
Le vrac : mode ou nouvelle manière de consommer ? Analyse du comportement du consommateur liégeois.

Auteur : Bernard, Alice

Promoteur(s) : Cadiat, Anne-Christine

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en management général (Horaire décalé)

Année académique : 2019-2020

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/10207>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.



Le vrac : mode ou nouvelle manière de consommer ?

Analyse du comportement du consommateur liégeois

Promoteur :

Anne-Christine Cadiat

Lecteurs :

Laurence Dessart

Luc Minne

Travail de fin d'études présenté par

Alice Bernard

En vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences de Gestion

Année Académique 2019-2020

Remerciements	5
Introduction	7
Revue de la littérature	11
1. Emballage ou packaging ?.....	12
1.1. Développement de l’emballage	13
1.2. Marché de l’emballage	15
1.3. Composition et impact écologique	17
1.4. Impact marketing de l’emballage	17
2. La législation	19
2.1. Institutions impliquées dans la réglementation des emballages	19
2.2. Caractéristiques techniques de l’emballage.....	20
2.3. Réglementation liée à l’environnement.....	21
3. Le marché des produits en vrac et ses tendances	24
3.1. Le marché du vrac	24
3.2. Magasins spécialisés.....	24
3.3. Le vrac dans les grandes surfaces.....	26
Approche méthodologique	27
1. Entretiens qualitatifs.....	27
2. Questionnaire quantitatif	28
Résultats	31
1. Identification des grandes tendances liées à l’introduction de produits en vrac.....	32
2. Détermination statistique du comportement du consommateur	36
2.1. Profil sociodémographique des répondants.....	36
2.2. Habitudes des consommateurs liégeois	38
2.3. Les Liégeois présentent un intérêt pour l’achat de produits en vrac	40
2.4. L’influence du profil sociodémographique sur l’achat de produits en vrac	41
2.5. Identification des critères décisionnels du consommateur	44
a. Critères influençant positivement l’achat de produits en vrac	44
b. Critères influençant négativement l’achat de produits en vrac.....	46
2.6. Les Liégeois souhaitent voir davantage de produits proposés en vrac.....	50
3. Limitations de l’étude.....	51
Discussion et conclusions.....	53
1. Discussion	53
1.1. L’achat en ligne ? Pas pour les courses courantes.....	53
1.2. Les femmes achètent davantage de produits en vrac.....	53
1.3. Les produits en vrac délaissés par la génération « libre-service ».....	53

1.4.	Les consommateurs urbains plus enclins à acheter des produits en vrac	55
1.5.	Réduction des emballages ou gaspillage alimentaire ?	59
1.6.	Le supermarché en vrac, la solution ?	59
1.7.	Inversion des tendances entre 1950 et 2020	60
2.	Conclusions et recommandations	61
2.1.	Conclusions	61
2.2.	Recommandations et études complémentaires	62
2.3.	Conclusion générale	63
	Annexes.....	65
	Bibliographie.....	67

Remerciements

Je voudrais tout d'abord remercier ma promotrice, Anne-Christine Cadiat, qui a gentiment accepté de m'encadrer pour la réalisation de ce mémoire. Ses conseils judicieux m'ont permis d'améliorer sensiblement ce travail.

Merci également aux deux lecteurs de ce travail, Laurence Dessart et Luc Minne, qui ont rapidement accepté de relire ce travail de fin d'études, qui, je l'espère, leur plaira.

Je souhaite remercier mes camarades d'HEC : Céline, Marine, Alicia, Angela, Quentin, Jean, Dominik, Anne, Adrien, Lionel, Antoine et Jonathan. Votre compagnie a rendu ces deux années plus belles et certainement plus amusantes entre thèse, travail, cours, travaux, examens et mémoire. J'espère sincèrement qu'on aura l'occasion de fêter ensemble la fin de cette belle aventure malgré cette maudite maladie Covid-19.

Merci à mes merveilleux relecteurs non officiels, Antoine, Giovanna, Catherine et Pascale ! Vos commentaires et corrections ont contribué à rendre ce travail meilleur.

Merci à mon amoureux, à ma mère, à Charlotte, à Chili et à Marcus de m'avoir soutenue pendant ces deux années de stress. Promis, c'étaient les dernières 😊

Enfin merci à Céline pour ton aide précieuse tant au niveau des cours que du moral. On a formé une belle équipe et, j'en suis convaincue, je sors de cette aventure avec une nouvelle amie ! 😊

Introduction

Les emballages, un fléau pour notre environnement

Depuis plusieurs dizaines d'années, il apparaît clairement que les activités humaines nuisent considérablement à notre écosystème. En effet, la mondialisation a accéléré diverses formes de pollution comme l'émanation de gaz détruisant la couche d'ozone, la fonte des glaciers (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, 1992) ou encore, le déversement de plastique dans les océans (Haward, 2018). Afin de contrer la destruction de notre environnement, de nombreuses mesures ont été mises en place comme des législations européennes (à travers des règlements ou directives), l'émergence d'organisations internationales (Greenpeace ou WWF), mais également à travers la sensibilisation des particuliers pour modifier leurs actions quotidiennes (réduction de la consommation en eau ou en gaz ou incitation à la consommation de produits locaux, recyclés ou encore écologiques).

Le secteur de l'industrie agroalimentaire est à la fois essentiel à notre survie mais constitue également la cause d'une grande partie de la pollution engendrée par l'activité humaine (Silvenius et al., 2014). En effet, tout au long de la chaîne de production alimentaire (voir figure 1), une grande quantité d'énergie est utilisée à travers les processus de culture, de transport ou encore d'emballage... (Garnett, 2011) Chaque étape est énergivore et des actions peuvent être prises à différents niveaux, afin de réduire l'impact écologique de cette chaîne,

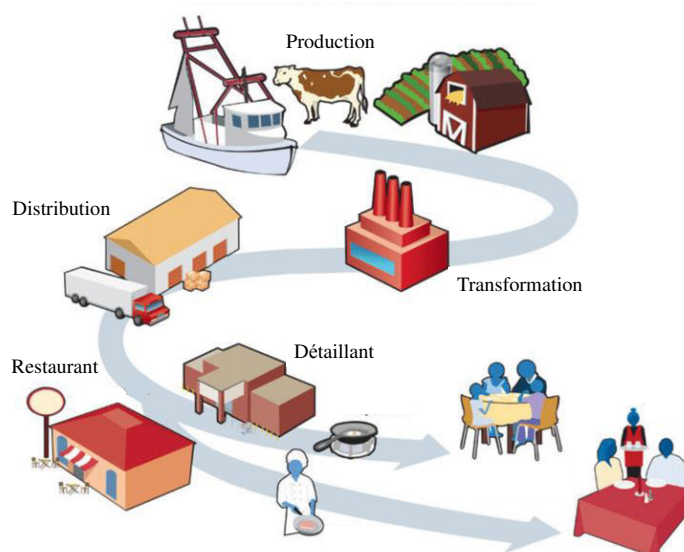


Figure 1 : Chaîne de production alimentaire. Il est à noter que plus le produit est transformé, plus il y aura d'étapes dans la chaîne. Figure adaptée. Source : Gabriel et al. 2016.

en réduisant l'utilisation d'emballage, en favorisant le commerce local (impact sur les transports) et en utilisant davantage de produits bruts et non des produits transformés (impact sur les transports et les emballages).

Dans le présent travail, nous avons décidé de nous concentrer sur une étape clé de la chaîne de production : « l'emballage ». Malgré ses nombreuses qualités, permettant notamment une préservation prolongée des aliments ou la commodité du transport des produits, une part

importante de ces emballages sont à usage unique et sont déversés dans l'environnement après utilisation. Afin de contrer leur impact néfaste, diverses solutions s'offrent à nous : réduire leur utilisation et/ou utiliser des matériaux recyclables.

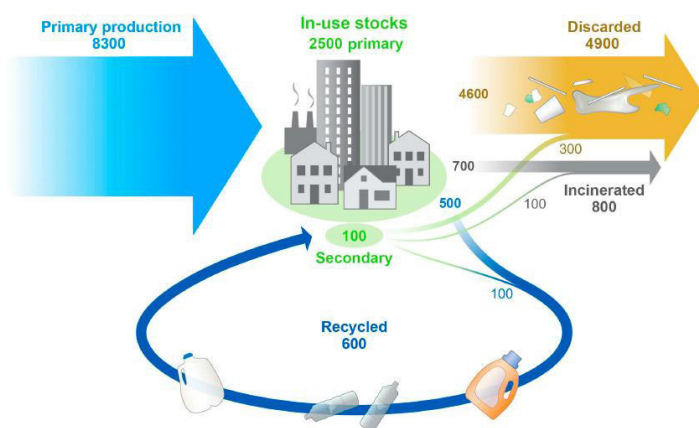


Figure 2 : Production et devenir du plastique. Geyer et al.

Parmi les matières utilisées, on peut noter le carton, le verre, le métal ou encore le plastique. Ce dernier est devenu un réel fléau pour notre planète. Son utilisation massive dans la confection d'emballages, mais aussi dans de nombreux autres domaines, ne cesse d'augmenter (Geyer, Jambeck, & Law, 2017). Dans le

monde, en 2015, seuls 9 % et 12 % du plastique produit étaient respectivement recyclés et incinérés, alors que la majorité (79 %) est accumulée dans des décharges ou directement rejetée dans la nature (Geyer et al., 2017). Cependant, en Europe, on observe une augmentation croissante de la quantité de plastique recyclé provenant des emballages, conséquence possible des dispositions mises en place pour réduire son utilisation (Eurostat, n.d.-a). À titre d'exemple, nous retrouvons différentes directives européennes traitant de cette problématique écologique.

L'arrivée du vrac

Dans ce contexte, depuis quelques années, des magasins, spécialisés dans la vente de produits en vrac, se multiplient en Europe (Eunomia, Europe Zero waste, & Réseau Vrac, 2020) et Liège ne fait pas exception à la règle.

En dépit de l'ouverture de nombreux magasins proposant des produits en vrac, la région liégeoise n'a toujours pas largement développé cette pratique. En effet, hormis les fruits, légumes et fruits secs, encore peu de produits sont proposés en vrac en dehors de ces magasins spécialisés. Lors de notre première année de Master réalisée à Sienne en Italie, dans le cadre du programme d'échange Erasmus en 2012-13, nous avons observé que la chaîne de supermarché COOP proposait notamment la vente de lessive en vrac. La présence de ce type de produits s'explique par le fait que l'Italie a largement conservé la pratique du vrac (ERU asbl, 2015). Ce mode de consommation nous a paru si logique que nous nous étonnons qu'il n'ait toujours pas

été développé à Liège dans des grandes surfaces comme Carrefour, Colruyt ou Delhaize, 7 ans plus tard.

Présentation des hypothèses de travail

Dans le cadre du présent travail, nous souhaitons analyser le comportement du consommateur liégeois, lors de ses courses courantes et plus particulièrement dans le cadre de l'achat de produits en vrac. Dans ce but, plusieurs hypothèses, résumées dans la figure 3, sont formulées.

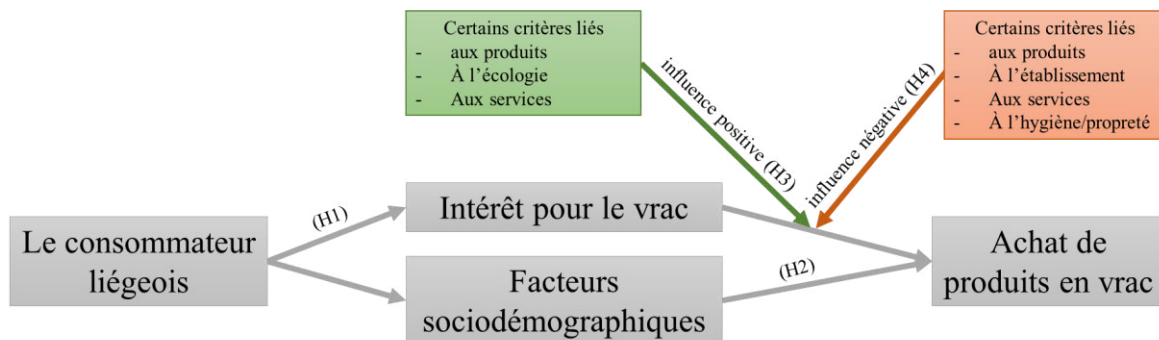


Figure 3 : Hypothèses du présent travail. H1 = hypothèse 1 ; H2 = Hypothèse 2 ; H3 = Hypothèse 3 ; H4 = Hypothèse 4

Notre première hypothèse suggère que les Liégeois présentent un intérêt pour les produits en vrac, que ce soit dans les magasins spécialisés ou dans les grandes surfaces (Hypothèse 1).

Nous émettons également l'hypothèse selon laquelle certains facteurs sociodémographiques influencent la tendance des consommateurs à acheter des produits en vrac (Hypothèse 2). Nous avons choisi de tester le sexe (H2a), l'âge (H2b), l'implantation géographique (H2c), le niveau d'étude (H2d) et la situation professionnelle (H2e).

Nous souhaitons ensuite déterminer les facteurs qui influencent positivement ou négativement le consommateur liégeois à acheter des produits en vrac.

Notre troisième hypothèse suggère que certains critères liés aux produits (H3a), à l'environnement (H3b) et aux services (H3c) influencent positivement le consommateur à acheter des produits en vrac (Hypothèse 3).

À contrario, nous supposons que d'autres critères liés aux produits (H4a), à l'établissement (H4b), aux services (H4c) et à l'hygiène et la propreté (H4d) influencent négativement le consommateur dans son choix d'acheter des produits en vrac (Hypothèse 4).

Plan du travail

La première partie de ce travail visera à introduire le contexte du sujet traité à travers une revue de la littérature. Différents sujets seront abordés tels que la définition et le développement de l'emballage, la réglementation liée à ce domaine et enfin, le développement des magasins proposant partiellement ou exclusivement des produits en vrac.

La seconde partie décrira la méthodologie appliquée pour analyser la thématique. Une étude qualitative et une étude quantitative seront réalisées.

Les résultats des deux études seront présentés dans la troisième partie. Une analyse des résultats sera ensuite développée dans la discussion. Enfin, une conclusion clôturera cette recherche.

Revue de la littérature

La revue de la littérature a pour but de situer le sujet de la présente étude dans son contexte. Trois points principaux sont abordés :

- L'emballage et son développement. Le marché de l'emballage et les raisons qui ont permis son développement sont abordés dans cette première partie.
- Le cadre légal. Les directives, les règlements et d'autres législations relatives à la vente en magasins, qu'elles concernent les produits ou les processus.
- Le vrac. La dernière partie est dédiée à l'étude du marché du vrac et plus particulièrement, l'évolution de son marché.



1. Emballage ou packaging ?

Cette revue de la littérature débute avec une définition du mot « emballage » et une description de ses différentes fonctions. En effet, simple en apparence, le terme « emballage » peut être décliné de différentes manières (emballage primaire, secondaire, tertiaire, suremballage ou encore « packaging »). Il nous a donc paru essentiel de le redéfinir ici.

Emballage. « Tout produit constitué de matériaux de toute nature, destiné à contenir et à protéger des marchandises données, allant des matières premières aux produits finis, à permettre leur manutention et leur acheminement du producteur au consommateur ou à l'utilisateur, et à assurer leur présentation. Tous les articles « à jeter » utilisés aux mêmes fins doivent être considérés comme des emballages. » (Parlement européen et Conseil, 2018)

Packaging. « Le packaging désigne normalement l'emballage extérieur ou le conditionnement visible du produit. La notion de packaging sous-entend la prise en compte de la fonction de communication, de vente et de séduction exercée par l'emballage dans le lieu de vente et éventuellement après l'achat. Elle englobe également l'optimisation de l'expérience utilisateur à travers la prise en compte de contraintes ergonomiques (praticité d'usage). » (Bathelot, 2019a)

Emballage de vente ou emballage primaire. « Emballage conçu de manière à constituer au point de vente une unité de vente pour l'utilisateur final ou le consommateur. » (Parlement européen et Conseil, 2018)

Emballage groupé ou emballage secondaire. « Emballage conçu de manière à constituer au point de vente un groupe d'un certain nombre d'unités de vente, qu'il soit vendu tel quel à l'utilisateur final ou au consommateur, ou qu'il serve seulement à garnir les présentoirs au point de vente ; il peut être enlevé du produit sans en modifier les caractéristiques. » (Parlement européen et Conseil, 2018)

Emballage de transport ou emballage tertiaire. « Emballage conçu de manière à faciliter la manutention et le transport d'un certain nombre d'unités de vente ou d'emballages groupés en vue d'éviter leur manipulation physique et les dommages liés au transport. L'emballage de transport ne comprend pas les conteneurs de transport routier, ferroviaire, maritime et aérien. » (Parlement européen et Conseil, 2018)

Suremballage. « Le suremballage désigne l'emballage supplémentaire, souvent sous forme de film plastique ou de carton qui est ajouté à l'emballage primaire d'un ou plusieurs produits. » (Bathelot, 2019b)

Dans le cadre de la présente étude, nous nous intéressons plus particulièrement aux emballages primaires et au suremballage. En effet, l'étude se focalisant sur le comportement du consommateur final, ce sont ces types d'emballage qui sont majoritairement concernés.

Les fonctions de l'emballage (conditionnement) ou plus largement du packaging (inclusion de la notion du rôle marketing de l'emballage) sont souvent divisées en deux grandes catégories : les aspects techniques et marketing.

Les aspects techniques regroupent toutes les fonctions essentielles de l'emballage telles que la conservation et la protection des produits (emballages primaires), le stockage (emballages secondaires) et le transport (emballages tertiaires). On retrouve également des informations

essentielles sur le produit comme les ingrédients, des conseils sur la conservation du produit (température, date de péremption...) ou encore l'origine du produit (Pongrácz, 2007).

Additionnellement à ces fonctions techniques, les entreprises utilisent ce conditionnement essentiel au produit pour communiquer avec le consommateur. L'arrivée du terme « packaging » dans la langue française a mis en évidence l'impact de l'emballage d'un point de vue marketing. En effet, ce packaging permettra d'identifier la marque, de transmettre et de mettre en évidence des informations pertinentes, d'attirer le client, de faciliter l'utilisation du produit et aussi, d'en communiquer le positionnement.

1.1. Développement de l'emballage

L'emballage n'est pas un concept récent. En effet, des restes de contenants datant de quelques milliers d'années avant J-C ont été identifiés et prouvent une utilisation remontant à une époque bien antérieure à celle que nous connaissons. Cependant, ces emballages ont, bien évidemment, varié au niveau de leur forme, du matériel utilisé, mais également de leur fonction. Un résumé de cette évolution figure dans le tableau ci-après.

<i>Époque</i>	<i>Apparition des matériaux</i>	<i>Type d'emballage</i>	<i>Fonctions de l'emballage</i>
<i>< 6 000 ans av. J.-C.</i>	Feuilles, bambous, canne à bambous, cucurbitacées, peaux animales, bois, pierre, terre cuite	Outres,alebasse, pot, paniers	Recueillir, protéger
<i>– 6 000 ans à – 2 000 ans av. J.-C. (révolution néolithique)</i>	Terre cuite	Panier, amphore, jarre	Transporter, échanger, préserver, conserver
<i>– 1 500 ans av. J.-C.</i>	Verre, céramique, faïence, porcelaine	Flacons	Contenir, décorer
<i>Empire romain</i>	Bois	Fûts pour le vin et le vinaigre, caissettes pour le transport des épices	Échanger
<i>XIII^e siècle</i>	Fer blanc, zinc, cuivre	Emballages métalliques	Protéger, informer
<i>XIX^e-XX^e siècles</i>	Plastique, carton, papier	Cannettes, briques, bouteilles, etc.	Identifier, rassurer, différencier, attirer, séduire, scénariser

Tableau 1 : Évolution de l'emballage (matériaux, types et fonctions) (Heilbrunn & Barré, 2012)

Au niveau des matériaux utilisés, on observe très logiquement d'abord l'utilisation de matières naturelles telles que des produits d'origine végétale (feuilles, bambous, bois...) ou animale (peaux d'animaux). De nos jours, c'est désormais des matériaux d'origine synthétique comme le plastique qui sont majoritairement présents dans nos rayons.

La fonction de ces emballages a elle aussi largement évolué. En effet, alors que son utilisation se résumait souvent à des fonctions de protection et de transport, depuis le XIX^e siècle, ces fonctions se sont multipliées pour devenir un élément marketing essentiel. Outre cette fonction commerciale « accessoire », certains produits nécessitent d’être vendus dans leur emballage propre pour être « fonctionnels ». Plusieurs exemples peuvent être cités comme le pot de chantilly permettant de produire une crème fraîche et légère, les kits de production « maison » de champignons (voir figure 4) ou encore le mascara.



Figure 4 : Kit HelloBiz permettant de faire pousser des champignons chez soi.
Source : <https://hellobiz.fr/2014/11/06/des-kits-pour-faire-pousser-des-champignons-chez-soi/>

Quelques innovations marquantes

Le tableau 2 répertorie différents développements marquants dans l’histoire du packaging que ce soit au niveau des matériaux, des systèmes de conservation ou encore de nouveaux types d’emballages. Parmi ces innovations, on peut noter l’apparition des boîtes de conserves (1810) et l’introduction d’un système de « contrôle qualité » (1841).

<i>Date</i>	<i>Innovation packaging</i>
1780	Première utilisation de bouteilles d’eau en verre par Contrexéville
1795	Nicolas Apert découvre le procédé de conservation par la chaleur de denrées alimentaires contenues dans des bocaux en verre
1810	Les conserveries nantaises de sardines sont les premières à utiliser, à adopter l’appertisation en boîtes en fer blanc (dites boîtes de conserve)
1841	Naissance du contrôle qualité avec l’utilisation d’une étude de contrôle pour vérifier la stérilité des conserves
1844	Invention de la pâte à papier à partir de bois
1846	Brevetage d’une machine d’impression des boîtes de conserve
1850	Lefranc invente le tube de peinture souple
1865	Apparition des étiquettes sur les bouteilles d’eau des différentes sources françaises
1870	Invention de la première matière plastique synthétique, le nitrate de cellulose
1874	Apparition de la cuisson sous pression pour mise en boîte des aliments
1879	Invention de la boîte carton pliable qui offre légèreté et facilité d’impression
1884	L’arrêté du préfet Eugène Poubelle oblige les Parisiens à déposer leurs déchets ménagers dans des récipients communs munis d’un couvercle. C’est la naissance de la poubelle, de la collecte des ordures et du tri sélectif
1892	Apparition du tube dentifrice en métal ; apparition de fermetures hermétiques sur les cannettes

1926	Apparition aux États-Unis des feuilles d'aluminium ménager
1927	Apparition de la cellophane, du polychlorure de vinyle (PVC) et des principales matières plastiques d'origine pétrolière
1930	Pechiney fabrique la première boîte de conserve en aluminium agrafé sans soudure
1943	Invention du berlingot, emballage de forme tétraédrique
1950	Premiers essais (infructueux) de conditionnement par Volvic de l'eau dans des boîtes en aluminium.
1951	Invention en Suède du Tetra Pack
1962	Lesieur commercialise son huile en bouteille PVC (polychlorure de vinyle), Vittel lance sa première bouteille en PVC en 1968
1963	Ouverture du premier hypermarché Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois. Lancement par Tetra Pack de Tetra Brik, emballage en carton qui permet d'optimiser les coûts logistiques sur le transport
1970	Création du ruban de Möbius, logo qui permet de marquer les produits recyclables et les produits issus de matériaux recyclés
1974	La marque italienne Cintoia est la première marque à conditionner de l'eau dans des emballages Tetra Brik Aseptic, jusqu'alors utilisés exclusivement pour le lait
1976	Apparition des bouteilles de Pepsi-Cola® en PET (polyéthylène)
1985	La technique de l'expansion permet de réaliser des formes de boîtes inédites
2000	Apparition du Doypack (sachet en plastique souple tenant debout)
2005	Lancement par Tetra Pak du Tetra Pak Wedge Aseptic Clear (emballage transparent)

Tableau 2 : *Quelques étapes marquantes dans le développement de l'emballage (Heilbrunn & Barré, 2012)*

Le développement du libre-service

Malgré son impact néfaste pour l'environnement, l'utilisation d'emballages a largement augmenté depuis les années 50' marquées par l'arrivée du libre-service remplaçant le vrac des épiceries traditionnelles, notamment avec les magasins Delhaize (Carlier-Lossouarn, 2007; Collet, 2003). Cette augmentation est due aux nombreux bénéfices que présentent les emballages comme la conservation prolongée des aliments (Marsh & Bugusu, 2007) ou encore la publicité via des emballages attractifs (Monnot et al., 2015; Underwood, 2003) pour le consommateur.

Avec l'arrivée du libre-service, les habitudes de consommation ont été largement modifiées. Dans le contexte de la vente en vrac, le magasinier était le principal intermédiaire entre le consommateur et le produit. Lors du développement du libre-service, le packaging accompagné de campagnes de publicité a pris progressivement le rôle de cet intermédiaire. De plus, le processus de choix du produit a lui aussi été impacté. Alors que les facteurs décisionnels étaient principalement liés à l'aspect du produit, l'interface principale dans le cadre du libre-service est désormais le packaging (Heilbrunn & Barré, 2012; Pongrácz, 2007). Heilbrunn et Barré n'hésitent d'ailleurs pas à le qualifier de « dispositif d'intermédiation marchande ».

1.2. Marché de l'emballage

En 2018, le marché mondial de l'emballage était estimé à \$ 893 milliards et un taux faible de croissance annuel moyen de 3 % est attendu entre 2018 et 2028 pour atteindre \$ 1,2 trillions. De

manière intéressante, on peut observer sur la figure 5 que les marchés développés comme la France ou les États-Unis présenteront un taux de croissance bas d'environ 1 %, alors que les marchés émergents comme les pays d'Afrique présenteront un taux de croissance de plus de 4 % (*The new plastics economy : Rethinking the future of plastics*, 2016).

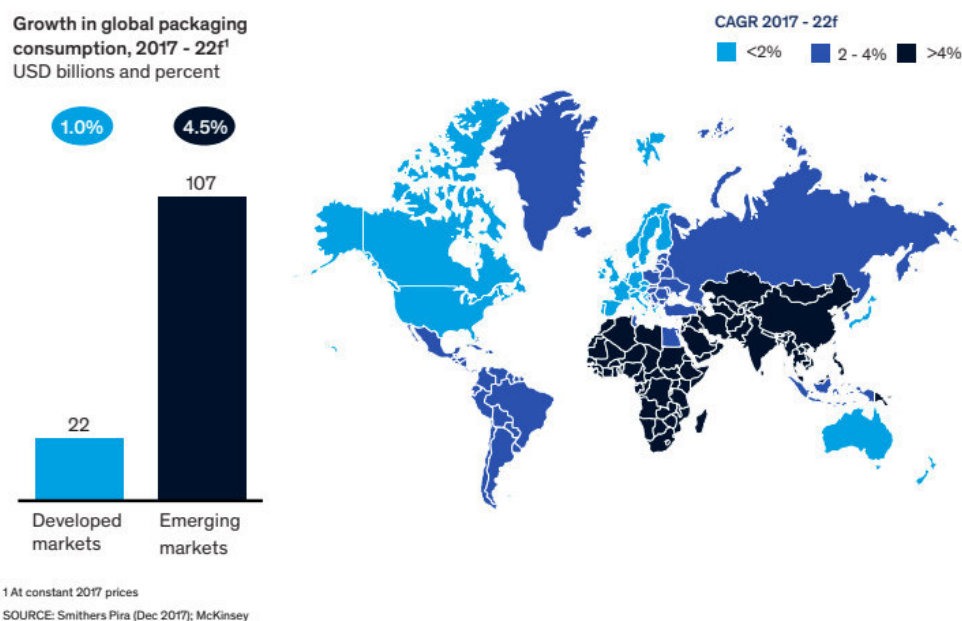


Figure 5 : Marché mondial de l'emballage en milliards de dollars réparti entre les marchés développés et non développés. Le taux de croissance annuel moyen (CAGR) est variable en fonction des pays. Une carte du monde montre cette répartition. Source : McKinsey, 2017

Le marché du packaging peut être divisé en fonction du type de produit emballé (nourriture, boissons, cosmétiques...), de la matière utilisée (papier, plastique, verre, métal...) ou encore de sa capacité à être recyclé. Parmi les plus grandes entreprises de packaging, citons Balmer Lawrie, Time Techno, ESS DEE, Jindal PolyFilm, Uflex, Polyplex Corp, Essel Propack, Flexituff Inter et Bilcare (Market research report, 2016).

À lui seul, le marché mondial des emballages en plastique pesait \$ 334,31 milliards en 2018, représentant donc plus de 30 % du marché total des emballages (Market watch, 2019). De plus, un taux de croissance annuel moyen de 3,47 % est attendu entre 2019 et 2024, estimant donc ce marché à \$ 412,17 milliards en 2024. Il est intéressant de noter que l'évolution du marché des emballages en plastique est sensiblement supérieure à celle du marché global des emballages.

Ces données montrent que, malgré les problèmes environnementaux liés à l'utilisation du plastique, le marché des emballages composés de plastique ne semble pas être affecté. Cependant, on observe néanmoins le développement d'emballages qualifiés de « verts », comme la production d'emballages avec des composants recyclés et l'utilisation d'emballages réutilisables ou biodégradables. En effet, le marché mondial de l'emballage écologique était estimé à \$ 224.92

milliards en 2018 et un taux de croissance annuel moyen de 5,7 % est prévu entre 2019 et 2024 (Mordor Intelligence, 2019). Près d'un quart du marché mondial est donc constitué de produits à tendance écologique. La croissance de ce marché est la plus élevée en comparaison avec les emballages toute matière confondue et des emballages plastiques. Cela démontre que, même si le marché de l'emballage augmente en valeur, le type d'emballage évolue également vers un marché plus vert, suggérant un intérêt des entreprises pour les facteurs écologiques. Ce phénomène pourrait constituer une conséquence de l'évolution de la législation.

1.3. Composition et impact écologique

De nos jours, la notion de packaging est souvent associée à des problèmes environnementaux (Marsh & Bugusu, 2007; Pongrácz, 2007). Cependant, ces derniers n'ont pas que des effets néfastes. En effet, il convient de rappeler que les emballages ont une fonction essentielle de conservation. Sans eux, les aliments périssables (à faible durée de vie), particulièrement ceux d'origine animale, pourraient être conservés pour une durée très limitée et ainsi, engendrer du gaspillage alimentaire (Pongrácz, 2007). La problématique des emballages doit donc être considérée dans son ensemble.

En 2016, trois matériaux sont majoritairement utilisés dans le cadre de la conception d'emballage en Europe : le papier/carton (41 %), le plastique (19 %) et le verre (19 %). Alors que 85,5 % des déchets provenant du papier/carton et 74,1 % de ceux du verre sont recyclés, moins de la moitié (42,4 %) des déchets provenant du plastique le sont (Eurostat, n.d.-b). Ces chiffres montrent qu'il est essentiel d'augmenter le recyclage du plastique et/ou de réduire son utilisation.

1.4. Impact marketing de l'emballage

Lorsque le consommateur choisit un produit, il est influencé par différents facteurs : le produit en lui-même et toutes ses caractéristiques intrinsèques, mais également l'image qu'il a de ce produit (Underwood, 2003).

Cette deuxième composante est liée au domaine du marketing qui agit à différents niveaux tels que la publicité et le packaging. Depuis l'arrivée du libre-service dans les années 50' (Carluer-Lossouarn, 2007; Collet, 2003), le packaging s'est développé et a pris de plus en plus d'importance dans la perception du produit et la communication de la marque. Alors que certains auteurs qualifiaient le packaging d'un « attribut non lié au produit » (Keller, 1993), de nombreuses études montrent qu'aujourd'hui, il est une partie intégrante du produit et a un impact important dans la communication de la marque.

Composante artistique

Le packaging étant un élément essentiel dans le choix du consommateur, des budgets importants sont désormais consacrés, notamment à l'amélioration de l'esthétique de ce dernier. Certains emballages sont même devenus des œuvres d'art ou des objets de collection.

L'un des exemples les plus marquants de ce phénomène est la boîte de soupe *Campbell's*. Si la plupart d'entre nous n'a certainement jamais goûté cette soupe en conserve américaine, son packaging ne nous est pas inconnu, grâce à l'artiste Andy Warhol qui a utilisé le design de ce produit pour en faire une œuvre célèbre (voir figure 6).



Figure 6 : *Campbell's Soup Cans*. Œuvre d'Andy Warhol (1965).

Source : <https://www.svtice-hatier.fr/document/campbells-soup-cans-andy-warhol-detail-1965>

Différents musées sont désormais entièrement consacrés au packaging montrant que ces éléments, auparavant uniquement fonctionnels, sont devenus des objets aux vertus artistiques et iconiques importantes. On citera le Museum of Brands de Londres (<https://www.museumofbrands.com>) ou le Deutsches Verpackungsmuseum de Heidelberg (<https://www.verpackungsmuseum.de/>).

2. La législation

Omniprésents dans notre vie quotidienne, il est évident que des réglementations soient associées aux emballages, particulièrement dans le domaine agroalimentaire où les conditions de conservation et les différentes informations inhérentes au produit sont essentielles pour garantir la sécurité du consommateur.

Outre cette réglementation liée à la qualité et aux caractéristiques physiques de l'emballage, de nouvelles directives ou lois relatives à la préservation de l'environnement ont émergé.

Ce chapitre sera donc divisé en trois sections : la première concerne les institutions impliquées dans la réglementation des emballages, la deuxième est consacrée à la législation afférente aux caractéristiques techniques de l'emballage et la troisième aux dispositions légales mises en place pour traiter de la problématique environnementale. Le sujet de ce travail étant principalement focalisé sur les denrées alimentaires, il est impératif d'aborder la législation relative à ce domaine.

2.1. Institutions impliquées dans la réglementation des emballages

Union Européenne

Au niveau européen, différents types d'actes législatifs peuvent impacter les caractéristiques techniques et environnementales des emballages. On différencie les règlements, qui représentent une obligation pour les États membres, des directives fixant des objectifs à atteindre en leur laissant davantage de flexibilité. D'autres actes tels que des décisions, des recommandations ou encore des avis peuvent également émaner des institutions européennes.

Belgique

La Constitution, les lois et autres règlements ou circulaires permettent d'établir des règles et/ou des recommandations s'appliquant à l'intégralité ou à certains sous-groupes du pays.

L'AFSCA (Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire) est une agence belge dont la mission principale est le contrôle de la sécurité de la chaîne alimentaire. Elle émet régulièrement des circulaires permettant une meilleure compréhension des réglementations en vigueur au niveau des denrées alimentaires.

Fost Plus est une organisation de collecte et recyclage des emballages ménagers en Belgique. 90 % des emballages mis sur le marché en Belgique y sont recyclés ("Organisation | Fost Plus," n.d.).

AL-I-Pac est une organisation en charge du recyclage des emballages industriels.

2.2. Caractéristiques techniques de l'emballage

Deux règlements européens s'intéressent aux caractéristiques techniques des emballages : l'un réglemente l'étiquetage et l'autre, les matériaux utilisés. Ces règlements ont pour objectif de protéger le consommateur lors de l'achat et la consommation de denrées alimentaires.

Le règlement de l'Union Européenne n°1169/2011 décrit les éléments devant figurer obligatoirement sur l'étiquetage des denrées alimentaires (Parlement européen et Conseil, 2011).

Ces informations sont :

- « La dénomination de la denrée alimentaire ;
- La liste des ingrédients ;
- Tout ingrédient ou auxiliaire technologique ou dérivé d'une substance ou d'un produit provoquant des allergies ou des intolérances, utilisé dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire et encore présent dans le produit fini, même sous une forme modifiée ;
- La quantité de certains ingrédients ou catégories d'ingrédients ;
- La quantité nette de denrée alimentaire ;
- La date de durabilité minimale ou la date limite de consommation ;
- Les conditions particulières de conservation et/ou d'utilisation ;
- Le nom ou la raison sociale et l'adresse de l'exploitant du secteur alimentaire ;
- Le pays d'origine ou le lieu de provenance ;
- Un mode d'emploi, lorsque son absence rendrait difficile un usage approprié de la denrée alimentaire ;
- Pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume, le titre alcoométrique volumique acquis ;
- Une déclaration nutritionnelle. »

Le règlement de l'Union Européenne n°1935/2004 définit les exigences relatives aux matériaux utilisés pour les emballages qui sont en contact avec des denrées alimentaires quelle que soit la matière utilisée (Parlement européen et Conseil, 2004). Elles ne doivent en aucun cas :

- « Présenter un danger pour la santé humaine ;
- Entraîner une modification inacceptable de la composition des denrées ;
- Entraîner une altération des caractères organoleptiques de celles-ci. »

Le cas particulier du vrac

Concernant les produits non emballés tels que les produits en vrac, aucune information n'est imposée par la réglementation n°1169/2011, sauf la mention des allergènes potentiels, afin d'éviter toute intoxication. Actuellement, l'Union européenne laisse aux États membres le droit d'établir

une réglementation relative à ces éléments. L'arrêté royal du 17/07/2014 encadre ce cas particulier (Service Public Fédéral, 2014) et la circulaire « PCCB/S3/CDP/1249145 » de l'AFSCA fournit une interprétation vulgarisée (AFSCA, 2014) des deux réglementations européennes citées ci-avant.

En Belgique, il n'y pas de loi dédiée spécifiquement à la vente en vrac. Cependant, l'AFSCA rappelle quelques bonnes pratiques essentielles (Beullens et al., 2017) comme l'utilisation de contenants adaptés (e.g. un récipient résistant à la chaleur pour un produit chaud), spécifiques (e.g. pas d'utilisation de bocaux à lessive pour un aliment) et propres. Les commerçants peuvent/doivent refuser si le contenant fourni par le consommateur ne respecte pas les bonnes pratiques.

2.3. Réglementation liée à l'environnement

Recyclage et gestion des déchets

La directive 94/62/CE concerne la gestion des emballages et des déchets d'emballages. Elle a été complétée par la directive 2018/852 (Parlement européen et Conseil, 2018). Elle vise à :

- « Améliorer la qualité de l'environnement ;
- Protéger la santé humaine ;
- Protéger les ressources ;
- Limiter la production de déchets d'emballages ;
- Promouvoir la réutilisation, le recyclage et d'autres formes de valorisation des déchets d'emballages, plutôt que leur élimination finale, contribuant ainsi à la transition vers une économie circulaire. »

Cette directive fixe des objectifs chiffrés (pourcentage en poids de composants recyclés sur le poids total de l'emballage et pourcentage minimum de recyclage des différents matériaux) à atteindre par les États membres pour 2025 et 2030.

L'Accord de Coopération Interrégional (ACI) est une réglementation sur la prévention et la gestion des déchets d'emballage s'appliquant à toute la Belgique (Région de Bruxelles-Capitale, la Région flamande et la Région wallonne) (État belge, 2020). L'objectif de cet accord est de :

- « Prévenir ou diminuer la production ou la nocivité des déchets d'emballages ;
- Garantir que la part des emballages réutilisables pour les mêmes biens commercialisés ne régresse pas par rapport à l'année précédente et garantir que le poids total des emballages perdus pour les mêmes biens commercialisés diminue par rapport à l'année précédente ;
- Encourager la réutilisation, favoriser et imposer la valorisation et plus particulièrement le recyclage et réduire la part des déchets d'emballages dans les collectes non sélectives ;

- Obliger les responsables d'emballages, grâce à l'instauration d'une obligation de reprise, à supporter le coût réel et complet de la collecte, de la valorisation et de l'élimination des déchets d'emballages et pour les déchets d'emballages d'origine ménagère, à contribuer aux coûts qui y sont liés. »

Le pourcentage en poids des composants recyclés sur le poids total de l'emballage doit être supérieur à 80 %. Un pourcentage minimum de recyclage pour les différents matériaux a également été fixé : 60 % en poids pour le verre, le papier, le carton et les cartons à boissons ; 50 % en poids pour les métaux ; 30 % en poids pour les plastiques, en comptant exclusivement les matériaux qui sont recyclés sous forme de plastiques ; 15 % en poids pour le bois.

Cette obligation doit être déléguée à un organisme agréé tel que Fost Plus pour les emballages ménagers et Val-I-Pac pour les emballages industriels. À titre indicatif, les prix demandés en fonction du type de matériel en 2020 pour les déchets ménagers sont indiqués dans le tableau ci-après.

Code	Matériaux	Tarifs en EUR / kg hors TVA
Recyclé		
001	Verre	0,0403
002	Papier - carton (≥ 85%)	0,0594
003	Acier (≥ 50%)	0,1777
004	Aluminium (≥ 50% et ≥ 50µ)	0,0496
005	PET bouteilles, flacons et bouchons *	0,2461
007	HDPE bouteilles, flacons et bouchons	0,3578
011	Plastiques autres **	0,7112
008	Cartons à boissons	0,5740

Tableau 3 : Tarifs pour le recyclage en fonction des différents matériaux.

Source : https://www.fostplus.be/sites/default/files/Files/Bedrijven/GPtarieven/groenepunttarieven_fr_2020_low_v3.pdf

Les prix pour les différents matériaux sont très variables et dépendent de la facilité à recycler le produit. Cette méthode permet d'encourager les entreprises à choisir des matériaux qui peuvent être qualifiés de plus écoresponsables.

Composition des emballages

L'arrêté royal du 25 mars 1999 fixe un dosage maximal de plusieurs métaux lourds (plomb, cadmium, mercure et chrome hexavalent) dans la composition des emballages (Conseil d'État, 2014). Ces concentrations maximales ont été réduites au fur et à mesure des années, preuve d'un intérêt croissant pour la problématique écologique.

Réduction de l'utilisation du plastique

La directive 2019/904 a pour objectif de réduire l'incidence de certains produits en plastique sur l'environnement (Parlement européen et Conseil, 2019). Cette directive oblige les États membres à réduire significativement l'utilisation de plastique à usage unique entre 2022 et 2026.

3. Le marché des produits en vrac et ses tendances

Le constat des dérèglements climatiques a poussé les citoyens à prendre conscience de la nécessité de réduire leur empreinte carbone. Pour y contribuer, divers comportements de la vie quotidienne peuvent être adaptés au niveau de différents secteurs : énergie, denrées alimentaires, déchets... Dans le domaine alimentaire, on peut citer la réduction du gaspillage, l'achat de produits locaux et/ou bio, la consommation de produits non dérivés, mais également la réduction des emballages.

3.1. Le marché du vrac

La première étude européenne met en évidence la pleine expansion du marché du vrac depuis environ 10 ans. En effet, on observe une augmentation notable du nombre de magasins proposant du vrac en Europe (voir figure 7) et les ventes de produits en vrac en Europe devraient atteindre entre 1,2 milliards à 3,5 milliards d'euros en 2030.

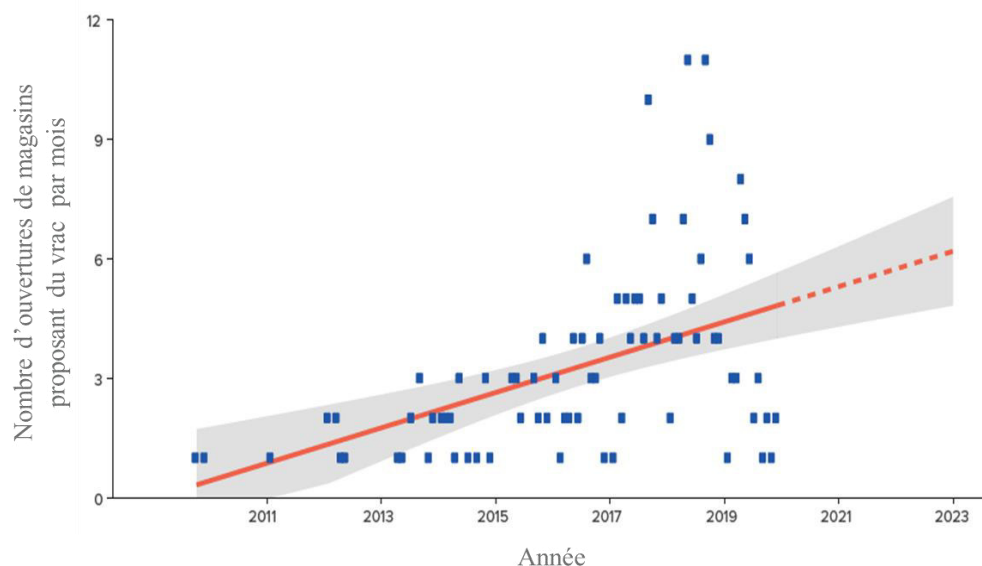


Figure 7 : Évolution du nombre d'ouvertures de magasins en vrac entre 2011 et 2020.

Aucune donnée sur le marché total mondial du vrac n'est disponible. Cependant, une étude portant sur le marché mondial des shampoings vendus en vrac a été réalisée par Grand View Research qui estime un taux de croissance annuel moyen de 7,18 % entre 2019 et 2025 (Grand view research, 2019). Le marché mondial des shampoings vendus en vrac passerait de \$ 102 millions en 2018 à \$ 166 millions en 2025.

Ces deux études témoignent de l'intérêt croissant de la population pour l'achat de produits en vrac.

3.2. Magasins spécialisés

Depuis quelques dizaines d'années, les consommateurs manifestent un intérêt grandissant pour une consommation plus responsable privilégiant davantage des facteurs comme l'éthique et

l'environnement. Récemment, des études portant sur le comportement du consommateur face au « marketing vert » ont été publiées (Rokka & Uusitalo, 2008).

Face à l'élargissement de la demande, un grand nombre de magasins spécialisés dans le vrac ont émergé.

La liste des magasins proposant du vrac en Province de Liège est présentée ci-après (Ecoconso, 2020).

Ville	Magasins
Ans	Vrac in box
Antheit	Biovital
Beaufays	Justin mange bien
Bonnelles	Au Vert G
Dolembreux	Biofagnes
Esneux	Epi-Centre
Eupen	Le bon Wagon
Haccourt	Al'Binète
Hannut	Biovital
Herve	Oh Bio & Terroir
Huy	Bio, dis-moi (choix de vrac étendu) Amarres
Lantin	Ferme à l'Arbre
Lambermont	Vrac'Olibri (Épicerie ambulante) Al'Binète Peuchère/Osons Bio L'Entre-pot L'Épicerie du Nord
Liège	Les petits producteurs (vrac : produits secs). (Outremeuse) - Le potiquet Le Temps des Cerises Terranova Vibio
Liers	Maison Seronvalle
Nandrin	Deux pois, deux mesures
Neupré	Biofagnes
Poulseur	JustyNAture
Saint-Georges	Bio, dis-moi
Sainte-Walburge	Halle Binète
Soumagne	Vibio
Spa	Demain, l'épicerie ZD Biofagnes
Theux	La Casemate La souris verte
Verviers	A vrac Adabra L'Orchestre à pots
Waremme	Al'Binète Les idées en vrac

Tableau 4 : Liste des magasins proposant des produits en vrac en province de Liège.

3.3. Le vrac dans les grandes surfaces

Vu cet engouement pour une consommation plus responsable, les grandes surfaces développent des actions et/ou des campagnes de marketing pour se donner une image plus verte, comme Carrefour avec sa campagne « Act For Food » (Carrefour, n.d.). Néanmoins, les consommateurs conservent une certaine méfiance quant à l'honnêteté et à la légitimité de ces grandes surfaces (Dekhili, 2016).

Approche méthodologique

La méthodologie retenue prévoit deux grandes étapes :

- Des entretiens qualitatifs ;
- Une enquête quantitative.

Les entretiens qualitatifs ont essentiellement pour but d'identifier les éventuels produits non périssables que les Liégeois seraient enclins à acheter en vrac et la manière dont ils pourraient être proposés. Pour obtenir ces informations, des interviews avec des consommateurs présentant des profils sociodémographiques variés (mais résidant exclusivement en province de Liège) ont été réalisées.

La seconde partie consiste en une enquête réalisée via un questionnaire dont les questions sont basées sur les réponses obtenues lors des interviews réalisées dans le cadre de la partie qualitative.

Elle permet de tirer des conclusions à plus grande échelle telles que :

- L'identification d'un lien entre les caractéristiques sociodémographiques et la consommation de produits en vrac ;
- L'intérêt éventuel du consommateur pour les produits proposés en vrac ;
- La détermination des facteurs de choix les plus importants pour le consommateur (ceux liés aux produits, à l'écologie ou encore au service).

1. Entretiens qualitatifs

Ils ont été réalisés par téléphone (5) ou en face-à-face (2), selon la disponibilité des répondants, et ont duré entre 30 et 50 minutes. Une grille d'entretien permettant de guider l'interview a été réalisée et est présentée à l'annexe 1. Les questions ont été répertoriées en différentes catégories :

- Mise en contexte ;
- Types de produits ;
- Facteurs influençant le choix du consommateur ;
- Crédibilité des supermarchés pour proposer des produits en vrac ;
- Commentaires ou suggestions.

Sept personnes aux profils sociodémographiques variés (âge, profession, niveau d'étude...) ont été interrogées. La description de ces profils est présentée à l'annexe 2. L'étude s'intéressant au comportement des Liégeois dans le cadre de leurs courses courantes, le choix des répondants s'est limité à des personnes domiciliées en province de Liège et en charge de la réalisation des courses courantes du ménage.

2. Questionnaire quantitatif

Le questionnaire quantitatif a été réalisé avec le site *SondageOnline*¹ (voir annexes 3 et 4) et comporte différentes sections :

- Lieu d'habitation du répondant. Afin d'éviter l'obtention de réponses émanant de personnes n'appartenant pas à la population ciblée, la première question clôture le sondage pour toute personne non domiciliée en province de Liège.
- Comportement général du consommateur lors de ses courses. Quelques questions sur les habitudes du consommateur ont pour objectif de mieux comprendre son comportement de consommation (fréquence, lieu...).
- Comportement du consommateur au niveau des produits en vrac. Pour cerner l'attitude du consommateur face à l'achat de produits en vrac, des questions spécifiques ont été posées dans cette troisième section. Deux aspects ont été traités : le type de produits achetés en vrac et les facteurs décisionnels.
- Profil sociodémographique.
- Commentaires/suggestions.

Le questionnaire est composé de questions majoritairement fermées, sauf la partie « commentaires/suggestions » destinée à laisser le répondant s'exprimer librement sur la thématique. Parmi les questions fermées, on retrouve des questions binaires de type « oui/non », à choix multiples ou de type Likert.

Le questionnaire a été diffusé via Facebook. Il a fait l'objet de 17 partages, dont « Today in Liège » (page Facebook destinée à l'actualité de la ville de Liège), « Al'Binète » (chaîne liégeoise de magasins) et « La province de Liège ». Il est resté en ligne durant 2 mois jusqu'à atteindre le nombre minimum de répondants requis (voir ci-après).

Selon le Service public fédéral intérieur, en début 2020, la population de la province de Liège s'élevait à 1 106 992 personnes (StatBel, 2020). La population âgée de moins de 20 ans a été exclue de cette analyse étant donné que cette tranche d'âge (0-20 ans) ne réalise pas ou peu les courses courantes. En 2020, la province de Liège recense 124 106 personnes âgées de moins de 20 ans (StatBel, 2020). La population étudiée est donc de 982 886 personnes. Afin de déterminer la taille de l'échantillon nécessaire pour être significatif, la formule suivante a été utilisée² :

¹ <https://www.sondageonline.com/>

² L'outil « Sample size calculator » a été utilisé. Source : <https://goodcalculators.com/sample-size-calculator/>

$$n = \frac{z^2 \times p \times \frac{1-p}{e^2}}{1 + (z^2 \times p \times \frac{1-p}{e^2 \times N})}$$

Où n = taille de l'échantillon ;

z = Z-score dépendant du degré de confiance (1,96 pour un degré de confiance de 95 %) ;

p = proportion de l'échantillon en décimale (0,5) ;

e = marge d'erreur en décimale (0,05) ;

N = taille de la population totale (982 886).

La taille de l'échantillon minimum nécessaire est de 384 répondants.

Il convient toutefois de noter que le mode de diffusion choisi pour l'enquête qualitative a possiblement influencé le profil des répondants. Pour obtenir un échantillon parfaitement représentatif de la population, un tirage aléatoire parmi les listes du registre de population aurait été nécessaire. Ce type d'enquête n'est pas envisageable dans le cadre d'un travail d'étudiant.

Résultats

Les résultats sont divisés en trois parties :

- Identification des grandes tendances liées à l'introduction de produits en vrac ;
- Détermination statistique du comportement du consommateur ;
- Limitations de l'étude.

Nous présenterons d'abord les résultats de l'étude qualitative permettant d'identifier de grandes tendances. Nous décrirons ensuite les résultats de l'étude quantitative qui nous permettra de déterminer des données statistiques sur le comportement du consommateur liégeois. Enfin, nous exposerons les limitations de notre étude. L'analyse des résultats sera présentée dans la section « Discussion et conclusions ».

1. Identification des grandes tendances liées à l'introduction de produits en vrac

Introduction du vrac

Depuis quelques années, au sein de la province de Liège, des magasins spécialisés dans le vrac ouvrent en nombre et de plus en plus de grandes surfaces commencent à élargir l'offre de produits en vrac.

L'objectif principal de cette étude consiste à analyser le comportement du consommateur liégeois face à l'arrivée de produits en vrac, dans le contexte de ses courses courantes. La première étape a permis, via des interviews qualitatives, d'identifier des grandes tendances et ainsi, de nourrir le questionnaire quantitatif en vue d'obtenir des données statistiques. Les résultats de ces interviews sont présentés ci-après.

De manière générale, il est intéressant de noter que tous les répondants n'ont pas la même image du vrac. Certains le considèrent comme l'élimination totale des emballages, alors que d'autres voient dans le vrac la possibilité de se procurer la quantité de produits désirés, dans des contenants mis à disposition. Sur base de la définition du vrac, les deux conceptions sont correctes. Cependant, dans un souci de cohérence, une clarification sera intégrée au début du questionnaire quantitatif, afin que les réponses de tous les répondants soient comparables.

Choix du magasin

Cette première section a pour but d'analyser le comportement actuel du consommateur, notamment pour déterminer les facteurs essentiels intervenant dans le choix du magasin pour réaliser ses courses courantes. Les différents critères mentionnés ont été classés en 4 catégories : critères liés à l'établissement, critères liés aux produits, critères liés aux services et autres critères.

Catégories	Critères
Critères liés à l'établissement	<ul style="list-style-type: none"> - Proximité magasin-domicile - Organisation du magasin - Atmosphère du magasin
Critères liés aux produits	<ul style="list-style-type: none"> - Prix - Disponibilité de produits biologiques - Qualité des produits - Diversité des produits
Critères liés aux services	<ul style="list-style-type: none"> - Sympathie du personnel - Connaissance des produits par le personnel - Service de livraison
Autres critères	<ul style="list-style-type: none"> - Affluence

Tableau 5: Critères influençant le choix du magasin par le consommateur pour réaliser ses courses courantes

Une liste exhaustive des critères est présentée dans le tableau ci-après. Certains de ceux-ci ont été particulièrement cités comme le prix, la proximité du magasin, la disponibilité en produits bio ou encore, la qualité des produits.

Produits en vrac

Un des objectifs de cette étude consiste à déterminer les produits que le consommateur serait prêt à acheter en vrac. Durant l'entrevue qualitative, les produits que le consommateur achète ou serait prêt à acheter en vrac ont été identifiés ainsi que les produits que le consommateur ne voudrait, au contraire, jamais acheter en vrac.

Plus de la moitié des participants ont indiqué qu'ils ne souhaitaient pas acheter en vrac des produits dont la qualité décroît avec le temps tels que les biscuits ou les chips. Plus largement, les répondants ne semblent pas prêts à acheter des produits périssables (courte durée de vie) en vrac (hormis les fruits et légumes). Cette catégorie a donc été éliminée de cette étude. Cependant, il serait également intéressant de l'étudier et elle pourrait faire l'objet d'une étude complémentaire.

Les produits que le consommateur achète ou serait prêt à acheter en vrac, ont pu être classés en plusieurs catégories : épicerie, fruits secs, fruits à coque, légumes secs, boissons, thé/café, condiments, produits d'entretien et hygiène/parfumerie.

Une liste exhaustive des éléments cités répartis dans les différentes catégories est présentée dans le tableau ci-après.

Catégories	Produits
Épicerie	- Farine
	- Sucre
	- Pâtes
Fruits secs	- Raisins
Fruits à coques	- Noix
Légumes secs	- Lentilles
	- Haricots
Boissons	- Vin
Thé/café	- Thé
Condiments	- Huile
	- Epices
Produits d'entretien	- Produit vaisselle
Hygiène/parfumerie	- Shampoing

Tableau 6 : Produits en vrac classés par catégories qui pourraient rencontrer une demande

Critères influençant le choix d'achat en vrac

À travers ces interviews, nous avons tenté d'identifier les différents facteurs influençant positivement et négativement le choix du consommateur. Tout comme pour les autres sections,

différentes catégories de critères ont été identifiées : critères liés aux produits, critères liés à l'établissement, critères liés à l'écologie, critères liés à l'hygiène/contrôle, critères liés aux services.

Une liste exhaustive des critères cités durant les interviews est présentée dans le tableau ci-après. La catégorie hygiène/contrôle a particulièrement été citée. De plus, le critère de proximité (indépendamment du vrac), a été à nouveau mentionné par la plupart des répondants ; ce qui prouve l'importance de ce facteur décisionnel.

Critères liés à/au	Critères positifs	Critères négatifs
Produit	<ul style="list-style-type: none"> - Meilleure visibilité - Prix moins élevé - Quantité adaptée 	<ul style="list-style-type: none"> - Conservation non optimale - Manque de fraîcheur - Moins de diversité - Absence des marques habituelles - Manque d'information sur la composition - Manque d'information sur la date de péremption - Manque d'information sur l'origine du produit - Manque d'informations complémentaires (recettes, cuisson...)
L'établissement		<ul style="list-style-type: none"> - Pas les produits désirés en vrac - Possibilité de réaliser l'entièreté de ses courses dans un seul magasin - Proximité
L'écologie	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction des emballages - Réduction du gaspillage alimentaire - Influence des proches 	
L'hygiène/contrôle		<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'hygiène - Manque d'information sur la fréquence du remplissage - Mélange des produits (voulu ou non)
Service	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité de mieux adapter le système - Mise à disposition de contenants 	<ul style="list-style-type: none"> - Inconfort - Absence de service de livraison

Tableau 7: Critères influençant positivement et négativement l'achat de produits en vrac

De manière intéressante, on observe que davantage de critères négatifs (16) ont été cités que de critères positifs (8) et la majorité des critères négatifs sont liés au produit et essentiellement à un manque d'informations. L'analyse de ces critères pourrait être particulièrement pertinente. En effet, des mesures simples permettraient d'annihiler certains freins liés à la consommation en vrac.

On peut également noter que les critères liés à la fraîcheur et la conservation concernent particulièrement les produits périssables (« qui ne peut être conservé longtemps dans des

circonstances normales sans s'altérer »³) qui ont été éliminés de cette étude. Cependant, ces critères sont conservés, car ils s'appliquent également aux produits à conservation prolongée.

Deux catégories comprennent uniquement des critères à caractère négatif (liés à l'établissement et à l'hygiène/contrôle), alors que la catégorie liée à l'écologie ne contient que, très logiquement, des critères influençant positivement le choix du consommateur.

³ Définition du « Centre national de ressources textuelles et lexicales »

2. Détermination statistique du comportement du consommateur

2.1. Profil sociodémographique des répondants

Parmi les 531 participants, 449 ont répondu à l'intégralité du sondage dont 401 ont affirmé habiter en province de Liège. Le nombre de répondants minimum de 385 (voir méthodologie) étant atteint, la taille de l'échantillon est significative.

Dans cette étude, seules les réponses de ces 401 répondants sont analysées (voir tableau ci-après). Une majorité de femmes ont répondu au sondage : 68,3 % de femmes et 31,7 % d'hommes. On observe une répartition des tranches d'âge homogène, sauf pour la catégorie 26-35 ans qui est surreprésentée (45,4 %). La plupart réside en périphérie (42,1 %). Une large majorité des répondants sont salariés ; ce qui n'est pas surprenant puisque ce statut concerne plus d'un tiers de la population belge (Lorent, 2018). Le niveau d'étude de la majorité des répondants est de type Master (50,6 %)/Bachelier (33,7 %). La plupart des répondants font partie d'un ménage composé de 2 à 4 personnes (77 %).

Catégories	Réponses	Pourcentage
Sexe	Femmes	68,3 %
	Hommes	31,7 %
Âge	Moins de 25 ans	8,5 %
	Entre 26 et 35 ans	45,4 %
	Entre 36 et 45 ans	16,2 %
	Entre 46 et 55 ans	14,5 %
	Entre 56 et 65 ans	10,2 %
	Plus de 65 ans	5,2 %
Résidence	Au centre-ville	32,4 %
	En périphérie	42,1 %
	À la campagne	25,4 %
Statut professionnel	Femme/homme au foyer	0,5 %
	Étudiant(e)	6,0 %
	Salarié(e)	69,3 %
	Pensionné(e)	6,8 %
	Indépendant(e)	9,0 %
	Sans emploi	5,0 %
	Autre(s)	3,5 %
Niveau d'étude	Primaire	0,2 %
	Secondaire inférieur	2,5 %
	Secondaire supérieur	13,0 %
	Candidature, bachelier, graduat	33,7 %
	Licence, master, doctorat	50,6 %
Composition du ménage	1 personne	19,0 %
	Entre 2 et 4 personnes	77,0 %
	Plus de 4 personnes	4,0 %

Tableau 8: Profil démographique des répondants au sondage

Si on devait définir le portrait type du répondant, il s'agirait d'une femme âgée de 26 à 35 ans, salariée, qui possède un diplôme élevé et vit en périphérie, dans un ménage de 2 à 4 personnes.

2.2. Habitudes des consommateurs liégeois

Le questionnaire débute par des questions relatives au comportement général du consommateur lors de ses courses courantes ; ce qui permet une meilleure compréhension du consommateur avant de se concentrer sur son attitude face au vrac. Il est en effet important de pouvoir distinguer les facteurs liés spécifiquement au vrac de ceux liés au comportement général du consommateur.

Nous nous sommes intéressé à la fréquence à laquelle le consommateur réalise ses courses. De manière peu surprenante, la moitié des répondants les effectuent 1 fois par semaine et plus d'un tiers affirme y aller plusieurs fois par semaine.

Catégories	Réponses	Pourcentage
Fréquence pour la réalisation des courses	1 fois par mois	0.50 %
	Plusieurs fois par mois	9.98 %
	1 fois par semaine	50.12 %
	Plusieurs fois par semaine	38.15 %
	Tous les jours	1.25 %

Tableau 9 : Fréquence à laquelle le consommateur liégeois réalise ses courses courantes

Concernant le type d'enseignes le plus souvent fréquentées, les grandes surfaces figurent à la première place (près de 75 % des répondants s'y rendent souvent à très souvent), suivies par les commerces spécialisés tels que les boucheries et boulangeries à la seconde place (plus de la moitié s'y rendent souvent à très souvent). Plus de la moitié des répondants affirment ne jamais fréquenter ou fréquenter rarement les épiceries de quartier, les marchés, les grandes surfaces bio et les fermes.

	Jamais (1)	Rarement (2)	Parfois (3)	Souvent (4)	Très souvent (5)	Ø	±
	%	%	%	%	%		
Grandes surfaces	1,00	8,25	16,00	37,00	37,75	4,02	0,98
Commerces spécialisés	7,16	14,32	26,09	33,76	18,67	3,42	1,16
Magasins de produits locaux/bio/équitable	16,41	18,21	26,67	18,97	19,74	3,07	1,35
Épiceries de quartier	26,65	25,07	27,44	15,83	5,01	2,47	1,18
Marchés intérieurs ou extérieurs	31,65	38,03	23,40	5,85	1,06	2,07	0,94
Grandes surfaces bio	40,58	29,97	19,36	7,69	2,39	2,01	1,06
Fermes	56,96	20,73	13,39	4,72	4,20	1,78	1,11
Autres	78,86	10,73	6,94	2,21	1,26	1,36	0,81

Tableau 10 : Enseignes dans lesquelles les consommateurs se rendent. Ø = moyenne arithmétique ; ± = écart-type

Alors que la digitalisation occupe désormais une place importante dans les commerces, plus de la moitié des répondants (59,6 %) disent ne jamais réaliser leurs courses en ligne.

Concernant les facteurs décisionnels dans le choix du magasin, les répondants ont été interrogés selon trois domaines : établissements, produits et services. En moyenne, les critères liés aux

produits (4/5) étaient les plus importants pour le consommateur suivis par les critères liés à l'établissement (3.5/5)⁴⁵. Enfin, les critères liés au service (3.2/5) semblent les moins déterminants pour choisir un établissement.

	Pas du tout important (1)	Pas important (2)	Neutre (3)	Important (4)	Très important (5)	Ø	±
	%	%	%	%	%		
Qualité des produits	0,25	-	2,01	37,09	60,65	4,58	0,56
Proximité magasin-domicile	1,50	2,75	8,25	52,00	35,50	4,17	0,81
Diversité des produits	0,50	4,03	13,60	62,72	19,14	3,96	0,73
Sympathie du personnel	1,25	4,75	18,00	55,00	21,00	3,90	0,83
Prix des produits	1,00	8,27	22,31	50,13	18,30	3,76	0,88
Disponibilité de produits biologiques	6,55	9,07	22,92	34,76	26,70	3,66	1,16
Connaissance des produits par le personnel	3,00	8,25	28,50	43,75	16,50	3,63	0,95
Atmosphère du magasin	3,00	10,50	27,75	49,50	9,25	3,52	0,91
Organisation du magasin	5,56	13,13	30,56	43,43	7,32	3,34	0,98
Proximité magasin-travail	22,51	13,81	26,60	27,62	9,46	2,88	1,30
Service de livraison	42,57	23,17	26,70	5,29	2,27	2,02	1,05

Critères liés aux produits

Critères liés à l'établissement

Critères liés au service

Tableau 11 : Critères décisionnels pour choisir le magasin pour réaliser ses courses courantes. Ø = moyenne arithmétique ; ± = écart-type

Tous les critères proposés aux répondants sont renseignés dans le tableau ci-avant. Les deux critères que les répondants considèrent en moyenne important à très important sont la « qualité des produits » (97,74 % des répondants ont répondu « important » ou « très important ») et la « proximité magasin-domicile » (87,5 % des répondants ont répondu « important » ou « très important »). La diversité constitue également un critère qualifié en moyenne d'important.

⁴ Une échelle de Likert était proposée aux répondants (Pas du tout important = 1 ; Pas important = 2 ; Neutre = 3 ; Important = 4 ; Très important = 5). Une note de 4/5 signifie qu'en moyenne les répondants trouvaient le critère important.

⁵ Il est important de noter qu'un nombre arbitraire de critères étaient proposés aux répondants. La moyenne des notes obtenues pour chaque critère a été prise en compte pour la note moyenne. Si d'autres critères avaient été choisis dans une même catégorie, les résultats auraient pu être différents.

2.3. Les Liégeois présentent un intérêt pour l’achat de produits en vrac

À la question « achetez-vous des produits en vrac ? », la majorité des répondants ont répondu « oui, parfois » (40,2 % ; n=401) et moins de 25 % ont affirmé ne jamais acheter de produits en vrac.

Parmi les répondants achetant des produits en vrac, presque la totalité des consommateurs (95,8 % ; n=310) ont affirmé être prêts à acheter davantage de produits en vrac. De plus, la majorité des consommateurs (89,1 % ; n=91) n’achetant actuellement aucun produit en vrac ont répondu être prêts à effectuer ce type d’achat.

Ces résultats confirment donc notre première hypothèse selon laquelle les Liégeois sont désireux d’acheter plus de produits en vrac (94 % ; n=401). De manière intéressante, ces résultats suggèrent que certains facteurs les freinent actuellement à recourir davantage à l’achat de produits en vrac. Ces critères décisionnels seront abordés ultérieurement.

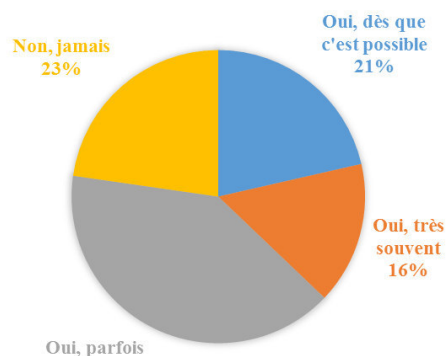


Figure 8 : Proportions des répondants achetant parfois, très souvent, dès que possible ou n'achetant jamais des produits en vrac.

2.4. L'influence du profil sociodémographique sur l'achat de produits en vrac

Pour tester la seconde hypothèse, plusieurs facteurs ont été pris en compte tels que le sexe, l'âge, la situation professionnelle, le lieu de résidence, le niveau d'étude, la situation professionnelle, ainsi que la composition du ménage. Il est important de noter que, pour certains de ces facteurs, la répartition non homogène des répondants pourrait affecter les résultats. Ceux-ci seront présentés, mais devront être interprétés avec prudence.

Tous les facteurs ont été analysés à l'aide du test statistique du Chi-carré qui permet de tester la corrélation entre deux variables nominales. Nous avons examiné la corrélation entre la fréquence à laquelle le consommateur achète des produits en vrac et différents facteurs sociodémographiques. Les résultats de ces différents tests sont présentés dans le tableau ci-après.

Facteurs sociodémographique	Chi-carré	Df	P value	Signifiante
Sexe	10.92	3	0.0122	*
Âge	54.41	15	<0.0001	***
Résidence	22.02	6	0.0012	**
Situation professionnelle	18.57	15	0.2338	Ns
Niveau d'étude	11.15	6	0.0839	Ns
Composition du ménage	12.95	6	0.0439	*

Tableau 12 : Corrélation entre la fréquence d'achat en vrac et les facteurs sociodémographiques du consommateur liégeois

Le facteur qui semble le plus influencer l'achat de produits en vrac est l'âge, suivi par l'implantation géographique et le sexe. En revanche, le niveau d'étude et la situation professionnelle ne semblent exercer aucune influence. Ces résultats sont analysés plus en détail ci-après.

Lien avec l'âge du répondant

Le facteur influençant davantage le choix du consommateur est son âge. De manière intéressante, on observe que deux tranches d'âges sont particulièrement attirées par le vrac : les consommateurs entre 26 et 35 ans et ceux de plus de 65 ans. Au contraire, les tranches d'âges de moins de 25 ans et entre 46 et 55 ans semblent les moins intéressées par l'achat de produits en vrac

	Non, jamais	Oui, parfois	Oui, très souvent	Oui, dès que possible	Total général
Moins de 25 ans	23,53 %	52,94 %	14,71 %	8,82 %	100 % (n=34)
Entre 26 et 35 ans	19,78 %	33,52 %	17,58 %	29,12 %	100 % (n=182)
Entre 36 et 45 ans	27,69 %	40,00 %	18,46 %	13,85 %	100 % (n=65)
Entre 46 et 55 ans	29,31 %	50,00 %	8,62 %	12,07 %	100 % (n=58)
Entre 56 et 65 ans	26,83 %	41,46 %	9,76 %	21,95 %	100 % (n=41)
Plus de 65 ans	4,76 %	47,62 %	23,81 %	23,81 %	100 % (n=21)

Tableau 13: Lien entre la fréquence d'achat de produits en vrac et l'âge du consommateur. Lorsque le pourcentage est supérieur à 20 %, la donnée est en gras.

Lien avec le lieu de résidence

On observe une corrélation entre l'implantation géographique du consommateur et sa tendance à acheter des produits en vrac. Les habitants du centre-ville sont davantage enclins à acheter des produits en vrac.

	Non, jamais	Oui, parfois	Oui, très souvent	Oui, dès que possible	Total général
À la campagne	32,35 %	36,27 %	16,67 %	14,71 %	100 % (n=102)
En périphérie	24,85 %	43,79 %	13,61 %	17,75 %	100 % (n=169)
Au centre-ville	12,31 %	38,46 %	17,69 %	31,54 %	100 % (n=130)

Tableau 14 : Lien entre la fréquence d'achat de produits en vrac et l'implantation géographique du consommateur. Lorsque le pourcentage est supérieur à 20 %, la donnée est en gras.

Lien avec le sexe du répondant

Au niveau du sexe, on voit que les hommes ont moins tendance à acheter des produits en vrac que les femmes. Cependant, cette tendance peu marquée est traduite par une puissance statistique faible.

	Non, jamais	Oui, parfois	Oui, très souvent	Oui, dès que possible	Total général
Un homme	32,28 %	38,58 %	11,81 %	17,32 %	100 % (n=127)
Une femme	18,25 %	40,88 %	17,52 %	23,36 %	100 % (n=274)

Tableau 15 : Lien entre la fréquence d'achat de produits en vrac et le sexe du consommateur. Lorsque le pourcentage est supérieur à 20 %, la donnée est en gras.

Lien avec la situation professionnelle

Aucune corrélation n'a été observée concernant la situation professionnelle.

	Non, jamais	Oui, parfois	Oui, très souvent	Oui, dès que possible	Total général
Salarié(e)	24,19 %	36,46 %	17,33 %	22,02 %	100 % (n=277)
Étudiant(e)	29,17 %	37,50 %	8,33 %	25,00 %	100 % (n=24)
Indépendant(e)	25,00 %	61,11 %	5,56 %	8,33 %	100 % (n= 36)
Pensionné(e)	11,11 %	51,85 %	18,52 %	18,52 %	100 % (n=27)
Sans emploi	20,00 %	30,00 %	25,00 %	25,00 %	100 % (n=20)

Femme/homme au foyer	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100 % (n=2)
Autres	0,00 %	50,00 %	7,14 %	42,86 %	100 % (n=14)

Tableau 16 : Lien entre la fréquence d'achat de produits en vrac et la situation professionnelle du consommateur. Lorsque le pourcentage est supérieur à 20 %, la donnée est en gras.

Lien avec le niveau d'étude

Il est intéressant de noter qu'on observe une tendance non significative entre l'intérêt du consommateur pour le vrac et le niveau d'étude.

	Non, jamais	Oui, parfois	Oui, très souvent	Oui, dès que possible	Total général
Primaire	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100 % (n=1)
Secondaire inférieur	30,00 %	60,00 %	10,00 %	0,00 %	100 % (n=10)
Secondaire supérieur	26,92 %	36,54 %	25,00 %	11,54 %	100 % (n=52)
Candidature, bachelier (professionnalisant ou académique), graduat	23,70 %	44,44 %	13,33 %	18,52 %	100 % (n=135)
Licence, master, enseignement non universitaire de type long, doctorat	20,69 %	36,95 %	15,27 %	27,09 %	100 % (n=203)

Tableau 17 : Lien entre la fréquence d'achat de produits en vrac et le niveau d'étude du consommateur. Lorsque le pourcentage est supérieur à 20 %, la donnée est en gras.

Lien avec la composition du ménage

Les ménages de plus de 4 personnes ont tendance à acheter moins de produits en vrac que les ménages composés d'1 à 4 personnes.

	Non, jamais	Oui, parfois	Oui, très souvent	Oui, dès que c'est possible	Total général
1 personne	27,63 %	36,84 %	14,47 %	21,05 %	100 % (n=76)
Entre 2 et 4 personnes	19,81 %	41,88 %	16,56 %	21,75 %	100 % (n=308)
Plus de 4 personnes	56,25 %	25,00 %	6,25 %	12,50 %	100 % (n=16)

Tableau 18 : Lien entre la fréquence d'achat de produits en vrac et la composition du ménage du consommateur. Lorsque le pourcentage est supérieur à 20 %, la donnée est en gras.

2.5. Identification des critères décisionnels du consommateur

Pour cette section, nous avons cherché à déterminer les facteurs pouvant influencer majoritairement le consommateur. L'étude qualitative avait déjà permis l'identification et la classification de différents critères. Cette étude quantitative nous permet de tirer des conclusions quant à l'importance que chacun de ces facteurs représente.

Deux hypothèses vont être testées dans le cadre de cette étude :

Les critères liés aux produits (H3a), au service (H3b) et à l'écologie (H3c) influencent positivement l'achat de produits en vrac.

Les critères liés aux produits (H4a), à l'établissement (H4b), au service (H4c) et à l'hygiène/propreté (H4d) influencent négativement l'achat de produits en vrac.

Il est important de noter que certaines catégories de critères figurent dans les deux sections : influence négative et positive. Cependant, les critères sont différents pour les deux sections. Pour chacun des facteurs, une échelle de Likert était proposée aux répondants (Pas du tout d'accord = 1 ; Pas d'accord = 2 ; Neutre = 3 ; D'accord = 4 ; Tout à fait d'accord = 5). Une note de 4/5 signifie qu'en moyenne, les répondants sont d'accord que le critère les influence positivement ou négativement, en fonction de la section.

a. Critères influençant positivement l'achat de produits en vrac

De manière peu surprenante, les critères qui influencent le plus le choix du consommateur liégeois sont les critères écologiques (4,60 ; n=309)⁶, suivis des critères liés au service (3,79 ; n=309) et enfin, ceux liés aux produits (3,45 ; n=310).

Critères liés au produit

Alors que la meilleure visibilité du produit et le prix moins élevé semblent en moyenne ne pas influencer le consommateur, la possibilité d'acheter une quantité adaptée à ses besoins est un facteur déterminant dans l'achat de vrac (88 % des répondants déclarent recourir au vrac pour obtenir des quantités adaptées). De plus, on observe un coefficient de Kurtosis⁷ positif montrant une distribution concentrée des répondants.

⁶ Il est important de noter qu'un nombre arbitraire de critères étaient proposés aux répondants. La moyenne des notes obtenues pour chaque critère a été prise en compte pour la note moyenne. Si d'autres critères avaient été choisis dans une même catégorie, les résultats auraient pu être différents.

⁷ Le coefficient de Kurtosis représente la distribution des résultats. Si les résultats sont fortement dispersés, la valeur du coefficient sera basse et inversement. Source : <http://www.normalesup.org/~carpent/Notes/Skewness-Kurtosis/caract-forme.html>

	Meilleure visibilité du produit non emballé (%)	Prix moins élevé (%)	Quantité adaptée (%)
Pas du tout d'accord (1)	7	6	1
Pas d'accord (2)	16	21	2
Neutre (3)	38	39	9
D'accord (4)	31	28	58
Tout à fait d'accord (5)	7	7	30
Moyenne	3,14	3,08	4,13
Écart-type	1,03	0,97	0,75
Kurtosis	-2,40	-1,71	0,43

Tableau 19 : Critères liés aux produits influençant positivement le consommateur à acheter des produits en vrac

Critères liés au service

Tous les critères proposés dans le sondage semblent relativement importants pour le consommateur, mais ne sont pas les facteurs déterminants.

	Adaptation du système en fonction du produit (distributeurs, palette, bidon...) (%)	Mise à disposition de balances ou autres instruments de mesure (%)	Mise à disposition de contenants (%)
Pas du tout d'accord	1	2	1
Pas d'accord	3	3	4
Neutre	36	22	29
D'accord	45	52	49
Tout à fait d'accord	15	21	17
Moyenne	3,71	3,89	3,77
Écart-type	0,79	0,83	0,84
Kurtosis	-2,460	1,177	-0,4068

Tableau 20 : Critères liés au service influençant positivement le consommateur à acheter des produits en vrac

Critères liés à l'écologie

Les répondants affirment presque unanimement que les facteurs écologiques sont les plus déterminants dans leur choix d'acheter des produits en vrac. La réduction des emballages serait plus importante à leurs yeux que la réduction du gaspillage alimentaire.

	Réduction des emballages (%)	Réduire le gaspillage alimentaire (%)
Pas du tout d'accord	1	1
Pas d'accord	0	2
Neutre	5	7
D'accord	20	32
Tout à fait d'accord	74	59
Moyenne	4,70	4,51
Écart-type	0,56	0,71
Kurtosis	1,18	0,08

Tableau 21 : Critères liés à l'écologie influençant positivement le consommateur à acheter des produits en vrac

b. Critères influençant négativement l'achat de produits en vrac

En moyenne, les critères proposés ne semblent pas influencer négativement le consommateur à acheter des produits en vrac. En effet, les répondants affirment être en moyenne peu influencés par les critères liés à l'établissement (3,12/5 ; n=371) et très peu par les critères liés aux produits (2,72/5 ; n=373), à l'hygiène/propreté (2,47/5 ; n=370) ou au service (2,57/5 ; n=369).

Critères liés aux produits

En moyenne, les répondants ont affirmé que la plupart des critères liés aux produits ne les influençaient pas négativement. Seule la diversité est un critère relativement important pour près de la moitié des répondants (48 %).

	Conservation non optimale (%)	Manque de fraîcheur (%)	Moins de diversité (%)	Absence des marques habituelles (%)
Pas du tout d'accord	18	23	10	23
Pas d'accord	30	37	24	23
Neutre	31	26	18	25
D'accord	18	13	42	26
Tout à fait d'accord	3	1	6	3
Moyenne	2,52	2,28	3,13	2,52
Écart-type	1,09	1,03	1,12	1,17
Kurtosis	0,06	-0,14	0,84	4,64

	Manque d'informations sur la composition (%)	Manque d'informations sur la date de péremption (%)	Manque d'informations sur l'origine du produit (%)	Manque d'informations complémentaires (recettes, cuisson...)
Pas du tout d'accord	12	13	12	22
Pas d'accord	24	20	26	26
Neutre	23	25	25	32
D'accord	34	33	32	17
Tout à fait d'accord	6	9	5	4
Moyenne	2,95	2,95	2,86	2,55
Écart-type	1,16	1,18	1,13	1,14
Kurtosis	-0,99	-1,02	-1,66	0,89

Tableau 22 : Critères liés aux produits influençant négativement le consommateur à acheter des produits en vrac

Critères liés à l'établissement

On observe que certains des critères liés à l'établissement interviennent dans le choix du consommateur. Les répondants affirment que l'impossibilité de réaliser l'ensemble des courses dans un magasin unique et l'absence de certains produits dans la proposition en vrac sont des facteurs importants pour eux. De plus, le manque d'établissements à proximité influence directement leur choix.

	Pas les produits désirés en vrac	Impossibilité de réaliser l'entièreté de ses courses dans un seul magasin	Manque d'établissements à proximité
Pas du tout d'accord	4	4	8
Pas d'accord	10	8	20
Neutre	20	9	20
D'accord	45	45	35
Tout à fait d'accord	20	34	17
Moyenne	3,65	3,94	3,24
Écart-type	1,04	1,06	1,24
Kurtosis	1,87	-2,12	2,00

	Je ne sais pas dans quel magasin acheter des produits en vrac	Horaires d'ouverture limités des magasins proposant du vrac
Pas du tout d'accord	27	22
Pas d'accord	28	28
Neutre	10	32
D'accord	26	13
Tout à fait d'accord	9	5
Moyenne	2,40	2,37
Écart-type	1,29	1,14
Kurtosis	-3,26	-1,41

Tableau 23 : Critères liés à l'établissement influençant négativement le consommateur à acheter des produits en vrac

Critères liés à l'hygiène/propreté

En moyenne, le consommateur liégeois affirme que la plupart des critères liés à l'hygiène et la propreté n'influencent pas son choix d'acheter des produits en vrac.

	Manque d'hygiène	Manque d'informations sur la fréquence du remplissage	Mélange des produits volontaire (tricherie) ou involontaire
Pas du tout d'accord	25	16	21
Pas d'accord	34	21	27
Neutre	22	27	38
D'accord	14	29	10
Tout à fait d'accord	6	8	3
Moyenne	2,23	2,83	2,35
Écart-type	1,11	1,23	1,03
Kurtosis	-0,43	-0,76	-1,08

Tableau 24 : Critères liés à l'hygiène/propreté influençant négativement le consommateur à acheter des produits en vrac

Critères liés au service

La plupart des critères liés au service ainsi que l'allongement du temps consacré aux courses n'influencent pas le choix du consommateur. Plus particulièrement, le service de livraison n'influencerait pas du tout le consommateur.

	Absence de service de livraison (%)	Méconnaissance du mode de fonctionnement (%)	Allongement du temps consacré aux courses (%)
Pas du tout d'accord	30	20	16
Pas d'accord	29	27	33
Neutre	31	19	15
D'accord	7	31	29
Tout à fait d'accord	2	4	8
Moyenne	2,19	2,55	2,64
Écart-type	1,02	1,16	1,19
Kurtosis	-2,90	1,29	-2,07

	Inconfort lié aux contenants utilisés dans le magasin pour transporter les produits (%)	Inconfort lié aux contenants utilisés à la maison pour stocker les produits (%)
Pas du tout d'accord	12	17
Pas d'accord	23	31
Neutre	22	15
D'accord	34	29
Tout à fait d'accord	10	8
Moyenne	2,89	2,57
Écart-type	1,19	1,23
Kurtosis	-0,56	-2,09

Tableau 25 : Critères liés au service influençant négativement le consommateur à acheter des produits en vrac

2.6. Les Liégeois souhaitent voir davantage de produits proposés en vrac

Pour répondre à cette question, nous avons interrogé les consommateurs liégeois sur les produits qu'ils achètent actuellement en vrac et ceux qu'ils souhaiteraient acheter en vrac. Les produits ont été répartis en différentes catégories et les résultats obtenus sont résumés dans la figure ci-après.

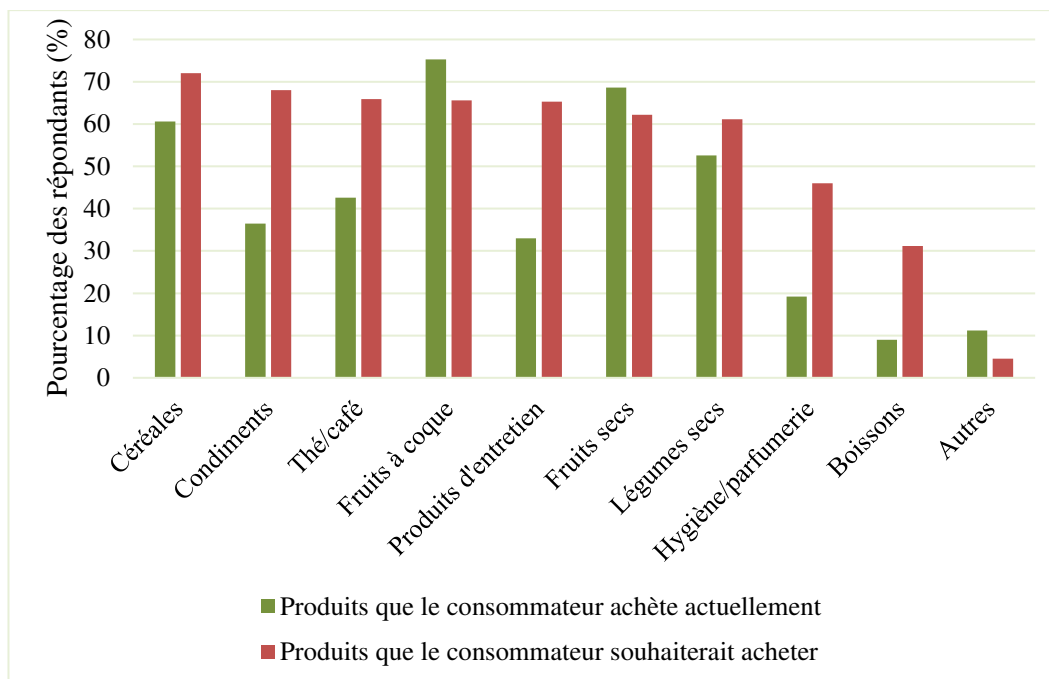


Figure 9 : Produits que le consommateur achète actuellement ou souhaiterait acheter en vrac.

On observe que la plupart des catégories de produits proposées intéressent les répondants. En effet, parmi les 9 catégories de produits, plus de la moitié des répondants affirment souhaiter acheter des produits appartenant à 7 catégories (céréales, condiments, thé/café, fruits à coque, produits d'entretien et fruits secs). Seules les catégories « hygiène/parfumerie » et « boissons » n'intéressent pas la majorité des répondants. Ceci prouve que certains facteurs freinent l'achat de produits en vrac. Les raisons de ce choix seront abordées dans la prochaine section de ce travail.

Soulignons que pour la plupart des catégories, on constate un manque actuel (au niveau de la disponibilité et/ou du service), car les proportions de consommateurs souhaitant acheter sont majoritairement plus élevées que la proportion de consommateurs actuels. On observe une tendance inverse pour les fruits à coques et les fruits secs, catégories que le consommateur achète le plus souvent en vrac actuellement.

Dans la section « autres », les répondants ont ajouté divers produits qu'ils ne trouvaient pas dans les catégories proposées tels que le chocolat, les biscuits, les œufs, les olives ou encore des produits frais comme la charcuterie.

3. Limitations de l'étude

La première limitation de cette étude est liée à la population ayant répondu à ce questionnaire.

Une majorité de femmes (68,3 % ; n=401) a répondu au sondage. La raison de cette disproportion pourrait être due au fait que ce sont encore souvent les femmes qui réalisent les courses courantes dans le ménage (Régnier-Loilier & Hiron, 2010). Elles sont donc possiblement plus concernées par ce type de sondage.

La répartition des tranches d'âges est elle aussi déséquilibrée (voir figure 10). En effet, on retrouve une majorité de répondants âgés entre 26 et 35 ans (représentant 45 % des répondants) et peu de répondants de plus de 65 ans, alors que la tendance inverse est observée dans la population de la province de Liège (17 % entre 26 et 35 ans ; 25 % de plus de 65 ans).

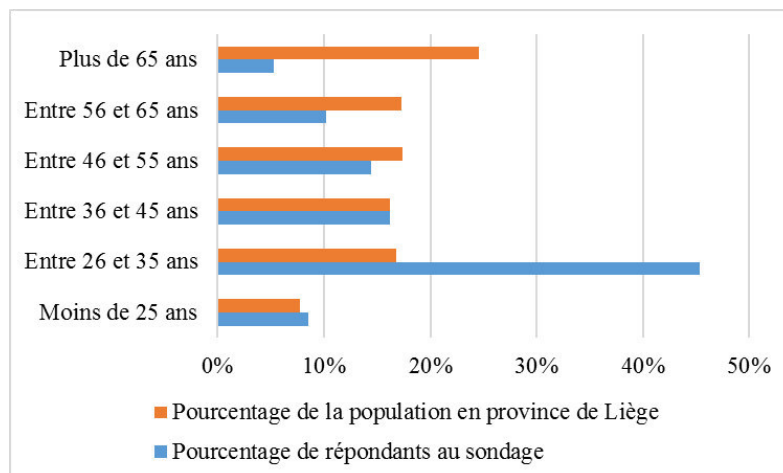


Figure 10 : Répartition de l'âge des répondants au sondage comparée à la répartition de l'âge de la population de la Province de Liège

La grande proportion de la tranche d'âge « 26-35 ans » est sans doute le résultat du partage du sondage via notre compte Facebook. La plupart des répondants ont un âge similaire au nôtre (29 ans). La sous-représentation de la tranche d'âge « plus de 65 ans » pourrait également s'expliquer par la méthode de diffusion du sondage. Elle a été réalisée via Internet. Or, de nombreuses personnes âgées n'utilisent pas ou n'ont pas accès à Internet (Gombault, 2013; "Un quart des plus de 60 ans n'utilise jamais Internet, selon une étude," n.d.).

Une grande majorité des répondants sont titulaires d'un diplôme de type « bachelier » ou « master ». Cette répartition, une fois encore, n'est pas représentative de la population liégeoise.

Dans cette étude, une grande proportion des répondants ont affirmé acheter des produits en vrac ou être prêts le faire. Cela pourrait être dû au fait que les personnes ont choisi de répondre à ce sondage sur le vrac, parce que le sujet les intéresse. Le profil des répondants a possiblement impacté ces résultats.

Enfin, cette étude a été réalisée durant une période particulière. En effet, l'arrivée de la pandémie Covid-19 a eu un impact notable sur les habitudes des consommateurs et le secteur du vrac a dû s'adapter (Fauconnier, 2020). Plusieurs répondants ont précisé répondre selon leur comportement

« avant Covid-19 ». Cependant, il est possible que leurs réponses aient été influencées par le contexte actuel et plus particulièrement, par les recommandations en matière d'hygiène.

Discussion et conclusions

1. Discussion

1.1. L'achat en ligne ? Pas pour les courses courantes

La majorité des répondants ont affirmé réaliser « peu » leurs courses courantes en ligne (59,6 % ne le font jamais). Similairement, une autre étude de l'Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) avait déjà mis en évidence le fait que les Français achetaient de plus en plus de produits en ligne, hormis des produits alimentaires (Kranklader, 2014). Nous proposons de mettre en lien cette observation avec le fait que le consommateur souhaite avoir une meilleure visibilité des produits alimentaires ; ce qui pourrait favoriser l'achat de produits en vrac qui offre une meilleure visibilité. Cependant, le consommateur liégeois ne semble pas particulièrement sensible à ce critère lié aux produits « meilleure visibilité du produit non emballé » (voir section 2.5.a – Critères influençant positivement le consommateur à acheter des produits en vrac). Il serait intéressant de connaître les raisons de cette réticence à l'égard de l'achat de denrées alimentaires en ligne. Cette question pourrait faire l'objet d'une autre étude.

1.2. Les femmes achètent davantage de produits en vrac

Cette étude a montré que davantage de femmes achètent des produits en vrac. Cela s'explique certainement avec le fait que ce sont souvent elles qui sont en charge des courses. Elles ont dès lors une meilleure connaissance de cette pratique (Régnier-Loilier & Hiron, 2010). De plus, elles consacrent davantage de temps à la réalisation des courses courantes (Régnier-Loilier & Hiron, 2010).

1.3. Les produits en vrac délaissés par la génération « libre-service »

L'âge semble être le facteur sociodémographique influençant le plus l'achat de produits en vrac. En effet, on observe un lien évident entre les 2 facteurs (voir figure 11).

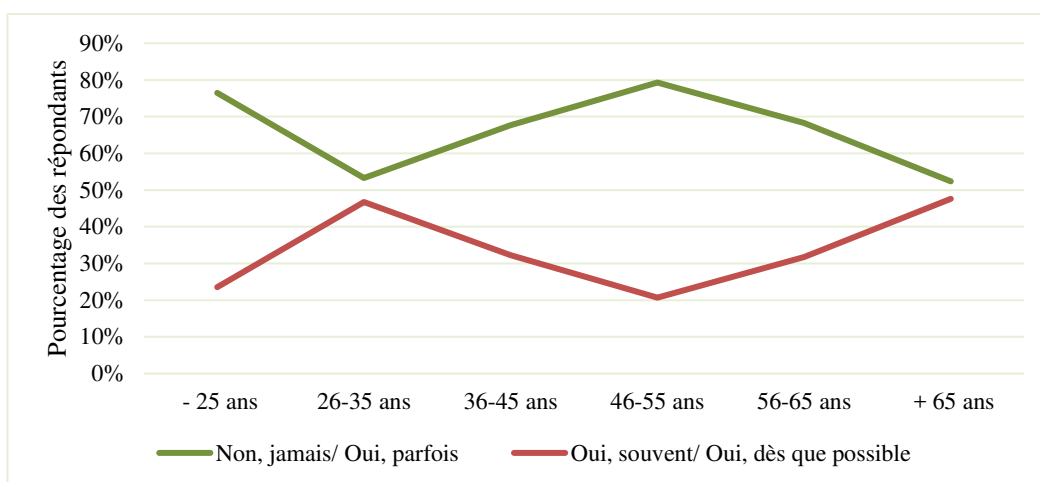


Figure 11 : Lien entre l'âge et l'achat de produits en vrac

On observe deux catégories d'âges plus sensibles à l'achat de produits en vrac. En effet, les 26-35 ans et les plus de 65 ans sont ceux qui en achètent le plus souvent. Dans la littérature scientifique, les liens entre l'âge du consommateur et la conscience environnementale ont beaucoup été étudiés. Certains observent une correspondance évidente (Morrison & Beer, 2017), alors que d'autres ne voient pas de distinction marquée entre les différentes tranches d'âges (Gray, Raimi, Wilson, & Arvai, 2019). De manière intéressante, plusieurs articles montrent que ce n'est pas l'âge qui influence le plus la conscience environnementale (Brieger, 2018; Kafkova, 2019), mais que c'est le fait d'avoir vécu durant une période temporelle identique qui influence davantage la population. Ce phénomène décrit par Karl Mannheim (Mannheim, 1952) est appelé « cohort effect » ou « effet de génération ». Des facteurs externes tels que des événements climatiques extrêmes, des désastres naturels ou encore la mise en place de législations environnementales survenus à une période donnée influencent la génération correspondante.

Les résultats obtenus peuvent être mis en lien, du moins partiellement, avec un effet de génération. En effet, les personnes nées avant l'arrivée du libre-service au milieu des années 50, âgées aujourd'hui de plus de 65 ans, ont grandi dans une période où le vrac était la « normalité ». L'attrait du vrac pourrait donc être la conséquence d'une génération nostalgique de cette manière de consommer durant l'enfance et l'adolescence.

Au contraire, les personnes nées durant le développement et ayant vécu l'expansion du libre-service jusqu'à son apogée vers 1990 (Carluer-Lossouarn, 2007) ont été baignées dans cette manière de consommer ; cela expliquerait que ces personnes, âgées aujourd'hui de moins de 65 ans sont moins sensibles aux produits proposés en vrac.

Les plus jeunes générations (naissance après 1980) ont quant à elles été marquées par des événements marquants liés à l'environnement tels que la création du GIEC (Groupe d'experts

intergouvernemental sur l'évolution du climat), l'apparition de différentes législations pour la réduction de la pollution et notamment des emballages, comme la directive 94/62/CE mise en vigueur en 1994 (Parlement européen et Conseil, 2018) ou encore la prise de conscience de désastres écologiques tels que la fonte des glaciers (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, 1992), la destruction de la couche d'ozone avec la signature du Protocole de Montréal en 1987 (ONU environnement, 2017) ou encore, la catastrophe de Tchernobyl (1986).

Concernant les plus jeunes (moins de 25 ans), ce désintérêt pour le vrac trouverait son origine dans l'importance qu'ils accordent au prix. En effet, cette génération aux revenus restreints est celle qui est la plus sensible à ce facteur (voir tableau ci-après). En effet, 85 % estiment ce critère important à très important. Le vrac étant plus souvent disponible dans les magasins bio/locaux, majoritairement plus chers, ce facteur pourrait les rendre réticents. Il est intéressant de noter que certaines études ont montré que le vrac est en réalité pas plus cher que les denrées emballées (ERU asbl, 2015). De nombreux répondants ont d'ailleurs mis en évidence dans le questionnaire que le prix était un facteur les influençant négativement à acheter du vrac. Il serait peut-être judicieux de proposer davantage de produits en vrac dans les magasins conventionnels et/ou d'informer la population sur les prix.

	<i>Pas du tout important</i>	<i>Pas important</i>	<i>Neutre</i>	<i>Important</i>	<i>Très important</i>	<i>n =</i>
<i>Moins de 25 ans</i>	0 %	6 %	9 %	56 %	29 %	34
<i>Entre 26 et 35 ans</i>	0 %	7 %	24 %	49 %	20 %	180
<i>Entre 36 et 45 ans</i>	3 %	11 %	15 %	60 %	11 %	65
<i>Entre 46 et 55 ans</i>	2 %	7 %	31 %	47 %	14 %	58
<i>Entre 56 et 65 ans</i>	2 %	12 %	20 %	46 %	20 %	41
<i>Plus de 65 ans</i>	0 %	10 %	33 %	38 %	19 %	21

Tableau 26 : Lien entre l'âge du répondant et sa sensibilité au prix

1.4. Les consommateurs urbains plus enclins à acheter des produits en vrac

Presque la totalité (88 % ; n=401) des répondants habitant au centre-ville affirment acheter au moins « parfois » des produits en vrac, alors que ce nombre tombe à 75 % et 68 % pour les consommateurs habitant respectivement en périphérie et à la campagne.

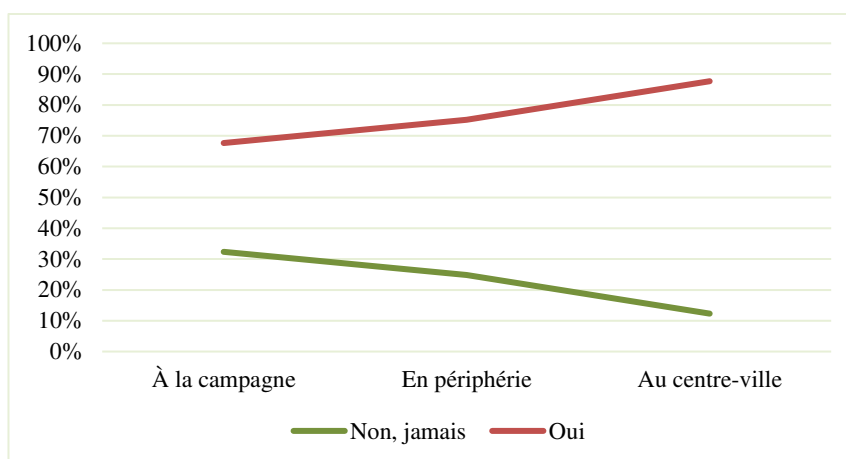


Figure 12 : Lien entre l'achat de produits en vrac et l'implantation géographique

Deux sous-hypothèses peuvent être formulées pour expliquer cette tendance :

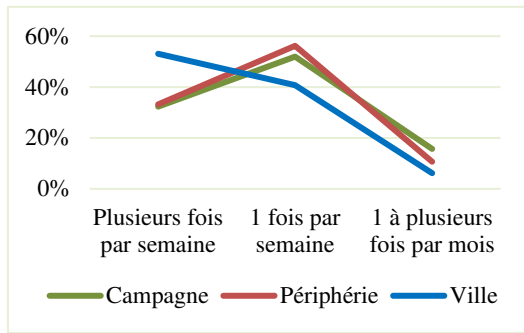
- Habitudes et culture différentes des consommateurs selon l'implantation géographique ;
- Absence de magasins en vrac en périphérie et dans les campagnes.

Concernant la première sous-hypothèse, deux explications sont proposées. La première concerne la culture des consommateurs ruraux, de périphérie et urbains. Elle suggère que les consommateurs montrent une conscience environnementale distincte en fonction de leur implantation géographique. La seconde met en cause les habitudes des consommateurs.

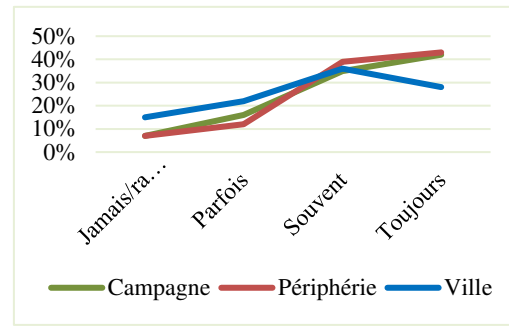
Différents articles comparent la conscience environnementale des populations urbaines et rurales. Cependant, les conclusions sont variables. En effet, certains auteurs voient de faibles différences entre les deux populations (Berenguer, Corraliza, & Martin, 2005), alors que d'autres affirment qu'il est difficile de scinder la population en deux catégories (Freudenburg, 1991). De plus, chaque problématique environnementale peut être perçue différemment par les groupes sociaux distincts (Freudenburg, 1991). Concernant notre problématique environnementale centrée sur la pollution due aux déchets d'emballage, aucun article n'a été trouvé. Par ailleurs, aucune distinction entre les populations rurales, de périphérie et urbaines n'a été observée dans la littérature. Il est donc difficile de tirer des conclusions sur cet aspect.

Au niveau des habitudes du consommateur, nous avons choisi d'observer différents facteurs qui pourraient influencer le mode de consommation des trois populations (fréquence et choix du magasin). Les résultats sont présentés ci-après.

A Fréquence des courses courantes



B Fréquentation des grandes surfaces



C Importance du critère « Proximité magasin-domicile »

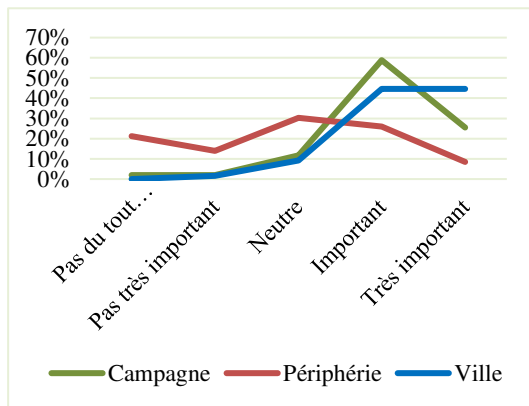


Figure 13 : Comparaison du comportement du consommateur en fonction de son implantation géographique. (A) Fréquence des courses courantes. (B) Fréquentation des grandes surfaces. (C) Importance du critère « Proximité magasin-domicile » pour le choix du magasin

En ce qui concerne la fréquence à laquelle le consommateur réalise ses courses courantes (figure 13A) ou la fréquentation des grandes surfaces (figure 13B), les consommateurs résidant en périphérie (courbe rouge) et à la campagne (courbe vert) ont des habitudes semblables. En revanche, l'importance du critère « proximité magasin-domicile » semble impacter différemment les 3 catégories. Le caractère significatif de ces résultats a été testé (voir tableau ci-après) et les résultats démontrent l'existence d'une corrélation entre l'implantation géographique et les comportements analysés ci-avant.

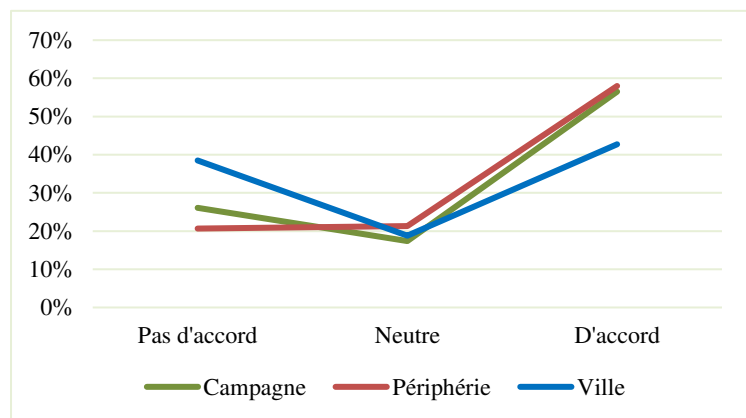


Figure 14 : Corrélation entre l'implantation géographique et le critère influençant négativement l'achat de produits en vrac "Manque d'établissements à proximité"

On constate par exemple que les consommateurs urbains réalisent plus souvent leurs courses courantes (53 % affirment les réaliser au moins plusieurs fois par semaine) que ceux résidant en périphérie (33 %) ou à la campagne (32 %). Les consommateurs ont en effet un accès facilité aux

magasins en ville. Près de la moitié affirme d'ailleurs que la « proximité magasin-domicile » est un critère très important, alors que les consommateurs de périphérie et ruraux le considèrent moins déterminant (8 % et 25 %, respectivement). Ce résultat pourrait être mis en lien avec le fait que la population rurale utilise davantage la voiture que les citadins (Monitor, 2019). En voiture, une distance plus importante va donc être moins déterminante. Concernant les grandes surfaces, on voit que les consommateurs urbains les fréquentent beaucoup moins (28 % les fréquentent très souvent, alors que 37 % ne les fréquentent jamais à parfois) que les consommateurs habitant en périphérie et à la campagne (près de la moitié les fréquente très souvent).

	Chi-carré	Df	P value	Signifiante
Fréquence des courses courantes	17.70	4	0.0014	**
Fréquentation des grandes surfaces	15.88	6	0.0144	*
Importance de la proximité domicile-magasin	141.0	8	< 0.0001	***

Tableau 27 : Comparaison entre les consommateurs urbains et ruraux

La seconde sous-hypothèse concerne la répartition géographique des enseignes. En effet, la corrélation entre l'implantation géographique et l'achat de produits en vrac serait la conséquence de la présence de nombreux magasins proposant du vrac en ville et de l'absence de ce type d'enseignes en campagne. Dans la liste des magasins proposant du vrac en province de Liège (voir section 3.2.), on observe que près d'un quart de ces magasins se situent à Liège-centre. Le premier rapport européen sur le vrac déclare même que 74 % des magasins proposant majoritairement du vrac se situent dans les centres-villes, alors que seulement 6 % d'entre eux s'installent dans les villages et les campagnes (Eunomia et al., 2020). De plus, lorsqu'on demande aux consommateurs les facteurs qui les empêchent d'acheter des produits en vrac, plus de la moitié des répondants implantés en périphérie ou à la campagne affirment que le manque d'établissements à proximité est déterminant (voir figure 14). On observe d'ailleurs une corrélation significative (P-value = 0.0227) entre l'implantation géographique du répondant et ce critère.

Ces données montrent donc qu'il existe une corrélation entre l'achat de produits en vrac et l'implantation géographique. Pour expliquer ces résultats, nous nous sommes demandé si cette corrélation pouvait être liée à différents facteurs distinguant les populations rurales, de périphérie et urbaines. Un lien évident a été identifié entre l'implantation géographique et les habitudes de consommation, mais ce n'est pas le cas au niveau de la conscience environnementale. Ce n'est dès lors pas une conscience environnementale moins forte, mais bien l'absence d'établissement proposant du vrac en périphérie ou à la campagne qui est déterminant.

1.5. Réduction des emballages ou gaspillage alimentaire ?

La grande majorité des répondants ont affirmé que le critère écologique était le plus déterminant dans leur décision d'acheter des produits en vrac.

Dans ce sondage, deux problématiques écologiques ont été abordées : la réduction des emballages et le gaspillage alimentaire. Ces deux thèmes ont été sélectionnés, car ils sont étroitement liés (Williams, Wikström, Otterbring, Löfgren, & Gustafsson, 2012). En effet, l'emballage permet une meilleure conservation des aliments et ainsi la réduction du gaspillage alimentaire (voir « Revue de la littérature » section 1.3).

Les consommateurs liégeois sont significativement moins sensibles à la problématique du gaspillage alimentaire qu'à celle de la réduction des emballages (P-value = 0.0010, **). Pourtant, il a déjà été démontré que l'impact environnemental résultant de la production est plus conséquent que celui résultant des emballages (Silvenius et al., 2014). Il semble donc important de sensibiliser la population à cette problématique.

1.6. Le supermarché en vrac, la solution ?

De manière surprenante, peu de critères influençant négativement le consommateur liégeois à acheter des produits en vrac ont été identifiés. Parmi les plus cités figure l'impossibilité de réaliser l'intégralité de ses courses courantes dans un magasin unique. En effet, plus de 80 % des répondants affirment que ce critère est prépondérant dans leur décision d'acheter en vrac. Les supermarchés permettant la réalisation de l'intégralité des courses, nous avons regardé s'il y avait un lien entre la fréquentation de ces supermarchés et le choix d'acheter des produits en vrac. Une corrélation a été identifiée. En effet, on observe que plus les répondants fréquentent les grandes surfaces, moins ils achètent de produits en vrac (voir figure 15). Cette corrélation est significative selon le test du Chi-carré (P-value < 0.0001, ***).

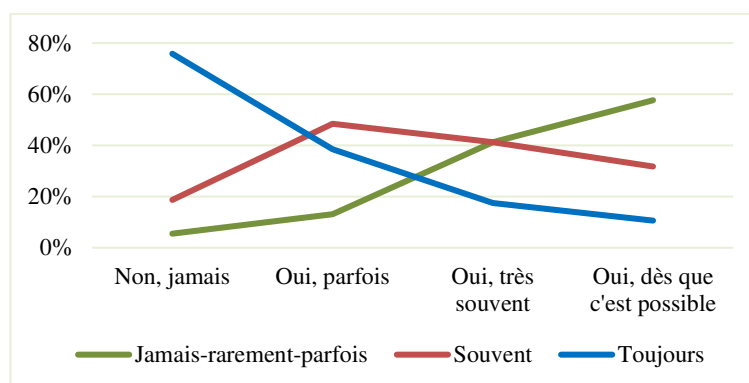


Figure 15 : Corrélation entre la fréquentation des grandes surfaces et l'achat de produits en vrac

Cet état de fait indiquerait que les clients de supermarchés sont moins enclins à acheter du vrac ou que ces personnes n'ont pas accès au vrac absent dans leur supermarché. Afin de déterminer le lien de causalité se pose la question de savoir s'il existe un lien entre la fréquentation des grandes surfaces et le souhait de commencer à acheter ou d'acheter davantage de produits en vrac. Les résultats montrent que les personnes qui fréquentent actuellement les grandes surfaces ne sont pas significativement réfractaires à l'achat de produits en vrac (p-value = 0.52). Le développement du vrac dans les supermarchés permettrait donc de satisfaire un plus grand nombre de consommateurs. Cela avait d'ailleurs déjà été soulevé dans une autre étude (Beitzen-heineke, Balta-ozkan, & Reefke, 2017).

1.7. Inversion des tendances entre 1950 et 2020

Il est alors intéressant de souligner qu'entre les années 50' et 90', on a vu une tendance vers le développement du libre-service et des supermarchés avec un remplacement des magasiniers par le packaging ; on observe une tendance inverse depuis les années 90'. En effet, les désastres climatiques et sociaux observés ont conduit à inverser la tendance, phénomène parfaitement visible à travers cette étude.

On observe que la plupart des Liégeois souhaiteraient une augmentation de l'offre de vrac en province de Liège. De plus, près de 80 % des répondants ont affirmé que la sympathie du personnel constitue un facteur important à très important dans leur choix de magasin. Le packaging ne suffit donc plus.

2. Conclusions et recommandations

2.1. Conclusions

Les résultats de cette étude montrent qu'une grande partie des répondants sont sensibles à l'achat de produits en vrac. En effet, parmi les 401 Liégeois concernés, 77 % ont affirmé acheter des produits en vrac (parfois : 40 % ; souvent : 16 % ; dès que possible : 21 %). De plus, 89 % des consommateurs n'achetant actuellement pas de produits en vrac se disent prêts à adhérer à ce type de consommation et 96 % des consommateurs achetant déjà des produits en vrac souhaiteraient le faire davantage.

Concernant les habitudes des consommateurs, on observe que la plupart des consommateurs réalisent leurs courses courantes une à plusieurs fois par semaine, le plus souvent dans des grandes surfaces, mais également dans des magasins spécialisés tels que la boucherie ou la boulangerie. Les 4 critères les plus importants pour choisir un magasin sont la qualité des produits, la proximité du magasin de leur domicile, la diversité des produits proposés et la sympathie du personnel. Par ailleurs, l'achat des courses courantes en ligne ne constitue pas une pratique commune chez les consommateurs liégeois.

Nous avons émis une première hypothèse selon laquelle le consommateur liégeois présente un intérêt pour le vrac. Que ce soient les consommateurs de produits en vrac ou pas, presque la totalité (94 %) souhaite acheter ou augmenter leurs achats de vrac confirmant ainsi notre première hypothèse.

Nous avons ensuite suggéré qu'il existe un lien entre le profil démographique des consommateurs et l'achat de produits en vrac (hypothèse 2). Cette étude a permis de confirmer l'existence d'un lien entre l'achat de produits en vrac et l'âge (P-value < 0.0001), le lieu de résidence (P-value = 0.0012), le sexe (P-value = 0.0122) et la composition du ménage (P-value = 0.0439). En revanche, aucun lien entre l'achat de produits en vrac et la situation professionnelle ou le niveau d'étude n'a été identifié.

Enfin, les dernières hypothèses proposent que certains critères classés en différentes catégories influencent positivement ou négativement le consommateur à acheter ou non des produits en vrac. Nous avons observé que davantage de critères influencent positivement les achats de vrac, alors que peu de critères l'influencent négativement.

Les critères liés à l'écologie sont ceux qui influencent le plus le consommateur à acheter des produits en vrac suivis des critères liés au service et ceux liés aux produits. Les critères afférents à

l'établissement sont ceux qui influencent négativement le consommateur, alors que ceux liés aux produits, à l'hygiène et la propreté et au service ne semblent pas être déterminants.

Plus spécifiquement, nous avons tenté de déterminer si le Liégeois souhaite disposer d'une gamme élargie de produits en vrac. Comme déjà mentionné, la plupart des Liégeois ont répondu être prêts à acheter davantage de produits en vrac. Souhaitent-ils acheter plus de produits en vrac en termes de quantité ou de diversité ? Pour le déceler, nous leur avons demandé d'indiquer quels produits ils achètent actuellement et quels produits ils souhaiteraient acheter. Seules trois catégories de produits (les fruits secs, les fruits à coques et les céréales) sont actuellement largement achetés en vrac (plus de 50 % des répondants), alors que la majorité des répondants ont répondu souhaiter acheter des produits appartenant à sept catégories différentes (céréales, condiments, thé et café, fruits à coques, produits d'entretien, fruits secs et légumes secs).

Ces résultats sont illustrés et résumés dans la figure ci-après.

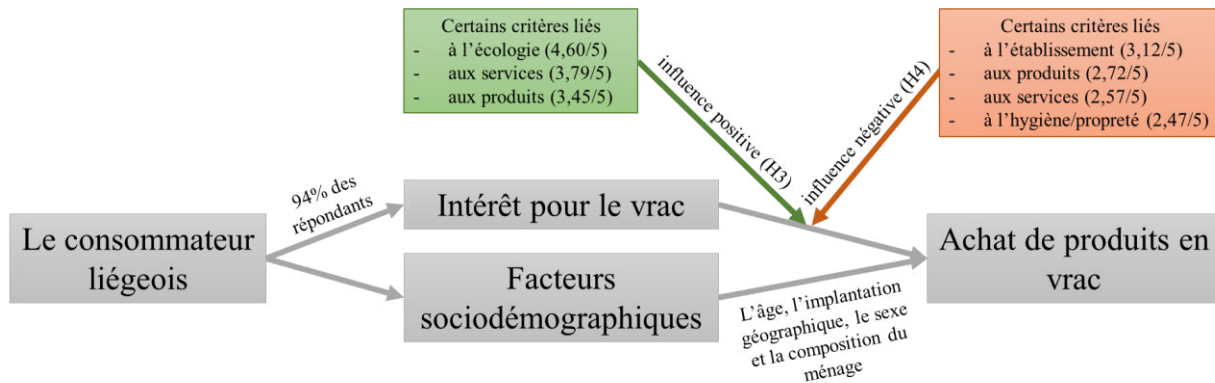


Figure 16 : schéma résumant les résultats de l'étude. Concernant la note liée aux critères, une cote comprise entre 4 et 5 signifie que la catégorie de critères influence en moyenne fortement le consommateur, une cote comprise entre 3 et 4 influence en moyenne le consommateur et une cote entre 2 et 3 influence en moyenne peu le consommateur

2.2. Recommandations et études complémentaires

Au vu des résultats mis en évidence par cette étude, nous énoncerons quelques pistes pour inciter les Liégeois à recourir davantage au vrac :

- Encourager les grandes surfaces à élargir leur offre de produits en vrac ;
- Stimuler le développement de magasins en vrac proposant une gamme élargie de produits ;
- Développer l'installation d'enseignes proposant des produits en vrac en périphérie et à la campagne ;
- Sensibiliser les consommateurs situés dans les tranches d'âges 36-45 et 46-55 ans à l'intérêt de cette pratique ;
- Améliorer l'information sur les produits (date de péremption, composition...) proposés en vrac.

Cette étude s'est concentrée sur le comportement du consommateur liégeois face à la proposition de produits en vrac à longue durée de vie. Il serait intéressant de réaliser une étude semblable dans une province de Flandre ou une autre région européenne et de comparer les résultats. Cela permettrait d'observer si les résultats obtenus pourraient être généralisés. De plus, cette étude s'est focalisée sur les produits à longue durée de vie. Une étude relative aux produits à courte durée de vie pourrait être également envisagée.

2.3. Conclusion générale

Toutes les données analysées montrent un intérêt grandissant du consommateur liégeois pour les produits en vrac. La plupart des répondants se disent prêts à acheter plus de produits en vrac et lorsqu'on leur expose les critères influençant positivement ou négativement, le consommateur semble plus sensible aux critères positifs. Cependant, on décèle certains freins. Parmi les facteurs décisionnels, on note l'absence d'une large gamme de produits en vrac, l'impossibilité de réaliser l'intégralité de ses achats dans un établissement unique ou encore l'absence d'établissements de proximité.

À notre connaissance, cette étude est la première proposant une analyse du comportement du consommateur liégeois face au vrac et une des premières s'intéressant à cette pratique (Eunomia et al., 2020). C'est donc l'ébauche d'une analyse nouvelle d'un type de comportement qui permet d'appréhender et de développer une tendance de consommation plus actuelle. Cette pratique est en adéquation avec une prise de conscience sociétale et représente un pas en avant vers une économie différente, plus respectueuse et en phase avec les bouleversements écologiques.

Annexes

Les intitulés des annexes cités ci-dessous figurent à la fin de ce travail.

Annexe 1 : Guide d'entretien supportant les entretiens qualitatifs.

Annexe 2 : Liste des consommateurs interviewés.

Annexe 3 : Le vrac : mode ou nouvelle manière de consommer ?

Annexe 4 : Lien vers le sondage en ligne - <https://www.sondageonline.com/s/837b3fb>

Bibliographie

- AFSCA. (2014). *Circulaire relative aux informations sur les allergènes*.
- Bathelot, B. (2019a). Packaging - Définitions Marketing. Retrieved June 1, 2020, from <https://www.definitions-marketing.com/definition/packaging/>
- Bathelot, B. (2019b). Suremballage - Définitions Marketing. Retrieved June 1, 2020, from <https://www.definitions-marketing.com/definition/suremballage/>
- Beitzen-heineke, E. F., Balta-ozkan, N., & Reefke, H. (2017). The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production*, *140*, 1528–1541. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.227>
- Berenguer, J., Corraliza, J. A., & Martin, R. (2005). Rural-Urban differences in environmental concern, attitudes, and actions. *European Journal of Psychological Assessment*, *21*(2), 128–138. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.21.2.128>
- Beullens, K., Walhin, J.-S., Germonpré, J., Giltay, T., Shemmer, N., Heymans, K., ... Corthouts, A. (2017). *Bulletin - Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire*. Retrieved from www.afsca.be
- Brieger, S. A. (2018). Social identity and environmental concern: the importance of contextual effects. *Sussex Research Online*. <https://doi.org/10.1177/0013916518756988>
- Carluer-Lossouarn, F. (2007). *L'aventure des premiers supermarchés*.
- Carrefour. (n.d.). Act For Food. Retrieved April 23, 2019, from <https://actforfood.carrefour.eu/fr>
- Collet. (2003). *Delhaize "Le Lion" Epiciers Depuis 1867*. (Racine, Ed.).
- Conseil d'État. (2014). *Arrêté royal portant sur la fixation des normes de produits pour les emballages*.
- Dekhili, S. (2016). Les enseignes de la grande distribution : quelle légitimité pour commercialiser des produits écologiques du point de vue des consommateurs ? *Management & Avenir*, *87*, pages 55 à 77.
- Ecoconso. (2020). Magasins de vrac et zéro déchet de Wallonie et Bruxelles.
- ERU asbl. (2015). *Vivres en vrac*.
- État belge. (2020). *Accord de coopération concernant la prévention et la gestion des déchets d'emballages*. Retrieved from http://environnement.wallonie.be/legis/accords_de_cooperation/emballage.htm
- Eunomia, Europe Zero waste, & Réseau Vrac. (2020). Packaging-free shop in Europe : an initial report.
- Eurostat. (n.d.-a). How much plastic packaging waste do we recycle? Retrieved April 22, 2019, from <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20181129-1>
- Eurostat. (n.d.-b). Packaging waste statistics. Retrieved April 22, 2019, from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Packaging_waste_statistics#Waste_generation_by_packaging_material
- Fauconnier, E. (2020). Coronavirus : dans les magasins en vrac, la place de l'hygiène est encore plus importante. *RTBF*.
- Freudenburg, W. R. (1991). Rural-Urban Differences in Environmental Concern: A Closer Look. *Sociological Inquiry*, *61*(2), 167–198. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1991.tb00274.x>
- Garnett, T. (2011). Where are the best opportunities for reducing greenhouse gas emissions in the food system (including the food chain)? *Food Policy*, *36*(SUPPL. 1), S23–S32. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.10.010>
- Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, *3*(7), e1700782. <https://doi.org/10.1126/sciadv.1700782>
- Gombault, V. (2013). L'internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile. *Insee*, n°1452.
- Grand view research. (2019). *Zero Waste Shampoo Market Size | Industry Analysis Report, 2025*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/zero-waste-shampoo-market>

- Gray, S., Raimi, K., Wilson, R., & Arvai, J. (2019). Will Millennials save the world? The effect of age and generational differences on environmental concern. *Journal of Environmental Management*, 242, 394–402.
- Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat. (1992). *Changement climatique: Les évaluations du GIEC de 1990 et 1992*.
- Haward, M. (2018, December 1). Plastic pollution of the world's seas and oceans as a contemporary challenge in ocean governance. *Nature Communications*. Nature Publishing Group. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-03104-3>
- Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012). Le packaging : histoire et définition. In *Le packaging* (p. Pages 7 à 26).
- Kafkova, M. P. (2019). Environmental attitudes in an intergenerational perspective. *Sciendo*.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Source: *Journal of Marketing* (Vol. 57).
- Kranklader, E. (2014). Où fait-ones courses? Les achats en ligne progressent, excepté pour l'alimentation. *Insee*.
- Lorent, P. (2018). *Il y a quatre millions de salariés en Belgique*. Retrieved from <https://plus.lesoir.be/154802/article/2018-05-04/il-y-quatre-millions-de-salaries-en-belgique>
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In *Essays on the Sociology of Knowledge: Collected works* (pp. 276–322).
- Market research report. (2016). *Packaging Industry Market Research Reports, Analysis & Trends*. Retrieved from <https://www.marketresearchreports.com/packaging>
- Market watch. (2019). *Global Plastic Packaging Market 2019 – Industry, Size, Share, Growth, Trends Analysis and Forecast Till 2024 - 23 Aug 2019 - MarketWatch*. Retrieved from https://www.marketwatch.com/press-release/global-plastic-packaging-market-2019-industry-size-share-growth-trends-analysis-and-forecast-till-2024---23-aug-2019-2019-08-22?mod=mw_quote_news
- Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging - Roles, materials, and environmental issues: Scientific status summary. *Journal of Food Science*, 72(3). <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>
- Monitor. (2019). La mobilité des Belges en chiffres.
- Monnot, E., Reniou, F., Parguel, B., Monnot, E., Reniou, F., & Parguel, B. (2015). Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products To cite this version : HAL Id : hal-01123706 Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products.
- Mordor Intelligence. (2019). *Green Packaging Market | Growth, Trends, and Forecast (2019 - 2024)*. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/green-packaging-market>
- Morrison, P. S., & Beer, B. (2017). Consumption and Environmental Awareness: Demographics of the European Experience (pp. 81–102). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0099-7_5
- ONU environnement. (2017). *Manuel du Protocole de Montréal relatif à des substances qui appauvrissent la couche d'ozone Onzième Édition (2017) Secrétariat de l'ozone*. Retrieved from <http://www.unep.org/ozone>
- Organisation | Fost Plus. (n.d.). Retrieved June 28, 2020, from <https://www.fostplus.be/fr/a-propos-de-fost-plus/organisation>
- Parlement européen et Conseil. (2004). *Règlement (CE) N°1935/2004*.
- Parlement européen et Conseil. (2011). *RÈGLEMENT (UE) N o 1169/2011 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 25 octobre 2011*.
- Parlement européen et Conseil. (2018). *Directive 94/62/CE relative aux emballages et aux déchets d'emballages*.
- Parlement européen et Conseil. (2019). *Directive 2019/904 relative à la réduction de l'incidence de certains produits en plastique sur l'environnement*.

- Pongrácz, E. (2007). The environmental impacts of packaging. In *Environmentally Conscious Materials and Chemicals Processing* (pp. 237–278). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9780470168219.ch9>
- Régnier-Loilier, A., & Hiron, C. (2010). Évolution de la répartition des tâches domestiques après l'arrivée d'un enfant. *Politiques Sociales et Familiales*, 99(1), 5–25. <https://doi.org/10.3406/caf.2010.2501>
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>
- Service Public Fédéral, S. public et S. de la chaîne alimentaire et environnement. (2014). *Arrêté Royal 17072014*.
- Silvenius, F., Grönman, K., Katajajuuri, J.-M., Soukka, R., Koivupuro, H.-K., & Virtanen, Y. (2014). The Role of Household Food Waste in Comparing Environmental Impacts of Packaging Alternatives. *Packaging Technology and Science*, 27(4), 277–292. <https://doi.org/10.1002/pts.2032>
- StatBel. (2020). La Belgique comptait 11 492 641 habitants au 1er janvier 2020. Retrieved from [https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population#:~:text=Au 1er janvier 2020%2C la,%2C hors registre d'attente.](https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population#:~:text=Au%201er%20janvier%202020%2C%20la,%20C%20hors%20registre%20d%20attente.)
- The new plastics economy: Rethinking the future of plastics*. (2016). Retrieved from https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/EllenMacArthurFoundation_TheNewPlasticsEconomy_15-3-16.pdf
- Un quart des plus de 60 ans n'utilise jamais Internet, selon une étude. (n.d.). Retrieved July 9, 2020, from https://www.lemonde.fr/societe/article/2018/09/27/plus-d-un-quart-des-sexagenaires-n-utilise-jamais-internet-selon-une-etude_5360868_3224.html
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- Williams, H., Wikström, F., Otterbring, T., Löfgren, M., & Gustafsson, A. (2012). Reasons for household food waste with special attention to packaging. *Journal of Cleaner Production*, 24, 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.11.044>

Guide d'entretien supportant les entretiens qualitatifs

Dans le cadre d'un Master en Management réalisé à HEC, je réalise une étude de marché sur le comportement du consommateur face à la vente de produits en vrac.

Mise en contexte (comportement du consommateur)

Pourriez-vous décrire brièvement comment se déroulent habituellement vos courses ? Quels types de magasins ? En ligne ? Quelles enseignes ? A quelle fréquence ? Temps consacré par semaine/mois ?

Quels sont vos critères pour choisir le point de vente où vous réalisez vos achats ?

Types de produits

Achetez-vous des produits en vrac ? Lesquels ? Dans quel(s) type(s) d'enseigne(s) ?

Quels types de produits seriez-vous prêts à acheter en vrac (autres que ceux éventuellement déjà achetés) ? Y compris des produits qui ne sont pas actuellement proposés en vrac ?

Au contraire, quels types de produits ne seriez-vous pas du tout prêts à acheter en vrac ?

Facteurs influençant le choix du consommateur

Pour quelles raisons achetez-vous/seriez-vous prêts à acheter des produits en vrac ?

Au contraire, quelles sont les raisons qui vous poussent à ne pas acheter certains produits en vrac ?

Comment les produits en vrac doivent-ils être proposés selon vous ? Quels sont les conditions essentielles à respecter pour vous ?

Crédibilité des supermarchés pour proposer des produits en vrac

Si vous achetez des produits en vrac, comment choisissez-vous le magasin ?

Selon vous, quelles sont les raisons qui conduisent les supermarchés à proposer des produits en vrac ? Que pensez-vous de ce choix ?

Avez-vous des commentaires ou suggestions ?

Liste des consommateurs interviewés

<i>Prénom</i>	<i>Age</i>	<i>Profession</i>	<i>Niveau d'étude</i>	<i>Commune</i>
<i>Ionela</i>	28	Assistante sociale	Bachelier	Liège
<i>Edgar</i>	30	Post-doc en anthropologie	Doctorat	Burenville
<i>Véronique</i>	49	Directrice d'école	Bachelier	Chenée
<i>Giovanna</i>	55	Fonctionnaire	Master	Esneux
<i>Karl</i>	56	Sans emploi	Secondaire	Angleur
<i>Paul</i>	62	CEO	Bachelier	Plaineveaux
<i>Giovanna</i>	82	Retraitée	Secondaire inférieur	Ougrée

Le vrac : mode ou nouvelle manière de consommer ?

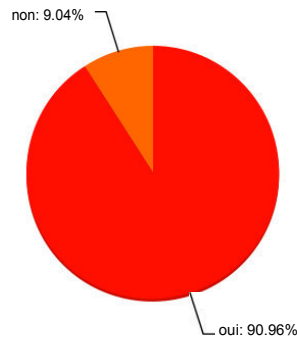
1. Habitez-vous en province de Liège ?

Réponse obligatoire *

Nombre de participants : 531

483 (91.0%): oui

48 (9.0%): non



2. À quelle fréquence réalisez-vous vos courses ?

Nombre de participants : 464

6 (1.3%): Tous les jours

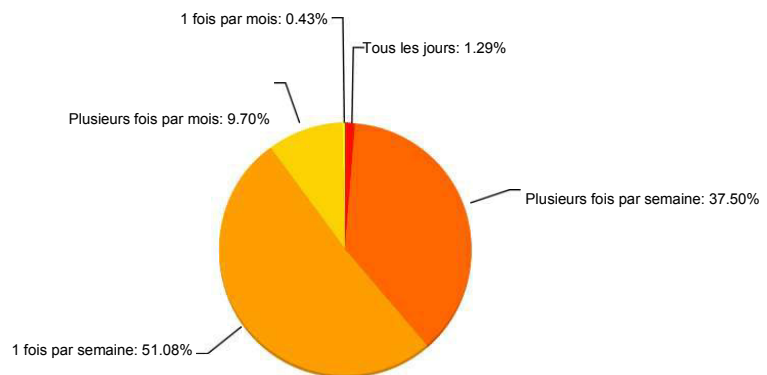
174 (37.5%): Plusieurs fois par semaine

237 (51.1%): 1 fois par semaine

45 (9.7%): Plusieurs fois par mois

2 (0.4%): 1 fois par mois

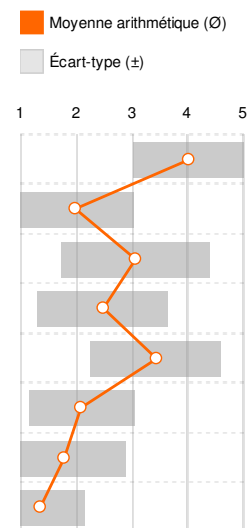
- (0.0%): Moins d'1 fois par mois



3. Dans quel(s) type(s) de commerce réalisez-vous vos courses ?

Nombre de participants : 464

	Jamais (1)		Rarement (2)		Parfois (3)		Souvent (4)		Très souvent (5)		Moyenne arithmétique (Ø)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Grandes surfaces (Carre...	6x	1,30	39x	8,44	72x	15,58	171x	37,01	174x	37,66	4,01	0,99
Grandes surfaces bio (Bi...	184x	42,11	126x	28,83	85x	19,45	32x	7,32	10x	2,29	1,99	1,06
Magasins de produits loc...	75x	16,59	84x	18,58	121x	26,77	85x	18,81	87x	19,25	3,06	1,34
Épiceries de quartier	114x	25,91	112x	25,45	124x	28,18	69x	15,68	21x	4,77	2,48	1,17
Commerces spécialisés ...	33x	7,28	62x	13,69	118x	26,05	155x	34,22	85x	18,76	3,43	1,16
Marchés intérieurs ou ex...	132x	30,21	169x	38,67	105x	24,03	26x	5,95	5x	1,14	2,09	0,94
Fermes	254x	57,47	89x	20,14	59x	13,35	22x	4,98	18x	4,07	1,78	1,11
Autres	290x	79,23	39x	10,66	24x	6,56	9x	2,46	4x	1,09	1,36	0,80



4. À quelle fréquence réalisez-vous vos courses en ligne ?

Nombre de participants : 464

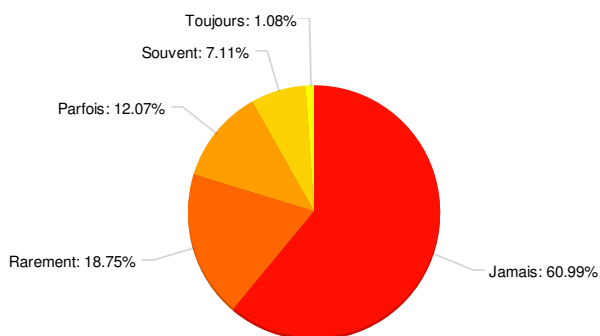
283 (61.0%): **Jamais**

87 (18.8%): **Rarement**

56 (12.1%): **Parfois**

33 (7.1%): **Souvent**

5 (1.1%): **Toujours**

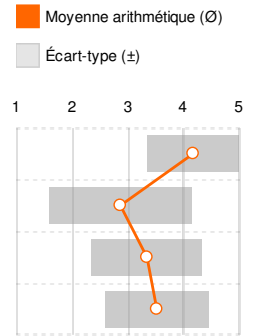


5. Quels sont vos critères pour choisir où réaliser vos achats ?

Critères liés à l'établissement

Nombre de participants : 464

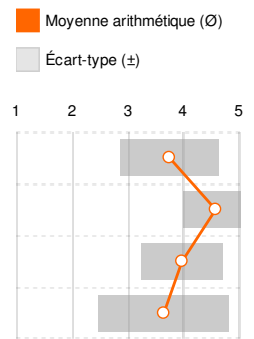
	Pas du tout important (1)		Pas très important (2)		Neutre (3)		Important (4)		Très important (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Proximité magasin-domic..	7x	1,52	13x	2,81	39x	8,44	244x	52,81	159x	34,42	4,16	0,81
Proximité magasin-travail	102x	22,62	66x	14,63	118x	26,16	125x	27,72	40x	8,87	2,86	1,29
Organisation du magasin	29x	6,33	57x	12,45	140x	30,57	197x	43,01	35x	7,64	3,33	1,00
Atmosphère du magasin	15x	3,24	50x	10,80	127x	27,43	226x	48,81	45x	9,72	3,51	0,93



6. Critères liés aux produits

Nombre de participants : 463

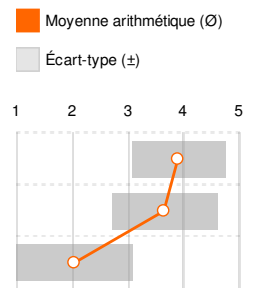
	Pas du tout important (1)		Pas très important (2)		Neutre (3)		Important (4)		Très important (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Prix des produits	4x	0,87	40x	8,66	105x	22,73	231x	50,00	82x	17,75	3,75	0,88
Qualité des produits	1x	0,22	1x	0,22	10x	2,16	173x	37,45	277x	59,96	4,57	0,57
Diversité des produits	2x	0,43	19x	4,13	62x	13,48	288x	62,61	89x	19,35	3,96	0,73
Disponibilité de produits...	33x	7,17	44x	9,57	103x	22,39	159x	34,57	121x	26,30	3,63	1,18



7. Critères liés aux services

Nombre de participants : 464

	Pas du tout important (1)		Pas très important (2)		Neutre (3)		Important (4)		Très important (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Sympathie du personnel	7x	1,51	22x	4,75	80x	17,28	255x	55,08	99x	21,38	3,90	0,84
Connaissance des produi...	13x	2,81	37x	7,99	127x	27,43	206x	44,49	80x	17,28	3,65	0,95
Service de livraison	197x	42,83	102x	22,17	125x	27,17	25x	5,43	11x	2,39	2,02	1,07



8. Achetez-vous des produits en vrac* ?

Réponse obligatoire *

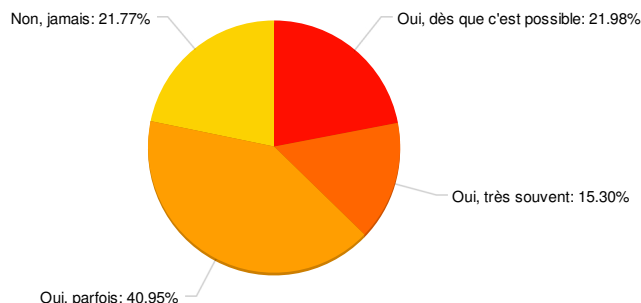
Nombre de participants : 464

102 (22.0%): Oui, dès que c'est possible

71 (15.3%): Oui, très souvent

190 (40.9%): Oui, parfois

101 (21.8%): Non, jamais



9. Quelle(s) catégorie(s) de produits achetez-vous en vrac ?

Réponse obligatoire *

Nombre de participants : 363

216 (59.5%): Céréales (farine, pâtes...)

241 (66.4%): Fruits secs (dattes, raisins...)

189 (52.1%): Légumes secs (lentilles, pois chiches...)

37 (10.2%): Boissons (eau, sirop...)

126 (34.7%): Condiments (huiles, sauces, épices...)

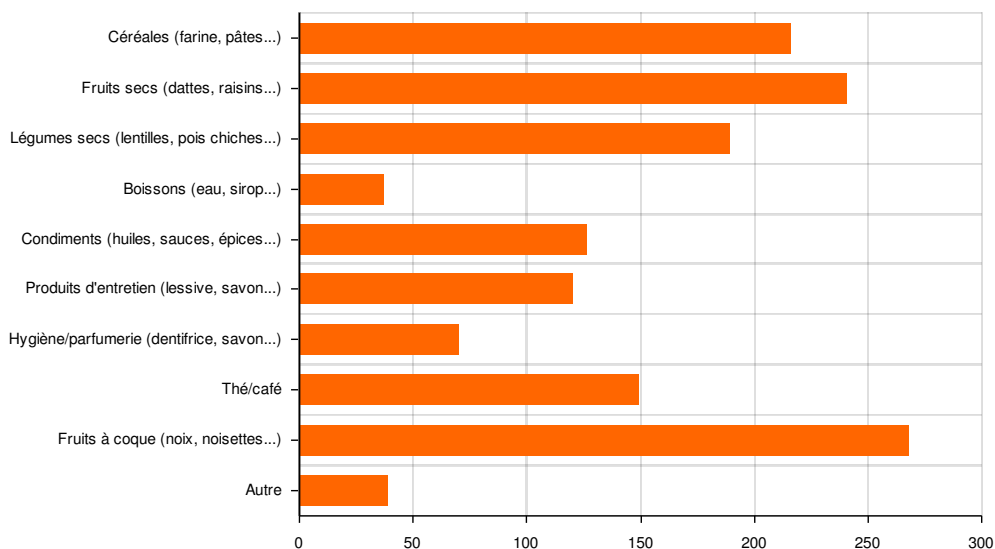
120 (33.1%): Produits d'entretien (lessive, savon...)

70 (19.3%): Hygiène/parfumerie (dentifrice, savon...)

149 (41.0%): Thé/café

268 (73.8%): Fruits à coque (noix, noisettes...)

39 (10.7%): Autre



Réponse(s) du champ supplémentaire :

- Sucreries (bonbons, gummies, confiseries)
- Ingrédients pour faire des produits maisons
- herbes pour tisanes (thym, camomille etc..)
- fruits et légumes frais
- Fruits et légumes frais
- Je bois l'eau du robinet. Je ne l'achète donc pas en magasin

- Chocolat
- Chocolat, biscuits,
- Fruits et legumes
- Légumes frais
- Viande
- Fruits légumes
- biscuits
- Fromage
- sucre, chocolat
- Biscuits
- olives, oeufs
- si c'est possible: oeufs, lait, fromage, viande
- Alcool !
- Sucre
- Vin
- graines, biscuits, chocolat
- Fruits de saisons (fraises, raisins)
- pâtes, riz
- chocolat
- bouillon légumes déshydraté, biscuits
- biscuits, chocolat, choco...
- Lait à la ferme, fromage chez le fromager
- sucre, chocolat
- chocolat, biscuits, bonbons
- museli
- Pommes
- Biscuits
- Légumes divers
- Produits frais, légumes, fruits, viandes, fromages,...
- Chocolat
- muesli
- Fruits, légumes, fromage, viande, charcuterie
- fruits et légumes frais

10. Quel(s) type(s) de céréales ?

Nombre de participants : 214

135 (63.1%): Farine

158 (73.8%): Pâtes/nouilles

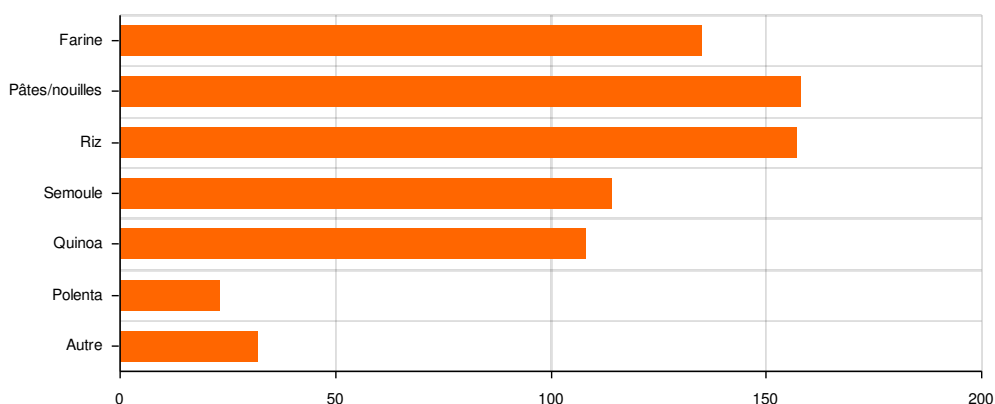
157 (73.4%): Riz

114 (53.3%): Semoule

108 (50.5%): Quinoa

23 (10.7%): Polenta

32 (15.0%): Autre



Réponse(s) du champ
supplémentaire :

- Granola/Muesli
- Muesli
- boulgour
- Boulgour
- bulgur, millet, avoine,...
- Epautre
- Avoine
- Flocons d'avoine
- Flocons d'avoine, farine pour pain au levain :
- Sucre, lentilles,
- Les basiques
- corn flakes
- millet, couscous perlé
- Boulgour
- Pour les enfant, type kellogs
- graines, boulghour,
- lentilles
- muesli ou même genre
- Boulghour raviolis
- céréales déjeuner soufflées et flocons) muesli...
- Le plus possible tout !
- Fruits secs
- cereales toute préparées pr le déjeuner
- graines
- Céréales du déjeuner (Crunchy, ...), blé
- Amandes . Noix
- Flocons
- Lentilles, risoto,
- Semoule
- avoine
- Lentilles
- protéines de soja

11. Quel(s) type(s) de boissons ?

Nombre de participants : 34

22 (64.7%): Eau

2 (5.9%): Liqueurs

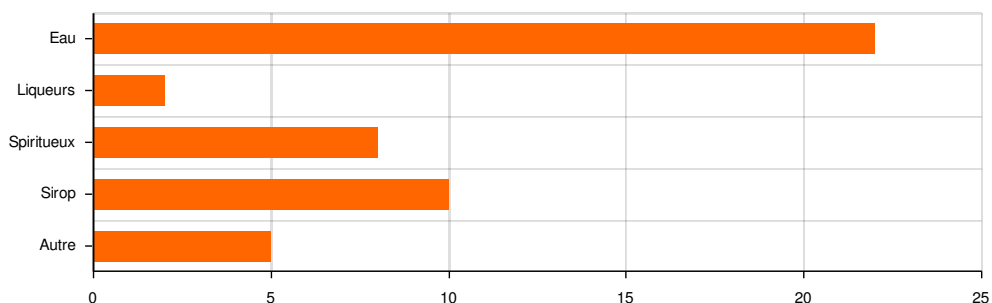
8 (23.5%): Spiritueux

10 (29.4%): Sirop

5 (14.7%): Autre

Réponse(s) du champ
supplémentaire :

- jus de pomme
- Jus
- Vin
- Vin
- Vin



12. Quel(s) type(s) de condiments ?

Nombre de participants : 122

92 (75.4%): Huiles

40 (32.8%): Vinaigres

87 (71.3%): Épices

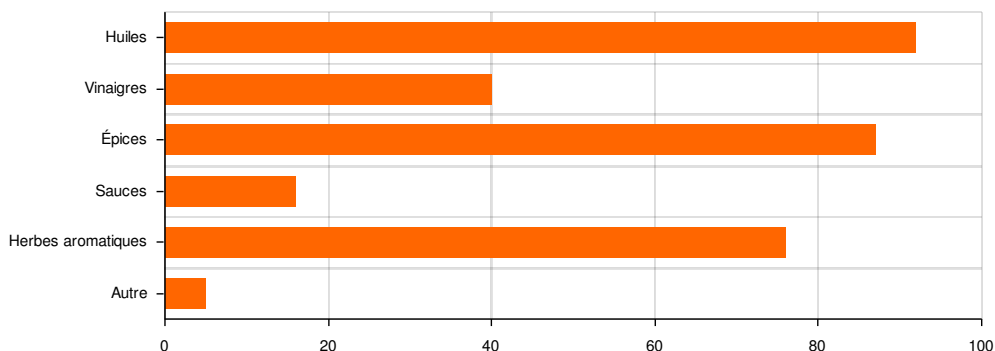
16 (13.1%): Sauces

76 (62.3%): Herbes aromatiques

5 (4.1%): Autre

Réponse(s) du champ
supplémentaire :

- bouillon de légumes en poudre
- Sauce soja
- olives capres
- Le plus possible !
- Piments, olives



13. Quel(s) type(s) de produits d'entretien ?

Nombre de participants : 115

83 (72.2%): Lessive (en poudre ou liquide)

45 (39.1%): Nettoyant surface

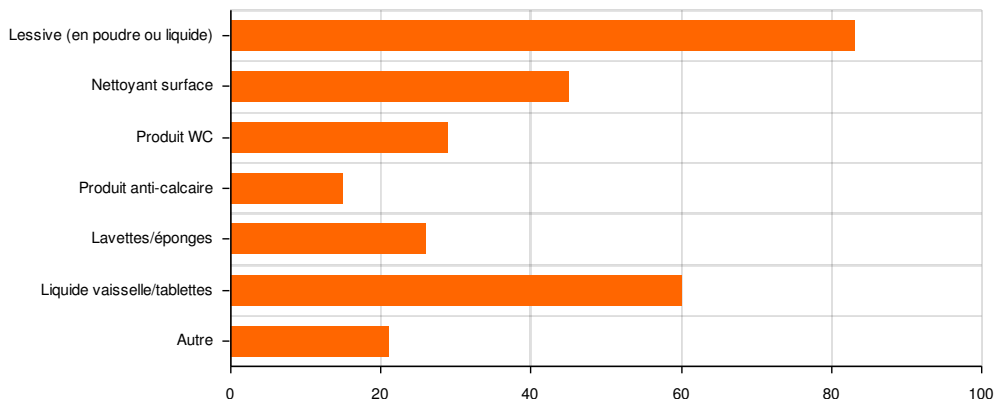
29 (25.2%): Produit WC

15 (13.0%): Produit anti-calcaire

26 (22.6%): Lavettes/éponges

60 (52.2%): Liquide vaisselle/tablettes

21 (18.3%): Autre



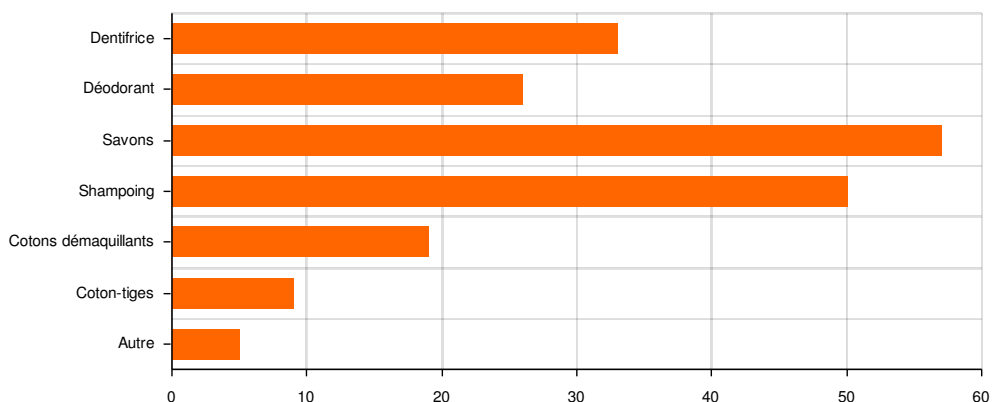
Réponse(s) du champ supplémentaire :

- 3
- achat de produits pour les réaliser moi meme
- bicarbonate - vinaigre
- Poudre lave vaisselle à faire soi meme
- Produits pour fabriquer les produits cité ci dessus
- Produit vitres (lunettes)
- produits pour faire soi-même ses produits ménagers vinaigre bicarbonate etc
- Produits (Bicarbonate, acide citrique...) pour fabriquer mes produits de vaisselle, produits WC...
- Assouplissant
- bicarbonate de soude
- bicarbonate de soude
- Je fabrique mes produits d'entretien moi-même
- BICARBONATE DE SOUDE
- bicarbonate
- liquide vaisselle, liquide de rinçage pr lave vaisselle, shampoing
- je fabrique les produits moi-même
- Savon en vrac.
- Vinaigre
- Produit pour créer ses propres produits
- Blocs de savons
- Savon

14. Quel(s) type(s) de produits hygiène/parfumerie ?

Nombre de participants : 68

- 33 (48.5%): Dentifrice
- 26 (38.2%): Déodorant
- 57 (83.8%): Savons
- 50 (73.5%): Shampoing
- 19 (27.9%): Cotons démaquillants
- 9 (13.2%): Coton-tiges
- 5 (7.4%): Autre



Réponse(s) du champ supplémentaire :

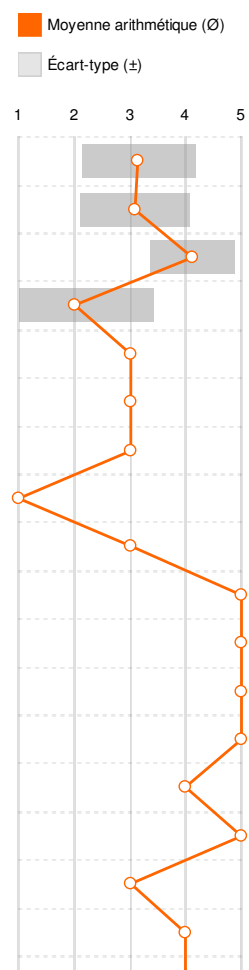
- Ingrédients pour faire les produits soi-même
- Produits pour fabriquer les produits cité ci dessus
- Crème visage
- Maquillage
- parfum

15. Pour quelles raisons achetez-vous des produits en vrac ?

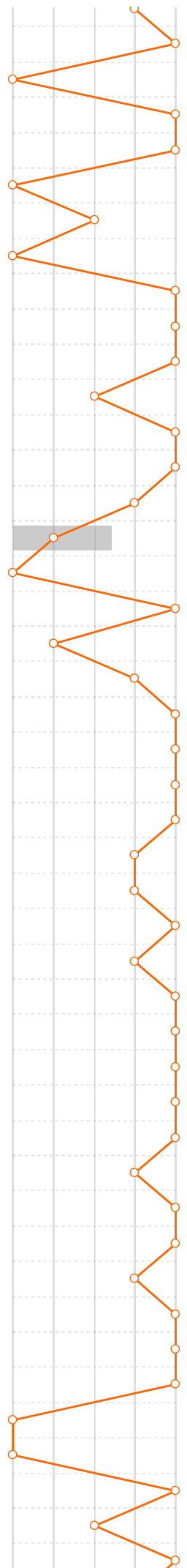
Critères liés aux produits

Nombre de participants : 339

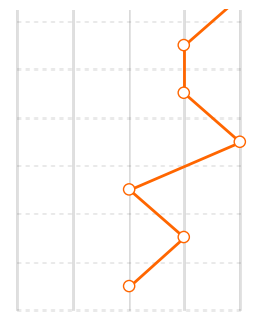
	Pas du tout d'accord (1)		Pas d'accord (2)		Neutre (3)		D'accord (4)		Tout à fait d'accord (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Meilleure visibilité du pr...	26x	7,83	50x	15,06	128x	38,55	104x	31,33	24x	7,23	3,15	1,02
Prix moins élevé	18x	5,45	70x	21,21	130x	39,39	91x	27,58	21x	6,36	3,08	0,98
Quantité adaptée	4x	1,20	7x	2,10	34x	10,18	190x	56,89	99x	29,64	4,12	0,76
.	1x	50,00	-	-	1x	50,00	-	-	-	-	2,00	1,41
...	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
/	-	-	-	-	4x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
??	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
???	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
a	-	-	-	-	3x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Absence d'emballage	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
avantage pour la santé li...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Écologie : moins de déch..	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Évidemment pour raison...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Choix	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
choix	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Client	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Conservation	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00



Date de mise en rayon	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	-	4,00	0,00
disponibilite de mon mus...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Ecologie	1x 100,00	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00	
Emballage, bio, local	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Empreinte écologique - l...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Erreur	1x 100,00	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00	
erreur	-	-	-	-	1x 100,00	-	-	-	3,00	0,00	
Erreurs	1x 100,00	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00	
J'ai mis moins de déchet...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
je me sens plus libre	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Limitation emballage	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Mauvaise manipulation d...	-	-	-	-	1x 100,00	-	-	-	3,00	0,00	
Meilleure qualité du prod..	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Mois d'emballage	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Na	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	4,00	0,00	
Néant	1x 50,00	-	-	-	1x 50,00	-	-	-	2,00	1,41	
ne pas tenir compte c'es...	1x 100,00	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00	
On peut goûter	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Parfois le vrac est emba...	-	-	1x 100,00	-	-	-	-	-	2,00	0,00	
parfois plus de choix	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	4,00	0,00	
Pas d'emballage	-	-	-	-	-	-	-	3x 100,00	5,00	0,00	
Pas d'emballages	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Pas de déchet	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Pas disponible autrement	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Place ds les placards - st...	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	4,00	0,00	
Plus de variétés	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	4,00	0,00	
pour l'écologie	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Prend moins de place	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	4,00	0,00	
produit de meilleure qua...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
produit issu du commerc...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Produits locaux	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Propreté/hygiène font q...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Provenance	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
qualité	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	4,00	0,00	
Qualité	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Qualité car souvent bio +..	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Qualité des produits	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	4,00	0,00	
qualité des produits	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
qualité du produit	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
qualité, pas de produits ...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
RAS	2x 100,00	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00	
Réduction des emballage...	1x 100,00	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00	
Respect environnement,...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00	
Rien	-	-	-	-	1x 100,00	-	-	-	3,00	0,00	



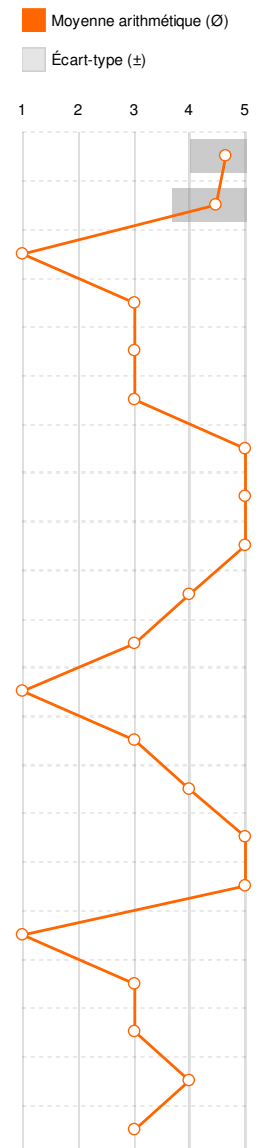
soucis d'ecologie	-	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00
souvent bio et local	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00 0,00
souvent produit bio	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00 0,00
Variabilité produit et ori...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00	0,00
Variétés	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00 0,00
Visibilité de la qualité	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00 0,00
X	-	-	-	-	3x	100,00	-	-	-	-	3,00 0,00



16. Critères liés à l'écologie

Nombre de participants : 337

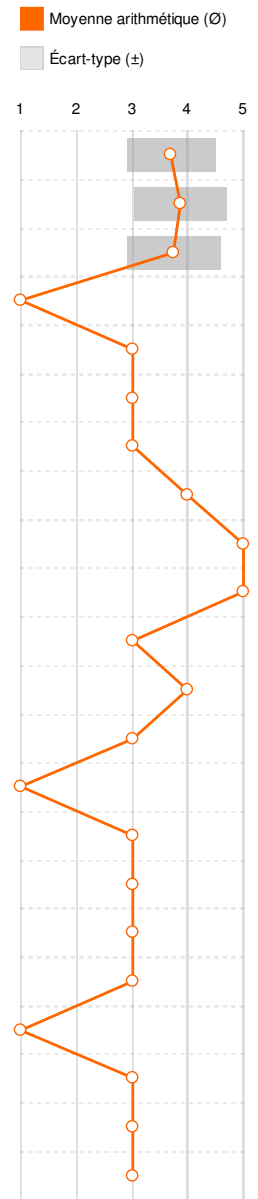
	Pas du tout d'accord (1)		Pas d'accord (2)		Neutre (3)		D'accord (4)		Tout à fait d'accord (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Réduction des emballage...	2x	0,60	1x	0,30	16x	4,76	71x	21,13	246x	73,21	4,66	0,64
Réduire le gaspillage alim.	3x	0,89	7x	2,08	21x	6,25	105x	31,25	200x	59,52	4,46	0,78
.	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
/	-	-	-	-	2x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
??	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
A	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Économie circulaire (con..	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
le bio n'est pas scientifiq..	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Les produits sont sélect...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
magasins de proximité	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
Mauvaise manipulation d...	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Na	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
Neant	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Plus adapté à nos besoins	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
produits locaux	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Quantité adaptée a mes ...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
RAS	2x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
ras	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Rien	-	-	-	-	3x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Souvent produits bio	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
X	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00



17. Critères liés au service

Nombre de participants : 336

	Pas du tout d'accord (1)		Pas d'accord (2)		Neutre (3)		D'accord (4)		Tout à fait d'accord (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Adaptation du système e...	3x	0,89	11x	3,27	122x	36,31	149x	44,35	51x	15,18	3,70	0,80
Mise à disposition de bal...	6x	1,80	9x	2,69	78x	23,35	170x	50,90	71x	21,26	3,87	0,84
Mise à disposition de con...	5x	1,50	13x	3,89	101x	30,24	156x	46,71	59x	17,66	3,75	0,84
.	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
/	-	-	-	-	2x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
???	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
A	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
accès	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
accepter les contenants...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Cette question n'est vra...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Client	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
En grande surface pas be...	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
erreur	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
je suis pas certaine de c...	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
manque de protection su..	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Na	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Neant	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Plus attrayant	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
RAS	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
ras	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Rien	-	-	-	-	3x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
X	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00



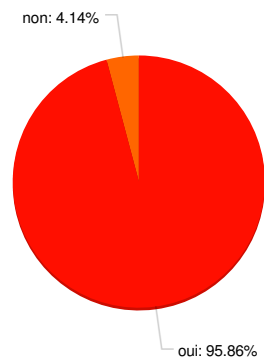
18. Seriez-vous prêt(e) à acheter plus de produits en vrac ?

Réponse obligatoire *

Nombre de participants : 338

324 (95.9%): oui

14 (4.1%): non



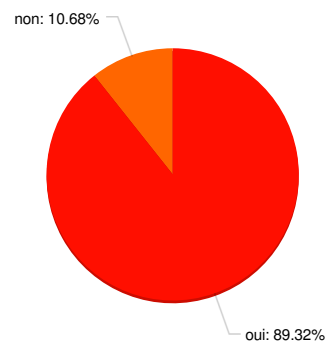
19. Seriez-vous prêt(e) à acheter des produits en vrac ?

Réponse obligatoire *

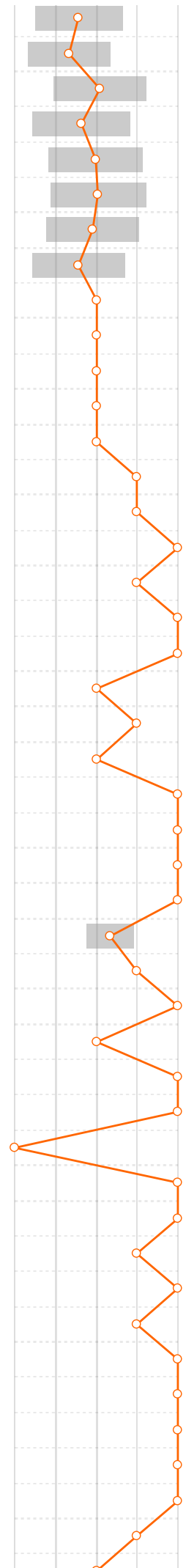
Nombre de participants : 103

92 (89.3%): oui

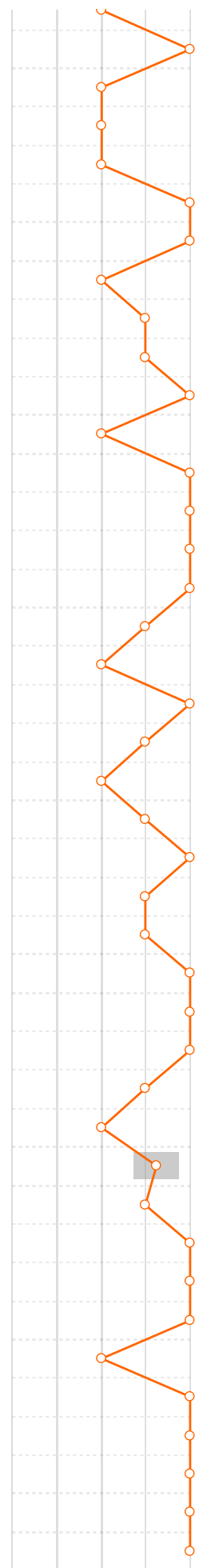
11 (10.7%): non



Conservation non optima...	67x	18,41	108x	29,67	113x	31,04	66x	18,13	10x	2,75	2,57	1,07
Manque de fraîcheur	84x	23,27	131x	36,29	94x	26,04	48x	13,30	4x	1,11	2,33	1,01
Moins de diversité	38x	10,41	86x	23,56	66x	18,08	154x	42,19	21x	5,75	3,09	1,14
Absence des marques ha...	84x	23,40	81x	22,56	90x	25,07	93x	25,91	11x	3,06	2,63	1,19
Manque d'informations s...	45x	12,40	87x	23,97	84x	23,14	123x	33,88	24x	6,61	2,98	1,16
Manque d'informations s...	47x	12,81	74x	20,16	92x	25,07	123x	33,51	31x	8,45	3,05	1,18
Manque d'informations s...	44x	12,05	96x	26,30	89x	24,38	117x	32,05	19x	5,21	2,92	1,13
Manque d'informations c...	77x	21,63	92x	25,84	113x	31,74	60x	16,85	14x	3,93	2,56	1,12
.	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
...	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
.a	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
/	-	-	-	-	3x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
A	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Aspect pratique	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
Aspect pratique, laxime,...	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
aucune idée de la gamm...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
étant personne handicap...	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
Car je prends pas le tem...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
céréales toute prête pr ...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
cela demande de venir a...	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Certains prix	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
Choix	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Disponibilité	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Disponibilité dans les co...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Efficacité du produit	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Emballage dispo	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
erreur	-	-	-	-	2x	66,67	1x	33,33	-	-	3,33	0,58
Habitudes à installer, no...	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
Hygiène parfois douteuse..	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Impossible de décocher ...	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Indisponible	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
je fais certains produits...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Je les achète chaque foi...	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
Je n'en mange pas	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Je n'y pense pas	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Juste parce que ce n'est...	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
juste parce que je ne le...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
L'offre dans les boutique...	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
La disponibilité du produ...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Le prix en vrac n'est pas ...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Le produit parait moins p..	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
les mites alimentaires	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Manque actuel de temps...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00



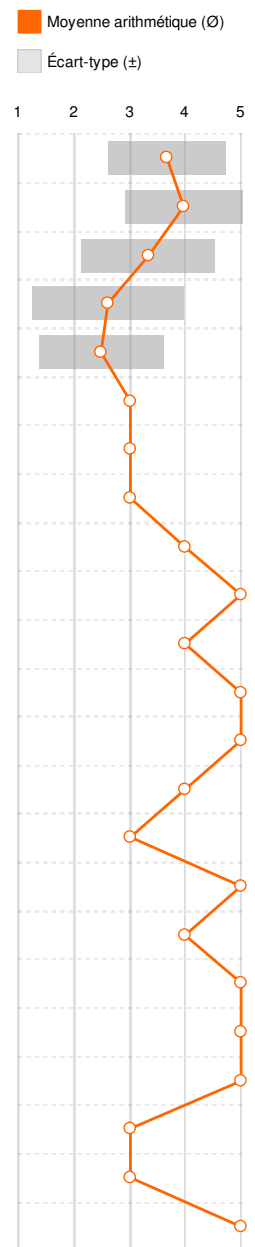
manque d'instructions cl	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	-	4,00 0,00
Manque de stockant	-	-	-	-	1x 100,00	-	-	-	3,00 0,00
manque de vrac dans ma...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
manque les produits sou...	-	-	-	-	1x 100,00	-	-	-	3,00 0,00
NA	-	-	-	-	1x 100,00	-	-	-	3,00 0,00
Neant	-	-	-	-	1x 100,00	-	-	-	3,00 0,00
non disponible actuellem..	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
Non disponible dans les m.	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
Oups	-	-	-	-	1x 100,00	-	-	-	3,00 0,00
Parce qu'il faut des cont...	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	4,00 0,00
pas adapté à la machine ...	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	4,00 0,00
Pas assez présent	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
Pas d'autre	-	-	-	-	1x 100,00	-	-	-	3,00 0,00
Pas de connaissance du c..	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
pas de contenant	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
Pas de magasin vrac à m...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
Pas de voiture par choix ...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
pas disponible dans les e...	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	4,00 0,00
Pas disponible dans les m..	-	-	-	-	1x 100,00	-	-	-	3,00 0,00
Pas disponible dans mon...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
pas encore à disposition...	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	4,00 0,00
Pas intéressé	-	-	-	-	1x 100,00	-	-	-	3,00 0,00
Pas le matériel adéquat ...	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	4,00 0,00
Pas pris l'habitude, pas t...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
pas souvent proposés da...	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	4,00 0,00
Pas toujours proposé!	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	4,00 0,00
Peu d'informations sur l'a...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
peu de produits que j'uti...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
Plus compliqué à mettre...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
Pour boisson: poids des ...	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	4,00 0,00
Principalement pour des...	-	-	-	-	1x 100,00	-	-	-	3,00 0,00
Prix	-	-	-	-	-	-	3x 75,00	1x 25,00	4,25 0,50
Prix plus élevé	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	-	4,00 0,00
Prix prohibitif	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
prix trop élevé	-	-	-	-	-	-	-	2x 100,00	5,00 0,00
Produit pas disponible en..	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
Rien	-	-	-	-	2x 100,00	-	-	-	3,00 0,00
Soit ce sont des produits..	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
Système de box repas fo...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
transport des produits (c..	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
Trop cher	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00
Trop cher et pas assez d...	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	5,00 0,00



22. Critères liés à l'établissement

Nombre de participants : 375

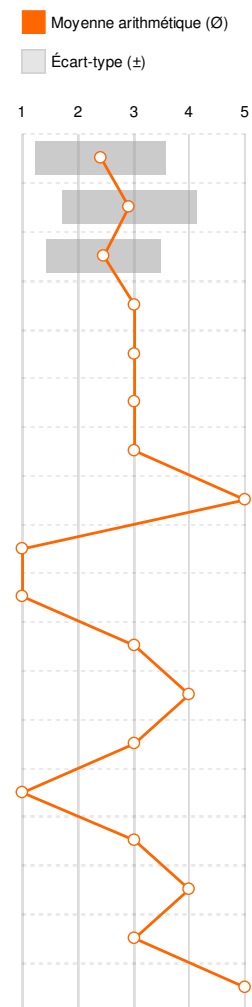
	Pas du tout d'accord (1)		Pas d'accord (2)		Neutre (3)		D'accord (4)		Tout à fait d'accord (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Pas les produits désirés ...	15x	4,09	39x	10,63	75x	20,44	162x	44,14	76x	20,71	3,67	1,05
Impossibilité de réaliser...	14x	3,78	31x	8,38	32x	8,65	169x	45,68	124x	33,51	3,97	1,05
Manque d'établissements...	29x	7,99	73x	20,11	72x	19,83	127x	34,99	62x	17,08	3,33	1,20
Je ne sais pas dans quel ...	98x	26,85	103x	28,22	36x	9,86	94x	25,75	34x	9,32	2,62	1,36
Horaires d'ouverture lim...	83x	22,99	99x	27,42	116x	32,13	46x	12,74	17x	4,71	2,49	1,12
...	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
/	-	-	-	-	2x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
A	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Accessibilité de ces com...	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
Généralement un seul ch...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Habitudes, ne pas prendr...	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
j'ai des ados à la maison...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Manque d'habitude de co...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Matériel de ttanspiry	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
Néant	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
parfois produit trop cher	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Peu d'explications pour ...	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
Philosophie de ce type d...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Poids et encombrement ...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Prix élevé	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Respect de la vie	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Rien	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Trop cher et pas assez d...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00



23. Critères liés à l'hygiène/au contrôle

Nombre de participants : 374

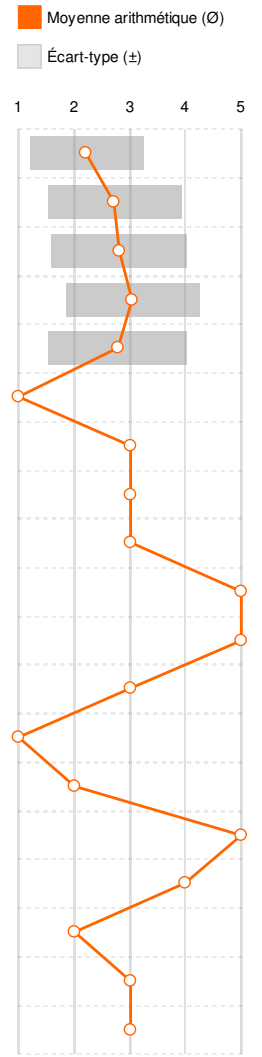
	Pas du tout d'accord (1)		Pas d'accord (2)		Neutre (3)		D'accord (4)		Tout à fait d'accord (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Manque d'hygiène	95x	25,54	124x	33,33	82x	22,04	50x	13,44	21x	5,65	2,40	1,17
Manque d'informations s...	60x	16,13	76x	20,43	100x	26,88	105x	28,23	31x	8,33	2,92	1,21
Mélange des produits vol...	80x	21,80	99x	26,98	139x	37,87	38x	10,35	11x	3,00	2,46	1,04
.	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
...	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
/	-	-	-	-	3x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
A	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Contamination par des m...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Désolée, erreur de mani...	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
Erreur	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
Fiche mal programée, se...	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Na	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
Neant	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Oups	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
Pas de raison	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Rapidité des courses	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
Rien	-	-	-	-	3x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Risque d allergie par me...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00



24. Critères liés au service

Nombre de participants : 373

	Pas du tout d'accord (1)		Pas d'accord (2)		Neutre (3)		D'accord (4)		Tout à fait d'accord (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Absence de service de li...	111x	30,33	105x	28,69	115x	31,42	28x	7,65	7x	1,91	2,22	1,02
Méconnaissance du mode..	73x	19,68	100x	26,95	70x	18,87	114x	30,73	14x	3,77	2,72	1,20
Allongement du temps co..	59x	15,95	119x	32,16	58x	15,68	105x	28,38	29x	7,84	2,80	1,23
Inconfort lié aux contena..	45x	12,23	83x	22,55	82x	22,28	123x	33,42	35x	9,51	3,05	1,20
Inconfort lié aux contena..	65x	17,62	115x	31,17	54x	14,63	106x	28,73	29x	7,86	2,78	1,25
.	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
...	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
/	-	-	-	-	2x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
A	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
demande une organisatio..	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Le bio en vrac est propo...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Néant	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Oups	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
Pas de marques	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	2,00	0,00
Poids et encombrement ...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Prix plus élevé	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	4,00	0,00
Ras	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	2,00	0,00
Rien	-	-	-	-	2x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
X	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00

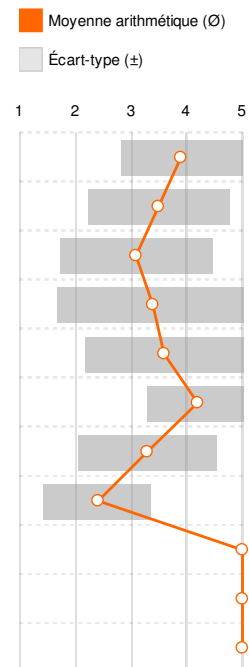


25. Pour quelles raisons ne souhaitez-vous pas acheter des produits en vrac ?

Critères liés aux produits

Nombre de participants : 10

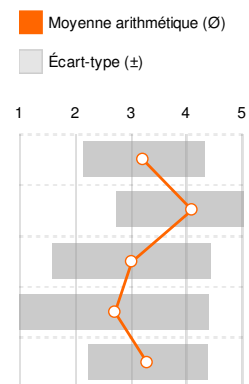
	Pas du tout d'accord (1)		Pas d'accord (2)		Neutre (3)		D'accord (4)		Tout à fait d'accord (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Conservation non optima...	-	-	1x 10,00	10,00	3x 30,00	30,00	2x 20,00	20,00	4x 40,00	40,00	3,90	1,10
Manque de fraîcheur	-	-	3x 30,00	30,00	2x 20,00	20,00	2x 20,00	20,00	3x 30,00	30,00	3,50	1,27
Moins de diversité	1x 10,00	10,00	3x 30,00	30,00	2x 20,00	20,00	2x 20,00	20,00	2x 20,00	20,00	3,10	1,37
Absence des marques ha...	2x 20,00	20,00	2x 20,00	20,00	-	-	2x 20,00	20,00	4x 40,00	40,00	3,40	1,71
Manque d'informations s...	1x 10,00	10,00	1x 10,00	10,00	3x 30,00	30,00	1x 10,00	10,00	4x 40,00	40,00	3,60	1,43
Manque d'informations s...	-	-	-	-	3x 30,00	30,00	2x 20,00	20,00	5x 50,00	50,00	4,20	0,92
Manque d'informations s...	1x 10,00	10,00	1x 10,00	10,00	4x 40,00	40,00	2x 20,00	20,00	2x 20,00	20,00	3,30	1,25
Manque d'informations c...	3x 30,00	30,00	-	-	7x 70,00	70,00	-	-	-	-	2,40	0,97
Ca prend plus de temps	-	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	100,00	5,00	0,00
contaminations par insec..	-	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	100,00	5,00	0,00
Manque de temps de ges...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x 100,00	100,00	5,00	0,00



26. Critères liés à l'établissement

Nombre de participants : 10

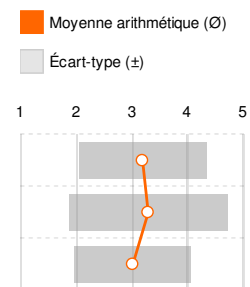
	Pas du tout d'accord (1)		Pas d'accord (2)		Neutre (3)		D'accord (4)		Tout à fait d'accord (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Pas les produits désirés ...	1x 11,11	11,11	-	-	5x 55,56	55,56	2x 22,22	22,22	1x 11,11	11,11	3,22	1,09
Impossibilité de réaliser...	1x 10,00	10,00	-	-	2x 20,00	20,00	1x 10,00	10,00	6x 60,00	60,00	4,10	1,37
Manque d'établissements...	2x 20,00	20,00	1x 10,00	10,00	4x 40,00	40,00	1x 10,00	10,00	2x 20,00	20,00	3,00	1,41
Je ne sais pas dans quel ...	4x 40,00	40,00	1x 10,00	10,00	1x 10,00	10,00	2x 20,00	20,00	2x 20,00	20,00	2,70	1,70
Horaires d'ouverture lim...	1x 10,00	10,00	-	-	5x 50,00	50,00	3x 30,00	30,00	1x 10,00	10,00	3,30	1,06



27. Critères liés à l'hygiène/au contrôle

Nombre de participants : 10

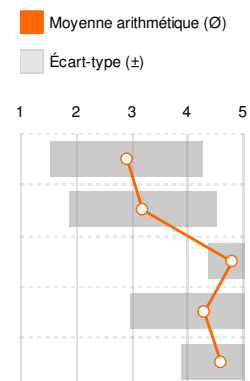
	Pas du tout d'accord (1)		Pas d'accord (2)		Neutre (3)		D'accord (4)		Tout à fait d'accord (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Manque d'hygiène	1x	10,00	1x	10,00	4x	40,00	3x	30,00	1x	10,00	3,20	1,14
Manque d'informations s...	1x	10,00	2x	20,00	3x	30,00	1x	10,00	3x	30,00	3,30	1,42
Mélange des produits vol...	1x	10,00	1x	10,00	6x	60,00	1x	10,00	1x	10,00	3,00	1,05



28. Critères liés au service

Nombre de participants : 10

	Pas du tout d'accord (1)		Pas d'accord (2)		Neutre (3)		D'accord (4)		Tout à fait d'accord (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Absence de service de li...	2x	20,00	1x	10,00	5x	50,00	-	-	2x	20,00	2,90	1,37
Méconnaissance du mode..	1x	10,00	2x	20,00	3x	30,00	2x	20,00	2x	20,00	3,20	1,32
Allongement du temps co..	-	-	-	-	-	-	2x	20,00	8x	80,00	4,80	0,42
Inconfort lié aux contena..	1x	10,00	-	-	1x	10,00	1x	10,00	7x	70,00	4,30	1,34
Inconfort lié aux contena..	-	-	-	-	1x	10,00	2x	20,00	7x	70,00	4,60	0,70

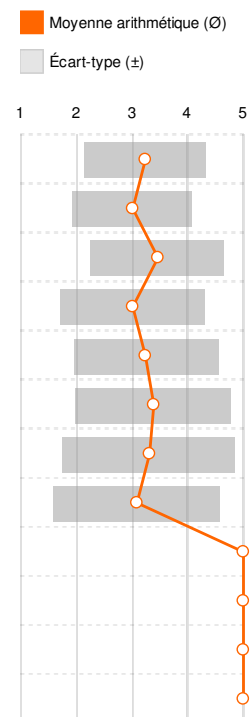


29. Pour quelles raisons ne souhaitez-vous pas acheter plus de produits en vrac ?

Critères liés aux produits

Nombre de participants : 14

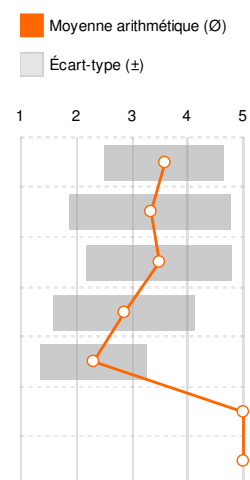
	Pas du tout d'accord (1)		Pas d'accord (2)		Neutre (3)		D'accord (4)		Tout à fait d'accord (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Conservation non optima...	2x	15,38	-	-	4x	30,77	7x	53,85	-	-	3,23	1,09
Manque de fraîcheur	2x	15,38	1x	7,69	5x	38,46	5x	38,46	-	-	3,00	1,08
Moins de diversité	1x	7,69	2x	15,38	2x	15,38	6x	46,15	2x	15,38	3,46	1,20
Absence des marques ha...	2x	15,38	3x	23,08	2x	15,38	5x	38,46	1x	7,69	3,00	1,29
Manque d'informations s...	2x	16,67	1x	8,33	2x	16,67	6x	50,00	1x	8,33	3,25	1,29
Manque d'informations s...	2x	15,38	1x	7,69	3x	23,08	4x	30,77	3x	23,08	3,38	1,39
Manque d'informations s...	2x	15,38	3x	23,08	1x	7,69	3x	23,08	4x	30,77	3,31	1,55
Manque d'informations c...	3x	23,08	1x	7,69	4x	30,77	2x	15,38	3x	23,08	3,08	1,50
hygiene tout a fait absen...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
J'achète déjà tout en vra..	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Manipulations inutiles et...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
sécurité alimentaire non...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00



30. Critères liés à l'établissement

Nombre de participants : 13

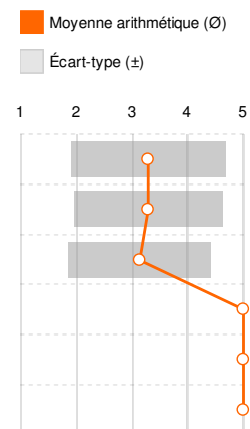
	Pas du tout d'accord (1)		Pas d'accord (2)		Neutre (3)		D'accord (4)		Tout à fait d'accord (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Pas les produits désirés ...	1x	8,33	-	-	4x	33,33	5x	41,67	2x	16,67	3,58	1,08
Impossibilité de réaliser...	2x	16,67	1x	8,33	3x	25,00	3x	25,00	3x	25,00	3,33	1,44
Manque d'établissements...	2x	16,67	-	-	2x	16,67	6x	50,00	2x	16,67	3,50	1,31
Je ne sais pas dans quel ...	3x	23,08	1x	7,69	5x	38,46	3x	23,08	1x	7,69	2,85	1,28
Horaires d'ouverture lim...	4x	30,77	1x	7,69	8x	61,54	-	-	-	-	2,31	0,95
J'achète déjà tout en vra..	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
Vrac sans intérêt et in fi...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00



31. Critères liés à l'hygiène/au contrôle

Nombre de participants : 14

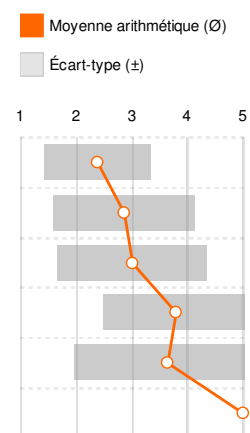
	Pas du tout d'accord (1)		Pas d'accord (2)		Neutre (3)		D'accord (4)		Tout à fait d'accord (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Manque d'hygiène	2x	14,29	2x	14,29	3x	21,43	4x	28,57	3x	21,43	3,29	1,38
Manque d'informations s...	2x	14,29	1x	7,14	5x	35,71	3x	21,43	3x	21,43	3,29	1,33
Mélange des produits vol...	2x	14,29	2x	14,29	4x	28,57	4x	28,57	2x	14,29	3,14	1,29
Hygiène des pelles, poig...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
J'achète déjà tout en vra...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00
on en met partout	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00



32. Critères liés au service

Nombre de participants : 14

	Pas du tout d'accord (1)		Pas d'accord (2)		Neutre (3)		D'accord (4)		Tout à fait d'accord (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Absence de service de li...	3x	23,08	3x	23,08	6x	46,15	1x	7,69	-	-	2,38	0,96
Méconnaissance du mode..	2x	15,38	4x	30,77	2x	15,38	4x	30,77	1x	7,69	2,85	1,28
Allongement du temps co..	3x	23,08	1x	7,69	3x	23,08	5x	38,46	1x	7,69	3,00	1,35
Inconfort lié aux contena..	2x	14,29	-	-	1x	7,14	7x	50,00	4x	28,57	3,79	1,31
Inconfort lié aux contena..	3x	21,43	1x	7,14	1x	7,14	2x	14,29	7x	50,00	3,64	1,69
J'achète déjà tout en vra..	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	100,00	5,00	0,00



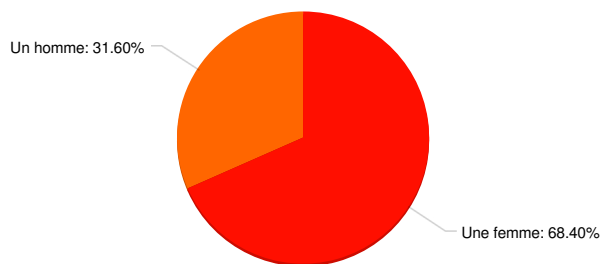
33. Je suis

Réponse obligatoire *

Nombre de participants : 405

277 (68.4%): Une femme

128 (31.6%): Un homme



34. Quel âge avez-vous ?

Réponse obligatoire *

Nombre de participants : 405

34 (8.4%): Moins de 25 ans

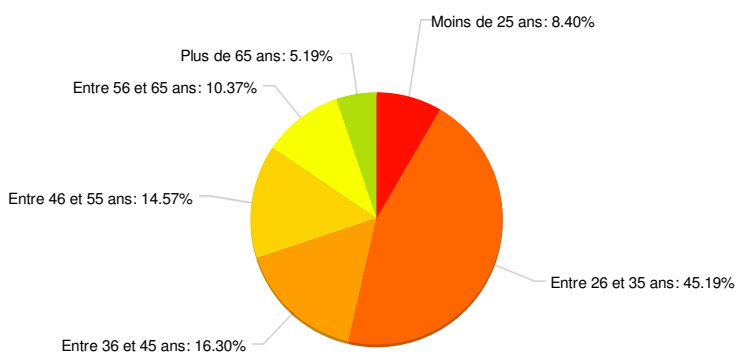
183 (45.2%): Entre 26 et 35 ans

66 (16.3%): Entre 36 et 45 ans

59 (14.6%): Entre 46 et 55 ans

42 (10.4%): Entre 56 et 65 ans

21 (5.2%): Plus de 65 ans



35. J'habite

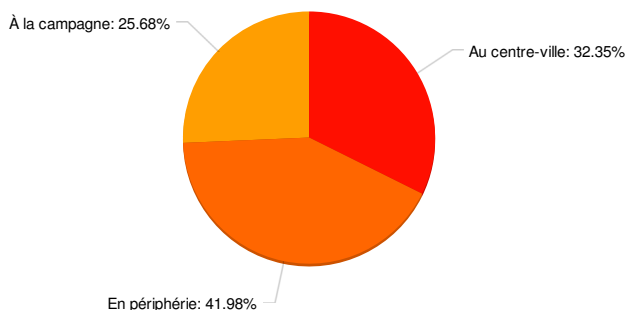
Réponse obligatoire *

Nombre de participants : 405

131 (32.3%): Au centre-ville

170 (42.0%): En périphérie

104 (25.7%): À la campagne



36. Quel est votre statut professionnel ?

Nombre de participants : 404

2 (0.5%): Femme/homme au foyer

24 (5.9%): Étudiant(e)

279 (69.1%): Salarié(e)

27 (6.7%): Pensionné(e)

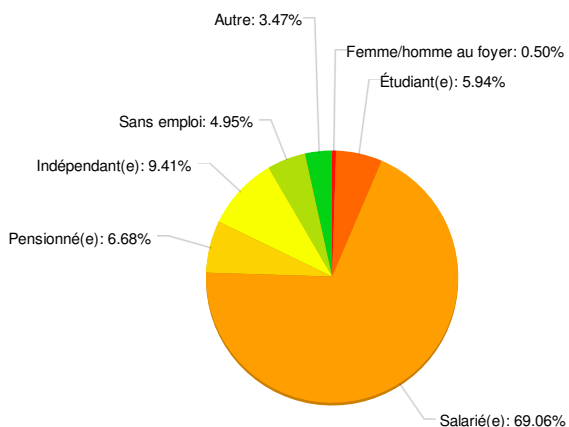
38 (9.4%): Indépendant(e)

20 (5.0%): Sans emploi

14 (3.5%): Autre

Réponse(s) du champ supplémentaire :

- Cadre
- Auxiliaire d' éducation.
- Auxiliaire d' éducation
- Employe
- MALADIE
- mais au chômage temporaire
- Enseignante
- Gérante
- enseignante
- Pensionnée et indépendante complémentaire
- magistrat
- CPAS
- Handicapé, donc ne travaillant pas
- Salarié + indépendante complémentaire



37. Quel est votre niveau d'étude ?

Nombre de participants : 405

1 (0.2%): Primaire

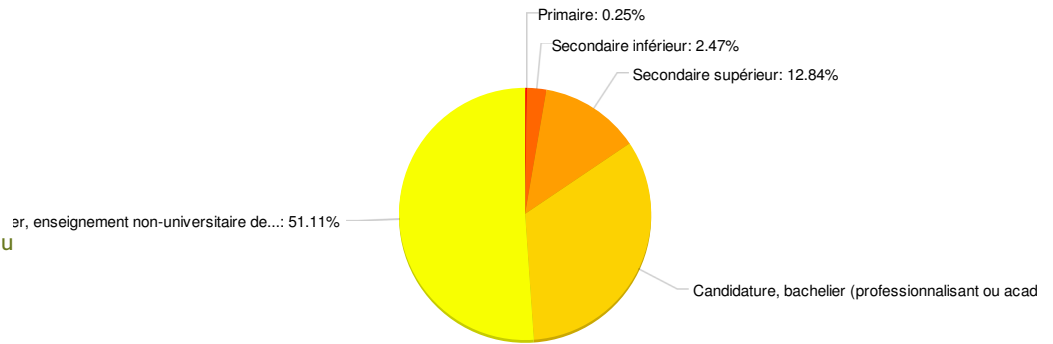
10 (2.5%): Secondaire inférieur

52 (12.8%): Secondaire supérieur

135 (33.3%): Candidature, bachelier (professionnalisant ou académique), graduat

207 (51.1%): Licence, master, enseignement non-universitaire de type long, doctorat

- (0.0%): Autre



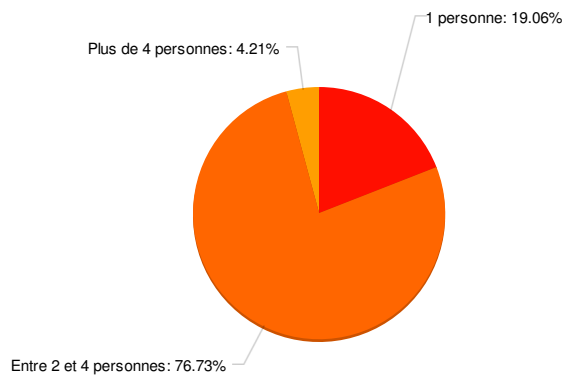
38. De combien de personnes votre ménage se compose-t-il ?

Nombre de participants : 404

77 (19.1%): 1 personne

310 (76.7%): Entre 2 et 4 personnes

17 (4.2%): Plus de 4 personnes



39. Avez-vous des suggestions/commentaires ?

Nombre de participants : 75

- Concept intéressant pour limiter les emballages inutiles et polluants ! Et adapter les quantités voulues . Mais il faudrait que les magasins qui vendent ce type de produits veillent à améliorer l'atmosphère du lieu... mes expériences dans ce genre d'enseignes ont parfois été un peu déprimantes ... or c'est essentiel pour donner l'envie!
- Ne pas oublier, dans l'équation, le TRANSPORT des produits vrac du magasin, jusqu'à la maison : comment procéder? Sachet en papier, bocaux, etc.? Cela change et se complique encore selon le mode de déplacement qui est le notre : si l'on est à pied, en transport en commun ou en voiture... Pour moi, c'est là - dans le passage du magasin à la maison - qu'il y a quelque chose qui coince pour faire du vrac un type de consommation banal.
- C'est un sujet de TFE très intéressant. Je pense qu'avoir un suivi ou un résumé des résultats de l'étude peut intéresser certains participants de l'étude.
Il faut donner plus de visibilité aux solutions simples (comme le vrac) et montrer que c'est à la portée de tout le monde.
- résumé :

pas assez de magasins de vrac type les petits producteurs ou entrepot dans ma région (4920)

je ne veux pas aller au GB ou ou delhaize, surtout pour acheter du vrac !

Aller à Liège chercher du vrac à l'entrepot ou au petit producteur ne fait pas toujours sens car c'est assez loin de chez moi,

- difficile de se garer dans le centre (mauvaise accessibilité)
j'abhorre les magasins bio type supermarché comme biofagnes car il y a plus de plastique que dans n'importe quel magasin type supermarché
Difficulté d'organiser pratiquement les pots, les quantités : demande une extrême rigueur, organisation et surtout de manger très souvent la même chose.
- Courage Alice !
 - On est vraiment intéressé par ce genre de structure mais il faudrait en avoir en campagne également.
 - Améliorer l'aspect pratique. Par exemple, fourniture de contenants, possibilité d'imprimer des étiquettes mentionnant les informations utiles sur les produits dont la date limite ... L'état pourrait prévoir des incitants financiers (ex réduction de la TVA...) pour encourager le vrac.
 - Nous n'avons qu'un véhicule (camionnette de travail) Quand on ne vit pas dans le centre même de Liège impossibilité de faire les grosses courses seule je dépends de la disponibilité de notre seul véhicule. Les abords de Liège manquent fort de commerces de proximité et de commerces proposant des produits en vrac.
 - Je suis pour du vrac mais bien souvent c'est très cher!
 - Vu le contexte actuel, j'ai tendance de plus en plus à consommer en vrac afin de consommer local et réduire mon impact environnemental (réduction des emballages et moins de transport entre le lieu de production et de consommation). La seule contrainte actuelle est l'horaire de ces magasins qui ferment généralement à 18h et le fait que je ne peux pas tout trouver dans un seul magasin : contrainte de temps.
 - bonne continuation!
 - Je souhaite que le système de vente en vrac fasse partie des distributions en grande surface, afin d'y accéder plus facilement. Je ne ferai pas mes courses dans plusieurs magasins différents toutes les semaines.
 - - Je pense qu'on manque de publicité, d'investisseur/investissement et volonté politique pour faire évoluer notre consommation vers plus d'éthiques/de durabilités/ d'écologies. Intensifier les outils de sensibilisations.
 - La mode végan n'est peut-être pas productive (à vérifier): trop "d'extrémisme " derrière des végétariens qui font l'amalgame entre spécisme et consommation alimentaire responsable. Où comment freiner une évolution de notre société de consommation indispensable pour notre survie en confondant étique (bien-être personnel) et morale (bien-être général) en mettant la charrue avant les bœufs, et faire camper les indécis/contestataires sur leur position en, au mieux, leurs disant qu'ils ont torts (à débattre) ou, au pire, les traiter d'assassins (je parle en connaissance de cause). Sans doute cette mode oublie t'elle aussi qu'un chat, un cochon ou une poule fonctionne différemment que l'homme, et je constate que finalement, en réfutant la mort, il s'agit peut-être aussi de jouer aux apprentis sorciers. Trop laisser vivre nuit autant que trop de mort - c'est l'équilibre qui fait perdurer la vie, et nous ne sommes pas au dessus de lois de la nature, aussi injuste qu'elles nous paraissent.
 - Bonne chance pour votre travail :)
 - Super votre travail
 - Que vos études se passent bien malgré le confinement
 - Côté petit prix trop mis en avant dans la vente en vrac. Mauvaise perception de valeur
 - Coucou Alice !
(Je vais être en note de bas de page dans ton mémoire grâce à ce commentaire tu penses ?
Genre note de bas de page n° 132 avec un « coucou Alice, ça claque non ?)
 - Je n'achète pas tous mes produits en vrac à cause du prix excessif de certains. Pour moi c'est le plus gros problème.
 - La qualité de la vie demande plus de temps consacré aux tâches domestiques et d'éducation pour les hommes comme pour les femmes. La réduction du temps de travail rencontrerait ce critère. C'est un choix de vie qui contrarie la mondialisation du " toujours plus et maintenant" dans un but mercantile.
Pour plus d'harmonie allons vers "Mieux et durablement"
 - En vrac d'accord, si personnes ne commencent à tâter la marchandise.
Ce devrait être un prepose du magasin qui seul serait autoriser à toucher la marchandise demandée mais cela se passe fait déjà dans certains magasins.
Trop peu à mon goût surtout quand on parle de fruits et légumes.
 - Très bon questionnaire. C'est rare pour un-e étudiant-e. Bonne continuation
 - Neant
 - D'après mon expérience le vrac reste un peu plus élevé...
 - Je vous souhaite une brillante réussite dans vos études et dans la vie professionnelle qui s'ensuivra.
 - Il faut impérativement que soit mentionnée l'origine des produits; si on fait la démarche d'acheter en vrac c'est pour aider l'environnement donc acheter local aussi donc on se sentirait floué si on achetait en vrac des produits qui viennent en fait de l'autre côté de la planète
 - Il serait intéressant de mieux et plus sensibiliser le public sur l'avantage de l'achat de produits en vrac excepté légumes et fruits frais.
 - non
 - Afin d'attirer un maximum de personnes, l'achat de produits en vrac devrait nous revenir au même prix ou à peine plus cher

que les courses en grandes surfaces. Pour l'instant, les produits sont assez cher et malheureusement, le prix est un critère très important pour la plupart des ménages!

- Bon travail :)

Isa

- bon travail ;)

- J'ai déjà testé des produits achetés en vrac (céréales, produits de vaisselle ou d'entretien) et j'ai réalisé qu'ils étaient plus chers que les produits équivalents emballés, ce qui est paradoxal puisque les fabricants ne doivent pas les débiter et les mettre dans de petits contenants, ni payer ces contenants. Je pense donc que certaines marques ou certains magasins profitent de la motivation de leurs consommateurs à atteindre le zéro déchet et proposent des produits en vrac à des prix trop élevés.

- Bonjour

Nous ne savons pas combien d'items contient ce sondage et on gère difficilement le temps nécessaire.

Bonne chance pour la fin.

La cousine de Marko ☺

- Supprimez l'obligation de remplir toutes les questions « Autres »

- Je dois encore évoluer mais j'y arrive ☺

Bonne continuation

- la peur n'évite pas le danger

- Je cherche avant tout la proximité et à Seraing il y a peu (ou pas) de commerces en vrac...

- J'émet de sérieux doutes quand à l'hygiène des contenants ramenés par les clients.....

- L'eau et les produits utilisés pour le lavage des récipients polluent certainement de façon non négligeable

- Ce serait bien d'avoir des magasins en vrac type épicerie de quartier dans les quartiers périphériques liégeois. Nous habitons Jupille et nous allons à Ste Walburge. Ce serait top de pouvoir y aller en vélo en famille

- réfléchir le bio scientifiquement et plutôt portez l'attention sur le commerce de proximité, en respect des normes. Le bio, selon moi, et mes lectures, ne rencontre pas la qualité espérée. et j'en suis le premier déçu.

- Je trouve qu'il y a déjà beaucoup de propositions de magasins en vrac à Liège mais il y en aura toujours besoin de plus pour contrer les habitudes de consommations mainstream !!

- Le vrac est une nouvelle manière de consommer, mais reste encore à améliorer dans plusieurs domaines. (Hygiène, origine des produits, péremption).

- Bonne chance !

Je relis/corrige les mémoires pour trois fois rien (chavanne47-hima@yahoo.fr)

- Comme dans chaque étude de ce style, il manque un aspect : la condition de la personne pour pouvoir/vouloir faire ses courses dans les magasins en vrac. Je suis pour le vrac, le zéro déchet, etc mais étant personne handicapée, il me faut une personne qui me conduise, me ramène et porte les courses pour moi car avec les contenants, notamment en verre c'est lourd, souvent ces magasins ne sont pas accessibles, les contenants trop haut sont inaccessibles, il n'y a pas assez de place dans le magasin, pas assez de personnel pour aider à remplir mes contenants, il n'y a pas de possibilité de commander des courses et qu'elles soient préparées pour nous ce qui nous faciliterait la vie. Bref, je pense que dans ce questionnaire, comme des quasi 100% de ceux que j'ai pu remplir, une partie de la population (personnes handicapées étant en permanence oubliées), l'aspect accessibilité/ergonomie ... dans le questionnaire sur le choix/critère pour faire ses courses en vrac est oublié. Si vous avez besoin de plus d'informations, je suis disponible justine.pecquet@gmail.com. Bonne journée, Justine Pecquet

- Bon sujet. bonne chance

- Les produits en vrac constituent "la tarte à la crème" du marketing des consommateurs au même titre que les pseudo-produits Bio.

Je connais une ferme dite "Bio" (sic) qui élève 10 vaches et qui vend des tonnes (resic) de viande de ferme Bio. Suivez l'erreur.

A titre personnel j'aimerais préciser que bien entendu je sais que les emballages "plastics" sont néfastes à l'environnement. Pas de doute. D'aucuns ont commencé timidement à remplacer la chose -quand c'est possible- par des emballages "Papiers". Les USA appliquent la chose depuis longtemps (il suffit de voir leurs films à cet égard). Le reste est tout simplement du "mauvais aloi" intellectuel.

- Les réponses sont valables pour les périodes sans pandémie Covid . Avec le Covid je vais dans les magasins de vrac où le plus de précautions sont prises .

- Il y a au moins une question que je n'ai pas comprise et 2 dont le choix de réponses (d'accord ou pas) ne correspondait pas à ce que j'aurais voulu répondre (important ou pas pour moi... ou possible ou pas dans la réalité).

D'après les questions posées, je pense que vous allez juste confirmer ou infirmer une hypothèse de départ, mais pas DECOUVRIR quoi que ce soit sur les motivations et aspirations réelles des acheteurs pas rapport au vrac.

C'est pourtant un beau sujet, qui aurait pu aider le marché à s'adapter aux aspirations des acheteurs.

- Souvent manque d'information sur le produit en vrac.

il existe des pâtes 1er prix et des bcp plus cher, des cuisson 3 minutes, 5, 10. En vrac c'est l'inconnu

- la question sur les produits que je serais disposé à acheter n'est pas pertinente puisque je les achète déjà. Or, il est obligatoire de répondre à cette question.

Donc, en résumé, j'achète en vrac chaque fois que c'est possible, y compris le lait cru à la ferme.

Quant à l'endroit où j'habite, je n'ai pu choisir qu'une réponse alors que j'habite environ la moitié du temps en ville et l'autre moitié à la campagne.

Bonne enquête !

- Dans beaucoup de pays étrangers on retrouve directement dans les grandes surface un petit coin avec des produits en vrac et je trouve que ce serait une bonne idée s'il existait un petit « corner » vrac dans un delhaize (ou autre) pour encourager les gens à se diriger vers ce type de produit
 - Je préfère acheter les fruits, légumes, viande, fromages et charcuteries en vrac (au poids qui me convienne). Ainsi que les poissons et la volaille. En fait, le frais. Pour le reste, les emballages sont trop grands pour une personne seule. On jette assez bien.
 - Le plus possible de vrac, partout, c'est à la grande distribution de s'adapter afin de ne plus jamais submerger cette pauvre planète de nos tonnes de plastique !
 - Le vrac devrait être disponible partout, même dans les grandes surfaces, ça devrait être la norme pour éviter d'avoir des emballages inutiles.
 - Le questionnaire devrait aussi parler de La Coopérative Ardente, particulièrement active dans l'alimentation durable.
 - Go Vrac !
 - J'envisage de plus en plus de me rendre chez certains de mes "fournisseurs" favoris (Franz ou Nihant par exemple) avec mes propres contenants. Je suis certaine qu'ils seront d'accord. ;-)
 - Le problème d'hygiène lié au coronavirus et le fait que tout le monde doit toucher les pelles et couvercles pour se servir me bloque complètement. Je n'ai plus rien acheté en vrac depuis début mars.
 - Cette étude est réalisée en temps de confinement ou les habitudes de consommation ont fortement changé (pour ma part), ce qui peut impliquer un biais dans les résultats. Par exemple avant le confinement, je faisais les courses en grande surface en allant parfois à la ferme/boulangerie de quartier. Aujourd'hui mes courses se font uniquement via un collect and go pour éviter tout contact et l'envie d'aller dans des magasins de vrac n'est vraiment pas présente pour cause d'hygiène (avant le covid je n'aurais jamais pensé à cela). J'ai essayé de répondre aux questions selon la façon de faire avant le covid. Bon mémoire!
 - Ce serait une très bonne chose de pouvoir avoir facilement accès à des produits en vrac (dans les grandes surfaces, etc.).
 - La seule chose que j'évitais d'acheter en vrac est le liquide (comme spécifié), car je trouverais ça vraiment peu pratique de trimballer des bouteilles d'eau ou autre dans tout les sens (c'est lourd et je suis menue).
 - Je trouve que les questions sont assez ciblées pour des gens qui n'achètent pas en vrac. Biais de la part de la personne réalisant l'étude ? Méconnaissance globale de la population sur l'avant en vrac ? Je connais beaucoup de personnes achetant en vrac et consommant locaux, peut être est ce moi qui suis influencée également. Bon courage pour la suite
 - Impact sanitaire du Covid sur les habitudes d'achat des produits vrac
 - J'habite au centre ville mais je n'ai pas de voiture. Pour ne pas devoir faire les courses plusieurs fois par semaine, je réfléchis beaucoup au transport ce qui me bloque à aller dans plusieurs magasins pour faire plus de courses en vrac. Cependant c'est un projet que je souhaite développer (plutôt post confinement)
 - Les produits vendus en vrac ont souvent subi moins de traitement que les produits emballés. Dès lors, la probabilité d'y voir se développer des mites alimentaires est plus grande que pour les autres produits. Le critère d'hygiène est important et pourrait être imputé à tort au magasin. Or, les oeufs des mites sont souvent dans le produit avant l'arrivée au magasin. L'éclosion se passe plus tard, au magasin ou dans les bocaux ramenés chez soi.
 - un maximum de Circuit-court est essentiel
 - !
 - Rendre le bio moins onéreux!
 - je prend juste mon musli à la binete des halles car je sais faire mon mélange comme je veux avec les ingrédients que je veux. si je trouvais le mélange que je souhaite emballé je ne le prendrais plus en vrac. c est une perte de temps. on en met partout. c est des chippottes de bobos. il n y a aucune hygiène tout le monde peut y mettre ses mains ou cracher dedans. il y 30 ans carrefour avait aussi lance le vrac ils on vite fait demi tour. je suis consciente quil y a trop d emballages . mais il y a moyen d avoir moins d emballage c est bcp plus pratique. dire qu on consomme moins pas sure. je suis sure qu on gaspille autant et il faut voir dans les rayons le soir ce qui est tombe par terre. tout le monde y puise les mains pour gouter. avec le confinement en plus ca me degoute
 - Plus d'infos (publicité, réduction) sur le site ou le toute boîte.. avoir des recettes
- Néant
- En fait, j'ai horreur des courses qui me prennent déjà trop de temps en mode "grandes surfaces"! Alors, le vrac !...
 - J'achète certains produits en vrac parce que je désire qu'ils proviennent de l'agriculture bio et que je ne trouve pas la

même étendue d'offre en bio dans une grande surface et pour soutenir le commerce local.

- Notre manière de faire les courses dépend fort de notre rythme de travail et de la naissance de notre fille, il y'a 15 mois. Nous sommes plein d'envie et de "bonnes résolutions" quant aux courses (envie de bio, de vrac, de passer dans les fermes, ...). Mais vu les choses spécifiques à acheter pour la petite et vue nos horaires, ce n'est pas forcément faisable. On opte donc pour les grands magasins, même si ça ne nous enchante pas.

Nous n'avons pas une démarche réellement bio / responsable écologiquement, même si on y pense souvent et qu'on aimerait être plus régulier par rapport à ça. Ce sont des habitudes que nous devons prendre.

On essaye quand même d'acheter des produits bio dans ces magasins.

Je précise aussi qu'habituellement, nous recevons 1 fois semaine des paniers "point ferme" avec des légumes (ou fromage mais plus rare) qui tiennent une bonne partie de la semaine.

Executive summary

Environmental issues have been increasingly addressed for several decades. In this work, we have decided to focus on packaging and its harmful effects on the environment (dumping in nature, energy cost of production and recycling...). The introduction of bulk products is one of the solutions that could significantly reduce environmental impact of packaging.

The aim of this work is to study the behaviour of consumers in Liège with regard to the arrival of bulk products. Various topics were studied, such as consumer interest in bulk products, the link between socio-demographic factors and the purchase of bulk products, as well as the criteria influencing them positively or negatively to buy bulk products.

In order to test our various hypotheses, two studies were carried out. A first qualitative study allowed us to identify major trends and helped us to build a comprehensive questionnaire for the second quantitative study.

Of the 401 consumers who responded to our survey, 94 % said they would like to buy or buy more bulk products, showing their interest in this mode of consumption. There is a clear link between the purchase of bulk products and age, geographical location, gender and household composition showing that certain types of population are currently more inclined to buy bulk products. On the other hand, no significant correlation was found with employment status or level of education. Ecological criteria are those that most influence the consumer to buy bulk products followed by service and product criteria. The criteria related to the establishment seem to negatively influence the consumer, while criteria related to products, hygiene and cleanliness and service do not seem to be decisive.

To our knowledge, this study is the first one to analyse the behaviour of consumers in Liège with regard to bulk products and one of the first to look into this practice. It therefore makes it possible to provide initial elements that can be used to better understand and develop this new way of consuming.