consomment est expliquée par le fait que le vrac est d'abord perçu comme un acte écologique par « 95% des clients, par son effet sur le suremballage » et que 85% d'entre eux disent qu'[ils peuvent découvrir des produits qu'ils ne connaissaient pas] ». La découverte et l'impression de reprendre le contrôle sur sa consommation afin de la rendre plus responsable entraîne des perceptions différentes des produits et de l'acte d'achat.

---

<sup>32</sup> ADEME, « la sensibilisation et l'éducation des consommateurs » p.49, La vente en vrac - Pratiques et Perspectives, Etude réalisée avec le soutien financier de l'ADEME par Mes Courses pour la Planète, Novembre 2012. p.49



### C. Emballé ou en vrac, des perceptions différentes

Au-delà de l'attrait pour le vrac pour des raisons écologiques ou économiques, on peut chercher des motivations moins rationnelles poussant les consommateurs à acheter du vrac. « Le geste est différent, presque ludique, les produits sont dans leur majorité des produits non transformés qui offrent à la fois simplicité et authenticité »<sup>33</sup>. Cette « simplicité volontaire » évoquée par Gilles Séré de Lanauze et Béatrice Siadou-Martin dans leur *Pratiques et motivations de déconsommation*, semble être l'une des motivations des acheteurs de vrac qui souhaitent se tourner vers des produits non-transformés, sains et authentiques, comme autant de valeurs symboliques perçues. Dans une étude pour le Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines Urbanisme et Développement durable de Bruxelles de Novembre 2015 intitulée « Vivres en vrac », on peut lire à propos de l'expérience de consommateurs dans une épicerie nommée « Alimentation saine pour tous » que « Les gens de plus de 45 ans sont heureux de retrouver une épicerie qui sent bon les épices, où l'on se sert avec une pelle... Lorsqu'elles entrent dans le magasin, certaines personnes disent 'Enfin !'. » Cette nostalgie et cette convivialité retrouvée profite aussi bien aux consommateurs qu'aux distributeurs, dont l'image et les produits peuvent ainsi être perçus de manière positive. L'aspect ludique de se servir soi-même est aussi parfois scénarisé par les distributeurs. Par exemple, dans certains magasins, les biscuits en vrac sont présentés dans des bocaux ressemblant à des bonbonnières et non dans des simples bacs en plastique transparents <sup>34</sup>. Le choix des contenants est aussi une manière de vendre les produits en vrac tout en les enrobant de valeurs, dans ce cas, la bonbonnière inspire l'authenticité et les plaisirs de l'enfance. Quand ce n'est pas le contenant, c'est parfois le geste qu'il faut faire pour se servir, qui par son aspect ludique, peut donner envie. Cela peut-être le cas des moulins à oléagineux permettant aux clients de fabriquer dans les rayons de leur magasin, de la pâte à tartiner à partir de

---

<sup>33</sup> ADEME, « l'image du vrac », La vente en vrac - Pratiques et Perspectives, Etude réalisée avec le soutien financier de l'ADEME par Mes Courses pour la Planète, Novembre 2012, p.42

<sup>34</sup> Cf Annexe 1.1 : Analyse sémiologique du segment biscuits du rayon vrac d'un magasin bio parisien.

d'oléagineux, qu'ils peuvent voir par transparence dans le silo, et qu'ils broient eux-mêmes grâce à une machine dédiée à cet usage<sup>35</sup>.

Ainsi, de se servir soi-même jusqu'au faire soi-même, le consommateur de vrac, même s'il travaille au sens de Marie-Anne Dujarier, consomme des valeurs qui correspondent à ses convictions malgré qu'elles ne soient pas toujours verbalisées sur un emballage.

Finalement, la réduction des emballages transforme bien la matérialité des produits. De liquides certains deviennent solides, mais plus encore, c'est la mise en rayon de ces produits dans l'espace marchand qui implique de nouvelles pratiques. Que ce soit du côté des responsables de ces espaces, ou bien de ceux qui y font des achats, ces nouvelles manières de faire modifient durablement la consommation en l'entraînant petit à petit dans un processus de déconsommation. En allant vers une consommation simplifiée, on pourrait tout de même s'interroger sur l'avenir des marques, outre celles qui sont parvenues à détourner le manque de packaging par la solidification pour certains produits de cosmétique, souffrent du manque de représentation liée justement à l'absence d'emballage. C'est ce qu'il s'agira d'étudier dans la prochaine partie.

---

<sup>35</sup> Cf Annexe 1.2 Analyse sémiologique du segment des purées d'oléagineux et de la pâte à tartiner du rayon vrac d'un magasin bio parisien.

## **CHAPITRE 3 : L'INVISIBILISATION DES MARQUES AU PROFIT DES DISTRIBUTEURS, UN RENVERSEMENT DE SITUATION QUI IMPLIQUENT DES INNOVATIONS.**

Cette dernière partie sera l'occasion d'étudier en quoi, l'hypothèse selon laquelle l'invisibilisation des marques produites par le dispositif de vente en vrac implique un glissement du contrat de confiance de la marque vers le distributeur. Dans un second temps, cela nous permettra d'analyser en quoi ce renversement de situation a nécessité, de la part des marques, des innovations et en quoi ces dernières peuvent être considérées, au sens de Régis Debray, comme participant de « l'effet jogging » et illustrant l'idée que "le progrès est rétrograde"<sup>36</sup>.

### **I. ENTRE INVISIBILISATION ET RENVERSEMENT DE SITUATION**

#### **A. Le contrat de confiance se transforme aux dépens des marques.**

Au XIX<sup>ème</sup> siècle, les marques alimentaires, qui sont les premières à être apparues, ont dû rassurer les consommateurs pour qu'ils aient confiance en leur capacité à proposer des produits emballés aussi bons que ceux des maraîchers ou des bouchers. Depuis cette époque, les marques, estampillées sur les emballages, sont devenues le « synonyme d'une garantie qui sécurise l'expérience de consommation »<sup>37</sup>. C'est cette garantie qui scelle le contrat de confiance mais cela a aussi été une manière pour les marques d'opérer un déplacement du signifiant vers le signifié, créant un écran (l'emballage, souvent opaque) servant à projeter un discours, érigé en vérité, et positionnant la marque comme la seule option garantissant la qualité attendue.

Mais c'est aussi sur ce plan que la confiance pose problème. Les marques ont substitué à l'apparence brute des produits vendus en vrac, une relation avec le consommateur reposant sur la croyance de ce dernier en un discours porté par la

---

<sup>36</sup> Retranscription de la conférence de Séville de Janvier 2006 de Régis Debray sur « L'effet jogging » [http://regisdebray.com/pages/pdf/effet\\_jogging.pdf](http://regisdebray.com/pages/pdf/effet_jogging.pdf)

<sup>37</sup> *Confiance ou servitude volontaire ?* Stratégie - la revue des marques n°81, Janvier 2013

marque. C'est cette croyance qui fonde la notion de confiance entre les consommateurs et les marques et qui crée le contrat de confiance.

C'est pourquoi, en éliminant l'emballage, qui porte le discours de marque auquel les consommateurs peuvent croire, on peut comprendre que le contrat de confiance soit mis à mal. De cette façon, on peut dire que le rayon vrac invisibilise les marques et rompt en partie le contrat de confiance initialement noué entre ces dernières et les consommateurs. Finalement, comme dirait Benoît Heilbrunn<sup>38</sup> « qu'est-ce qu'une marque, sinon une relation de confiance tissée entre une entreprise et ses publics ? », dans le rayon vrac, l'absence d'emballage invisibilise donc les marques.

## **B. Le rayon de produits en vrac est un dispositif de vente qui met plus le distributeur en valeur que les marques.**

Visuellement, sur la majorité des silos des rayons vrac, les marques sont les grandes absentes. Si bien que pendant longtemps la vente en vrac a été associée à de la vente démarquée<sup>39</sup> car il met très rarement la marque des produits proposés. Les produits vendus en vrac dans la majorité des magasins bio spécialisés comme Biocoop, Naturalia, ou Bio c' bon sont sans marque. Pourtant, étonnement, certaines marques connues des consommateurs, pourraient valoriser les produits car elles sont aussi disponibles en format préemballé dans les rayons de ces mêmes magasins. Sur les étiquettes des silos, on peut généralement lire le nom du produit, sa composition, son utilisation et ses certifications mais rarement le nom de la marque. Parfois, le logo de l'enseigne distributrice est présent et cela illustre bien le renversement de situation qui s'opère dans les rayons vrac par rapport à aux rayons conventionnels.

L'invisibilisation des marques profite cependant aux distributeurs qui se trouvent également valorisés par l'image positive du vrac comme un moyen de

---

<sup>38</sup> idem

<sup>39</sup> ADEME, « Aspect Marketing » *La vente en vrac - Pratiques et Perspectives*, Etude réalisée avec le soutien financier de l'ADEME par Mes Courses pour la Planète, Novembre 2012, p.35

réduire son impact environnemental en réduisant les déchets dus aux emballages. De plus, ce type de distribution étant encore au stade du marché de niche, la présence d'un tel rayon dans un magasin permet au distributeur de se différencier, et d'attirer de nouveaux clients, curieux de tester un nouveau mode d'achat.<sup>40</sup> Puisque les marques sont invisibilisées, le seul acteur avec lequel les consommateurs de vrac peuvent tisser une relation de confiance sont les distributeurs qui leur proposent des produits en vrac. Du statut de marque à celui de « fournisseur » ou de « fabricant » lorsqu'elles sont citées<sup>41</sup>, les distributeurs, en les faisant passer au second plan ou en les invisibilisant complètement, prennent la part belle et rompent le contrat de confiance initial pour en créer un nouveau avec leurs clients.

Les enseignes distributrices s'affranchissent des marques et ce n'est d'ailleurs pas leurs premières tentatives. En effet, la création des marques distributeurs dont nous avons déjà parlé a aussi été une tentative de s'affranchir des marques nationales. L'un des facteurs explicatifs du succès des MDD, qui pourrait également expliquer celui du vrac, c'est selon Benoît Heilbrunn et Bertrand Barré : « l'accès direct et permanent au client » car « le distributeur est au coeur du marché, car il est au contact avec les industriels mais aussi et surtout avec les consommateurs »<sup>42</sup> De plus la MDD, comme le vrac, bénéficie du fait que le distributeur choisit, dans une certaine mesure, l'implantation des marques et décide de la place qu'il accorde à ses propres marques, contrairement aux marques nationales soumises plus ou moins au bon vouloir des distributeurs. Les MDD comme le rayon vrac permettent ainsi aux distributeurs de proposer des produits moins chers et démarqués, tout en se plaçant en position de force dans la relation avec le consommateur.

Cependant, l'effacement des marques au profit des distributeurs n'est pas totalement viable, dans la mesure où, dans les rayons conventionnels les enseignes distributrices ne peuvent généralement pas se passer des marques leaders de

---

<sup>40</sup> ADEME, « les distributeurs et le vrac » La vente en vrac - Pratiques et Perspectives, Etude réalisée avec le soutien financier de l'ADEME par Mes Courses pour la Planète, Novembre 2012, p.44

<sup>41</sup> Comme c'est le cas de la biscuiterie L'oise Goruande dans le rayon biscuits analysé dans l'annexe 1.1 p.45

<sup>42</sup> Heilbrunn Benoît, **La marque**. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », p. 96

certaines catégories de produits « au risque de se délégitimer aux yeux des consommateurs qui viennent aussi dans leur magasin pour trouver leurs marques préférées. »<sup>43</sup> Si dans le cas du rayon vrac, on ne retrouve pas particulièrement cette problématique, l'invisibilisation des marques, par le fait même que les produits ne soient pas emballés, n'est pas forcément pour autant une fatalité. D'ailleurs, « selon Mark Devencenzi, le vrac peut se développer grâce aux marques, comme le bio s'est redéployé avec les marques<sup>44</sup>».

## **II. DE L'ART D'EXISTER EN TANT QUE MARQUE ET DE VENDRE SANS PRODUIRE DE DÉCHETS**

### **A. Les marques trouvent des moyens de contourner l'invisibilisation produite par la vente en vrac.**

Si l'on considère que la vente en vrac peut avoir tout à gagner en se développant main dans la main avec les marques, il est également intéressant de noter que certaines marques prennent elles-mêmes l'initiative de mettre leurs produits à la vente en vrac. En pensant et en créant la mise en vrac de leurs produits, les marques se mettent en valeur contrairement à la manière dont un distributeur pourrait le faire. En effet, certaines marques sont particulièrement mises en avant grâce à la création de meubles dédiés comme c'est souvent le cas des produits liquides, puisqu'ils demandent généralement une technologie plus complexe pour se servir du produit que celle nécessaire pour les aliments secs.

Pour illustrer ces propos nous pouvons prendre l'exemple de la célèbre marque de produits pour les bébés : Mustela. La marque explique qu'elle expérimente la vente en vrac pour « aller encore plus loin dans l'écoconception de [ses] produits et plus particulièrement des emballages »<sup>45</sup> afin de proposer une

---

<sup>43</sup> idem

<sup>44</sup>ADEME, « L'Aspect Marketing » - Pratiques et Perspectives, Etude réalisée avec le soutien financier de l'ADEME par Mes Courses pour la Planète, Novembre 2012., p.35

<sup>45</sup> Extrait de l'article de la rubrique blog du site de la marque mustela « Mustela teste la vente en vrac »

alternative au flacon plastique. Mustela a créé un meuble et a choisi un système de consigne avec un flacon en verre « au nom évocateur : il s'appelle « REVIENS » , pour garantir « la même qualité et la même sécurité que celle des autres produits Mustela déjà conditionnés ». Ici on peut remarquer que la mention des produits conditionnés fait gage de qualité. Cela prouve que la marque aujourd'hui est bien au coeur du contrat de confiance avec les clients et qu'il est possible, dans le cas d'une vente en vrac dirigée par la marque elle-même, d'étendre ce contrat de confiance à des produits soumis à un système de consigne. Ici encore les consommateurs « travaillent » dans la mesure où ils doivent se servir de la machine et des flacons mis à disposition pour les remplir eux-mêmes. Ils doivent aussi les rapporter au point de vente pour qu'ils puissent être lavés et réutilisés, et pour que les clients se fassent rembourser le montant de la consigne, s'ils ne souhaitent pas acheter à nouveau l'un des produits proposés par la marque. Dans cet exemple, la marque, qui a imaginé le meuble, les textes explicatifs ainsi que le packaging du flacon qui s'appelle « Reviens », montre qu'il est possible de conserver un statut de marque. Le contrat de confiance est bien scellé avec le consommateur, tout en lui proposant une alternative qui réduit la production de déchets ménagers.

Mais sans aller jusqu'à la mise en place d'un service de consigne pour chaque marque, il existe d'autres manières de contourner l'invisibilisation des marques de la vente en vrac, et ce même dans un magasin distributeur conventionnel. En effet, certaines marques développent de la Publicité sur les Lieux de Vente aussi appelée « PLV », notamment sur les silos, pour pallier le manque d'informations dû à l'absence de packaging. C'est le cas de la jeune marque de préparation culinaire à base de végétaux : Beendi. La créatrice de la marque, Beena Paradin Migotto, explique qu'ils ont « conçu une étiquette à coller sur le silo que le consommateur photographie avec son smartphone » afin qu'il conserve « les informations nutritionnelles et les conseils de cuisson. » car elle considère que « l'information est un argument de vente »<sup>46</sup>. Les étiquettes à coller<sup>47</sup> sur les silos

---

<sup>46</sup> Marie Nicot, Tendances : en plein boom, le vrac a encore du chemin à faire, LSA, publié le 11/09/2019

<sup>47</sup> Visible dans l'annexe 7 p.72

sont donc manière de pallier l'absence de packaging tout en permettant aux produits de bénéficier de sa fonction référentielle<sup>48</sup>.

Si la PLV peut permettre aux consommateurs d'utiliser de façon optimale les produits sans pour autant avoir besoin de se référer à un packaging, à l'origine d'un déchet, il faut tout de même noter que cette solution n'est pas la plus optimale pour exister en tant que marque et faire adhérer les consommateurs à un discours et à des valeurs de marque. Le système de consigne proposé par Mustela semble déjà mieux allier la mise en vrac de produits à l'existence de la marque, en tant que relation de fidélité tissée entre une entreprise et ses publics.

### **B. Le système de la consigne, un moyen de préserver la marque et ses packagings sans générer des déchets.**

La consigne se différencie du recyclage par le fait que l'emballage soit réemployable et ayant une valeur d'échange. Dans le cas du recyclage, l'emballage est transformé pour en faire un nouveau pour servir de matière première à un autre objet. La consigne est à l'origine la valeur d'un dépôt payé à l'achat pour l'emballage. Ce terme s'est étendu pour qualifier le système en entier, qui permet à l'emballage d'être retourné au fabricant par le consommateur, qui reçoit en échange une petite somme d'argent. L'intérêt d'un système de consigne réside dans les bénéfices économiques et écologiques que permettent le réemploi. On peut lire sur le site de l'association Zero Waste France qu'une bouteille lavée coûte deux fois moins chère qu'une bouteille neuve à usage unique.

Malgré tout, en France, le procédé de récupération des emballages a été abandonné dans les années 1980 au profit de l'emballage à usage unique. Cependant, la consigne est toujours en place dans les bars et les restaurants français, ce qui permet d'éviter environ 500 000 tonnes de déchets par an, selon l'ADEME. De nos jours, si la consigne n'est pas interdite, elle est à la charge des entreprises, qui pour beaucoup n'ont pas voulu la financer. Peu à peu, elle reprend

---

<sup>48</sup> Heilbrunn Benoît, Barré Bertrand, *Le packaging*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2012, p.35



de l'importance par sa capacité à être une des solutions d'éco-conception, permettant, en participant à l'économie circulaire, de faire des économies de ressources tout en préservant l'image de marque des entreprises. La consigne est encore plus vertueuse que le recyclage car, elle permet par rapport à ce dernier, d'économiser 75% d'énergie primaire et 33 % d'eau selon le Réseau Consigne<sup>49</sup>.

Aujourd'hui, dans le cadre du chapitre sur l'économie circulaire de la Loi Transition énergétique, de jeunes entreprises comme Jean Bouteille, Boréal ou Ma bouteille s'appelle Reviens, sont encouragées et soutenues par le Réseau Consigne. Ces jeunes entreprises mettent à disposition des distributeurs un système de consigne permettant aux consommateurs de se procurer des produits liquides en vrac, sans produire aucun déchet, grâce au système de consigne. Ces solutions n'apportent néanmoins rien de plus aux marques que la mise en vrac classique. Les produits vendus de cette manière sont en effet généralisés<sup>50</sup> et les marques quasi absentes.

Néanmoins, il existe depuis peu un autre type de consigne qui met les marques au coeur de son offre. Il s'agit du projet Loop<sup>51</sup> lancé par la société TerraCycle. Le nom anglais « loop », signifiant « boucle », ainsi que son logo dont les deux « o » forment le signe de l'infini, symbolisent la réutilisation et le positionnement du projet dans l'économie circulaire durable. Ce site e-commerce circulaire a été lancé le 14 mai 2019 à Paris. Loop a été conçu pour éliminer les déchets ménagers issus des courses du quotidien en transformant les emballages jetables en des alternatives durables. Pour ce faire, c'est le système de la consigne qui est remis au goût du jour. Le projet a été lancé en partenariat avec Carrefour, comme premier distributeur partenaire, et 25 autres marques nationales comme : Milka, Puget, Tropicana, ou encore Signal. Sur la boutique en ligne de Loop, les emballages à usage unique sont remplacés par des contenants durables, estampillés voire designés par les marques et consignés. Les consommateurs font leurs courses en ligne et décident d'une date de livraison.

---

<sup>49</sup> Le réseau professionnel qui soutient le développement des systèmes de réutilisation et réemploi des emballages en France.

<sup>50</sup> Cf Analyse sémiologique d'un rayon vrac liquide (Annexe 4)

<sup>51</sup> Cf Analyse du concept Loop - Présentation générale et Fonctionnement de l'offre (Annexe 5)

Une fois qu'ils ont terminés leurs produits, ils peuvent, lors d'une prochaine livraison (ou bien d'un enlèvement qu'ils auront choisi au préalable) rendre au livreur les contenants utilisés afin de les remettre dans la boucle.

Le coeur du projet Loop est de faire des marques des acteurs à part entière de la réduction des emballages. Le projet réunit à la fois des marques de grands groupes internationaux comme Coca-Cola, Mondelez ou encore Nivea, mais également de plus petites déjà engagées et proposant une offre écoresponsable comme Cozie. Le nom de la marque est l'acronyme de Cosmétiques Objectif Zéro Impact Environnemental. Cozie propose des produits d'hygiène consignés. Loop a aussi noué un partenariat avec Les Petits Bidons (une startup qui fabrique de la lessive saine pour la santé et l'environnement) ou encore la marque La Petite Fabrique Provençale (qui confectionne des biscuits apéritifs en France). Les marques, en tant qu'acteurs du projet, jouent le même rôle que chez le distributeur, elles assurent la légitimité du site e-commerce grâce à leur valeur ajoutée. Ces marques permettent aussi de rassurer les consommateurs, et surtout ceux qui n'auraient pas été intéressés ou sensibilisés à une consommation plus responsable, qui implique généralement de transformer certaines habitudes de consommation comme arrêter de boire des sodas ou de l'eau en bouteille pour éviter le plastique par exemple. Ces consommateurs peuvent se sentir davantage accompagnés par les industriels, qui eux aussi « font un effort pour la planète ».

Si les marques valorisent Loop, cela semble réciproque. En faisant partie de l'aventure Loop, les marques peuvent en profiter pour mettre en avant leur politique environnementale, en communiquant sur leur partenariat, sur leur volonté de réduire leurs déchets et d'accompagner les clients en produisant des packagings réutilisables. Seulement certains industriels designent leurs contenants durables, mais tous, lorsqu'ils les récupèrent, après que le nettoyage et la stérilisation aie été effectuée par Loop, les remplissent une nouvelle fois. Si certaines marques, notamment celles des boissons Coca-Cola et Schweppes, sont habituées au système de consigne, puisqu'ils ne l'ont pas totalement abandonné dans le circuit Cafés Hôtels Restaurants (CHR), ce n'est pas le cas de toutes les marques. Certaines qui avaient accompagné le projet depuis le départ ont, un an plus tard, disparu du catalogue de l'offre de Loop.

En revanche, pour d'autres marques, il s'agit d'une toute nouvelle expérience, les obligeant à créer des contenants exclusifs pour Loop. En prenant partie dans l'élaboration de ce packaging, les marques conservent certains des avantages du packaging conventionnel, tout en limitant ses désavantages environnementaux. En conservant, un emballage, même consigné, la marque garde son imaginaire de marque intacte. C'est notamment le cas de la marque Milka qui a créé des boîtes violettes avec des personnages tirés de leur dernière publicité TV. Les personnages étaient eux-mêmes des boîtes décoratives, dans lesquelles la famille présentée dans la publicité rangeait ses biscuits Milka.<sup>52</sup> Les marques comme Milka ont aussi la possibilité, sur le site de Loop, de prendre la parole en tant qu'acteur du projet dans la description de leurs produits. Elles peuvent ainsi les enrober une nouvelle fois de signes et de valeurs supplémentaires<sup>53</sup>.

Notons que l'on observe une grande différence de prix de la consigne entre les produits. À titre d'exemple, le prix de la consigne du pot en verre de petits pois extra fin de la marque Carrefour Bio, s'élève à seulement 0,25 centimes, tandis que les pots violets de la marque Milka sont eux à 3€. Cette différence de prix peut s'expliquer par le fait que les emballages Milka soient devenus des produits de marque à part entière. En les mettant sur le marché en exclusivité pour Loop, on pourrait même penser que ces boîtes aient vocation à être gardées par les consommateurs plutôt que consignées. C'est pourtant cette même consigne qui permet à Loop de faire de la réduction des déchets son premier combat. En effet, selon l'ADEME, en fonction du transport du nombre de réutilisations et de la performance de la laveuse, le système de consigne peut par exemple jusqu'à 85% l'impact environnemental de l'emballage en verre. Une réduction de l'impact écologique non négligeable qui semble pouvoir signifier que la consigne, si elle venait à être généralisée, pourrait être une solution écologique qui préserverait le capital imaginaire des marques ainsi que l'expression de leurs valeurs.

En ce sens, on pourrait considérer la remise au goût du jour de la consigne par le projet Loop comme une illustration de l'effet jogging de Régis Debray. Régis Debray, quand il invente la formule « effet jogging » explique dans une conférence à

---

<sup>52</sup> Analyse des boîtes proposées par Milka sur le site de Loop (Annexe 5.2)

<sup>53</sup> idem

Séville en Janvier 2006, qu'au début du siècle, certains visionnaires avaient pronostiqué que « l'usage immodéré de l'automobile par les citoyens provoquerait bientôt l'atrophie de leurs membres inférieurs, le bipède motorisé se désaccoutumant de la marche. » et constate que cette prophétie ne s'est pas réalisée et qu'au contraire : « moins les citoyens marchent, plus ils courent »<sup>54</sup>. Il explique ensuite que le progrès est rétrograde et qu'« à chaque « bond en avant » dans l'outillage, correspond un « bond en arrière » dans les mentalités »<sup>55</sup>. De cette façon on peut dire que les innovations techniques semble se suivre et se ressembler sans pour autant se substituer tout en valorisant ce qui peut être considéré comme obsolète. Dans le cas de la réduction des déchets, on remarque que c'est la vente en vrac, puis la consigne, qui ont été des modes de distribution effectifs à une époque, puis considérés obsolètes par la suite. Ils sont de nouveau valorisés aujourd'hui. Si certains pouvaient penser que dans un contexte d'urgence écologique, les industriels et leurs marques viendraient à disparaître comme leurs emballages au rayon vrac. On peut remarquer, qu'au contraire il semble que la vente en vrac puisse être remise au goût du jour grâce aux marques, en s'adaptant à la consommation actuelle.

Finalement, acheter du vrac, se fait désormais en libre-service et même en ligne, et la consigne permet au packaging, que l'on pouvait considérer comme le bouc émissaire de la société de consommation, de devenir un objet durable qui permet d'éviter la production de déchets. Les marques peuvent donc exister et se vendre sans produire de déchets ménagers chez leurs consommateurs. Ainsi, la consigne semble avoir un avenir prometteur grâce aux marques.

---

<sup>54</sup> Retranscription de la conférence de Séville de Janvier 2006 de Régis Debray sur « L'effet jogging » [http://regisdebray.com/pages/pdf/effet\\_jogging.pdf](http://regisdebray.com/pages/pdf/effet_jogging.pdf)

<sup>55</sup> idem

## CONCLUSION :

Ce mémoire a tenté de répondre à la problématique « **Dans quelle mesure la réduction des emballages implique-t-elle des transformations sur les marques, les produits et les espaces marchands ?** » en cheminant grâce à trois hypothèses.

La première partie de ce mémoire a démontré que la première hypothèse qui supposait qu'acheter des produits sans emballage revenait à acheter une solution répondant à un besoin et non une marque (comme cela peut être le cas lors de l'achat d'un produit packagé.) s'est révélé être en partie validée.

En effet, il a fallu d'abord s'interroger sur l'emballage et sur ce qu'englobait le terme. Acheter sans emballage, c'est potentiellement acheter sans packaging mais cela ne veut pas dire que le produit en question n'est à l'origine d'aucun déchet car avant d'être mis en rayon, les produits sont conditionnés dans d'autres emballages, secondaires et ou tertiaires.

On a démontré qu'acheter sans emballage, du point de vue du consommateur c'était surtout acheter sans packaging. Ce dernier, nous l'avons vu, dans sa capacité à cristalliser la valeur ajoutée des marques, est facilement utilisé comme bouc émissaire par les mouvements issus du principe de déconsommation comme celui du zéro déchet par exemple.

C'est d'ailleurs en s'appuyant sur le travail de Gilles Séré de Lanauze et Béatrice Siadou-Martin dans la Revue française de gestion, que nous avons pu mettre parallèle la recherche de valeur ajoutée du processus de déconsommation et les marques. Les marques dans leur essence même servant à enrober les produits de valeurs et si les consommateurs les partagent, les marques parviennent à plaire à ces derniers.

La deuxième partie a permis de valider l'hypothèse selon laquelle la réduction des emballages, en transformant la matérialité des produits et leur mise en rayon dans l'espace marchand, impliquait de nouvelles pratiques de consommation. Pour parvenir à valider cette hypothèse, il a fallu d'abord analyser en quoi les produits vendus en vrac se différenciaient des produits préemballés, et en quoi leur mise en rayon, elle aussi différente, impliquait un travail du consommateur.

C'est en analysant la mise en vrac des produits liquides, leur solidification par des marques de cosmétiques solides, qu'il a été possible de confirmer que les produits pouvaient être complètement métamorphosés, s'ils étaient vendus sans emballage.

Pour évaluer les nouvelles pratiques que ces transformations impliquent, il a fallu ensuite convoquer les trois modes de travail du consommateur, conceptualisés par la sociologue du travail Marie-Anne Dujarier, qui ont permis de conclure que ces nouvelles manières de faire, modifiaient durablement la consommation en l'entraînant petit à petit dans un processus de déconsommation. Mais malgré les efforts des marques pour s'inclure dans ce processus, il peut sembler que la suppression des packagings nuisent aux marques en les invisibilisant au profit des distributeurs ayant mis en place des rayons vrac dans leurs magasins.

L'objectif de la troisième partie de ce mémoire a été de chercher à apporter des précisions sur l'hypothèse selon laquelle l'invisibilisation des marques dans les rayons vrac impliquait un glissement du contrat de confiance de la marque vers le distributeur.

Il a fallu dans un premier temps, se pencher sur le contrat de confiance en lui-même, pour comprendre que dans le cas des rayons vrac, un renversement de situation s'observait. Les distributeurs, comme dans le cas des marques de distributeurs (MDD), s'affranchissent des marques.

Cependant dans un deuxième temps, nous avons constaté que l'effacement des marques n'était pas une fatalité. Beaucoup d'entre-elles travaillent déjà sur des moyens d'exister et de vendre leurs produits sans pour autant produire des déchets ménagers.

Si les manières de faire varient, il semble néanmoins que certaines aient privilégié un retour à la consigne. La réutilisation des emballages permet en effet aux marques de continuer à vendre des produits packagés et brandés, tout en évitant la production de déchets ménagers chez leurs clients. Il a semblé intéressant de convoquer le concept de « l'effet jogging » de Régis Debray, pour conclure, comme lui, que le progrès est rétrograde et que malgré les innovations techniques, les marques valorisent certains modes distribution autrefois considérés comme obsolètes pour les remettre au goût du jour et répondre en partie aux problématiques environnementales tout en s'assurant de continuer à exister et à enrober leurs produits de leur valeur ajoutée.

Finalement, nous avons pu conclure que malgré le processus de déconsommation, impliquant en partie de réduire les emballages des produits, malgré qu'on puisse acheter du vrac, ou consigner des conditionnements, les marques, tant que leurs valeurs sont partagées avec celles des consommateurs adeptes de ce mode de consommation plus consciente, peuvent continuer à exister sereinement, et à vendre des produits sans ou avec des emballages qui ne produisent pas de déchets ménagers.

## BIBLIOGRAPHIE :

### OEUVRES THÉORIQUES DE RÉFÉRENCE ET PUBLICATIONS

#### UNIVERSITAIRES :

- Cochoy Franck, ***De la curiosité. L'art de la séduction marchande***, Paris, Armand Colin, coll. « Individu et Société », 2011, 279 p., ISBN : 9782200275891.
- Cochoy Franck , ***Une histoire du marketing Discipliner l'économie de marché***, Paris, La découverte, 1999
- Cochoy Franck, ***Sociologie du packaging. ou l'âne de Buridan face au marché***, Paris, Presses Universitaires de France, « Sciences sociales et sociétés », 2002, 232 pages. ISBN : 9782130523567. DOI : 10.3917/puf.cocho.2002.01. URL : <https://www.cairn.info/sociologie-du-packaging--9782130523567.htm>
- Dujarier Marie-Anne ***Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons***, Paris, La Découverte, coll. « Poche / Essais », 2014, 264 p., Postface inédite de l'auteure, ISBN : 978-2-7071-7907-4.
- Heilbrunn Benoît, ***Confiance ou servitude Volontaire***, La revue des marques, n°81, Janvier 2013
- Heilbrunn Benoît, ***La marque***, Paris Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, 128 pages. ISBN : 9782130798514. URL : <https://www.cairn.info/la-marque--9782130798514.htm>
- Heilbrunn Benoît, Barré Bertrand, ***Le packaging***, Paris Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2012, 128 pages. ISBN : 9782130563204. URL : <https://www.cairn.info/le-packaging--9782130563204.htm>
- Pantin-Sohier Gaëlle, ***L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque***, 2009
- Retranscription de la conférence de Séville de Janvier 2006 de Régis Debray sur « L'effet jogging » [http://regisdebray.com/pages/pdf/effet\\_jogging.pdf](http://regisdebray.com/pages/pdf/effet_jogging.pdf)



## REVUES PROFESSIONNELLES :

- Article de presse professionnelle : ***Voici venu le temps de la dé-marque inconnue***, BIO LINÉAIRES N°88 - Mars / Avril 2020
- Dossier de presse professionnelle : ***Le vrac, petit rayon devenu grand***, BIO LINÉAIRES N°86 - Novembre / Décembre 2019

## ARTICLES WEB :

- Jean Blaquièrre, ***La vente en vrac séduit de plus en plus les consommateurs***, Le Figaro, Publié le 10 avril 2019 à 05:45, mis à jour le 15 avril 2019 à 11:51
- Marie Nicot, ***Tendance : en plein boom, le vrac a encore du chemin à faire***, LSA, publié le 11/09/2019

## RAPPORTS ÉTUDES :

- ADEME, Florian Cezard (eQuiNeo), Marie Mourad, Steve Joncoux.. ***Bien-vivre en « Zéro déchet »*** 2017 – 92 pages (disponible en ligne [www.ademe.fr/mediatheque](http://www.ademe.fr/mediatheque))
- Stéphanie Demeulemeester et Catherine De Zuttere, ***« Vivres en Vrac »***, Centre d'Études et de Recherches Urbaines Urbanisme et Développement durable de Bruxelles, Novembre 2015

## OUVRAGES GRAND PUBLIC :

- Béa Johnson, ***Zéro Déchet 100 astuces pour alléger sa vie***, Les Arènes, 2013
- Stéphanie Araud-Laporte, ***Zéro Déchet Mode d'emploi***, Marabout, 2017

## **ANNEXES :**

### **ANNEXE 1 : ANALYSE DESCRIPTIVE DES SEGMENTS BISCUITS, THÉS & TISANES ET MOULINS OLÉAGINEUX DU RAYON VRAC DU MAGASIN SO BIO RUE DE SÈVRES.**

#### **CADRE SPATIAL :**

Le rayon vrac se situe tout au fond à droite du magasin après le rayon Boucherie et le rayon Boulangerie, et derrière le rayon des Fruits et Légumes frais.

La place du rayon vrac au sein du magasin est assez éloigné des rayons de produits emballés. L'espace est assez délimité. Le côté du magasin Zéro Déchet est séparé du reste par le plus connu des rayons vrac : celui des Fruits et Légumes.

Le rayon vrac en lui-même propose tous types de produits alimentaires, des oléagineux, des farines, des pâtes, du riz, des crackers pour l'apéritif et même des bonbons, qui sont des produits moins essentiels que les autres et généralement moins présents dans les rayons vrac. Le rayon vrac du magasin So Bio rue de Sèvres est grand et très fournis en comparaison à l'ensemble des rayons vracs des magasins bio parisiens.

Pour notre analyse, nous nous focaliserons sur trois segments du rayon vrac, celui des biscuits, des thés et tisanes et celui des purées d'oléagineux. Ces trois types de produits sont séparés des autres et occupent trois côtés de l'îlot central qui les sépare spatialement des autres bacs et silos du rayon vrac. Sur chaque mur de l'îlot central est indiqué le nom du rayon sur une planche de bois gravée, signe d'une naturalité affichée par l'enseigne Sobio, qui tranche avec la signalétique généralement en plastique des magasins conventionnels.

En plus d'être séparés du reste dans l'espace, ces trois types de produits sont présentés d'une manière tout à fait différente des autres, c'est d'ailleurs cette mise en rayon qu'il s'agira d'étudier ici.

## ANNEXE 1.1 LE RAYON DES BISCUITS :



Le rayon des biscuits est constitué de 4 étagères remplies de bocaux en verre dans lesquels se trouvent les gâteaux secs. On observe également un système de calage en afin que leur disposition soit alignée et agréable à l'oeil malgré que les clients se servent et fassent bouger les bocaux. Les bocaux sont en verre transparent et ressemblent à des bonbonnières. Le couvercle est en bois. L'utilisation de ce type de boîtes transparentes pour présenter les biscuits aux clients paraît riche de sens.

En effet, les matériaux qui les composent ne semblent pas choisis au hasard. Le verre est un matériau hygiénique et durable, quant au bois, il est aussi durable mais également naturel. Le bois confère à ce bocal en plus d'une certaine naturalité, un aspect chaleureux. L'objet « bonbonnière » en lui-même, par son nom et sa transparence, rappelle les pots dans lesquels étaient conservés les confiseries chez les épiciers il y a quelques années et évoque ainsi une impression d'authenticité.



Le choix d'une bonbonnière en verre transparent permet également aux clients de voir directement les biscuits. En revanche, cette transparence se retrouve sur tous les silos du rayon vrac, c'est même, en partie, ce qui rend le rayon vrac différent des rayons conventionnels.

Les consommateurs peuvent voir ce qu'ils achètent et ne sont pas obligés de se fier aux « suggestions de présentation » retouchées sur emballages conventionnels.

Pour se servir, il faut se munir d'une pince grise en plastique et mettre les biscuits de son choix dans un sac kraft, mis à disposition, à côté des bonbonnières.



Le fait de proposer aux clients de se servir seul des biscuits avec une pince, ajoute également au « folklore nostalgique » de la bonbonnière remplie de biscuits, tout en rendant l'acte d'achat plus ludique.

On pourrait même dire que le temps d'un instant on « joue au marchand », en prenant le rôle que les épiciers avaient il y a quelques années. Les produits que l'on devine par transparence semblent plus artisanaux que ceux qui sont vendus emballés. Ils sont plus épais et plus grands que les biscuits conventionnels, la texture n'est pas lisse certains sont même cassés par endroit et on peut apercevoir quelques miettes de biscuits au fond des bocaux.

En ce sens, on pourrait dire que les produits eux-mêmes et la manière de les présenter les enrobent de signes et de connotations se rapportant à l'imaginaire des confiseries d'antan, à l'authenticité des bons produits artisanaux.

Les étiquettes qui informent le consommateurs sur les produits viennent également réassurer cet aspect authentique. L'étiquette qui présente les biscuits se situe sous la bonbonnière correspondant aux biscuits qu'elle décrit. L'étiquetage est composé de trois parties :

Une première étiquette, indique le prix au kilo, le nom du biscuit, le code article (à indiquer sur la balance pour peser les biscuits), le logo de l'enseigne ainsi qu'un code-barre.

Sur l'étiquette qui la suit, est indiqué la composition du produit, avec les ingrédients allergènes écrits en rouge. On y trouve également deux logos, celui du label de l'agriculture biologique française, qui indique que le produit est certifié bio, et celui du label Nature et Progrès (garantissant que non seulement les produits sont éthiques, durables, respectueux des cycles naturels et du vivant, mais que les fermes et les entreprises qui les fabriquent sont aussi garanties conformes au cahier des charges du label.)

La dernière étiquette est composée d'une photo de ce qui semble être les salariés de la biscuiterie, ainsi que le nom de cette dernière : « L'oie gourmande ». Les fabricants des biscuits sont personnifiés par la photo et la biscuiterie présentée par les termes « production artisanale » et par la région de production : l'Ariège. Une affichette descriptive est même installée au-dessus des rayons. Cependant l'affiche demeure peu lisible.

L'affiche raconte l'histoire des fabricants ainsi que leurs valeurs, comme le ferait un encart sur un paquet de gâteaux dit « artisanal » des rayons conventionnels. Les biscuits ne provenant pas de la biscuiterie L'Oie Gourmande, n'ont eux que les deux premières étiquettes, indiquant les informations légales (prix, composition et certifications).

## ANNEXE 1.2 LE RAYON DES PURÉES D'OLÉAGINEUX ET DE LA PÂTE À TARTINER



Le rayon que nous nous apprêtons à analyser est indiqué par les termes « Moulins oléagineux ». Il s'agit du rayon permettant aux clients de se servir seul de la purée d'oléagineux et de la pâtes à tartiner en vrac.

Cela permet aux consommateurs de se servir la dose dont ils ont besoin et de ne pas dépendre d'un contenant standardisé.

Pour ce faire, des moulins avec une tireuse sont mis à leurs disposition ainsi que des contenants. Pour se servir il faut actionner la manette qui met en route le moulin et broie les oléagineux pour en faire de la purée. La manette en bois promet un toucher plus chaleureux que le métal.

Les moulins sont faits de métal et de bois. Le métal est un matériau hygiénique, facile à nettoyer, tandis que le bois a une connotation naturelle et chaleureuse. Une fenêtre transparente sur le silo situé au dessus de ce qui sert à broyer les oléagineux, permet aux clients de voir le contenant de ces moulins et au personnel du magasin de voir s'il reste suffisamment de fruits à coque dans la machine.

Quatre moulins sont disposés sur une étagère à hauteur des clients. Au-dessus, des affiches avec le logo de l'enseigne qui présente le nom du mélange « Purée noisettes-choco », « Purée amandes blanches », « Purée amandes complètes » et « Purée noisettes ». Sur chaque affiche est inscrit les instructions pour se servir, ainsi que le prix au kilo et le code article pour peser les produits sur la balance.

En plus de se servir seuls les clients, qui souhaitent acheter de la purée d'oléagineux, fabriquent en quelques sortent leur propre « pâte à tartiner fraîche ». Finalement, mis à part le logo de l'enseigne et celui du moulin (peu visible sur la tranche droite de la machine), rien n'indique une quelconque marque, ces purées d'oléagineux sont démarquées et fabriquées par les consommateurs eux-mêmes.

Sous l'étagère des moulins, on observe que des bocaux en verre de différents format et de différentes couleurs sont mis à disposition. À première vue, on peut penser que ces bocaux sont là pour se servir de la pâtes à tartiner, mais ce sont bien les contenants en carton et en plastique végétal compostable mis à disposition à côté des moulins qui servent à cet usage. Ces bocaux en verre sont vendus comme des contenants que les consommateurs zéro déchet utilisent généralement après leurs courses.

Suite à leurs achats au rayon vrac, ils transvasent leurs denrées dans des boîtes pour les ranger chez eux. Une fois encore on observe des matériaux comme le verre, hygiénique et réutilisable et le bois, naturel. Dans l'optique zéro déchet, on observe que du moment de se servir jusqu'à celui où les consommateurs transvasent leurs denrées du sac kraft à leurs bocaux, les matériaux sont réutilisables (bocaux verres, silos, moulins, bacs etc.) et ou compostables (sac kraft).

### ANNEXE 1.3 LE RAYON DES THÉS ET TISANES :





Dans ce rayon d'un autre genre, on observe deux types de boîtes différentes. Les unes ont une forme qui rappelle tout de suite celle des boîtes de thé classiques. Elles sont en métal argenté, avec des fenêtres indiquant sur une étiquette le code article pour la pesée, le nom de la plante aromatique contenue dans la boîte et parfois le pays d'origine.

Les autres boîtes sont noires, d'une autre forme. Il est inscrit en argenté le nom de la marque « DestinatiOn » suivie de la mention « premium » d'un logotype et d'une étiquette qui varie selon le thé ou l'infusion contenu dans la boîte. Ces étiquettes autocollantes ressemblent aux visuels que l'on pourrait trouver sur les boîtes cartonnées de thé des rayons conventionnels.

Ces boîtes de thé, classiques ou modernes rappellent celles des herboristeries ou des boutiques spécialisées dans la vente de plantes médicinales ou de thés. Ce type de boîtes existe depuis le 19ème siècle en Europe. Elles ont la particularité d'offrir une bonne conservation au thé car elles ne laissent passer ni la lumière, ni l'humidité et si elles sont bien fermées, ni les parasites, tout en préservant les qualités organoleptiques des plantes séchées.

Pour se servir, les consommateurs ont à leur disposition de petites pelles et des sacs kraft. Une signalétique rappelle que la pesée est en libre service. Les étiquettes sous les boîtes présentent le nom du produit, le prix au kilo, le logo de l'enseigne So bio et un code-barre.

Encore une fois, le libre-service de ce rayon semble ajouter une touche de folklore et d'authenticité aux produits. Le client se sert seul en profitant des senteurs et parfums des différents mélanges, de la même manière qu'un employé d'une herboristerie pourrait le faire en boutique spécialisée. Et une fois encore les clients peuvent se servir de la quantité qu'ils souhaitent et essayer les produits sans être contraints par une boîte à la contenance standardisée.

## ANNEXE 2 : ANALYSE D'UN SAC KRAFT MIS À DISPOSITION PAR LA MARQUE JUSTEBIO DANS LES RAYONS VRAC ET BIO DES SUPERMARCHÉS PARTENAIRES



Dans certains supermarchés, on peut trouver des rayons vracs dont tous les produits sont de la marque Justebio. A disposition des clients, à côté des silos de vracs, il y a des sacs krafts pour se servir en libre-service. Dans cette analyse, il s'agira d'analyser le sac kraft en question.

Sur la face avant du sac on observe une fenêtre transparente sur laquelle le nom de la marque est inscrit en vert haut et en bas, et sous lequel il est notifié que le sac est « 100% biodégradable » ce peut venir rassurer un consommateur qui aurait pris cette fenêtre transparente pour du plastique.

Sur la face arrière du sac on peut observer du texte typographié en vert, et en haut au centre le logo de la marque ainsi que son slogan « le bio pour tous ». Sous ce logotype, on observe un texte, découpé sous forme de paragraphe précédé d'un pictogramme illustrant l'idée principale du paragraphe de manière simplifiée. Le texte présente 4 points pour lesquels la marque Justebio en tant que PME dit s'engager.

Dans chaque paragraphe le terme « juste » revient comme un leitmotiv et fait écho au nom de la marque. « que le bio soit juste accessible » « que vous consommiez juste ce dont vous avez besoin » « que l'essentiel se trouve juste dans nos produit et pas dans de beaux discours marketing », « que l'emballage soit juste superflu ».

Ce texte est clôturé par un message de félicitations adressé au consommateur par la marque pour leur achat 100% biodégradable, puis par les logos de certification et enfin la mention des réseaux sociaux de la marque et du site internet pour inciter les consommateurs à les retrouver en ligne.

En bas à gauche, on peut observer un logo sous lequel il est indiqué que le sac est compostable, ce qui réassure la mention précédente « 100% biodégradable ». Sur le côté droit, la mention légale « Ne pas jeter sur la voie publique » accompagné du pictogramme Trashman incitant à le jeter plutôt dans une poubelle.

Ce qui peut attirer notre attention c'est l'aspect « engagé » de cette PME qui semble vouloir se placer du côté du consommateur en promettant l'accessibilité, et en lui proposant de ne pas surconsommer en achetant « Juste ce dont vous avez besoin » et d'éviter de « tomber dans les écueils du marketing ». C'est sur ce dernier point qu'il peut sembler judicieux de développer davantage notre réflexion.

La marque Justebio se présente comme une PME plutôt que comme une marque. Néanmoins, le logotype est présent sur les sacs kraft et sur tous les silos du rayon vrac, ce qui implique que le consommateur peut penser Justebio comme une marque.

L'entreprise Justebio en se plaçant du côté des consommateurs dans ses engagements, semble également se placer contre l'idée selon laquelle le marketing et ses discours ne sont pas essentiels et les packagings superflus.

Cependant, si on ne peut pas parler de packaging dans le sens où le sac kraft est davantage un contenant adapté à tous les produits du rayon vrac, et n'ayant pas pour destinée d'être conservé comme ce pourrait être le cas d'un paquet de pâtes ou de céréales pour le petit déjeuner par exemple, il semble que le texte inscrit dessus soit tout de même de l'ordre du discours marketing.

Par conséquent, on peut constater que la marque fait du marketing anti-marketing. Dans ce sens, en disant que « l'essentiel se trouve Juste dans [leurs] produits pas dans de beaux discours marketing », la marque martèle une troisième fois le terme « Juste » avec la majuscule qui se rapporte au début de son nom. Elle se positionne contre le marketing avec l'adjectif possessif « nos » pour qualifier ses produits qu'elle oppose à la tournure générale « de beaux discours marketing », et au plus neutre des déterminants pour parler des emballages en général : « l'emballage ». Tout cela revient finalement à prendre parole sur un sac kraft, pourtant décrit par la marque comme un emballage « Juste superflu », pour faire valoir ses valeurs de marque et promouvoir ses réseaux sociaux.

Finalement, en faisant du marketing anti-marketing, la PME Justebio se positionne dans le champ des marques qui visent les consommateurs intéressés par la déconsommation, car, même si on peut dire que cette PME fait du marketing, elle soutient tout de même un mode de consommation éco-responsable (des produits certifiés Bio, emballés par des matériaux compostables), qui vise à éradiquer la surconsommation pour privilégier ce dont les consommateurs ont vraiment « besoin ».



## ANNEXE 3 : ANALYSE D'UN PACKAGING D'UN APRÈS-SHAMPOING SOLIDE DE LA MARQUE LAMAZUNA



Le packaging que nous analyserons ici est celui d'un après-shampooing solide de la marque dite Zéro Déchet Lamazuna. Le produit de la marque en question peut être considéré comme tel car le packaging est en carton donc recyclable (à condition de le mettre dans le bon bac de tri), et l'après-shampooing étant solide, c'est à dire sous la forme d'un pain de savon, il n'y a pas de d'autre emballage. La boîte est carrée, en carton lisse. Les couleurs principales sont le jaune, le vert, le blanc et le rose fushia des couleurs vives et vitaminée que la marque utilise souvent. La boîte présente un fond jaune avec des motifs de fleurs de vanille blanches et des brosses à cheveux vertes, faisant écho à la fois à la senteur du produit et à son utilisation première : faciliter le démêlage des cheveux après un shampoing.

Sur la face avant on observe en haut au centre le logotype de la marque qui représente un zèbre dont la couleur en dégradé s'étend du rose fuchsia au violet aubergine sous lequel est inscrit le nom de la marque : Lamazuna (qui signifie « jolie jeune fille » en Roumain).

Sous le logotype un cartouche blanc et rectangulaire indique qu'il s'agit d'un « Après-shampooing ». Sous ces termes en vert et en gras, on peut lire « solide » en jaune dans une écriture fine. Encore en dessous, on peut lire le terme « végane » qui est ici francisé (le terme original étant « vegan » en anglais) et indique qu'il s'agit d'un produit qui n'a pas nécessité l'utilisation d'ingrédients issus des animaux (miel, lait, graisse animale, etc.) pour sa production. Le tout est suivi de la mention « Tous types de cheveux » de la même typographie que « Après-shampooing », donnant une impression de continuité, d'un lien entre les deux informations. Il est ensuite indiqué la senteur « aux douces notes vanillées ».

Les informations qui sont les plus visibles sont « Après-Shampooing » « végane » et « tous type de cheveux ». La mention du fait que le produit est solide ne semble en effet pas primordiale dans la mesure où la forme même de cet après-shampooing est totalement différente des flacons plastiques des produits liquides conventionnels.

Le dos de la boîte présente un grand cartouche blanc rectangulaire présentant les conseils d'utilisation illustrés par un dessin. Les conseils d'utilisation sont d'autant plus importants qu'il s'agit d'un format peu connu de la majorité des consommateurs. Le paragraphe explique la manière dont il faut utiliser cet après-shampooing d'un nouveau genre : « Une fois vos cheveux lavés et essorés, appliquez une légère quantité de produit sur vos longueurs et vos pointes du bout des doigts ou directement avec votre après-shampooing solide. Posez-le sur votre porte-savon, puis rincez ! ». La mention du « porte-savon » peut sembler anodine mais rappelle également l'idée du pain de savon, une référence d'un produit de soin solide que tous les consommateurs ont déjà rencontré dans leur vie et qui pourra les rassurer quant à la forme de ce nouvel après-shampooing. L'image représente le dessin minimaliste d'une femme blonde dont les cheveux mouillés sont figurés par des gouttelettes d'eau autour de sa tête. La femme applique l'après-shampooing directement sur ses longueurs. Son corps est légèrement caché par des nuages de mousse, ce qui donne l'impression qu'elle est dans sa douche.

Sous ce texte et ce dessin, on observe deux logos et deux pictogrammes. Les deux premiers logos sont ceux des labels Slow cosmétique (qui est une mention indépendante se voulant un moyen de guider les consommateurs vers des produits sains dont les marques sont elles aussi engagées autant du point de vue écologique qu'éthique. Le label refuse le greenwashing et les promesses marketing jugées irréalistes) et Cosmos Organic (qui est un label connu pour son exigence et son sérieux et reconnu en Europe. Il certifie des compositions saines, une gestion responsable et respectueuse du stockage en passant par la fabrication et l'emballage, ainsi qu'un étiquetage clair qui n'induit pas le consommateur en erreur tout en donnant toutes les informations dont il aurait besoin selon la charte du label.)

Les deux pictogrammes rose fuschia ont également pour but d'informer le consommateur. Le premier est un cercle dans lequel on lit le V de « végane » explicitant une nouvelle fois qu'il s'agit d'un produit sans ingrédient animaux. Le dernier est symbolisé un coq, qui lui fait écho à l'imaginaire français et qui précède la mention « fait-main en France ».

Sous ces logos, une ligne en pointillé sépare les logos de l'adresse du site internet de la marque écrite en rose fuschia. En dessous, on peut lire la mention « Je ne contiens pas d'huiles essentielles : je conviens donc aux femmes enceintes » qui est une mention , qui incarne le produit et vient rassurer les consommatrices qui connaissent déjà les produits cosmétiques biologiques et qui contiennent très souvent des huiles essentielles (utilisées comme principe actif ou pour parfumer les produits de manière naturelle) pouvant être fortement déconseillés lors d'une grossesse. Sous cette mention, d'autres précautions d'utilisation plus classiques « usage externe uniquement » « évitez le contact avec les yeux » etc. sont également renseignées. Ce qui peut toutefois attirer notre attention c'est la mention « ne pas grignoter » qui peut porter à rire à première vue. Néanmoins, cette précaution d'emploi doit sûrement son origine au fait qu'il s'agit d'un produit solide ayant une senteur de vanille et pouvant potentiellement être confondu avec un produit alimentaire.

Pour finir cette analyse, il serait intéressant d'étudier les côtés de la boîte. En effet, si certains côtés indiquent des informations tout à fait habituelles comme la compositions du produit, le code-barre, la contenance, l'adresse du fabricant et les indications de recyclage, on observe aussi des informations qui peuvent attirer notre attention.

Sur une des tranches on observe un cartouche blanc dans lequel un dessin représente une vue de côté de l'après-shampooing. Ce dessin ressemble aux fenêtres transparentes de certains emballages laissant apercevoir le contenu de la boîte aux consommateurs. Cette fenêtre est à la fois le témoin d'une volonté de transparence de la marque envers le client, malgré un packaging opaque entourant le produit. C'est probablement pour éviter des problèmes liés au recyclage que la marque a fait le choix de dessiner le produit plutôt que d'inclure une fenêtre transparente (d'un matériau qui ne serait sûrement pas recyclable dans les mêmes conditions que le carton ) qui nécessiterait que le client déchire cette partie avant de mettre le reste de l'emballage dans son bac de tri et impliquerait sûrement la production d'un déchet non recyclable.

Sur un autre côté on observe un texte multicolore expliquant les bienfaits du produits tout en mettant entre parenthèses l'ingrédient qui permet chaque bénéfice. On peut lire : « notre après-shampooing nourrit (huile de coco), facilite le coiffage (cire de carnauba et gomme tara) et apporte un toucher soyeux (fécule de maïs) ». Ce texte semble faire preuve de la volonté de la marque d'être transparente quant à la composition de ses produits. C'est une manière d'expliquer la liste des ingrédients en explicitant quel ingrédient apporte quel bienfait. De plus, notons que les ingrédients cités sont naturels, en partie connus du grand public et écrits en français et non pas en anglais ou en latin comme dans la liste INCI des ingrédients. Cela permet une nouvelle fois à la marque de faciliter la compréhension du produit et de ses bienfaits par les consommateurs.

Une ligne en pointillée rose fushia, sépare ce texte une mention qui s'apparente à un slogan « Lamazuna, avant-gardiste par nature ». Cette phrase positionne la marque en tant qu'acteur du changement en la citant et en utilisant le terme « avant-gardiste ». En associant ce terme à « par nature », on peut y voir un jeu de mot venant à la fois expliciter l'idée que la marque est intrinsèquement « avant-gardiste » mais aussi « naturelle ».



Dans ce sens Lamazuna se montre comme une marque Zéro Déchet dont les produits solides certifiés biologiques la rendent pionnière sur le marché des produits d'hygiène. De plus, lorsqu'on ouvre la boîte, que ce soit par le haut ou par le bas, on peut observer sur les languettes intérieures deux autres cartouches blancs. Dans ces deux cartouches les textes s'adressent directement aux consommateurs grâce à l'utilisation de l'impératif « Passez visiter notre Atelier-Boutique » et par la formule « Le saviez-vous ? » qui apostrophe le client pour l'informer que les bureaux de la marque « sont dans la Drôme, département pionnier du bio France ». En s'adressant de la sorte à ses clients, en les informant de l'adresse de son unique point de vente et de la localisation de son siège en France, la marque Lamazuna semble jouer la carte de la proximité et de la sympathie avec ses clients.

## ANNEXE 4 : ANALYSE D'UN RAYON DE PRODUITS LIQUIDES VENDUS EN VRAC CHEZ FRANPRIX



Cette photo représente le rayon des produits liquides vendus en vrac dans le magasin Franprix au 102 rue Réaumur. Ce qui peut attirer notre regard dans un premier temps, c'est l'uniformité du facing de ce rayon. En effet, ce rayon vrac est constitué de caisson en bois et en inox et d'une tireuse en plastique qui sort d'un trou. Ce système permet de cacher les bag-in-box qui contiennent les produits liquide. Pour le personnel du magasin il suffit de changer la poche qui est dans la boîte et d'en sortir la tireuse afin que les clients puissent se servir seuls du produit liquide de leur choix. Ce système permet d'éviter les déchets ménagers côté client à condition qu'il réutilise correctement les bouteilles avec lesquels ils se servent.

Notre regard peut ensuite se poser sur les étiquettes situées à côté des tireuses et qui décrivent les produits ainsi que leurs compositions, les certifications (logo AB, certification biologique européenne et celui du label Nature et Progrès pour les produits d'hygiène) et leur prix au litre. À gauche de la tirette on peut apercevoir des collerettes de bouteilles en papier cartonné à installer après s'être servis pour conserver les informations des produits. Cette collerette permet de pallier le manque d'informations impliqué par la suppression du packaging. Chaque collerette correspond à la couleur de l'affiche décrivant le produit. Des symboles sous forme de pictogrammes dans une goutte blanche permettent à la fois, par l'image de la goutte, d'évoquer que le produit est liquide ainsi que la nature du produit en question. Par exemple, le jus de pomme est représenté par une pomme dans une goutte blanche, tandis que le vin est représenté par un verre à vin dans une goutte blanche.

Ce qui peut sembler étonnant, c'est que contrairement au rayon conventionnel, ici tous les produits liquides partagent le même facing. On retrouve sur la même étagères : du jus de pomme, de l'huile de tournesol et du savon noir. Néanmoins les colonnes et les codes couleurs semblent tout de même vouloir indiquer des différences entre les produits. En effet, si l'on se penche sur ce code couleur on remarque que les vins et les jus de fruits ont des étiquettes allant du bordeaux au rose pâle en passant par le rouge et le rose corail. Ces couleurs n'ont sûrement pas été choisie au hasard et peuvent faire référence à celles du produit final dans le cas du vin ou à celle du produit d'origine : les pommes ou le raisin pour les jus, par exemple. Les huiles sont représentées par des couleurs allant du vert olive au jaune en passant par le jaune citron vert. Encore une fois ces couleurs rappellent celle des produits finaux et originaux : le tournesol, le colza sont jaunes et les olives, vertes, comme leurs huiles. Quant au produit d'hygiène mis en rayon, il est 2en1 plus simple à utiliser, c'est un shampoing-douche, dont l'étiquette est bleu pâle. Les produits ménagers comme le savon noir et le liquide vaisselle ont des étiquettes différentes, elles sont bleu marine.

Grâce à ce code couleur et aux étiquettes, la compréhension des produits est clarifiée pour le consommateur. Néanmoins, nous pouvons dire que ce type de rayon participe au processus de généralisation qu'implique la mise vrac des produits, dans la sens où il n'y a pas de marque apposée sur les produits, si ce n'est le nom « Qualivrac » de l'entreprise mettant à disposition des magasins ce type de rayon vrac. En plus de ne pas avoir d'étiquettes sur les produits, le fait d'avoir un choix relativement restreint permet aussi la généralisation des produits. Il y a disposition du client LE vin rouge en vrac, Le vin rosé et LE vin blanc au lieu des dizaines de références pour chaque type de vin proposées dans le rayon conventionnel, qui n'est sûrement pour tant pas le rayon qui produit le plus de déchets non recyclables.

Il en est de même pour le liquide vaisselle ou pour le shampoing, un seul parfum est disponible et un contrairement aux dizaines voire aux vingtaines de références proposées dans les rayons des produits emballés, il n'y a pas d'action particulière mise en avant, comme pourrait l'être un shampoing « lissant » ou « démêlant » ou un liquide-vaisselle « dégraissant » ou « anti-calcaire » pour le liquide vaisselle. Même si sur ces deux types de produits on voit apparaître, en petit au bas à droite de l'étiquette, le logotype du fabricant, il s'agit davantage d'un fabricant inconnu des consommateurs et non pas d'une marque connue auquel il pourrait faire confiance, ou dont ils connaîtraient et apprécieraient les produits.

## **ANNEXE 5 : ANALYSE DU CONCEPT DE LOOP**

### **ANNEXE 5.1 PRÉSENTATION GÉNÉRALE :**

La société TerraCycle a lancé son projet Loop, un site e-commerce circulaire le 14 mai 2019 à Paris. Conçu pour éliminer les déchets ménagers issus des courses du quotidien en transformant les emballages jetables en des alternatives durables. Pour ce faire, c'est le système de la consigne qui est remis au goût du jour. Le projet a été lancé en partenariat avec Carrefour comme premier distributeur partenaire et 25 autres marques. Sur la plateforme de Loop, les emballages à usage unique sont remplacés par des contenants durables, designés par les marques et consignés.

### **LE FONCTIONNEMENT DE L'OFFRE :**

Le service de Loop dessert pour le moment uniquement Paris et sa petite couronne. Le site e-commerce de Loop permet aux clients de faire leurs courses en ligne comme il le ferait sur le site de n'importe quel distributeur pour acheter leurs produits du quotidien parmi une petite centaine de références, le tout sans produire de déchet. Pour éviter d'en produire, les produits sont proposés dans un emballage consigné, conçu à cet effet par les marques elles-mêmes. Après que les consommateurs ont passé leur commande en ligne, leurs produits sont livrés directement à leur domicile dans un sac durable, qui également consigné. Une fois les produits terminés, les consommateurs peuvent remettre les emballages vides dans ce sac, comme il le ferait dans une poubelle ou dans un bac de tri. Lorsque le sac est plein, les consommateurs peuvent soit programmer une collecte, soit profiter d'une nouvelle livraison Loop pour restituer le sac et les emballages consignés aux livreurs. C'est l'entreprise Loop qui s'occupe de nettoyer et de stériliser les contenants. Loop les remet ensuite aux industriels afin qu'ils les re-remplissent et les livrent de nouveau aux clients.

## **ANNEXE 5.2 LES MARQUES ET LOOP :**

Le projet Loop réunit des marques de grands groupes internationaux comme Coca-Cola, Mondelez ou encore Nivea, mais également de plus petites déjà engagées avec une offre écoresponsable comme Cozie (une marque de produit d'hygiène dont l'offre est déjà consignée), Les Petits Bidons (une startup qui fabrique de la lessive saine pour la santé et l'environnement) ou encore la marque La Petite Fabrique Provençale (qui confectionne des biscuits apéritifs en France)

Les marques sont des acteurs à part entière du projet Loop. C'est à la fois elle qui font la vitrine de l'e-commerce. En tant que boutique en ligne, la valeur ajoutée des marques est capitale pour valoriser le service en question. Ces marques étant des marques nationales et internationales connues, elles valorisent tout en rassurant les consommateurs. De plus, grâce à ces marques, certains consommateurs, qui n'auraient pas été intéressés ou sensibilisés à une consommation plus responsable, car impliquant de transformer certaines habitudes de consommation (arrêter de boire des sodas ou de l'eau en bouteille pour éviter le plastique par exemple), peuvent se sentir accompagnés par les industriels qui eux aussi « font un effort pour la planète ».

Mais en faisant partie de l'aventure Loop, cela profite également aux marques, car c'est une occasion idéale de mettre en avant leur politique environnementale en communiquant sur leur partenariat, sur leur volonté de réduire leurs déchets et d'accompagner les clients dans ce sens en produisant des packagings réutilisables.



## DES EMBALLAGES RÉUTILISABLES CONÇUS PAR LES MARQUES



Comme nous l'avons vu précédemment, seulement certains industriels designent leurs contenants durables, mais tous, lorsqu'ils les récupèrent, après que le nettoyage et la stérilisation a été effectué par Loop, les remplissent une nouvelle fois. Si certaines marques, notamment celles des boissons Coca-Cola et Schweppes, sont habituées au système de consigne puisqu'ils ne l'ont pas totalement abandonné dans le circuit Cafés Hôtels Restaurants (CHR), ce n'est pas le cas de toutes les marques et certaines qui avaient accompagné le projet depuis le départ ont un an plus tard disparue du catalogue de l'offre de Loop. En revanche, pour d'autres marques, il s'agit d'une toute nouvelle expérience, les obligeant à créer des contenants exclusifs pour Loop. En prenant partie dans l'élaboration de ce packaging, les marques conservent certains des avantages du packaging conventionnel, tout en limitant ses désavantages environnementaux, en éliminant la production de déchets dûe aux emballages et suremballages.

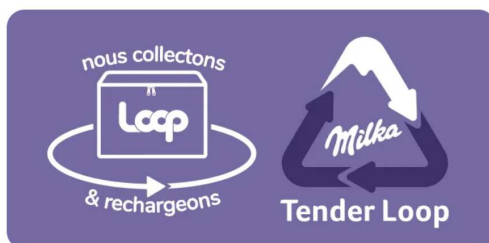
En conservant, un emballage, même consigné, la marque garde son imaginaire de marque intacte. C'est notamment le cas de la marque Milka qui a créé des boîtes violettes avec des personnages tirés sorti de la dernière publicité TV qui étaient eux-mêmes des boîtes décoratives, dans lesquelles la famille présentée dans la publicité rangeait ses biscuits et jouait avec.



En plus de cela, les marques comme Milka ont l'opportunité, sur le site de Loop, de prendre la parole en tant qu'acteur du projet dans la description de leurs produits. Ainsi, elles peuvent les enrober de signes et de valeurs supplémentaires, comme nous pouvons le voir ci-dessous.

Dans cet exemple, la marque Milka raconte l'histoire de ses boîtes à biscuits en les personnifiant à travers les personnages qu'elles représentent, et explique comment consigner et recycler leurs produits.

Dans ce sens, nous pourrions même dire que pour des marques comme Milka, ces packagings réutilisables sont devenus des produits de marque à part entière.



### Emballage

Les boîtes à biscuits Milka sont pleines de personnalité et choisissent toujours les meilleurs biscuits Milka. Après tout, personne ne connaît mieux les biscuits Milka qu'elles ! Avec la gamme de boîtes à biscuits personnalisées Milka, vos biscuits sont toujours entre de bonnes mains. Ou de bonnes pattes. Ou... entre les griffes manucurées d'un yéti reine de beauté. Lorsque tous les biscuits auront été dévorés, mettez votre boîte à biscuits Milka vide dans le sac Loop ainsi que vos sachets Milka individuels\* destinés au recyclage.

*Dans le cadre du démarrage du programme Loop, nous avons opté pour une solution temporaire de maintien des emballages individuels de protection de nos biscuits Milka afin d'en préserver toute la qualité gustative*

Cette Mama Bear tendre et protectrice fera tout pour protéger vos biscuits Milka.  
Sous sa surveillance, personne ne pourra mettre la main dessus... personne, sauf elle !





D'ailleurs, on observe également une grande différence de prix de la consigne entre les produits. À titre d'exemple, le prix de la consigne du pot en verre de petits pois extra fin de la marque Carrefour Bio, s'élèvent à seulement 0,25 centimes, tandis que les pots violets de la marque Milka sont eux à 3€. Cette différence de prix peut s'expliquer par le fait que les pots soient devenus des produits de marque à part entière et étant mis en marché en exclusivité pour Loop, on pourrait même penser que ces boîtes aient vocation à être gardées par les consommateurs plutôt que remises dans la boucle Loop, par son système de consigne.

C'est cependant cette même consigne qui permet à Loop de faire de la réduction des déchets son premier combat. En effet, selon l'ADEME, en fonction du transport du nombre de réutilisations et de la performance de la laveuse. Le système de consigne peut réduire jusqu'à 85% l'impact environnemental de l'emballage en verre. Une réduction non négligeable qui semble pouvoir signifier que la consigne, si elle venait à être généralisée, pourrait être une solution Zéro Déchet qui préserverait le capital imaginaire des marques ainsi que l'expression de leurs valeurs.

## ANNEXE 6 : Mustela teste la vente en vrac en pharmacie.



La marque Mustela expérimente la vente en vrac pour « aller encore plus loin dans l'écoconception de [ses] produits et plus particulièrement des emballages »<sup>56</sup> afin de proposer une alternative au flacon plastique. Mustela a créé un meuble et a choisi un système de consigne avec un flacon en verre « au nom évocateur : il s'appelle « REVIENS » pour garantir « la même qualité et la même sécurité que celle des autres produits Mustela déjà conditionnés ».

« Comment ça marche ?

Un flacon réutilisable en verre est proposé dans les points de vente

- Le client place le flacon dans la machine à vrac et le remplit lui-même du produit sélectionné
- Après l'utilisation de ce produit à la maison, il est invité à rapporter le flacon vide. S'il souhaite acheter à nouveau l'un des produits, un flacon propre lui est fourni, sinon, le montant de la consigne est remboursé.
- Les flacons usagés sont lavés et réutilisés. »

<sup>56</sup> Extrait de l'article de la rubrique blog du site de la marque mustela « Mustela teste la vente en vrac »

## ANNEXE 7 : LA PLV DE BEENDI (anciennement beendhi)

Cette étiquette conçue pour être coller sur les silos des rayons vrac qui proposent les produits Beendi a été créée pour palier le manque d'informations dû à l'absence de packaging. L'étiquette invite les consommateurs à la prendre en photo pour qu'ils puissent conserver une trace des conseils d'utilisation et utiliser les produits de façon optimale.

 PHOTOGRAPHIEZ-MOI! 

**beendhi**

**RIZ AUX POIS CHICHES** ←  
raisins secs et herbes *du sud ouest!*

PRÊT EN  
**20** min

1 portion = 65g

 +  +  +  = 

1. Faites sauter à feu vif 1 volume de préparation avec de l'huile pendant 1 minute.
2. Ajoutez 2,5 volumes d'eau à température ambiante et mélangez.
3. Couvrez et faites cuire à feu moyen pendant 20 minutes en mélangeant régulièrement.

beendhi.com    

## RÉSUMÉ :

Dans le contexte de la société de consommation dont les conséquences sur l'environnement commencent déjà à ternir le quotidien de certaines populations dans le monde, il semble normal de douter et de s'interroger quant à notre rôle et à celui des entreprises qui proposent des biens de consommation.

A l'échelle du consommateur, comme le colibri de la légende amériquienne<sup>57</sup>, il est possible d'essayer de faire sa part. Mais quand les magasins distributeurs et les marques s'y mettent, on peut constater l'apparition de projets qui vont dans le sens d'une déconsommation raisonnée et plus vertueuse. La réduction des emballages est un des moyens permettant d'aller dans ce sens, sans pour autant renoncer totalement à toutes formes de consommation. Aujourd'hui, il est possible d'acheter certains produits du quotidien sans emballage grâce à la mise en place de rayons vrac dans certains magasins physiques et même ligne. Mais c'est aussi possible grâce à la remise au goût du jour du système de consigne.

Néanmoins, éliminer le packaging c'est aussi supprimer un support communicationnel, un dispositif d'intermédiation marchande, permettant aux marques de valoriser leurs produits, en les enrobant de signes qui permettent de convaincre les consommateurs. Gaëlle Pantin-Sohier, maître de conférence à l'Université d'Angers, démontre d'ailleurs dans son étude sur « L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque » que « le packaging des produits et [la] perception des marques sont liés. »<sup>58</sup>. On peut alors s'interroger quant à l'invisibilisation des marques par la vente en vrac de leurs produits. En analysant les rayons vrac, les produits zéro déchet et l'essor de certains types de distribution, on peut comprendre que certaines marques parviennent à la fois à s'inclure dans le processus de déconsommation, tout en conservant leur image valorisante qui enrobe leurs produits de valeurs ajoutées, qu'elles partagent avec les consommateurs intéressés par les phénomènes issus de la déconsommation. Ces marques semblent donc pouvoir continuer à exister sereinement en vendant des produits, avec ou sans emballages, sans produire des déchets ménagers du côté de leurs consommateurs.

---

<sup>57</sup> Légende amérindienne racontée par Pierre Rabhi. (cf Introduction p.6)

<sup>58</sup> Gaëlle Pantin-Sohier, *L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque*, 2009

**MOTS-CLÉS :**

emballage - packaging - zéro déchet - déconsommation - marque - contrat de confiance - écologie - vrac - consigne -