

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES FREINS ET LES MOTIVATIONS DANS LE PROCESSUS D'ADOPTION DU VRAC
PAR LES DÉTAILLANT.E.S QUÉBÉCOIS.ES. LE CAS DU GRAND MARCHÉ VRAC —
JOUR APRÈS JOUR .

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
EMMA (MANU) JONIK

AOUT 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à présenter mes remerciements à mes deux directeur.rice.s de mémoire qui m'ont accompagné tout au long de ce parcours et qui me suivent depuis mon entrée à l'UQAM en tant que professeur.e.s : Fabien Durif et Caroline Lacroix.

Merci pour votre confiance et votre soutien dans ce projet qui ne fut pas sans rebondissements. Merci de m'avoir appuyé.e dans mes recherches et de m'avoir si judicieusement conseillé.e.

Je remercie bien évidemment les professeur.e.s qui m'ont encouragé.e à poursuivre une voie de recherche et à me lancer dans ce mémoire : Annie Camus, Anne-Laure Saives, François Marticotte, Olivier Germain et Chahrazed Abdallah.

Je tiens aussi à remercier chaleureusement M. Bachelier qui a accepté de me partager sa passion pour le secteur de la vente de détail. Il a très généreusement donné de son temps pour la réalisation de ce mémoire, et sans cette bienveillance et son expertise, je n'aurais pas pu mener à bien ce projet.

Sur une note plus personnelle, je tiens à remercier ma mère qui m'a offert cette opportunité de changer de pays et de faire cette maîtrise au Québec, et sans qui je n'aurais pas l'ambition ni la détermination que j'ai aujourd'hui.

Je pense évidemment à Loïc, mon partenaire de vie et de travail qui m'épaulé depuis deux ans et qui m'a toujours soutenu.e même dans les moments de doute, et avec qui j'entame un nouveau chapitre professionnel prometteur et rempli d'opportunités. À mes belles-sœurs, mes sœurs de cœur, Alice et Florence qui ont su me motiver en toutes circonstances, me redonner confiance et qui se soumettent au même exercice et à qui je souhaite le meilleur.

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières.....	ii
LISTE DES TABLEAUX.....	v
LISTE DES FIGURES.....	v
INTRODUCTION.....	1
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	9
1.1 Contexte.....	9
1.1.1. Définition du vrac.....	9
1.1.2. Histoire du vrac.....	10
1.1.2.1. Naissance de l’emballage primaire.....	11
1.1.2.2. Redéfinition des fonctions de l’emballage.....	11
1.2. Détaillant.e.s.....	15
1.2.1. Types de détaillant.e.s.....	15
1.2.2.1. Objectifs stratégiques des détaillant.e.s.....	16
1.2.2.2. Comportement des détaillant.e.s en tant que consommateur.rice.s.....	16
1.3. Innovation.....	19
1.3.1. Définitions d’une innovation.....	19
1.3.2. Types d’innovation.....	20
1.3.3. Processus d’adoption et de diffusion d’une innovation.....	22
1.3.3.1. Mécanismes généraux.....	22
1.3.3.2. Processus décisionnel d’adoption d’une innovation.....	24
1.3.3.3. Adoption et diffusion d’une innovation dans les organisations.....	28
1.3.3.4. Innovativité des détaillant.e.s.....	30
1.4. Freins et motivations à l’adoption d’une innovation.....	32
1.4.1. Freins et motivations généraux à l’adoption d’une innovation.....	33
1.4.1.1. Motivations générales à l’adoption d’une innovation.....	33
1.4.1.2. Freins généraux à l’adoption d’une innovation.....	36
1.4.2. Motivations des détaillant.e.s à l’adoption d’une innovation comme le vrac....	38
1.4.2.1 Motivations organisationnelles.....	38
1.4.2.2 Motivations personnelles.....	41
1.4.3. Freins des détaillant.e.s à l’adoption d’une innovation comme le vrac.....	42
1.5. Synthèse des freins et des motivations.....	45
CADRE CONCEPTUEL.....	49
2.1. Cadre théorique.....	49
2.2. Les propositions de recherche.....	52
MÉTHODOLOGIE.....	55
3.1. Design de recherche.....	55
3.2. Méthodes de collecte de données.....	56

3.2.1. Étude de cas.....	56
3.2.1.1. Collecte de données.....	58
3.2.1.2. Guide d'entretien.....	59
3.2.1.3. Analyse des données.....	61
3.2.2. Netnographie.....	62
3.2.2.1. Collecte de données.....	63
3.2.2.2. Collecte de données.....	65
RÉSULTATS.....	66
4.1. Résultats de la netnographie.....	66
4.1.1. Freins liés à l'adoption du vrac.....	68
4.1.1.1. Risque financier.....	68
4.1.1.2. Risque physique.....	71
4.1.1.3. Coûts de changement et complexité.....	73
4.1.1.4. La méfiance envers les détaillant.e.s.....	76
4.1.2. Motivations liées à l'adoption du vrac.....	78
4.1.2.1. Les valeurs.....	78
4.1.2.2. Les attributs du produit.....	79
4.1.2.3. Motivation financière.....	80
4.1.3. Hiérarchie des freins et des motivations des consommateur.rice.s.....	81
4.1.3.1. Les valeurs.....	82
4.1.3.2. La compatibilité avec le style de vie.....	82
4.1.3.3. La confiance envers les détaillant.e.s.....	84
4.1.3.4. Le risque physique.....	84
4.1.3.5. Le frein financier.....	85
4.1.3.6. Résumé des résultats de la netnographie.....	86
4.2. Résultat de l'étude de cas.....	87
4.2.1. Motivations.....	88
4.2.1.1. Motivations organisationnelles.....	88
4.2.1.2. Motivations personnelles.....	92
4.2.2. Freins.....	97
4.2.2.1. Freins organisationnels.....	98
4.2.2.2. Freins personnels.....	100
4.2.3. Synthèses des résultats.....	102
4.2.3.1. Processus d'adoption d'une innovation par les détaillant.e.s.....	102
4.2.3.2. Hiérarchisation des freins et des motivations des détaillant.e.s.....	105
CONTRIBUTIONS & RECOMMANDATIONS.....	109
5.1. Résultats et comparaison avec la littérature existante.....	109
5.2. Apports théoriques.....	112
5.3. Apports managériaux.....	113
5.4. Limites de l'étude.....	117

5.5. Recommandations et pistes de recherches.....	117
5.6. Conclusion.....	119
BIBLIOGRAPHIE.....	122
ANNEXE A.....	131
GRILLE D'ENTRETIEN.....	131
ANNEXE B.....	136
FORMULAIRE.....	136
ANNEXE C.....	137
CERTIFICAT D'ÉTHIQUE.....	137

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Fonctions des emballages par types d'utilisateur.ice.s.	13
Tableau 2. Taxonomie des commerces de détail et leur rapport à l'innovation.	31
Tableau 3. Synthèse des freins et des motivations à l'adoption d'une innovation et du vrac.	46
Tableau 4. Présentation des réseaux sociaux sélectionnés.	65
Tableau 5. Répartition des freins et des motivations dans l'adoption du vrac.	68
Tableau 6. Freins et motivations à l'adoption du vrac chez les consommateur.rice.s.	83
Tableau 7. Freins et motivations à l'adoption de vrac des consommateur.rice.s et des détaillant.e.s : Similitudes et distinctions.	104
Tableau 8. Freins à l'adoption du vrac selon la sensibilité à l'innovation détaillant.e.s.	108
Tableau 9. Motivations à l'adoption du vrac selon la sensibilité à l'innovation des détaillant.e.s.	108

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Courbe de diffusion de l'innovation (source : Rogers, 2003, Diffusion of Innovation).	23
Figure 2. Processus décisionnel individuel d'adoption de l'innovation (source : Rogers, 2003, Diffusion of Innovations, p. 170).	25
Figure 3. Le processus d'innovation dans une organisation (source : Rogers, 2003, Diffusion of Innovations, p. 421).	28
Figure 4. Déterminants de l'innovativité des organisations (source : Rogers, 2003, Diffusion of Innovations, p. 411).	30
Figure 5. Cadre conceptuel	55

RÉSUMÉ

La consommation responsable connaît depuis plusieurs années un engouement certain, aussi bien chez les consommateur.rice.s que chez les professionnel.le.s du marketing. Parmi les tendances émergentes du marketing responsable, le vrac progresse et bouleverse les modes de consommation et de commercialisation. Face à une demande grandissante pour le vrac, les détaillant.e.s doivent s'adapter à cette innovation de procédé dont l'implantation soulève plusieurs défis et craintes chez les consommateur.rice.s (financières, hygiéniques, etc.). Une certaine réticence est observée chez les détaillant.e.s et l'offre de vrac ne suit pas autant que possible la demande.

La recherche s'inscrit dans une démarche exploratoire qualitative afin d'identifier et de mieux comprendre les freins et les motivations dans le processus de décision des détaillant.e.s d'adopter ou non le vrac. Positionner le vrac comme une innovation au sens des théories du marketing de l'innovation permet de déceler des freins et des motivations avec une importance différente selon le profil d'adoption. Ce choix permet également d'inclure des facteurs personnels qui influencent l'adoption du vrac en prenant pour base les études sur le comportement des consommateur.rice.s.

Afin de comprendre les freins et motivations des détaillant.e.s, le mémoire privilégie la méthode de l'étude de cas via deux entretiens auprès d'experts du vrac au sein du Grand Marché Vrac — Jour Après Jour. Ces entretiens sont complétés par une netnographie sur la consommation de produits en vrac. Les résultats ont permis d'obtenir une hiérarchie de freins (financiers, logistiques, innovativité et valeurs personnelles) et de motivations (financières, innovativité, valeurs et pratiques personnelles) à l'adoption du vrac selon la sensibilité des détaillant.e.s envers l'innovation. Ces résultats montrent l'importance de tenir compte des facteurs personnels dans la prise de décision managériale de l'adoption d'innovations comme le vrac. La recherche permet également d'enrichir la littérature sur l'adoption des innovations dans le secteur du commerce de détail.

Mots-clés : marketing responsable, consommation responsable, vrac, zéro déchet, commerces de détail, détaillants, innovation, adoption d'une innovation, freins, motivations, comportement du consommateur

INTRODUCTION

Cette recherche s'intéresse aux freins et aux motivations des détaillant.e.s concernant l'adoption du vrac au sein de leurs points de vente. Le vrac est envisagé comme une innovation de procédé qui présente un changement dans la façon dont les produits sont distribués chez les détaillant.e.s. Le vrac se définit comme la mise en vente de produits offerts aux consommateur.rice.s finaux.ales, sans emballage, et dont la quantité est laissée en libre-service aux consommateur.rice.s qui deviennent responsables de l'emballage de ces produits (*ThéSaurus De L'activité Gouvernementale*, n.d.¹). Ainsi, tout produit qui ne possède aucun emballage primaire, dont le.a consommateur.rice peut choisir la quantité précise voulue, et dont le contenant peut être réemployé, est considéré comme un produit en vrac (Poretzky, 2021). Le vrac s'inscrit aussi dans la tendance plus générale du zéro déchet qui, selon le gouvernement du Québec, se définit comme une « Démarche environnementaliste qui vise à réduire au maximum la production de déchets domestiques »².

Aujourd'hui, le zéro déchet connaît un engouement certain au Québec. Selon une étude menée par l'Observatoire de la consommation responsable en 2018, 81,4 % des Québécois.es se disaient fortement ou totalement d'accord avec l'affirmation suivante : « La réduction des déchets devrait aujourd'hui concerner tous les citoyens ». De plus, toujours selon la même étude, 38 % des répondant.e.s ont indiqué que le vrac était une action importante pour soutenir la diminution de déchets. Plus encore, suivant l'impact de l'inflation sur les modes de consommation des Québécois.e.s en 2022, une nouvelle étude menée par l'Observatoire de la consommation responsable (2022) a révélé que 49,8 % des personnes interrogées déclarent avoir réduit leur consommation de produits alimentaires emballés. Ce résultat montre que la notion d'emballage est désormais associée à la consommation responsable dans l'esprit d'un nombre grandissant de Québécois.es.

¹ Fiche du terme « Produit en vrac » du Thésaurus de l'activité gouvernementale; <https://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/consultation/oa.do>. À noter que le Thésaurus de l'activité gouvernementale n'est plus disponible en ligne depuis le 15 janvier 2024.

² *Consommation responsable*. (n.d.). <https://www.environnement.gouv.qc.ca/developpement/consommation-responsable/index.htm>

Cet engouement pour le vrac est à mettre en perspective avec d'autres tendances de consommation alimentaire au Québec. Entre autres, on observe une hausse de la consommation des fruits et des légumes frais au Québec, de même que de la volaille, des œufs et des fromages fins (GreenUXlab, 2021). Selon la même étude, de plus en plus de tendances responsables s'ancrent dans les modes de consommation alimentaires des Québécois.es comme la réduction de la consommation de viande, ou encore l'achat de produits locaux et de saison. De plus, 82 % des répondant.e.s ont indiqué faire des efforts pour acheter des produits locaux depuis le début de la pandémie de la COVID-19 (GreenUXlab, 2021). Ces tendances du marché alimentaire se prêtent d'autant plus au vrac puisque ce mode de consommation est aussi associé par les consommateur.rice.s interrogé.e.s à un outil de régulation économique, de régulation écologique et de contrôle de la qualité des produits achetés. Faire attention à sa santé et à l'environnement devient primordial dans les choix de consommation, au même titre que les considérations économiques. Ainsi, le vrac peut être perçu par certain.e.s consommateur.rice.s comme un outil de rationalisation économique et de protection de l'environnement dans un contexte post-pandémique et inflationniste (Observatoire de la consommation responsable, 2022). Toutefois, la consommation du vrac a été ébranlée par des enjeux d'hygiène et de risques sanitaires perçus pendant la pandémie (Observatoire de la consommation responsable, 2021). Les modifications des modes de consommation liés à la COVID-19 ont alors impacté significativement les ventes de produits en vrac qui, depuis la crise pandémique, retrouvent petit à petit leur rythme de croisière. Selon le phénomène d'effet de cliquet (Duesenberry, 1949), une fois qu'une habitude de consommation est prise et entretenue pendant une certaine durée, cette habitude peut difficilement être modifiée par la suite. On observe que l'effet de cliquet s'applique aussi aux habitudes de consommation du vrac, lesquelles affectent encore aujourd'hui le volume de ventes des enseignes du vrac (Observatoire de la consommation responsable, 2021). Toutefois, selon Steg et Vlek (2009), les changements périodiques dans les modes de consommation, comme ce fut le cas avec la crise de la COVID-19, s'inscrivent rarement dans la durée.

À la lumière de ces faits, si l'on observe que le marché du vrac a connu un ralentissement depuis la pandémie, il n'en demeure pas moins un secteur porteur selon les grandes tendances de consommation responsable décrites plus tôt (Observatoire de la consommation

responsable, 2021 ; Observatoire de la consommation responsable, 2022). Les freins et les motivations à l'adoption du vrac par les consommateurs ont été étudiés mais cela est moins le cas de ceux des détaillants. Or, dans un contexte où l'étude du comportement des consommateurs démontre un engouement pour le vrac, il semble que l'offre de vrac ne soit pas aussi soutenue. En effet, selon un rapport d'Équiterre (2023)³, bien que de plus en plus de Canadiens disent faire des achats en vrac, soit 40,6 % des personnes sondées, les détaillants mentionnent que les inquiétudes liées à la salubrité de ce mode de consommation ainsi que les défis que le vrac pose sur le plan logistique et opérationnel, font figure de freins à leur adoption. À ce sujet, comprendre le phénomène d'adoption du vrac doit être examiné non seulement du point de vue des consommateurs, mais aussi de celui des détaillants.

Le vrac a reconfiguré les habitudes de consommation de la population, et son implantation dans les points de vente a aussi bouleversé la façon de distribuer des produits. Il importe donc de considérer le vrac en tant qu'innovation de procédé. Cette perspective du vrac est celle qui guide notre recherche. Cette perspective permet alors d'appréhender le vrac comme instrument de changement chez les détaillants qui transcende les enjeux culturels et sociaux que connaissent les consommateurs à ce sujet. Considérant que l'adoption du vrac par les consommateurs est également tributaire de sa disponibilité sur le marché, il importe de mieux comprendre les obstacles auxquels les détaillants font face à ce sujet.

Ainsi, envisager le vrac sous l'angle d'une innovation permettra de mieux cerner l'ensemble des risques perçus par les détaillants dans l'adoption du vrac, de comprendre la complexité derrière ce choix, non seulement du point de vue commercial, mais aussi du point de vue individuel. À cet effet, cette étude vise à comprendre pourquoi les détaillants au Québec demeurent hésitants voire réfractaires, à l'idée d'implanter le vrac malgré les promesses de ce marché selon le rapport d'Équiterre (2023)⁴.

³ Rapport disponible au https://cms.equiterre.org/uploads/Initiatives/152_Pour-une-réduction-des-déchets/VF-EQT_resume-executif_Zero-dechet_FR.pdf.

⁴ Rapport disponible au https://cms.equiterre.org/uploads/Initiatives/152_Pour-une-réduction-des-déchets/VF-EQT_resume-executif_Zero-dechet_FR.pdf.

Afin de mieux cerner l'objet de recherche, il est primordial de comprendre le rôle que peuvent jouer les détaillant.e.s auprès des consommateur.rice.s. Selon Daghfous et Filiatrault (2020), les principales fonctions de la distribution convergent vers l'objectif final de rendre disponible aux consommateur.rice.s les biens et services proposés par les organisations. Le.a détaillant.e, acteur.rice clé de la chaîne de distribution, est défini.e comme le « commerçant qui vend des produits (biens ou services) aux consommateurs finaux » et qui n'ont pas vocation à revendre des produits (Tiki, 2010 ; Daghfous et Filiatrault, 2020). Les détaillant.e.s se positionnent donc comme des intermédiaires dans le processus de rencontre de l'offre et de la demande.

Si traditionnellement nous envisageons l'offre et la demande en marketing de la façon où la demande des consommateur.rice.s conditionne l'offre des entreprises et des détaillant.e.s, Dulieu (1965) souligne que la demande est également une conséquence de l'offre disponible sur le marché. L'offre des détaillant.e.s joue alors un rôle déterminant sur les freins et les motivations des consommateur.rice.s. À cet effet, l'une des barrières à l'entrée pour un produit ou un mode de consommation est l'adoption et la diffusion d'un produit ou service par les détaillant.e.s eux.elles-mêmes. Dans un tel contexte, la demande suivra une pente descendante, surtout s'il est question de produits qui peuvent facilement se substituer. Il s'agit ici du risque de substitution lié au pouvoir de négociation des client.e.s (Porter 1979).

Selon cette logique, plus les produits en vrac seront adoptés par les détaillant.e.s, plus ceux-ci seront accessibles aux consommateur.rice.s, et plus ils gagneront en visibilité sur un marché encore marqué par la crise de la COVID-19 et par les enjeux de suremballage et où la substitution est particulièrement élevée (Ghesquiere, 2007). Rappelons à ce sujet l'étude menée par Équiterre (2023) qui montre que le vrac présente un risque de salubrité aux yeux des consommateur.rice.s ainsi que des détaillant.e.s. Le vrac est aussi perçu comme un mode de consommation respectueux de l'environnement (Observatoire de la consommation responsable, 2022), mais l'offre ne suit pas la demande pour ce marché. À ce sujet, la non-disponibilité de produits écoresponsables a également été présentée comme l'un des principaux freins à la consommation durable par Uusitalo et Oksanen (2004).

Problématique et questions de recherche

Selon les études citées précédemment sur la consommation du vrac et du zéro déchet (*ThéSaurus De L'activité Gouvernementale*, n.d.⁵; Observatoire de la Consommation responsable, 2018 ; Observatoire de la Consommation responsable 2020 ; Équiterre, 2023), on comprend que le marché du vrac permet de répondre à des enjeux économiques et environnementaux. Avec l'arrivée du vrac sur les étagères et les nouvelles modalités de stockage et de mise en vente inhérentes au vrac, les détaillant.e.s sont désormais des acteur.rice.s à part entière de l'écoresponsabilité. D'ailleurs, 70,2 % des Québécois.e.s estiment que les détaillant.e.s font partie des acteur.rice.s des pratiques écoresponsables (Observatoire de la Consommation responsable, 2018). Or, malgré l'engouement manifesté par les consommateur.rice.s pour la consommation du vrac, les détaillant.e.s Québécois.e.s sont peu nombreux.ses à l'adopter et à le rendre disponible. L'adoption du vrac par les détaillant.e.s présente donc des enjeux d'actualité qui appellent à mieux comprendre les mécanismes qui poussent ou freinent l'adoption du vrac par les détaillant.e.s. Sur le plan managérial, l'identification des freins et des motivations de l'adoption du vrac par les détaillant.e.s permettrait de fournir des outils pertinents en vue de faciliter son adoption.

De plus, si les enjeux de développement durable font de plus en plus figure de tendances stratégiques et marketing pour les entreprises, le vrac demeure toutefois un sujet peu étudié dans la littérature académique chez les détaillant.e.s. Daniel-Chever *et al.* sont les principaux chercheur.euse.s à avoir dressé un portrait de l'enjeu du vrac chez les détaillant.e.s. De plus, les études sur le commerce de détail et des comportements organisationnels sont relativement limitées et peu nombreuses, et portent principalement sur la croissance et la gestion des détaillant.e.s (Küpper, 2001 ; Gallouj, 2007). Comme les détaillant.e.s jouent un rôle clé dans la demande du vrac, identifier leurs freins et leurs motivations à l'adoption du vrac en tant qu'innovation de procédé permettrait de mieux appréhender les changements dans la demande du vrac du côté des consommateur.rice.s. Il est donc pertinent d'aborder la problématique de l'adoption du vrac chez les détaillant.e.s selon les modèles théoriques portant sur les innovations et leur adoption. Cette recherche est d'autant plus pertinente

⁵ Fiche du terme « Produit en vrac » du Thésaurus de l'activité gouvernementale; <https://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/consultation/oa.do>. À noter que le Thésaurus de l'activité gouvernementale n'est plus disponible en ligne depuis le 15 janvier 2024.

lorsque mise en perspective avec la réflexion de Dulieu (1965) selon laquelle les détaillant.e.s influencent la demande. Cette recherche est donc guidée par le besoin de combler une réponse sous étudiée dans la littérature en identifiant les barrières à l'adoption du vrac en tant qu'innovation par les détaillant.e.s, dans un contexte économique et social pourtant porteur pour ce type d'innovation.

À la lumière des enjeux managériaux et académiques que présente l'adoption du vrac par les détaillant.e.s, la question générale qui guide cette recherche appliquée au Québec est la suivante : **Quels sont les freins et motivations qui encadrent le processus d'adoption du vrac comme innovation de procédé chez les détaillant.e.s ?**

Cette recherche vise non seulement à identifier les freins et les motivations des détaillant.e.s du point de vue marketing, logistique et financier, mais aussi selon des facteurs personnels comme la sensibilité des détaillant.e.s face aux innovations ou encore leurs valeurs, leurs besoins et leurs pratiques antérieures. Effectivement, la revue de littérature propre à l'adoption d'une innovation par les organisations (Rogers, 2003) ne fait pas état des caractéristiques personnelles des preneur.euse.s de décision. En effet, les théories classiques de l'adoption d'une innovation opposent le traitement du comportement des consommateur.rice.s avec celui des détaillant.e.s. Plus spécifiquement, la revue de littérature fait état de ces contradictions et positionne les détaillant.e.s comme des acteur.rice.s extrêmement rationnel.le.s quand il s'agit d'adopter une innovation comme le vrac, et dont les freins et motivations sont alimentés par des logiques de rendement, de croissance et d'optimisation logistique (Ferrières, 2002 ; Rosemary, 2006 ; Heilbrunn *et al.*, 2012 ; Naji, 202 ; Daniel-Chever *et al.*, 2022 ; Plessis, 2007 ; Baregheh *et al.*, 2009 ; Zailani, 2015 ; Battistelli, 2019 ; De Benveniste, 2013 ; Heinemann, 2023). Toutefois, les freins et les motivations qui sont traditionnellement prêtés aux consommateur.rice.s pourraient bien s'appliquer aux détaillant.e.s (Daniel-Chever, 2022). À cet effet, l'identification de tels facteurs permettra entre autres de déterminer si l'expérience personnelle et le style de vie des détaillant.e.s peut jouer un rôle sur leur décision d'adopter ou non le vrac (Dulieu, 1965). Ainsi, nous proposons une seconde question sous-jacente à la question générale de recherche : **quels sont les freins et motivations de nature personnelle qui encadrent le processus d'adoption du vrac comme innovation de procédé chez les détaillant.e.s ?**

Afin d'y arriver, nous nous pencherons en profondeur sur les principaux freins et motivations personnels à l'adoption du vrac en prenant pour base les freins et les motivations propres à l'adoption d'une innovation (Aurier, 1991). La recherche sera également alimentée par les notions de coûts, de risques et d'incertitude perçus à l'adoption d'une innovation (Volle, 1995 ; Le Nagard-Assayag *et al.*, 2015).

Sur le plan méthodologique, une étude qualitative est privilégiée en vue de décrire un phénomène spécifique lié à un contexte québécois en effectuant deux entretiens auprès de membres du Grand Marché Vrac — Jour après Jour. Le Grand marché vrac — Jour après Jour — se situe à Brossard en périphérie de Montréal au Québec et se spécialise dans la vente de produits alimentaires et du quotidien en vrac. La particularité de cette enseigne est que le vrac ne s'arrête pas aux produits secs et ménagers comme c'est souvent le cas (Jour après Jour, 2021). En effet, cette enseigne repousse les limites du vrac et se positionne comme premier acteur au Québec de vente de produits frais et en vrac. Ainsi, des produits laitiers et carnés frais trouvent leur place au sein de ce magasin qui propose des produits de qualité, travaillés par des expert.e.s de leur domaine (artisans fromager, boucher, maraîchers, etc). Cet établissement suit donc les tendances alimentaires énoncées plus tôt dans un contexte où le vrac représente un secteur prometteur et pourtant sous-exploité par les détaillant.e.s. Une telle étude permettra d'identifier à un instant «T» post-pandémique et dans une zone géographique délimitée — le Québec —, les freins et les motivations de nature personnelle et commerciale des détaillant.e.s dans l'adoption du vrac, ainsi que leur degré d'importance. L'étude de cas permettra de nous pencher sur ces éléments qui concernent spécifiquement les détaillant.e.s, dont ceux liés à la logistique verte (Naji, 2021). Les résultats issus de cette étude seront également confrontés au processus d'adoption d'une innovation pour les organisations développé par Rogers (2003).

Pour compléter cette étude de cas, une netnographie sera menée pour mieux comprendre les freins et motivations des détaillant.e.s dans l'adoption du vrac. Le choix de mener en parallèle une telle analyse s'explique par le fait que les détaillant.e.s ne laissent pas de côté leurs opinions personnelles et sont aussi des consommateur.rice.s comme les autres. Envisager les détaillant.e.s sous cet angle permettra d'identifier les facteurs personnels qui impactent leur rapport à l'adoption d'une innovation comme le vrac (Micheletti, 2003 ;

Daniel-Chever, 2022). La netnographie permettra donc d'identifier les freins et les motivations exprimés par les consommateurs.

Le premier chapitre porte sur la littérature scientifique en matière d'innovation et des mécanismes d'adoption, suivie des études sur le vrac et des détaillants. Un cadre conceptuel est ensuite proposé avec les variables retenues (chapitre 2), suivi de la méthodologie adoptée en vue de répondre à la question de recherche (chapitre 3). Le chapitre 4 présente les résultats ainsi qu'une discussion de ceux-ci. Le cinquième chapitre permet de clore cette recherche en abordant les contributions théoriques et managériales, ainsi que les limites et les recherches futures sur le sujet de l'adoption du vrac chez les détaillants.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans ce chapitre, nous aborderons différents concepts et modèles théoriques pertinents pour le sujet à l'étude. La revue de la littérature dresse d'abord un portrait du marché du vrac, son évolution et son état actuel. Dans un second temps, la littérature sur les détaillant.e.s, leurs mécanismes de décision, leurs comportements et leur rapport à l'innovation seront traités. Cette partie sera suivie de la notion d'innovation en marketing et des mécanismes d'adoption qui y sont liés, permettant ainsi d'établir des liens avec le processus d'adoption traditionnellement admis pour une innovation comme le vrac chez les détaillant.e.s. La dernière partie de la revue de la littérature portera sur les freins et les motivations à l'adoption d'une innovation ainsi que des freins et des motivations généraux des détaillant.e.s en vue d'établir le cadre conceptuel.

1.1 Contexte

Dans cette section, il sera question d'aborder plus en profondeur la notion de vrac, sa définition, ses fonctions et son évolution au cours de l'histoire, ainsi que le marché actuel du vrac et les enjeux qui entourent cette pratique. Il sera aussi question des enjeux liés à l'emballage et de sa suppression pour les différentes parties prenantes, notamment pour les détaillant.e.s.

1.1.1. Définition du vrac

Le vrac est considéré comme tout produit qui ne possède aucun emballage primaire, dont le consommateur.rice peut choisir la quantité voulue exactement, et dont le contenant peut être réemployé (Poretzky, 2021). Le vrac s'inscrit ainsi dans une tendance de consommation plus large qu'est le zéro déchet (Observatoire de la consommation responsable, 2018). Selon l'Office québécois de la langue française, le zéro déchet se définit comme une « Démarche environnementaliste qui vise à réduire la production de déchets [...] qui s'applique à

l'ensemble du cycle de vie d'un produit (conception, fabrication, mise en vente, utilisation, fin de vie) »⁶. À la lumière de cette définition, le vrac se positionne comme instrument du zéro déchet, une démarche inscrite dans un mode de vie et de consommation plus large doté d'une idéologie propre. Cette démarche du zéro déchet peut, elle-même, être incluse dans un cadre plus large qu'est celui de la consommation dite responsable.

Dans le contexte spécifique du Québec, le gouvernement du Canada définit la consommation responsable de la façon suivante : « Au Québec, la consommation responsable est définie comme un mode de consommation qui tient compte des principes de développement durable, c'est-à-dire qu'elle est à la fois respectueuse de l'environnement, bénéfique pour l'économie (notamment l'économie locale), bonne pour la santé et positive pour la société »⁷. Cette définition reprend d'ailleurs les trois piliers du développement durable (économique, social, écologique), comme mis en lumière dans le Rapport Brundtland de 1987 intitulé *Our Common Future* (World Commission on Environment and Development, 1987), et qui décrit pour la première fois la notion de développement durable et les piliers qui la sous-tendent. Si le rapport originel prévoyait des stratégies de long terme jusqu'à l'an 2000 (World Commission on Environment and Development, 1987), la notion de développement durable demeure plus que jamais d'actualité.

Afin de définir le vrac de façon plus précise et dans toute son amplitude, la section suivante présente un historique du vrac ainsi que les trois piliers dans lesquels il s'inscrit.

1.1.2. Histoire du vrac

Alors que peu d'études portent sur l'histoire du vrac et sa naissance, de nombreuses autres études s'intéressent, elles, à l'histoire de l'emballage et à son évolution. En nous penchant sur l'histoire et l'apparition de ces emballages primaires, notamment dans le cadre du processus

⁶ Démarche zéro déchet. Office québécois de la langue française. https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26543212

⁷ *Consommation responsable*. (n.d.). <https://www.environnement.gouv.qc.ca/developpement/consommation-responsable/>

de vente de marchandises à des consommateur.rice.s finaux.ales, il sera possible de dresser, par exclusion, un portrait de l'histoire du vrac.

1.1.2.1. Naissance de l'emballage primaire

La notion d'emballage apparaît dès -6500 av. J.-C. en Mésopotamie (Heilbrunn et Barré ; 2012). La première fonction de ces emballages composés de matériaux multiples est avant tout une fonction logistique. Les emballages se développent donc dans un premier temps pour répondre aux besoins des voyageur.euse.s et des populations nomades (Heilbrunn et Barré, 2012 ; Rocher, 2008). L'emballage évolue au fil des siècles pour répondre aux avancées commerciales, à l'internationalisation des échanges et des mouvements de populations.

Il est admis que c'est à partir de la révolution industrielle au XIXe siècle que la nature des emballages et leur fonction subissent un changement radical (Peltier 2006, 2009 ; Peltier *et al.*, 2006). L'emballage change alors de matériaux et de fonctions. Des boîtes métalliques, en bois et en céramique, nous passons à des emballages en plastique et en carton, plus faciles à produire à grande échelle, et ne nécessitant plus le travail artisanal de leur confection. En d'autres termes, on tire profit de la production de masse et de la mécanisation. De plus, si des amphores et flacons contenant des liquides apparaissent sur les étalages des marchés dès -6000 av. J.-C. (Peltier, 2006 ; Peltier 2009 ; Peltier *et al.* 2009 ; Heilbrunn *et al.*, 2012), la grande majorité des denrées alimentaires sont échangées « en vrac » jusqu'au XIXe siècle. Ainsi, il apparaît que le déclin du vrac comme mode de vente aux consommateur.rice.s s'opère dès le XXe siècle, moment qui concorde d'ailleurs avec l'avènement du marketing et de l'emballage (Heilbrunn *et al.*, 2012 ; Rocher, 2007). À cet effet, l'emballage est indissociable du produit (Heilbrunn *et al.*, 2012 ; Rocher, 2007).

1.1.2.2. Redéfinition des fonctions de l'emballage

Le marketing est défini par Drucker en 1954 comme suit « Marketing [...] is not only much broader than selling, it is not a specialized activity at all. It is the whole business seen from

the point of view of the final result, that is from the customer's point of view.» Cette définition du marketing est la première à faire état d'un élément crucial pour la présente étude, soit de tenir compte du point de vue du consommateur. Il importe donc de porter attention à tout ce que voit et perçoit le consommateur. D'ailleurs, l'emballage se positionne dès les années 1960 s comme un attribut clé d'un produit, facilement perceptible et distinctif (Heilbrunn *et al.*, 2012 ; Urvoy, 2012).

Cette définition du marketing coïncide avec l'émergence d'une nouvelle école de pensée, l'école de pensée managériale dont la date de naissance est estimée à 1960 (McCarthy, 1960). L'école managériale se penche sur les problématiques modernes que doivent affronter les décideurs en marketing qui est désormais portée sur les consommateurs, leur segmentation et sur la concurrence (Heilbrunn *et al.*, 2012). L'objectif devient alors clair : se différencier à tout prix de ses concurrents (Heilbrunn *et al.*, 2012). L'emballage devient ainsi fortement lié à l'essor du marketing et son évolution (Cochoy, 1999). Par ailleurs, tout au long du XXe siècle, les fonctions primaires de l'emballage semblent demeurer inchangées : protection, transport, logistique, conservation du produit et stockage. Néanmoins, un ensemble de nouvelles fonctions marketing viennent s'y ajouter. Selon Heilbrunn *et al.*, (2012), les fonctions de l'emballage ont pour principal objectif de communiquer aux consommateurs un ensemble d'informations tangibles et d'autres, plus symboliques. Ces fonctions que nous appellerons ici « symboliques » ou « intangibles » sont un ensemble de fonctions intrinsèquement liées au marketing et à la nécessité de communiquer un ensemble de messages aux consommateurs pour augmenter les ventes (Heilbrunn *et al.*, 2012 ; Urvoy, 2012). D'une part, nous pouvons donc analyser les fonctions tangibles de l'emballage, liées aux fonctions logistiques de l'emballage. D'autre part, nous pouvons analyser les fonctions intangibles de l'emballage, liées aux fonctions marketing et symbolique de l'emballage.

Le tableau 1 ci-dessous étaye ces fonctions logistiques et intangibles de l'emballage pour les différentes parties prenantes, dont les consommateurs et les détaillants (Heilbrunn *et al.*, 2012 ; Urvoy, 2012). Étudier les fonctions de l'emballage permettra de comprendre les enjeux que soulève le passage au vrac par rapport à ces fonctions pour les différentes parties prenantes. Ces enjeux spécifiques au vrac seront analysés dans une prochaine section.

Tableau 1. Fonctions des emballages par types d'utilisateur.ice.s.

	Fonctions tangibles	Fonctions intangibles
Pour le.a consommateur.ice	<p>Transport de la marchandise ;</p> <p>Stockage des produits.</p>	<p>Satisfaction visuelle (esthétique) ;</p> <p>Identification à la marque, à ses valeurs et au produit ;</p> <p>Information et identification du produit (des informations nutritionnelles, descriptives, des recommandations de consommation, etc.) ;</p> <p>Changer ses habitudes de consommation et introduire une impression de nouveauté, d'innovation par rapport à la routine (Heilbrunn <i>et al.</i>, 2012).</p>
Pour le.a détaillant.e	<p>Protéger la marchandise ;</p> <p>Séparer la marchandise en unités facilement séparées/séparables ;</p> <p>Optimiser la mise en rayon des produits.</p>	<p>Identification de l'enseigne/du magasin, identification de ses valeurs grâce aux produits vendus ;</p> <p>Identification des valeurs du produit/ de la marque ;</p> <p>Afficher une promotion, un prix temporaire dans le but d'attirer l'attention sur un produit en particulier dont les stocks doivent partir (Urvoy, 2012) ;</p> <p>Informé et identifier les produits sans en avoir la charge (les produits sont étiquetés</p>

		par les entreprises, pour les consommateur.rice.s).
Pour l'entreprise	<p>Protéger la marchandise lors du transport vers le lieu de vente et pendant la période de stockage des unités de vente avant leur départ pour leur lieu de vente ;</p> <p>Transporter la marchandise d'un lieu à un autre.</p>	<p>Stratégie de différenciation : permettre aux consommateur.rice.s de différencier le produit, mais leur permettre de différencier la marque qui commercialise le produit des autres marques au milieu des allées (Barré et Heilbrunn, 2012 ; Urvoy, 2012) ;</p> <p>Identification : l'emballage doit permettre d'identifier clairement une marque. L'identification passe par l'identité visuelle de marque pensée au préalable et vient compléter la stratégie de différenciation (Urvoy, 2012). Cette identité visuelle de marque est aussi incarnée à travers la mission et la vision de l'entreprise et le packaging en devient le support (Barré et Heilbrunn, 2012 ; Urvoy, 2012) ;</p> <p>Expliquer le produit, son but, son utilisation, décrire le produit, le présenter et présenter ses caractéristiques principales (ex., un yaourt nature 0 %) (Urvoy, 2012).</p>

Nous notons qu'aux vues de l'évolution des fonctions de l'emballage, il semble que les fonctions tangibles (logistiques) de l'emballage soient celles qui perdurent dans le temps. Ainsi, nul doute que par la suppression de l'emballage, le vrac chamboule les fonctions logistiques et la répartition de la charge qui y est associée, comme c'est le cas avec l'identification des produits et des informations légales qui y sont liées. Les modes de mise en rayon, d'identification, de stockage et de protection sont alors à réapprendre complètement.

1.2. Détaillant.e.s

Les détaillant.e.s sont au cœur de cette étude. Dans cette section, les spécificités de ces acteur.rice.s et leur façon de prendre des décisions seront abordées.

1.2.1. Types de détaillant.e.s

Les détaillant.e.s, dans leur ensemble, représentent une catégorie de commerces particulièrement vaste et qui regroupe aussi bien les commerces de vente de produits alimentaires que des magasins de vente de vêtements.

Chez les détaillant.e.s, il existe une grande diversité de magasins qui se distinguent aussi bien par leur taille que par leur spécialité. L'une des caractéristiques du commerce de détail en magasin est de diversifier son offre de produits et de ne pas forcément se restreindre à une seule classe de produits (Daghfous, Filiatrault, 2020). Ces détaillant.e.s peuvent être regroupé.e.s dans plusieurs types d'organisations de détail (Daghfous, Filiatrault, 2020) : les chaînes organisationnelles, les chaînes volontaires, les coopératives de détaillant.e.s, les coopératives de consommateur.rice.s, les organisations de franchises. De plus, les valeurs et la raison d'être d'une entreprise entretiennent la culture d'entreprise et influencent la mission et la vision de l'entreprise, lesquelles guident ses actions au quotidien et ses objectifs stratégiques (Daghfous et Filiatrault, 2020). Tous ces éléments sont propres à chaque entreprise et tendent à fluctuer d'un secteur à l'autre et donc, d'une catégorie de détaillant.e.s à l'autre.

1.2.2. Détaillant.e.s et les mécanismes de prise de décision

Afin d'alimenter la réflexion sur les freins et les motivations potentiels des détaillant.e.s dans l'adoption d'une innovation comme le vrac, il importe d'identifier les variables qui affectent leur prise de décision de façon générale.

1.2.2.1. Objectifs stratégiques des détaillant.e.s

Le.a détaillant.e est avant tout envisagé.e comme un.e acteur.rice économique qui se place du côté de l'offre. Il est donc question d'explorer les mécanismes de prise de décision des détaillant.e.s en tant qu'organisation qui répond à la demande d'un marché. Les objectifs stratégiques d'une entreprise à but lucratif, comme un.e détaillant.e, peuvent être résumés par la notion de création de valeur. De façon générale, il apparaît que les détaillant.e.s prêtent une attention particulière à leurs profits et ont pour objectif de maintenir ces profits ou encore de les augmenter (Dulieu, 1965). À cet effet, le prix de vente espéré fait l'objet d'une attention particulière (Dulieu, 1965). Ainsi, la demande du côté des détaillant.e.s va dépendre du prix espéré des produits qui lui-même dépend d'un ensemble de facteurs.

Selon Heinemann (2023), les stratégies développées par les détaillant.e.s s'articulent majoritairement autour de la maximisation des profits, et l'innovation ou encore le changement d'image sont des outils de choix pour générer des profits et augmenter leurs parts de marché. Ainsi, en adoptant un nouveau produit ou un nouveau mode de vente tel que le vrac, le but ultime serait donc de maximiser leurs profits. Toujours selon Heinemann (2023), il est aussi possible de considérer l'innovation et le comportement durable comme des outils mis au service d'une cause plus grande qu'est le gain de compétitivité sur un marché hautement concurrentiel.

1.2.2.2. Comportement des détaillant.e.s en tant que consommateur.rice.s

Les théories néoclassiques envisagent souvent le.a consommateur.rice comme un être rationnel qui est principalement motivé par des facteurs d'ordre financier — l'*Homo Economicus* —, et dont la prise de décision fait en tout temps l'objet d'un processus d'arbitrage méthodique (Mill, 1990). Dans cette partie, les détaillant.e.s sont toutefois envisagé.e.s comme des consommateur.rice.s dont la prise de décision commerciale peut être affectée par des caractéristiques de nature personnelle.

Les détaillant.e.s possèdent un certain pouvoir sur l'offre de produits proposés au sein de leur commerce. Rappelons que, selon la perspective de Dulieu (1965), les détaillant.e.s influencent

la demande et peuvent conséquemment encourager la consommation responsable. Cet aspect est d'autant plus à prendre en compte que les besoins et valeurs des détaillant.e.s, en matière de vrac et de comportements écologiques peuvent ressembler aux besoins et valeurs qui guident le comportement du.de la consommateur.rice (Micheletti, 2003 ; Daniel-Chever *et al.*, 2022). À cet effet, il est possible de concevoir les détaillant.e.s comme des consommateur.rice.s. Il importe alors de tenir compte de leurs motivations d'ordre personnel afin de mieux expliquer les raisons qui motivent leurs comportements dans la sphère commerciale. Ces motivations personnelles peuvent se traduire, par exemple, par la volonté de favoriser les produits locaux, d'agir concrètement pour l'environnement et la santé des consommateur.rice.s (Daniel-Chever *et al.*, 2022). Loin du portrait traditionnellement dressé des détaillant.e.s comme étant des organisations particulièrement hermétiques aux enjeux non logistiques et non économiques (Ferrières, 2002 ; Rosemary, 2006 ; Rubera *et al.*, 2012 ; De Benveniste, 2013 ; Heinemann, 2023 ; Battistelli, 2019 ; Naji *et al.*, 2021 ; Daniel-Chever *et al.*, 2022), il apparaît que celles.ceux-ci peuvent être influencé.e.s par leurs pratiques antérieures, leurs besoins personnels, leurs valeurs et leur sensibilité à l'innovation dans leurs prises de décision.

Qui plus est, sous l'angle du.de la consommateur.rice, il est possible d'introduire la dimension politique dans les comportements du.de la détaillant.e. Effectivement, les mouvements grandissants de consommation responsable s'apparentent à des mouvements politiques, et plus précisément à des mouvements de consumérisme politique (Micheletti, 2003). Cette théorie transcende la notion de valeurs et avance que les consommateur.rice.s font de leur choix de consommation des revendications politiques, dans un contexte occidental où chaque action de consommation semble avoir une place sur un échiquier sociopolitique. Pour illustrer ce concept de consumérisme politique, nous pouvons citer en exemple les actions qui relèvent de l'activisme, comme le boycottage de certains produits jugés nocifs, non éthiques et non écologiques.

Ainsi, envisager le.a détaillant.e comme un.e consommateur.rice politique pourrait expliquer le fait de faire une transition vers le vrac et le zéro déchet dans son commerce, avec des arguments non plus marketing ou financiers, mais des éléments politiques. Le comportement du.de la détaillant.e se distingue alors par sa capacité de pensée et d'action qui dépasse les

enjeux logistiques et financiers. Il est donc possible de les envisager comme des consommateur.rice.s politiques dits « éthiques » dont les choix sont principalement guidés par des valeurs marquées en matière d'écologie et de développement durable (Bird et Hughes, 1997). À cet effet, ces personnes sont plus susceptibles de comparer les produits et les marques en faisant fi de la variable prix. Les attributs recherchés du produit sont plus symboliques et ont vocation à satisfaire des attentes principalement déterminées par un engagement social et politique marqué. Ainsi, selon Micheletti (2003) et Daniel-Chever (2022), il est possible de croire que les valeurs personnelles — l'inclinaison politique et l'attrait personnel envers la consommation responsable ou verte — pourraient influencer les détaillant.e.s dans leurs décisions commerciales. Il convient toutefois de souligner que cette réflexion autour du comportement des détaillant.e.s comme étant des comportements empreints de freins et de motivations personnels est non seulement très récente, mais aussi très peu répandue et étudiée (Daniel-Chever, 2022). Les commerces de détail sont alors des acteurs aux enjeux multiples, notamment en matière d'emballage.

Des enjeux purement financiers et logistiques vont de pair avec des enjeux de marketing et commerciaux, mais aussi avec des dilemmes personnels qui rejoignent les théories du comportement du.de la consommateur.rice classiques. Cet angle d'observation permet de considérer les comportements professionnels et personnels des décideur.euse.s comme étant des sources d'influence de leur rapport à l'innovation. Leur vie de consommateur.rice influence leur vie professionnelle et leur prise de décision. La question est donc de savoir si les freins et les motivations traditionnellement imputés aux consommateur.rice.s dans l'adoption d'une innovation peuvent s'appliquer aussi aux détaillant.e.s dans le cas du vrac. Pour ce faire, il nous faut étudier les facteurs attribuables à l'adoption d'une innovation.

1.3. Innovation

Cette section concerne spécifiquement le concept d'innovation, ses définitions et les modèles d'adoption d'une innovation. La littérature scientifique à ce sujet permettra de mieux comprendre les différents facteurs qui expliquent ce qui motive ou freine l'adoption d'une innovation chez les consommateur.rice.s et chez les détaillant.e.s.

1.3.1. Définitions d'une innovation

Il existe plusieurs définitions d'une innovation. Selon l'institut national de la statistique et des études économiques (2020), une innovation se définit comme « l'introduction sur le marché d'un produit ou d'un procédé nouveau ou significativement amélioré par rapport à ceux précédemment élaborés par l'unité légale ». De son côté, Thompson (1965) définit l'innovation comme « la génération, l'acceptation et la mise en œuvre de nouvelles idées, de nouveaux processus, de nouveaux produits ou services » (Baregheh *et al.*, 2009). Pour leur part, Wong *et al.* (2008) appliquent le concept d'innovation spécifiquement aux organisations : « L'innovation peut être définie comme l'application effective de processus et de produits nouveaux pour l'organisation et conçus pour bénéficier à celle-ci et à ses parties prenantes. »

Historiquement, l'innovation à l'ère du XXe siècle est principalement envisagée comme une nécessité pour les organisations qui souhaitent conserver ou développer un avantage concurrentiel ou simplement demeurer compétitives sur un marché donné (Plessis, 2007 ; Baregheh *et al.*, 2009). Innover s'inscrit d'ailleurs dans le quotidien des entreprises qui déploient de plus en plus d'efforts pour rester innovantes afin de développer leur compétitivité économique et sociale (De Benveniste, 2013 ; Heinemann, 2023 ; Battistelli, 2019). Le besoin d'innover est depuis plusieurs décennies le moteur clé de nombreuses stratégies pour accroître leurs parts de marché (Battistelli, 2019 ; De Benveniste, 2013 ; Heinemann, 2023). L'innovation est en quelque sorte perçue comme la formule miracle pour rester sous les radars des consommateurs et se différencier dans un marché hautement concurrentiel.

D'un point de vue principalement écologique et logistique, le vrac s'inscrit dans une tendance de consommation durable et zéro déchet (Observatoire de la Consommation responsable, 2018 ; Observatoire de la Consommation responsable 2020). Vu sous cet angle, le vrac entre donc dans la définition d'une innovation en tant que source d'amélioration de processus de distribution et de production. Le vrac peut ainsi être considéré comme un mode de distribution et de production plus responsable, mais aussi plus économique. Sur ce dernier

point, l'Agence de la Transition Écologique évoque que des économies de 10 % à 45 % sont possibles en adoptant une transition vers le vrac⁸.

Comme vu précédemment, le vrac bouleverse les habitudes de consommation des acheteur.euse.s, mais nécessite aussi une reconfiguration complète de la chaîne logistique de distribution. En innovation, le vrac se présente alors comme un nouveau procédé, une nouvelle façon de faire qui impacte de façon significative les habitudes de gestion au sein des organisations. Néanmoins, malgré les bouleversements qu'apporte une innovation, West et Anderson (1996) indiquent que celle-ci doit bénéficier à l'organisation.

1.3.2. Types d'innovation

Afin de mieux comprendre les mécanismes d'adoption et de diffusion du vrac, il convient de déterminer de quel type d'innovation il est question. À cet effet, l'économiste Schumpeter (1934) a proposé les catégories d'innovation suivantes : innovation de produit, innovation de procédés, innovation de marché, innovation due à de nouvelles matières premières, innovation due à un changement dans la structure de l'industrie.

La première — l'innovation de produit — fait référence à l'arrivée d'un nouveau produit sur le marché (ex., le cellulaire intelligent). La seconde — l'innovation de procédé — fait référence à un nouveau processus de production, de mise en marché, de distribution (ex., la caisse automatique). La troisième — l'innovation de marché — se rapporte au fait qu'une innovation permet d'ouvrir un nouveau marché jusqu'alors inexploité (ex., la voiture). La quatrième — une innovation due à de nouvelles matières premières — est liée à la découverte d'une nouvelle matière première qui va permettre de créer de nouveaux produits ou de modes de production (ex., le pétrole). Enfin, le dernier type d'innovation — une innovation due à un changement dans la structure de l'industrie — concerne pour sa part un changement structurel dans l'industrie dans laquelle on opère.

⁸ Échoppes, L. (2021, July 16). *Se lancer dans le Vrac et faire des économies*. Les Échoppes - Le Blog. <https://lesechoppes.co/blog/se-lancer-dans-le-frac-et-faire-des-economies/>

Conformément à la nature du vrac qui n'est pas un produit en tant que tel, mais plutôt un mode de distribution et de mise en vente, il semble que le vrac puisse s'apparenter à la deuxième catégorie d'innovation, soit une innovation de procédé. À ce sujet, des contemporain.e.s de Schumpeter ont proposé une distinction entre l'innovation de produit et l'innovation de procédé aussi appelée innovation de programme (Kimberly, 1981). Cette distinction permet de mettre en exergue le fait que l'innovation de procédé serait la première phase d'innovation, tandis que l'innovation de produit serait la deuxième (Kimberly, 1981 ; Baregheh *et al.*, 2009). Le stade ultime d'innovation serait celui de la structure de l'organisation (Kimberly, 1981 ; Damanpour, 1996 ; Baregheh, *et al.*, 2009). À cet effet, le vrac peut non seulement être envisagé comme une innovation de procédé, mais aussi en tant qu'innovation se situant à la base des autres. C'est le cas des sacs sous-vide biodégradables qui ont pris naissance avec l'essor des pratiques écoresponsables, dont le vrac.

Par ailleurs, il importe de distinguer une innovation incrémentale d'une innovation de rupture. L'innovation incrémentale peut être définie comme « une innovation qui améliore année après année un produit qui existe déjà » et qui « s'inscrit dans un contexte concurrentiel donné au sein d'un marché donné. » (De Benveniste, 2013). Ce type d'innovation se distingue d'une innovation de rupture qui chamboule la nature même de ce qui fait l'avantage concurrentiel sur un marché et qui crée un nouveau marché (De Benveniste, 2013). Vu sous cet angle, le vrac peut être envisagé comme une innovation incrémentale qui continue d'évoluer et de s'améliorer sur un marché encore dominé par d'autres pratiques. L'innovation incrémentale présente comme un avantage majeur de pouvoir perpétuellement évoluer, et donc de continuellement rester innovant et compétitif. Ainsi, envisager le vrac sous l'angle d'une innovation de procédé incrémentale permet de considérer le vrac comme un outil pour les détaillant.e.s au service de leur stratégie de marché.

1.3.3. Processus d'adoption et de diffusion d'une innovation

Dans cette section, nous étudierons le processus par lequel les consommateur.rice.s et les organisations passent pour adopter une innovation. Cette étude nous permettra de comparer

les différences entre ces deux processus et de comprendre les variables qui alimentent chaque processus.

1.3.3.1. Mécanismes généraux

La proposition d'un nouveau produit, d'un service ou d'un concept aux acheteur.euse.s sur un marché géographique donné, est suivie par la diffusion de l'innovation si le produit franchit les différents tests que doivent subir les nouvelles offres dans les économies modernes (Allaire et Firsirotu, 2004). L'adoption d'une innovation par le.a consommateur.rice se définit selon le contexte. Pour le secteur des biens durables, celle-ci est assimilable au premier achat. En revanche, dans le secteur des achats fréquents, l'achat doit être répété pour véritablement parler d'une adoption de l'innovation (Allaire et Firsirotu, 2004). Dans le cas du vrac et des produits d'épicerie traditionnellement vendus en vrac, son adoption peut se traduire par la répétition d'achats de produits en vrac. Pour les organisations, l'adoption d'une innovation fait particulièrement référence à un processus et non pas un acte isolé (Baregheh *et al.*, 2009). Cet aspect de la définition est d'autant plus important dans le cas du vrac, puisqu'il s'agit de repenser toute la chaîne d'approvisionnement pour les organisations qui l'adoptent pour la première fois.

Dans le modèle de Rogers (2003), le taux d'adoption représente, quant à lui, la vitesse relative à laquelle une innovation ou un nouveau produit est adopté par les membres d'un système social. Il s'agit d'un indicateur numérique de la pente de la courbe de diffusion d'une innovation qui permet de déterminer la vitesse d'adoption selon le nombre d'individu.e.s qui adoptent un nouveau produit sur une période donnée. Comme présenté à la figure 1 ci-dessous, il est possible d'estimer les parts de marchés en fonction de la diffusion d'une innovation au travers de cinq groupes d'individus qui se caractérisent par leur rapidité à adopter une innovation, soit : les innovateur.rice.s (2,5 %), les adopteur.rice.s précoces (13,5 %), la majorité précoce (34 %), la majorité tardive (34 %) et les retardataires (16 %). La figure 1 illustre cette répartition.

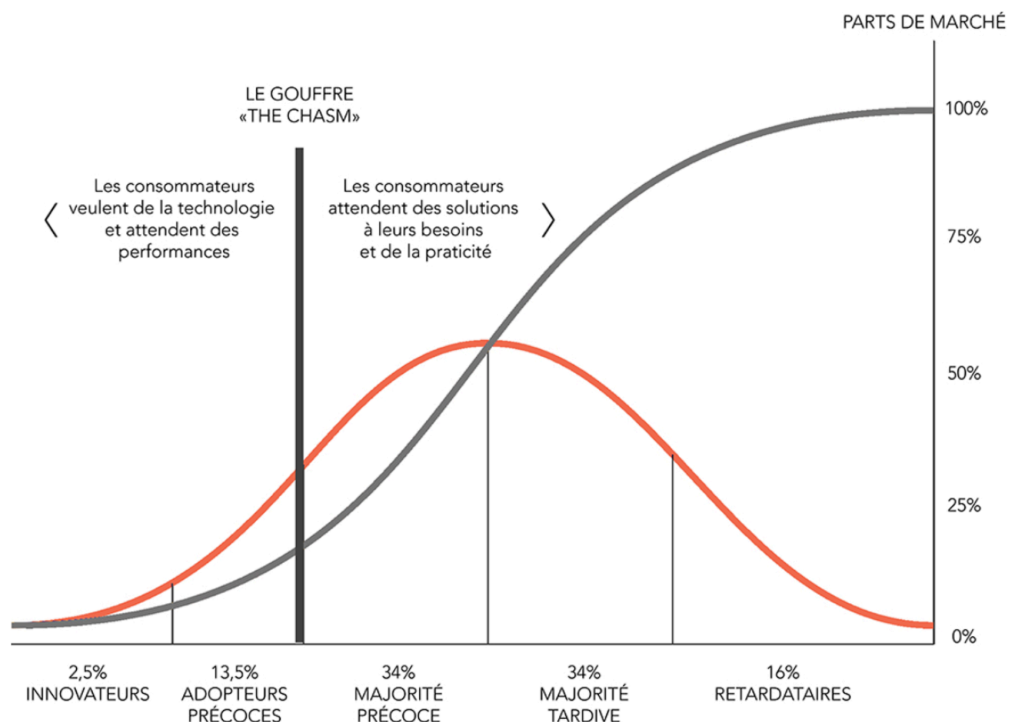


Figure 1. Courbe de diffusion de l'innovation (source : Rogers, 2003, *Diffusion of Innovation*).

Plus spécifiquement, on constate que les premier.ère.s adoptant.e.s — les innovateur.rice.s et les adopteur.rice.s précoces — constituent seulement 16 % de la population. Ces dernier.ère.s sont généralement à la recherche de nouveaux produits performants et sont plus tolérant.e.s envers le risque. Les adopteur.rice.s précoces sont considéré.e.s comme des leaders d'opinion qui exercent une grande influence dans la diffusion de l'innovation auprès de la masse ; le gouffre qui sépare l'adoption de l'innovation auprès de la majorité précoce étant alors franchi.

La majorité précoce se caractérise par une perception des risques plus élevée que les catégories précédentes, tout en étant encline à l'adoption d'une innovation. Ce groupe représente 34 % de la population et représente la tranche pragmatique de la population. Ces personnes ont observé les adopteur.rice.s précoces adopter l'innovation, ce qui permet d'atténuer les risques perçus.

La majorité tardive représente aussi 34 % de la population et attend des preuves de performance avant d'adopter une innovation. La pression sociale et les preuves des bénéfices de l'innovation poussent ultimement ces consommateur.rice.s plus craintif.ve.s à adopter l'innovation.

Enfin, les retardataires sont considéré.e.s comme des consommateur.rice.s méfiant.e.s dont la perception des risques est accrue. Elles.ils attendent que la majorité de la population ait adopté une innovation pour en faire de même. Les leaders d'opinion, comme les innovateur.rice.s, ont peu d'effet sur elles.eux, mais l'effet de masse oui.

Dans le cadre de l'adoption du vrac, nous observons que de plus en plus de professionnel.le.s font ce choix (GreenUXlab, 2021). Néanmoins, encore trop peu de détaillant.e.s l'ont adopté, comme présenté dans le rapport d'Équiterre (2023)⁹. On peut en déduire que les nouveaux adopteur.rice.s du vrac chez les détaillant.e.s sont des adopteur.rice.s précoces dont la perception des risques est minimisée par l'envie de faire partie des précurseur.euse.s et ainsi que de figurer parmi les premier.ère.s sur ce marché.

1.3.3.2. Processus décisionnel d'adoption d'une innovation

L'un des modèles les plus cités de l'adoption d'une innovation est celui de Rogers (2003). Celui-ci propose une séquence en cinq temps pour définir l'adoption d'une innovation par les consommateur.rice.s. Le cheminement de ce processus est plutôt long, composé et complexe, comme illustré à la figure 2 ci-dessous.

⁹ Rapport disponible au https://cms.equiterre.org/uploads/Initiatives/152_Pour-une-réduction-des-déchets/VF-EQT_resume-executif_Zero-dechet_FR.pdf.

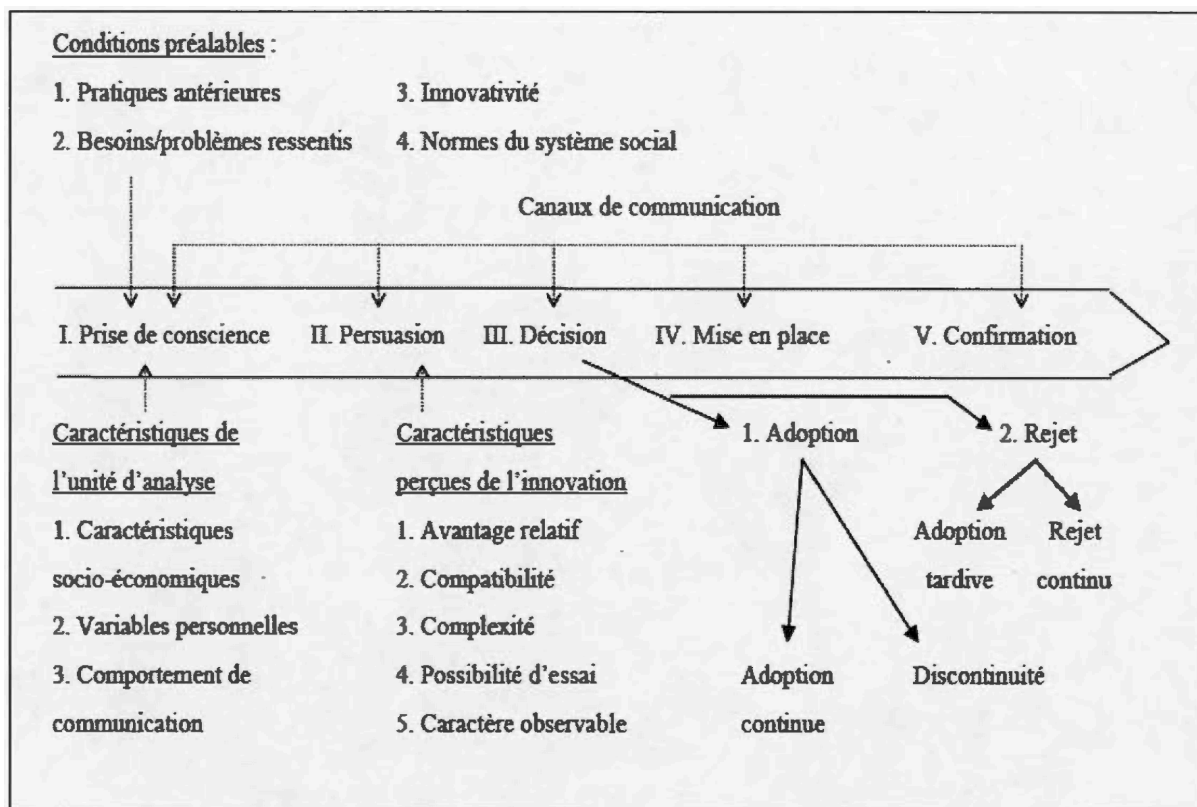


Figure 2. Processus décisionnel individuel d'adoption de l'innovation (source : Rogers, 2003, *Diffusion of Innovations*, p. 170).

Plus spécifiquement, le modèle de Rogers (2003) comporte cinq étapes cruciales, soit (1) la prise de conscience de l'innovation, laquelle est principalement influencée par des caractéristiques personnelles ; (2) la persuasion, liée principalement aux caractéristiques de l'innovation ; (3) la décision d'adopter ou non l'innovation ; (4) la mise en place de l'innovation ; et (5) l'adoption de l'innovation. Comme nous le verrons plus loin, il sera possible de constater que ce modèle diffère de celui de l'adoption d'une innovation par les organisations (Rogers, 2003).

On constate également que plusieurs facteurs influencent chacune des étapes du processus décisionnel, et donc qui déterminent la vitesse d'adoption d'une innovation. On note d'abord la présence de conditions préalables générales qui favorisent la prise de conscience de l'innovation, soit :

- **Les pratiques antérieures** : le fait d'avoir déjà essayé l'innovation ou des concepts connexes alimente les motivations à adopter l'innovation et diminue les risques perçus. Au contraire, l'absence de pratiques antérieures ou un manque de connaissances envers l'innovation posent un frein à son adoption. Concernant le vrac, ces pratiques antérieures peuvent concerner le vrac directement, l'achat en coopératives, ou encore les achats de produits biologiques ou locaux ;
- **Les besoins ressentis** : l'innovation répond à des besoins divers, tels les besoins physiologiques, de sécurité, de reconnaissance, de curiosité, de renouvellement de ses habitudes, d'appartenance, d'estime de soi, etc. Concernant le vrac, il peut s'agir d'un besoin de renouvellement de ses habitudes de consommation ou encore le besoin d'agir activement pour la réduction de ses déchets et de devenir un.e acteur.rice actif.ve pour la lutte écologique.
- **L'innovativité** : il s'agit d'un reflet de la personnalité des individu.e.s qui se traduit par une inclinaison envers les innovations. Ainsi, plus une personne accorde de l'importance au caractère innovant d'un produit, plus elle sera motivée à acquérir l'innovation ;
- **Les normes du système social** : le fait d'évoluer dans un système social qui a déjà adopté l'innovation ou qui valorise l'adoption d'innovation renforce les motivations pour adopter une innovation. Au contraire, évoluer dans un système social qui ne valorise pas la prise de risques alimente la résistance à l'adoption d'une innovation. Dans le cas du vrac, évoluer dans un secteur ou un système social qui valorise l'engagement écologique et l'innovation peut influencer positivement son adoption.

Par la suite, on retrouve les déterminants de la prise de conscience des individu.e.s.

- **Les caractéristiques socio-économiques** : certains profils sociodémographiques seraient plus sensibles que d'autres à l'innovation. La perception des risques peut ainsi fluctuer selon la classe d'âge, le milieu socioprofessionnel, le niveau d'éducation, l'attitude face à l'emprunt, ou encore la tranche de revenu ;
- **Les variables personnelles** : il s'agit entre autres des valeurs, de style de vie et de la personnalité de l'individu.e. Plus ces caractéristiques propres à l'individu.e s'accordent avec l'innovation, plus elles alimentent des motivations à adopter ladite

innovation. Au contraire, plus elles sont dissonantes avec les valeurs portées par l'innovation, plus l'individu.e sera réfractaire à son adoption. Dans le cas du vrac, avoir un style vie qui permet de s'adapter à cette façon de consommer et partager des valeurs environnementales favoriserait l'adoption du vrac ;

- **Les comportements de communication** : l'innovation se communique selon certains canaux clés. Plus une personne est réceptive à ces canaux et interagit avec eux, plus l'innovation a des chances d'être adoptée.

Après avoir pris connaissance de l'innovation, l'individu.e prend ensuite position par rapport à celle-ci. Cette phase, la persuasion, comporte cinq déterminants clés qui, selon Rogers (1983) expliquent entre 49 % et 87 % de la variance dans l'adoption de l'innovation :

- **L'avantage relatif** : le degré de perception où l'innovation est perçue comme ayant un avantage supérieur (gain de valeur) par rapport aux produits existants. Dans le cas du vrac, l'avantage perçu peut être de nature financière, le caractère écologique du vrac, ou lié aux attributs du produit vendu en vrac ;
- **La compatibilité** : le degré de perception où l'innovation est perçue comme cohérente avec les valeurs de l'individu.e, ses pratiques antérieures, ses besoins et son style de vie. Le vrac demande d'adapter son mode de consommation. Cette adaptation peut être perçue comme plus ou moins complexe selon que l'individu.e estime que le vrac est compatible avec ses valeurs de respect de l'environnement et de son mode de consommation responsable ;
- **La complexité** : le degré de perception où l'innovation est perçue comme difficile à comprendre et à utiliser. Plus vrac est perçu comme complexe, plus les coûts de changement envisagés sont élevés et moins l'innovation a de chances d'être adoptée ;
- **L'essai** : le fait qu'une innovation peut faire l'objet d'un essai sur une base limitée augmente les chances d'adoption de l'innovation et diminue la perception de la complexité ;
- **L'observation** : le degré de visibilité d'une innovation par les autres. Ainsi, plus la consommation du vrac est observable, plus l'individu.e sera persuadé.e d'intégrer ce mode de consommation.

L'identification du problème peut se définir comme la détection d'un problème ou d'un besoin, que ce soit au niveau organisationnel ou au niveau de la demande, et dont la réponse réside dans l'innovation. Dans le cas du vrac, il peut s'agir d'un besoin en produits plus écoresponsables du côté de la demande. Le détaillant peut alors adopter le vrac afin de répondre à la demande du marché.

La mise en relation d'un problème avec l'innovation correspond au moment du processus d'adoption d'une innovation où l'organisation décide d'adopter l'innovation qui convient le mieux au problème identifié. Dans le cas du vrac, il s'agit du moment où un.e détaillant.e décide d'adopter le vrac pour répondre à une demande non répondue sur un marché donné.

La redéfinition et la restructuration sont l'étape où l'innovation est adaptée pour qu'elle corresponde au mieux aux besoins de l'organisation. À cette étape, l'organisation peut aussi s'adapter à l'innovation pour mieux l'intégrer. Dans le cas du vrac, c'est le moment où l'organisation décide d'investir en matériel et en formation.

La clarification est l'étape qui arrive après que l'organisation ait adapté l'innovation. À cette étape, l'innovation est répandue au sein de l'organisation ; les différentes parties prenantes s'y accoutument et l'adoptent.

L'ancrage est l'ultime étape où l'innovation perd son caractère nouveau et s'est fondue dans les habitudes de l'organisation et de ses membres. À ce stade, seul un changement majeur dans la structure de l'entreprise ou une autre innovation peut venir la remplacer.

Ainsi, on constate que le processus décisionnel de l'adoption d'une innovation par les organisations diffère de celui des consommateurs. Toutefois, comme présenté à la figure 4 ci-dessous, on observe que l'innovativité constitue également un déterminant clé de l'adoption d'une innovation.

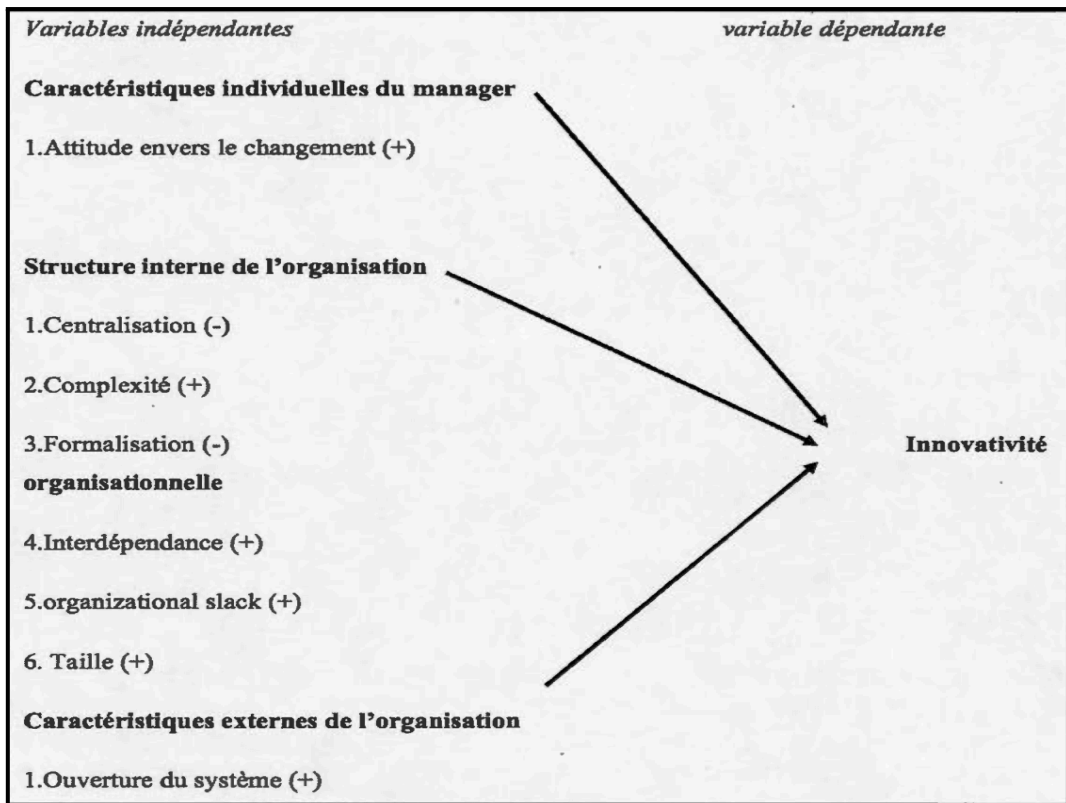


Figure 4. Déterminants de l'innovativité des organisations (source : Rogers, 2003, *Diffusion of Innovations*, p. 411).

Dans cette figure, on observe que l'innovativité organisationnelle est liée à la structure interne et à la structure externe de l'organisation, c'est-à-dire le degré d'ouverture de l'organisation sur son environnement externe. À ceci s'ajoutent les caractéristiques individuelles du gestionnaire (dans notre cas, du/de la détaillant.e) avec son attitude face au changement. L'innovativité du/de la détaillant.e serait donc aussi une condition à l'innovativité organisationnelle qui alimente des motivations organisationnelles à l'adoption d'une innovation. Chez les consommateur.rice.s comme chez les organisations, l'innovativité est une variable personnelle qui influence la prise de décision commerciale.

1.3.3.4. Innovativité des détaillant.e.s

Concernant l'adoption et le développement de l'innovation chez les commerçant.e.s de détail, il apparaît que cette activité s'avère moins développée que dans les autres secteurs d'activité (c.f. tableau 2) (Gallouj, 2007). Entre autres, les investissements en recherche et

développement sont nettement inférieurs à la moyenne observée dans le reste de l'économie des services. Il en va de même pour le développement d'innovations incrémentales (Pattinson *et al.*, 1995 ; Sirilli et Evangelista, 1998 ; Broersma et Brouwer, 2000 ; Gallouj, 2007). Le tableau 2 ci-dessous dresse un portrait des différents types de commerces de détail et leur rapport à l'innovation.

Tableau 2. Taxonomie des commerces de détail et leur rapport à l'innovation.

Catégorie	Théorie	Rapport à l'innovation
Les firmes intensives en information	<ul style="list-style-type: none"> • Pavitt, 1984 • Pavitt, Robson et Townsend (1989) 	La diffusion d'une innovation est dépendante à l'acquisition de nouvelles technologies, motivée par une logique de coûts. Les technologies de l'information et des communications sont aussi prises en compte dans cette analyse.
Les firmes dominées par les fournisseur.euse.s.	<ul style="list-style-type: none"> • Soete et Miozzo, 1989 	Ces firmes sont peu innovantes. Leur degré d'innovation dépend de leur accès à la technologie et de l'innovation technologique de leurs fournisseur.euse.s. L'acquisition de telles technologies/innovations est motivée par une logique de performance.
Les offreurs de services	<ul style="list-style-type: none"> • Lakshmanan, 1989 	L'intégration d'innovations est motivée par les économies d'échelle, lesquelles mènent généralement à l'automatisation des ventes et à la standardisation des processus de vente et du packaging.

Les services utilisateur.rice.s de technologies	<ul style="list-style-type: none"> ● Evangelista et Savona, 2000, 2003. 	Ces firmes sont peu innovantes. L'adoption de l'innovation dépend de leurs dépenses en technologies (acquisition de technologies développées par des fournisseur.euse.s).
Les innovateurs introvertis à profil bas	<ul style="list-style-type: none"> ● Hollenstein, 2003 	Ces firmes sont peu innovantes. L'innovation dépend des acquisitions et de leurs fournisseur.euse.s.

Ces taxonomies étudient principalement l'innovation technologique. Si les commerces de détail ne sont pas les acteur.rice.s centraux du développement de l'innovation technologique, il apparaît que ces taxonomies permettent tout de même de dresser un portrait général du rapport que les commerces de détail entretiennent avec l'innovation. Ainsi, il est possible d'avancer que la capacité des détaillant.e.s à innover par eux-mêmes est limitée ; l'innovation étant principalement insufflée et diffusée par les fournisseur.euse.s. De plus, Gallouj (2007) souligne que plus une organisation est grande, plus ses dépenses en technologies vont être importantes, et ce même dans un secteur d'activité peu innovant. De la même manière, Rhein, (2021) indique que les taux de pénétration d'une innovation diffèrent d'un établissement à l'autre selon leur spécialité et leur taille.

1.4. Freins et motivations à l'adoption d'une innovation

Cette section présente, dans un premier temps, les freins et les motivations généraux relatifs à l'adoption d'une innovation. Dans un second temps, il sera question des freins et les motivations propres à l'adoption du vrac. À cet effet, dans le contexte du vrac, l'attention sera portée sur les variables suivantes, issues des processus d'adoption d'une innovation par les organisations et des individu.e.s :

- Les pratiques antérieures ;
- L'innovativité ;

- Le besoin ressenti ;
- Les normes du système ;
- L'avantage relatif qui comprend les attributs du produit ;
- Les variables personnelles (ex., les valeurs et le style de vie) ;
- Les variables financières ;
- Les variables logistiques ;
- La perception de la complexité et de la compatibilité.

1.4.1. Freins et motivations généraux à l'adoption d'une innovation

Les freins et les motivations qui suivent relèvent du processus d'adoption d'une innovation par les individu.e.s, tel que proposé par Rogers (2003). Ceux-ci sont considérés comme des facteurs clés qui influencent l'adoption d'une innovation.

1.4.1.1. Motivations générales à l'adoption d'une innovation

Selon le processus d'adoption d'une innovation présenté par Rogers (2003), de nombreuses variables interviennent dans la prise de décision d'adoption d'une innovation. La motivation peut être définie comme « un ensemble de facteurs qui déterminent les comportements des consommateurs » (Duhaime *et al.*, 1996).

L'innovativité

L'innovativité agit comme condition préalable à l'adoption d'une innovation. L'innovativité se traduit comme la sensibilité personnelle à l'innovation. En plus d'un intérêt pour la nouveauté en elle-même et les sensations qui en découlent, un produit innovant peut être adopté pour son avantage relatif par rapport aux produits existants (Le Nagard-Assayag *et al.*, 2015). Selon l'approche déterministe, il existe des facteurs psychologiques et sociologiques responsables de la motivation d'achat : les facteurs directs et les facteurs dérivés. Le.a client.e influencé.e par des facteurs directs s'intéresse au nouveau produit, car iel recherche la variété. Les facteurs directs englobent les motivations intrapersonnelles (propre à l'individu.e) et interpersonnelles (son entourage). Les motivations intrapersonnelles correspondent au « désir

de produits non familiers ou le désir de changement parmi des produits familiers (minimise les risques) » (Aurier, 1991). Les motivations interpersonnelles arrivent en réponse à « des besoins associés aux sentiments d'appartenance à un groupe dont le candidat voudrait imiter les comportements » ou au « besoin de manifestation de l'identité individuelle conduisant à l'adoption d'un style de vie particulier » (Aurier, 1991). Les consommateur.rice.s qui adoptent une offre innovante peuvent être motivé.e.s par la recherche de variété qui s'explique selon deux principales raisons. La première réfère à l'existence de besoins multiples dans un contexte qui évoluent en permanence. En effet, « à chaque situation d'usage correspond une combinaison particulière d'attributs du produit attendue par le consommateur » (Aurier, 1991). La seconde correspond au changement dans la structure des préférences du.de la consommateur.rice découlant d'une variation des produits disponibles, de l'évolution de l'environnement et des goûts du.de la consommateur.rice, ou encore d'un changement dans les contraintes du choix.

Enfin, la curiosité pour l'innovation et les nouveaux modes de consommation constituent une motivation importante dans l'adoption d'une innovation (Rogers, 2003). Ce trait de caractère varie d'une personne à l'autre, et plus un.e consommateur.rice est curieux.se, plus ce.tte dernier.ère est susceptible de développer de l'intérêt pour une innovation (Thøgersen ; 2012).

Dans le cadre de la présente recherche, il sera question de déterminer si les détaillant.e.s ont des motivations intra et interpersonnelles à adopter le vrac. On suppose que ces éléments personnels pourraient aussi influencer la prise de décision des détaillant.e.s à adopter le vrac (Daniel-Chever, 2022).

Les pratiques antérieures

Les pratiques antérieures agissent comme des conditions préalables à l'adoption d'une innovation (Rogers, 2003). Ces pratiques participent à un style de vie plus large et permettent de faciliter le passage à l'innovation. Les pratiques antérieures permettent aussi de diminuer la perception de complexité de l'innovation. Pour les consommateur.rice.s, avoir des pratiques antérieures en lien avec l'innovation ou des champs connexes favorise l'adoption de l'innovation. Les pratiques antérieures alimenteront les freins ou les motivations à adopter une innovation selon qu'elles aient été positives ou négatives (Rogers, 2003 ; Sahin, 2006).

Les besoins ressentis

Il est possible de considérer les besoins en deux grandes catégories : les besoins psychologiques d'une part, et les besoins physiologiques d'autre part. Le comportement du consommateur est souvent analysé à travers le prisme des besoins psychologiques puisqu'ils font appel à des mécanismes souvent plus inconscients sur lesquels les gestionnaires de marketing élaborent de nouvelles stratégies (Duhaime *et al.*, 1996). Les besoins psychologiques sont d'ailleurs un reflet de la personnalité des consommateurs. Lorsqu'un besoin n'est pas répondu par l'offre actuelle, l'envie d'adopter l'innovation est alors plus forte. En revanche, une innovation qui ne répond pas aux besoins de l'individu, crée une dissonance interne, et donc une résistance envers l'innovation.

Les valeurs

Les valeurs sont définies par Schwartz (2003) comme « des objectifs trans situationnels souhaitables, d'importance variable, qui servent de principes directeurs dans la vie d'une personne ou d'une autre entité sociale. » En marketing du comportement du consommateur, les valeurs sont considérées comme des moteurs d'action, des influences identitaires et culturelles qui guident en partie le comportement du consommateur. Les valeurs ont un rôle important puisque les consommateurs cherchent généralement à combler leurs besoins, tout en respectant leurs valeurs à travers leur choix de produits ou de marques. Un écart trop important de valeurs cause souvent une dissonance interne et morale. Les attributs des produits sont donc souvent perçus de façon plus ou moins consciente à travers le prisme des valeurs de l'individu.

Le style de vie

On considère traditionnellement que le style de vie d'une personne est déterminé par ses besoins et valeurs. Le style de vie s'inscrit aussi dans les conditions préalables à l'adoption d'une innovation (Rogers, 2003). Les motivations des consommateurs tendent à augmenter lorsque les attributs du produit perçus paraissent s'intégrer dans le style de vie de la personne qui souhaite consommer (Celsi *et al.*, 1998). Ainsi, plus une innovation semble s'inscrire dans le style de vie de l'individu, plus cette personne développera des motivations à adopter cette innovation.

Les attributs du produit

La théorie de la chaîne des moyens et des fins (*Means-end chain*) traite du fonctionnement des valeurs et des motivations des consommateurs. Cette théorie suppose que la motivation est déterminée et guidée par le lien que le consommateur fait entre elle et le produit (Gutman, 1982 ; Mort *et al.*, 2004). Les attributs du produit correspondent à des moyens d'arriver à une fin, soit la satisfaction d'un besoin. Les attributs du produit deviennent des stratégies mises en place pour atteindre des objectifs, pour se réaliser soi-même, en cohérence avec ses valeurs (Zanoli et Naspetti, 2002). Cet angle d'analyse n'est pas sans rappeler les théories néoclassiques de micro-économie dites de maximisation de l'utilité par les consommateurs.

Enfin, il faut comprendre que ces variables sont toutes reliées. Les valeurs fondamentales et les besoins d'une personne influencent son style de vie qui est également composé des pratiques antérieures de la personne et de ses habitudes de consommation. Le style de vie alimente la recherche d'attributs de produits précis, en accord avec ses valeurs et ses besoins. La perception des bénéfices des attributs d'un produit vert est donc variable d'un individu à l'autre (Bray *et al.*, 2010).

1.4.1.2. Freins généraux à l'adoption d'une innovation

Les freins peuvent être définis comme étant des facteurs qui impactent négativement le comportement des consommateurs et empêchent l'achat¹⁰. Ces freins sont profondément liés à la notion de risque et d'incertitude (Aurier, 1991 ; Le Nagard-Assayag *et al.*, 2015).

Les risques perçus

La notion de risque perçu correspond à « la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix » (Volle, 1995). Les deux composantes du risque sont la perte et l'incertitude. Il existe plusieurs types de

¹⁰ Mercator (Dunod) : Ressources De Formation Marketing À L'ère De La Data Et Du Digital.
<https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-freins>

risques comme les risques financiers, fonctionnels, physiques, sociaux, psychologiques, ou encore la perte de temps et la perte d'opportunités. Ces risques perçus peuvent provoquer de la réticence chez les consommateurs. Le risque perçu dépend de différents facteurs tels que les caractéristiques des individus, le type de produit, la situation d'achat et le degré d'innovation du produit (Le Nagard-Assayag *et al.*, 2015).

Dans le cas du vrac, ces risques sont décuplés par la suppression des emballages. Effectivement, l'absence d'emballage, et donc d'informations qui étaient normalement disponibles sur les emballages, a pour conséquence d'augmenter la méfiance envers le produit et envers le détaillant dans un contexte post-COVID-19 où le besoin d'être rassuré est accru (Bray *et al.*, 2010 ; Barré et Heilbrunn, 2012 ; GreenUXlab, 2021 ; Daniel-Chever *et al.*, 2022). Les risques physiques et financiers perçus sont également accrus par la suppression des emballages, ce qui influence aussi les risques moraux et psychologiques. Selon Bray *et al.*, (2010), la sensibilité au prix influence aussi un ensemble de freins pour le passage au vrac. Il s'avère même que cette notion de prix est l'élément le plus important dans le fait d'effectuer un changement dans ses habitudes de consommation.

Pour les détaillants dans le cadre du vrac, les freins financiers pourraient s'apparenter à un investissement monétaire lié à la transition vers le vrac qui n'est pas rentable. Les risques financiers sont décuplés par les investissements supplémentaires nécessaires pour déjouer les risques perçus des consommateurs (Daniel-Chever *et al.*, 2022). Les risques sociaux pourraient se traduire par la crainte d'être accusé d'écoblanchiment ou encore d'échouer à intégrer le vrac, ce qui présente un risque réputationnel.

Les coûts de changement

Comme le mentionnent Allaire et Firsirotu (2004), « dans certaines circonstances, l'engagement d'un acheteur envers un fournisseur ou une marque de produits suscite des coûts particuliers pour changer d'allégeance. » Les quatre catégories de coûts de changement sont les suivants : les coûts psychologiques, d'apprentissages, contractuels et d'appropriation (Le Nagard-Assayag *et al.*, 2015). Ainsi, plus les coûts de changement et les risques perçus sont élevés, plus l'innovation sera perçue comme complexe à adopter et non

compatible avec le style de vie (Rogers, 2003). Les notions de compatibilité et de complexité sont donc profondément liées aux notions de risques perçus et de coûts de changement.

1.4.2. Motivations des détaillant.e.s à l'adoption d'une innovation comme le vrac

Cette section présente d'abord les motivations organisationnelles des détaillant.e.s. à adopter le vrac. Dans un second temps, il sera question des motivations personnelles des détaillant.e.s, au-delà de facteurs qui relèvent de considérations commerciales.

1.4.2.1 Motivations organisationnelles

Les motivations organisationnelles sont les motivations propres au fonctionnement des organisations. Elles comprennent l'innovation de l'organisation, les motivations d'ordre financier ainsi que de performance.

Innovativité

Comme vu précédemment, l'innovativité peut être définie comme la sensibilité d'une personne ou d'une organisation à l'innovation, soit le degré d'inclinaison ou d'ouverture par rapport à l'innovation. Dans le cas des organisations, on peut définir l'innovativité comme faisant partie de la culture de l'organisation et/ou liée à des caractéristiques individuelles du gestionnaire selon son attitude face au changement (Rogers, 2003). L'innovativité du/de la détaillant.e serait donc aussi une condition à l'innovativité organisationnelle.

Motivations financières

Les motivations financières sont les motivations qui influencent le plus l'adoption d'une innovation par les organisations. Il en va de même pour les innovations vertes comme le vrac. Selon Heinemann (2023), les stratégies développées par les détaillant.e.s s'articulent majoritairement autour de la maximisation des profits et augmenter leurs parts de marché ; l'innovation étant un outil de choix afin d'y arriver. Ainsi, en adoptant un nouveau produit ou un nouveau mode de vente tel que le vrac, le but ultime serait alors de maximiser les profits. Toujours selon Heinemann (2023), il est tout de même possible de considérer l'innovation et

le comportement durable comme des outils mis au service d'une cause plus grande que le gain de compétitivité sur un marché hautement concurrentiel.

Dans le cas du vrac, l'une des motivations qui ressort des études de Daniel-Chever *et al.*, (2022) et Lazer *et al.*, (1961) est l'élargissement de l'offre pour les consommateurs. Dans un commerce qui propose déjà de nombreuses références, pouvoir offrir certains produits alimentaires et non alimentaires dans un nouveau format, plus brut, correspond à une diversification de l'offre. Le vrac peut alors s'avérer un outil au service de la compétitivité et des objectifs financiers des détaillants.

Rappelons qu'historiquement, l'innovation à l'ère du XXe siècle est principalement envisagée comme une nécessité pour les organisations qui souhaitent conserver ou développer un avantage concurrentiel, ou simplement afin de demeurer compétitives sur un marché donné (Plessis, 2007 ; Baregheh *et al.*, 2009). Selon Schumpeter (1942), l'innovation est un facteur de différenciation entre les marques, les entreprises et les produits. Cela permettrait donc de se positionner et de se distinguer sur un marché, ainsi que de stimuler la demande pour les catégories de produits où l'innovation a lieu. Innover s'inscrit d'ailleurs dans le quotidien des entreprises qui déploient de plus en plus d'efforts pour rester innovantes afin de développer leur compétitivité économique et sociale (De Benveniste, 2013 ; Heinemann, 2023 ; Battistelli, 2019). Le besoin d'innover est, depuis plusieurs décennies, le moteur clé de nombreuses stratégies pour accroître ses parts de marché (Battistelli, 2019 ; De Benveniste, 2013 ; Heinemann, 2023). L'innovation est en quelque sorte perçue comme la formule miracle pour rester sous les radars des consommateurs et se différencier dans un marché hautement concurrentiel. L'adoption d'une innovation, c'est donc entretenir ou développer un marché et assurer la position financière et la valeur de l'entreprise (Gaia *et al.*, 2012 ; De Benveniste, 2013 ; Heinemann, 2023). Pour rester compétitif, le détaillant, comme toute autre organisation, se doit de répondre aux attentes du marché dans lequel ils évoluent afin de satisfaire les consommateurs.

Motivations liées à la performance

L'adoption d'une innovation verte est aussi motivée par la recherche de performance, laquelle est liée aux enjeux stratégiques et financiers des organisations. Cette motivation peut

également satisfaire les besoins de performance environnementale, sociale et économique des différentes parties prenantes (Zailani, 2015). Chez les détaillant.e.s, l'adoption d'une innovation au service de la performance peut prendre les formes suivantes :

- L'automatisation des ventes (Lakshmanan, 1989) ;
- La standardisation des processus de vente (Lakshmanan, 1989) ;
- La diminution des frais de gestion (Gallouj, 2007). La création de codes-barres permettant la diminution des frais relatifs à l'étiquetage en est un exemple (Benoun et Hassid, 1993) ;
- L'optimisation des stocks et leur rotation. D'après Pateyron et Salmon en 1996, comme cité par Gallouj (2007), l'adoption de nouvelles technologies de suivis des stocks a favorisé l'optimisation de la gestion des stocks dans les commerces de détail ;
- La gestion et l'amélioration de l'information transmise (Triki, 2010). Les détaillant.e.s doivent trouver de nouveaux moyens pour donner toujours plus d'informations, et ce à moindres coûts ;
- La gestion des ressources humaines qui est désormais quasiment entièrement informatisée dans le cas des plus grands magasins de détail (Gallouj, 2007).

Les motivations liées à l'adoption d'une innovation par les détaillant.e.s peuvent donc se résumer sous deux principales motivations :

- Une motivation issue d'une logique de coûts et d'économie d'échelle (Lakshmanan, 1989) ;
- Une motivation liée à une logique de performance (Soete et Miozzo, 1989).

Ainsi, le vrac peut donc être perçu comme une innovation qui permettrait aux détaillant.e.s de répondre à des objectifs financiers. À cet effet, l'adoption du vrac pourrait leur permettre de se distinguer sur le marché en misant sur un avantage concurrentiel qui émane d'un besoin exprimé par les consommateur.trice.s. La recherche de performance par l'optimisation des ressources pourrait également faire figure de motivation à adopter le vrac chez les détaillant.e.s.

1.4.2.2 Motivations personnelles

Nous avons vu précédemment que les détaillant.e.s prenaient aussi leurs décisions commerciales selon des variables personnelles (Daniel-Chever, 2022). Puisque les détaillant.e.s ont des motivations et des freins personnels à l'adoption d'une innovation comme le vrac (Daniel-Chever, 2022), il importe de garder en tête que les détaillant.e.s, et plus précisément la personne responsable de prendre ces décisions managériales, sont aussi des consommateur.rice.s. Chaque personne décisionnaire est une personne qui, dans son temps personnel, est un.e consommateur.rice exposé.e aux mêmes freins et motivations que ceux des individu.e.s. À cet effet, il est possible de considérer les déterminants de l'adoption du vrac par les détaillant.e.s du point de vue personnel :

- **Les pratiques antérieures** : on suppose que les pratiques antérieures des détaillant.e.s en tant que consommateur.rice.s alimentent des freins ou des motivations à l'adoption du vrac selon que les expériences passées soient bonnes ou mauvaises ;
- **Les besoins ressentis** : on suppose qu'au même titre que les consommateur.rice.s, les détaillant.e.s peuvent avoir des besoins à combler en adoptant une innovation comme le vrac. Il peut s'agir d'un besoin de curiosité, de changer ses habitudes de travail et son quotidien (Bukchin *et al.*, 2018). La curiosité peut alors alimenter l'envie d'explorer de nouveaux modes de consommation, notamment des modes de consommation verts ;
- **Les valeurs** : elles influencent l'adoption d'une innovation, notamment durant les deux premières phases du processus décisionnel de Rogers (2003), soit (1) la prise de conscience et (2) la persuasion. Concernant le vrac, les valeurs environnementales jouent un rôle très important dans son adoption par les détaillant.e.s (Thøgersen ; 2012 ; Daniel-Chever ; 2022). Ces valeurs personnelles qu'ont les détaillant.e.s pourraient alors influencer leur décision d'adopter le vrac au sein de l'organisation. Ces valeurs peuvent être des valeurs d'écoresponsabilité et d'altruisme (Daniel-Chever, 2022) ;
- **Le style de vie** : le style de vie comprend un ensemble de variables, dont les habitudes de consommation. Plus le style de vie est en accord avec une innovation, plus la perception de risques à l'adoption diminue, et plus l'impression de compatibilité entre

l'innovation et le style de vie augmente. On suppose que chez les détaillant.e.s, les pratiques antérieures avec une innovation ou un produit connexe au vrac traduisent un certain style de vie plus ou moins compatible avec le vrac. Cela peut aussi se traduire par des habitudes de consommation responsable au quotidien.

1.4.3. Freins des détaillant.e.s à l'adoption d'une innovation comme le vrac

Comme vu précédemment, développer des pratiques de mise en vente de produits de grande consommation alimentaire et hygiénique en vrac, c'est renoncer à l'emballage, et donc au packaging. L'enjeu principal consiste alors à trouver des moyens de remplir les fonctions de l'emballage, sans emballage. Heilbrunn *et al.* (2012) soulignent d'ailleurs que les détaillant.e.s doivent faire face à plusieurs enjeux lorsqu'il s'agit des emballages des produits. Parmi ses enjeux, nous retrouvons les enjeux logistiques et de manutention classiques (Heilbrunn *et al.*, 2012) :

- Livraison et réception des unités ;
- Stockage ;
- Mise en rayon ;
- Fractionnement de la marchandise.

De plus, lorsqu'il est question du vrac, Naji et Jaad (2021) parlent d'ailleurs de logistique « verte ». Cette logistique verte introduit l'idée que les enjeux logistiques liés à la transition vers un mode de distribution vert sont avant tout liés aux efforts à fournir pour que cette transition ait lieu. De manière plus générale, nous pouvons résumer tous ces enjeux à travers la théorie du *retailing-mix* (Daniel-Chever *et al.*, 2022 ; Lazer *et al.*, 1961). Rappelons que le *retailing-mix* peut être défini comme « la combinaison des facteurs que les distributeurs utilisent pour satisfaire les besoins des consommateur.rice.s et qui influencent leurs décisions d'achat » (Daniel-Chever *et al.*, 2022). Les points suivants traitent des dimensions du *retailing-mix* en vue de montrer les enjeux qui y sont associés par rapport au vrac.

Le *mix* distribution

Concernant la distribution physique du vrac, celle-ci représente un enjeu majeur, car l'intégration du vrac dans un point de vente nécessite d'apporter des changements significatifs en matière d'aménagement, de transport et d'inventaire. Un premier enjeu à ce sujet est celui de la mise en rayon, un aspect crucial pour les détaillant.e.s dans la gestion des espaces (Rosemary, 2006). Comme l'un des objectifs principaux de la mise en rayon est de maximiser les coûts fixes liés aux coûts de l'espace de vente, la mise en rayon doit être reconfigurée pour simplifier l'utilisation des nouvelles interfaces de vente (Rosemary, 2006). Dans le cas du vrac, de nombreux outils sont déployés pour faciliter leur accès aux consommateur.rice.s (ex., pelles, étagères en bois, silos transparents) (Daniel-Chever *et al.*, 2022).

Un autre objectif en matière de *mix* distribution est de créer un espace optimisé pour les consommateur.rice.s de sorte à maximiser les ventes (Rosemary, 2006 ; Heilbrunn *et al.*, 2012). Ainsi, la disposition des produits sur les étagères ou autres surfaces de vente devient un défi de taille et un indicateur clé de la performance du commerce de détail.

L'allocation de l'espace aux produits est donc une étape déterminante de la stratégie de mise en rayon des produits et de l'atteinte des objectifs de vente et de rentabilité. L'approche privilégiée de l'allocation des espaces est de maximiser l'espace et favoriser le rendement (Rosemary, 2006). Afin d'y arriver, les détaillant.e.s doivent alors fragmenter des denrées vendues en unités (Rosemary, 2006). Toutefois, avec la multiplication des références sur les étagères des magasins (Rosemary, 2006), le vrac ne semble pour l'instant pas répondre à ces besoins de maximisation des espaces, tout en garantissant une diversité de produits telle que présente aujourd'hui. On constate ainsi que la mise en rayon du vrac présente des enjeux de nature économique qui affectent la consommation responsable.

Ainsi, la gestion de l'approvisionnement, des stocks et des inventaires est aussi chamboulée par l'arrivée du vrac dans les rayons des commerces. La mesure des denrées restantes est rendue plus complexe que le comptage des unités, aujourd'hui informatisée par ailleurs (Daniel-Chever *et al.*, 2022).

Le mix communication

L'un des objectifs derrière le rôle d'interface de l'emballage est celui de la diffusion d'information au sujet de la marque et du produit (Barré et Heilbrunn, 2012 ; Urvoy, 2012). On y retrouve les fonctions intangibles indispensables sur la marque et le produit (ex., l'identité visuelle de la marque ; des informations sur le produit telles sa valeur nutritive, ses composantes, etc. (voir le tableau 1 pour la liste complète de ces fonctions). Puisque le vrac implique que les produits soient présentés sans emballage, l'absence d'informations visuelles et descriptives sur la marque et le produit chamboule les codes de communication et d'attraction des consommateur.rice.s (Ferrières, 2002).

Finalement, le *mix* communication prend aussi en considération le personnel de vente (Lazer *et al.*, 1961). Ce personnel de vente est traditionnellement affecté à des rôles de maintenance ou encore d'aide à l'achat (ex., guider les personnes dans le magasin, conseiller éventuellement des acheteur.euse.s dans certains rayons spécialisés). Lorsque le vrac est intégré dans un magasin, le personnel de vente doit être formé à ces nouvelles pratiques avec lesquelles il n'est pas familier (Daniel-Chever *et al.*, 2022). Effectivement, le vrac change le mode d'achat ; un temps d'éducation est donc nécessaire. Ainsi, avoir un personnel de vente formé au vrac et à même de pouvoir guider et accompagner les consommateur.rice.s dans leur achat sans emballage devient une condition sine qua none au bon fonctionnement et au rendement d'un rayon d'une épicerie dite « vrac ».

Le mix produits-services

Le *mix* produits-services est également affecté par l'intégration du vrac dans les commerces. Entre autres, le prix n'est non plus fixé à l'unité : il est conditionnel au poids choisi par le.a consommateur.rice (Daniel-Chever *et al.*, 2022). À cet effet, de nouveaux matériels doivent être développés comme les balances, et ce, en grande quantité, pour que tous.les puissent tarer leurs contenants et peser leurs produits. Il est aussi question de mettre à la disposition des personnes des contenants et bocaux. Ceci contribue non seulement à l'éducation des consommateur.rice.s, mais aussi à contrer des inconvénients liés au fait de devoir anticiper ses achats et de devoir transporter des contenants en amont de son épicerie. Ces investissements financiers peuvent d'ailleurs représenter un frein pour plusieurs détaillant.e.s qui souhaiteraient effectuer une transition vers le vrac (Daniel-Chever *et al.*, 2022).

À la lumière de ces lectures et constats, si le vrac a majoritairement disparu de nos étagères, ça n'est peut-être donc pas tant pour un souci de praticité, mais plutôt de rentabilité. Les enjeux économiques pour les détaillant.e.s ne s'arrêtent pas qu'à l'optimisation de la mise en rayon des produits. Cette logique de rendement s'applique à l'ensemble des activités des lieux de vente incluant aussi l'aspect logistique. Effectivement, comme vus précédemment, ces enjeux alimentent un ensemble de freins logistiques (Ferrières, 2002 ; Rosemary, 2006 ; Naji *et al.*, 2021 ; Daniel-Chever *et al.*, 2022) :

- La formation du personnel de vente ;
- Les enjeux logistiques liés à la livraison et à la réception des unités, au stockage des marchandises, à la mise en rayon et au fractionnement de la marchandise ;
- L'optimisation des espaces et la performance liée à une bonne rotation de la mise en rayon ;
- La publicisation des produits normalement permis grâce aux emballages ;
- Le manque de transparence dû à la disparition des étiquettes que doivent prendre en charge les détaillant.e.s ;
- Les efforts financiers liés à l'investissement en matériel.

Pour résumer, les freins à l'adoption du vrac par les détaillant.e.s recensés sont principalement liés à des considérations commerciales (Ferrières, 2002 ; Rosemary, 2006 ; Naji *et al.*, 2021 ; Daniel-Chever *et al.*, 2022) :

- **Des freins logistiques** : liés à la logistique verte (Naji *et al.*, 2021). On parle d'enjeux d'optimisation et de performance des étagères, d'enjeux liés à la gestion de la marchandise et à la gestion des client.e.s et des employé.e.s encore novices ;
- **Des freins financiers** : liés aux enjeux de la formation du personnel, aux investissements en matériel et en publicité pour sensibiliser à cette innovation afin de la rendre plus accessible et moins complexe.

1.5. Synthèse des freins et des motivations

Dans le cadre de cette étude, nous adoptons le point de vue de Daniel-Chever (2022) selon que les freins et les motivations des consommateur.rice.s permettent de mieux comprendre

ceux des détaillant.e.s. De la sorte, le tableau 3 ci-dessous recense l'ensemble des freins et des motivations des détaillant.e.s et des consommateur.rice.s où certains sont propres à l'adoption d'une innovation, et d'autres spécifiques à l'adoption du au vrac.

Tableau 3. Synthèse des freins et des motivations à l'adoption d'une innovation et du vrac.

	Chez les détaillant.e.s	Chez les consommateur.rice.s
Les freins	<p>Les enjeux logistiques : liés à la logistique verte et à la gestion de la marchandise et de la mise en rayon (Heilbrunn <i>et al.</i>, 2012 ; Naji, 2021 ; Daniel-Chever <i>et al.</i>, 2022) ;</p> <p>Les enjeux financiers : liés à la publicisation et l'identification des produits (Ferrières, 2002 ; Heilbrunn <i>et al.</i>, 2012 ; Uvroy, 2012), à l'investissement en matériel (Daniel-Chever <i>et al.</i>, 2022) à la formation du personnel de vente (Daniel-Chever <i>et al.</i>, 2022), au contexte post-pandémique qui a impacté négativement les ventes de vrac (Observatoire de la consommation responsable, 2020 ; GreenUXlab, 2021).</p>	<p>Les coûts de changement : liés aux changements d'habitude dans la consommation du vrac (Allaire et Firsirotu, 2004 ; Giesler et Thompson, 2016 ; Rogers, 2003 ; Le Nagard-Assayag <i>et al.</i>, 2015) ;</p> <p>Le niveau de complexité : plus une innovation est perçue comme complexe à adopter et intégrer dans un quotidien, moins elle risque d'être adoptée (Rogers, 2003). Si l'adoption du vrac apparaît complexe, elle sera alors rejetée ;</p> <p>Les risques perçus : soit (a) les risques financiers liés à la sensibilité au prix (Bray <i>et al.</i>, 2010 ; GreenUXlab, 2021), (b) les risques physiques liés à l'hygiène exacerbée par la crise de la COVID-19 (Observatoire de la consommation responsable, 2020 ; GreenUXlab, 2021), (c) les risques moraux liés au manque d'informations sur les produits en vrac qui renforce une</p>

		méfiance envers les détaillant.e.s et les produits (Bray <i>et al.</i> , 2010 ; Daniel-Chever <i>et al.</i> , 2022).
Les motivations	<p>Les motivations financières : apporter une réponse à un besoin grandissant non répondu du côté de la demande et les perspectives financières qui en découlent (Plessis, 2007 ; Baregheh <i>et al.</i>, 2009 ; Zailani, 2015 ; Battistelli, 2019 ; De Benveniste, 2013 ; Heinemann, 2023) ;</p> <p>L'innovativité (Rogers, 2003 ; Zailani, 2015). Plus un.e détaillant.e est ouvert à l'innovation, plus grande sont les chances qu'il.elle adopte le vrac dans son commerce.</p>	<p>Les pratiques antérieures (Celsi <i>et al.</i>, 1998 ; Rogers, 2003 ; Sahin, 2006). Une personne ayant eu des expériences positives avec le vrac ou liées au vrac sera plus encline à adopter le vrac. Dans le cas contraire, elle sera plus réticente à son adoption ;</p> <p>Le style de vie (Celsi <i>et al.</i>, 1998 ; Rogers, 2003 ; Sahin, 2006). Consommer de façon responsable en est un exemple de style de vie pouvant favoriser l'adoption du vrac ;</p> <p>Les besoins ressentis (Duhaime, 1996 ; Rogers, 2003). La curiosité, le besoin de changer d'habitude ou de s'engager dans la projection de l'environnement sont des exemples pouvant favoriser l'adoption du vrac ;</p> <p>Les variables personnelles, dont les valeurs (Schwartz, 2003 ; Thøgersen, 2012 ; Bukchin <i>et al.</i>, 2018), les caractéristiques socio-économiques, le comportement de communication et les normes du système social. Une personne qui s'expose volontairement à du contenu lié à la</p>

		<p>consommation écoresponsable (comportement de communication) qui accorde beaucoup d'importance à la protection de l'environnement (valeur) et où le milieu de vie encourage et favorise les comportements de consommation responsable (normes du système social) sera davantage encline à adopter le vrac ;</p> <p>Les attributs du produit qui répondent aux besoins ressentis et qui s'alignent au style de vie et aux des valeurs de l'individu.e (Thøgersen ; 2012) ;</p> <p>L'innovativité et les avantages relatifs perçus de cette innovation (Rogers, 2003 ; Thøgersen ; 2012) ;</p> <p>La compatibilité perçue de l'innovation selon les valeurs de l'individu.e et de son style de vie (Rogers, 2003).</p>
--	--	--

Ce tableau récapitulatif liste l'ensemble des éléments qui seront explorés dans le cadre de la présente étude. On y retrouve des motivations et des freins liés à l'adoption d'une innovation de façon générale ainsi que celles et ceux qui sont spécifiques au vrac chez les détaillant.e.s et chez les consommateur.rice.s. Intégrer des éléments qu'on prête normalement aux consommateur.rice.s vise à mieux comprendre le comportement des détaillant.e.s dans l'adoption du vrac. À cet effet, le cadre conceptuel abordé dans le chapitre suivant permet de combiner les déterminants de l'adoption d'une innovation comme le vrac en combinant les

modèles théoriques du processus décisionnel de l'adoption d'une innovation de Rogers : celui des organisations et celui des consommateur.trice.s.

CADRE CONCEPTUEL

L'objectif général de recherche présenté en introduction s'articule autour de l'identification des freins et des motivations des détaillant.e.s à adopter le vrac. L'objet de l'étude est celui de l'adoption du vrac par les détaillant.e.s Québécois.e.s dans un contexte actuellement favorable au développement de magasins vrac, mais où les détaillant.e.s semblent encore réfractaires à cette innovation.

Ce chapitre est divisé en deux parties, soit (a) le cadre théorique dans lequel l'étude s'inscrit, et (b) le cadre conceptuel accompagné des propositions de recherche.

2.1. Cadre théorique

À la lumière de la revue de la littérature, plusieurs faits saillants permettent de tracer les contours théoriques de la recherche. Le premier fait saillant est que, au même titre que n'importe quelle organisation, les détaillant.e.s ont des freins et des motivations à adopter une innovation (Rogers, 2003). Tout comme les consommateur.rice.s, les détaillant.e.s passent au travers d'un processus d'adoption d'une innovation qui est complexe et qui est influencé par plusieurs variables, soit des freins ou de motivations à l'adoption.

Il importe également de rappeler que la littérature scientifique révèle que les détaillant.e.s alimentaires font partie des catégories d'industries les moins innovantes (Pattinson *et al.*, 1995 ; Sirilli et Evangelista, 1998 ; Broersma et Brouwer, 2000 ; Gallouj, 2007). De plus, le contexte actuel montre qu'il y a une asymétrie entre la demande et l'offre de vrac ; l'offre n'étant pas suffisante pour combler la demande de ce marché (GreenUXlab, 2021). Pourtant, il s'agit d'un marché prometteur qui a certes souffert de la crise de la COVID-19, mais dont les perspectives de croissance sont favorables (GreenUXlab, 2021 ; Observatoire de la consommation responsable, 2022). En effet, selon l'étude menée par Équiterre en 2023, 40,6 % des Canadien.ne.s sondé.e.s ont mentionné faire des achats en vrac. Considérant l'écart entre l'offre et la demande du marché du vrac, étudier les freins qui alimentent cette résistance à intégrer le vrac dans les épiceries semble d'intérêt.

Le deuxième fait saillant est que les motivations des détaillant.e.s en matière d'adoption d'une innovation sont principalement tournées autour d'objectifs économiques et de performance (Lakshmanan, 1989 ; Soete *et al.*, 1989). Selon Rogers (2003), les organisations passent par un processus d'adoption d'une innovation qui est principalement régi par des considérations économiques et logistiques. Comme le vrac est une innovation de procédé particulière, un ensemble de motivations liées au *retailing-mix*, notamment sur le plan de la distribution et de la communication, alimentent aussi la prise de décision des détaillant.e.s lorsqu'il s'agit d'adopter ou non le vrac (Daniel-Chever *et al.*, 2022 ; Lazer & Kelley, 1961). Adopter le vrac s'articule autour de motivations pour gagner en compétitivité et en visibilité (Battistelli, 2019 ; De Benveniste, 2013 ; Heinemann, 2023). Néanmoins, l'adoption du vrac par les détaillant.e.s est retardée par de nombreux freins, notamment d'ordre logistique et financier. Selon Naji *et al.* (2021), la mise en place d'outils pour faciliter la transition vers le vrac entraîne de nombreux enjeux logistiques et financiers relatifs à la suppression des emballages. Ces enjeux sont d'ailleurs liés à la nécessité d'effectuer une transition vers une logistique verte (Naji *et al.*, 2021). Plus spécifiquement, les détaillant.e.s font face à des enjeux d'optimisation et de performance des étagères, de gestion de la marchandise, des client.e.s et des employé.e.s encore novices avec l'utilisation du vrac. Les freins financiers liés à la transition vers le vrac et à la sensibilisation des client.e.s dans la consommation du vrac sont aussi des variables qui feront l'objet d'une attention particulière en vue d'expliquer la résistance à adopter le vrac par les détaillant.e.s.

Le troisième fait saillant soulevé dans la revue de littérature concerne les détaillant.e.s qui ne sont pas uniquement des êtres rationnels. Selon Daniel-Chever (2022), ils.elles prennent leurs décisions commerciales aussi en fonction de leur vécu en tant que consommateur.rice.s. Ainsi, des freins et des motivations personnels que l'on attribue normalement aux consommateur.rice.s peuvent influencer les détaillant.e.s dans leur processus d'adoption d'une innovation comme le vrac. À cet effet, les valeurs, le style de vie du.de la détaillant.e, les pratiques antérieures, les besoins ressentis, et les risques perçus seront considérés dans cette étude. Comprendre les freins et les motivations du.de la consommateur.rice derrière le détaillant.e devient alors un enjeu clé dans la compréhension de l'adoption du vrac pour ces détaillant.e.s. Plus encore, comprendre les freins et les motivations personnels à l'adoption du vrac permettrait de proposer des solutions managériales en faveur de la diffusion du vrac

auprès des détaillant.e.s, tout en proposant des stratégies pour stimuler la demande et atténuer les freins des consommateur.trice.s face au vrac.

Le quatrième et dernier fait saillant est la pertinence de l'innovativité des organisations dans l'adoption d'une innovation, soit le degré de sensibilité des détaillant.e.s envers l'innovation (Rogers, 2003). En effet, selon notre revue de la littérature, le système de normes dans lequel évoluent les détaillant.e.s n'est pas particulièrement propice à l'adoption du vrac (c.f. tableau 2). Intégrer l'innovativité des détaillant.e.s permet d'ailleurs de classer les freins et les motivations du.de la détaillant.e à adopter le vrac. Cela permet également d'établir les similarités et les différences de freins et de motivations selon le degré d'innovativité des détaillant.e.s.

L'ensemble des variables qui ont le potentiel d'influencer l'adoption du vrac se divise en deux catégories : les variables organisationnelles et les variables personnelles. Les variables organisationnelles retenues sont les suivantes :

- L'innovativité ;
- Les motivations financières ;
- Les enjeux liés à la logistique verte ;
- Les enjeux financiers.

Les variables personnelles qui seront observées sont les suivantes :

- Les besoins ressentis ;
- Les pratiques antérieures ;
- Les valeurs ;
- Le style de vie.

Au regard de ce qui précède, une problématique de recherche se dessine, apte à englober l'ensemble de ces critères à prendre en compte. Ainsi, dans un contexte où le secteur du vrac est en croissance, mais que l'offre ne suit pas la demande de ce marché, nous posons les questions de recherche suivantes :

- Quels sont les freins et les motivations organisationnels et personnels des détaillant.e.s qui encadrent la décision d'adopter ou non le vrac ?
- Est-ce que ces éléments possèdent le même degré d'importance aux yeux des détaillant.e.s, et est-ce qu'ils fluctuent selon leur sensibilité à l'innovation ?

À l'issue de l'étude de cette problématique de recherche, nous espérons pouvoir dresser un portrait de l'ensemble des freins et des motivations des détaillant.e.s dans l'adoption du vrac. Il sera alors possible d'ordonner ces déterminants selon le degré d'importance que les détaillant.e.s leur accordent dans le contexte d'adoption du vrac. Il sera également possible de déterminer s'il existe des similarités et des différences de freins et de motivations dans l'adoption du vrac selon le degré d'innovativité des détaillant.e.s.

2.2. Les propositions de recherche

Contrairement à la recherche de type causal qui vise à établir une relation de cause à effet à partir de cadres conceptuels clairement définis (Malhotra, 2010), nous proposons une recherche exploratoire qui vise à comprendre un phénomène précis — ici l'offre du vrac qui ne suffit pas à la demande du marché au Québec — en prenant comme prémisse que le vrac est une innovation de procédé. Sous cette perspective, il sera possible d'apporter un éclairage au phénomène de résistance des détaillant.e.s du Québec à adopter le vrac en identifiant ce qui les freine et/ou les motive à ce sujet. Il n'est donc pas question de produire des hypothèses et de les valider ou les invalider comme l'exigent les plans de recherche causale. À cet effet, la présente recherche repose sur des propositions de recherche, lesquelles n'ont pas pour objectif d'être prouvées ; elles visent à étudier un phénomène pouvant aboutir à d'éventuelles hypothèses de recherche (Malhotra, 2010).

Comme nous l'avons vu précédemment dans la revue de la littérature, l'étude des freins et motivations concernant le vrac est encore émergente. De plus, à notre connaissance, les variables personnelles qui influencent l'adoption d'une innovation dans les organisations n'ont pas encore fait l'objet d'études académiques. Dans un souci d'approfondir ces connaissances, nous apportons les propositions de recherche suivantes :

Proposition de recherche #1 : L'adoption du vrac par les détaillant.e.s s'explique par un ensemble de freins et de motivations non seulement commerciaux, mais également personnels.

Proposition de recherche #2 : Les freins et les motivations des détaillant.e.s par rapport au vrac varient en termes d'importance et selon la sensibilité des détaillant.e.s envers l'innovation.

Ces propositions de recherche sont illustrées dans la figure 5 ci-dessous. Les freins et les motivations des détaillant.e.s dans l'adoption du vrac sont distingués selon que ceux-ci sont (a) de nature personnelle (besoins psychologiques, valeurs personnelles, style de vie, pratiques antérieures) où le.la détaillant.e est considéré.e comme un consommateur.trice ; (b) de nature commerciale (enjeux logistiques et financiers, recherche de compétitivité et de performance, l'innovativité du détaillant). Dans ce cas de figure, les freins et ses motivations à l'adoption du vrac sont alors présentés du point de vue des organisations. Les freins et les motivations sont également distingués selon (c) le degré d'importance que les détaillant.e.s leur accordent dans l'adoption du vrac ; et (d) le degré de sensibilité fort versus faible des détaillant.e.s envers l'innovation.

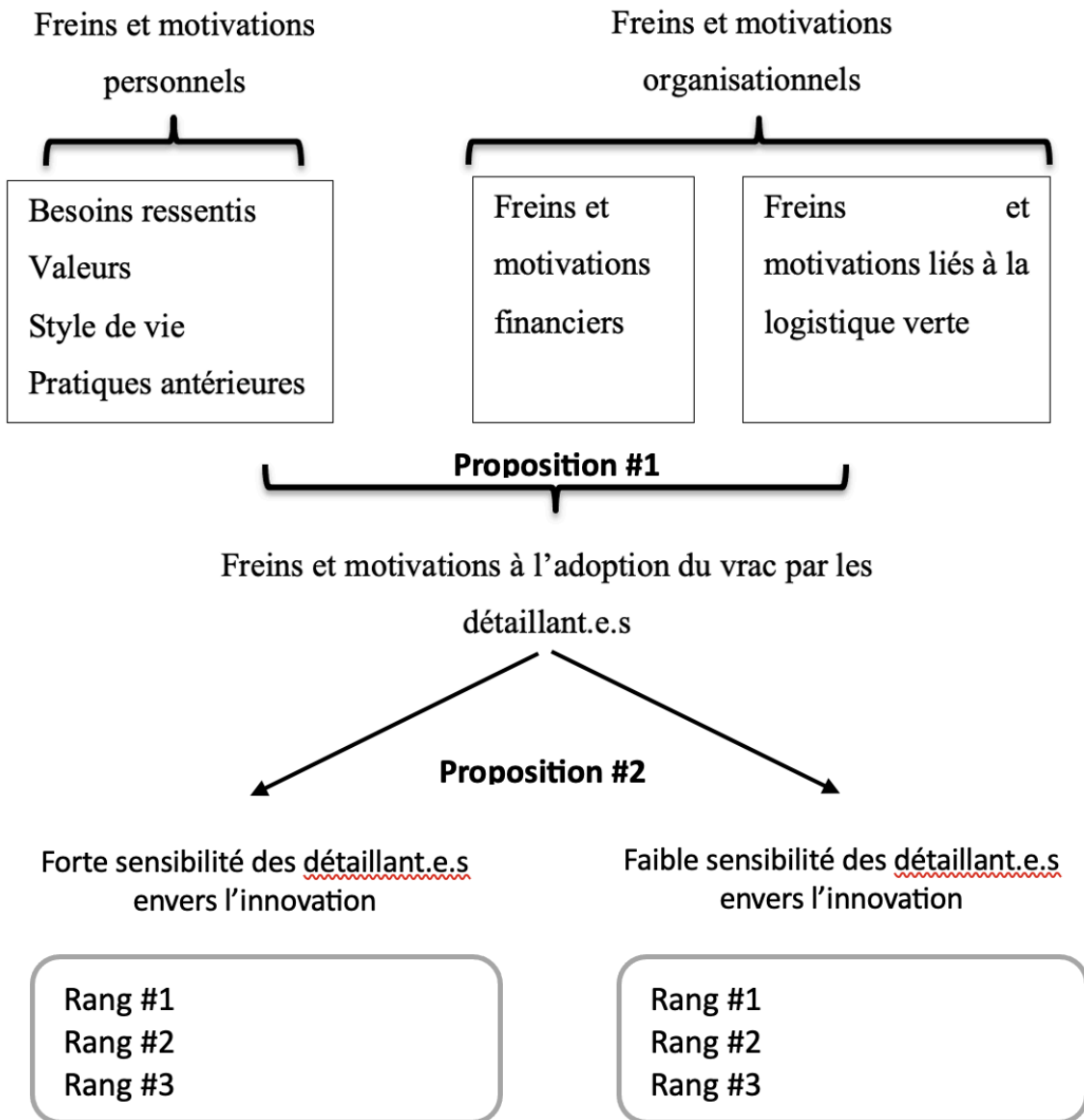


Figure 5. Cadre conceptuel

MÉTHODOLOGIE

3.1. Design de recherche

L'objectif de cette étude est de comprendre les mécanismes d'adoption du vrac par les détaillant.e.s à travers l'étude des freins et motivations de ces dernier.ère.s. Cette étude se réalise dans un contexte où la littérature disponible sur le vrac et sur le comportement écoresponsable des détaillant.e.s est relativement limitée. Par ailleurs, peu de littérature scientifique fait mention du caractère innovant des détaillant.e.s, des caractéristiques personnelles qui influencent leurs décisions commerciales et de leur rapport à l'innovation. Leur rapport à l'innovation et aux pratiques écoresponsables étant peu étudiés, il importe d'adapter le design de recherche à ces enjeux. Le sujet de recherche est donc novateur et s'inscrit dans un contexte propice à l'étude des pratiques écoresponsables.

Considérant l'écart important entre l'offre du vrac chez les détaillant.e.s québécois.es et la demande croissante pour des produits en vrac, nous proposons d'aborder cette problématique en considérant le vrac en tant qu'innovation de procédé. Les questions qui guident la recherche sont les suivantes :

- Quels sont les freins et les motivations organisationnels et personnels des détaillant.e.s qui encadrent la décision d'adopter ou non le vrac ?
- Est-ce que ces éléments possèdent le même degré d'importance aux yeux des détaillant.e.s, et est-ce qu'ils fluctuent selon leur sensibilité à l'innovation ?

À cet effet, il est proposé de déterminer les différents freins et motivations des détaillant.e.s qui influencent leurs décisions d'adopter ou non le vrac. L'ensemble des variables à l'étude sont les suivantes :

- **Les freins et motivations personnels des détaillant.e.s** : les besoins ressentis, les pratiques antérieures, les valeurs, le style de vie ;
- **Les freins et motivations organisationnels des détaillant.e.s** : l'innovativité, les motivations et les freins financiers, les enjeux liés à la logistique verte.

À l'issue de l'étude de cette problématique de recherche, nous espérons pouvoir dresser un portrait de l'ensemble des freins et des motivations des détaillant.e.s à adopter le du vrac. Nous supposons également que ces freins et ses motivations se distinguent selon l'importance que les détaillant.e.s leur accordent et selon leur sensibilité envers l'innovation.

Ainsi, comme mentionné dans le chapitre précédent, le plan de la recherche est un design de type exploratoire puisqu'il s'agit de comprendre un phénomène spécifique et peu étudié, celui de l'adoption du vrac par les détaillant.e.s du Québec dans un contexte post-pandémique. Selon Malhotra (2010), le but de la recherche exploratoire est de comprendre en profondeur un phénomène encore peu étudié ou sous un angle nouveau. Aborder les freins et les motivations à l'adoption d'une innovation du point de vue des détaillant.e.s entre dans cette définition de compréhension profonde d'un phénomène.

De plus, la recherche menée est qualitative. Effectivement, selon Malhotra (2010), la recherche qualitative est celle qui se prête le plus naturellement au design exploratoire puisque le phénomène est peu étudié dans la littérature et qu'il s'inscrit dans un contexte précis. Cette recherche qualitative permettra d'approfondir et de cerner quels peuvent être les freins et les motivations des détaillant.e.s québécois.es à l'adopter le vrac dans un contexte post-COVID-19.

3.2. Méthodes de collecte de données

La collecte de données se divise en deux parties : (1) des entretiens individuels dans le cadre d'une étude de cas, et (2) une netnographie qui permet d'analyser du contenu spécifique issu des réseaux sociaux.

3.2.1. Étude de cas

Une étude de cas est une méthode de collecte de données qui permet, à partir d'un cas très précis, d'observer des comportements et de mieux comprendre des aspects particulièrement psychologiques chez les individus concernés (Gagnon, 2011). L'étude de cas semble donc s'appliquer à notre sujet. Effectivement, un de nos enjeux est de comprendre les craintes et

les motivations qui poussent les détaillant.e.s du Québec à adopter ou non le vrac dans un contexte post-COVID-19. Toujours selon Gagnon (2011), l'étude de cas permet :

- D'analyser en profondeur un phénomène dans un contexte précis qui est propre à ce phénomène ;
- De prendre en compte les paramètres historiques dans lesquels évolue le phénomène observé ;
- D'observer un phénomène au travers d'individu.e.s ou d'organisations authentiques, proches de la réalité.

Une étude de cas s'applique particulièrement lorsqu'il est question de développer des théories et non pas de les prouver (Gagnon, 2011). Cette méthode s'accorde naturellement avec des études qualitatives exploratoires puisque l'objectif n'est pas d'agrèger les résultats, mais de comprendre les mécanismes d'un phénomène dont les tenants et aboutissants sont encore flous (Gagnon, 2011). Dans le cadre de cette recherche, nous nous penchons sur un phénomène peu traité dans un contexte précis, et qui touche entre autres à la psychologie humaine. L'étude de cas paraît se prêter particulièrement aux enjeux et aux objectifs de la recherche.

Considérant les limites que présente une telle étude de cas, notamment l'accès difficile aux détaillant.e.s du secteur du vrac, nous avons opté pour une étude de cas unique. L'étude prend place au sein de l'enseigne du vrac Jour après Jour, implantée à Brossard au Québec depuis 2023. Cette période s'inscrit d'ailleurs dans un contexte post-pandémique qui a affecté l'équilibre entre l'offre et la demande du vrac ; l'offre du vrac étant inférieure à la demande (Équiterre, 2023¹¹).

Plus spécifiquement, le choix de cette enseigne repose sur le fait qu'elle est cofondée et dirigée par M. Thierry Bachelier, ancien directeur de la Coop Berri-UQAM, un commerce qui proposait déjà des produits en vrac pendant la pandémie. La profonde connaissance de M. Thierry Bachelier du secteur de la vente au détail ainsi que du marché du vrac fait figure d'atout afin de mieux comprendre ce qui peut freiner ou motiver l'adoption du vrac chez les détaillant.e.s. D'autre part, l'enseigne fait aujourd'hui face à un enjeu de taille : celui de

¹¹ Rapport disponible au https://cms.equiterre.org/uploads/Initiatives/152_Pour-une-réduction-des-déchets/VF-EQT_resume-executif_Zero-dechet_FR.pdf.

devoir convaincre d'autres détaillant.e.s de produits frais d'adopter le vrac afin de compléter l'offre de produits vendus sur place. Ce terrain est donc particulièrement propice dans le cadre de cette étude. Comprendre les mécanismes derrière les freins et les motivations des détaillant.e.s permettrait possiblement à cette enseigne d'adapter son discours pour convaincre de potentiel.le.s partenaires de se joindre au projet.

3.2.1.1. Collecte de données

Comme mentionné précédemment, la recherche est de nature exploratoire et qualitative via une étude de cas. À cet effet, l'entretien individuel s'avère une méthode de choix afin de collecter des données. Selon d'Astous (2019), l'entretien individuel peut être défini comme un échange plus ou moins structuré entre un intervieweur et un.e informant.e. Ces entretiens offrent la possibilité d'établir un contact étroit avec les participant.e.s en vue d'étudier plus en profondeur divers aspects d'une problématique (d'Astous, 2019).

Selon Sarstedt et Mooi (2019), les entretiens individuels présentent plusieurs avantages comparativement aux entrevues de groupes, notamment l'absence de risque d'effet de groupe ou de leadership. De plus, le caractère sensible de cette étude rend pertinent le recours à des entretiens individuels puisque les répondants sont amenés à parler de leur établissement et de leurs partenaires de travail, ainsi que des défis auxquels ils font face dans un contexte concurrentiel. À ceci s'ajoute le fait que les participant.e.s seront confronté.e.s à des questions d'ordre plus personnel afin de mettre en relief les liens existants entre leurs décisions commerciales en tant que consommateur.trices versus en tant que gestionnaire. Ces aspects accentuent la nécessité d'avoir recours à des entretiens individuels, tout en prenant en compte le taux d'échec potentiellement élevé dans la phase de contact de ces répondants.

L'entretien, de façon plus générale, présente d'autres avantages. Premièrement, le caractère épistémologique du sujet à l'étude devrait nous permettre d'appréhender, grâce aux entretiens, les enjeux auxquels font face les répondants (Poupart, 1997). Dans un second temps, l'entretien individuel présente également l'avantage d'approfondir un sujet où l'expérience des répondant.e.s est appréhendée de façon subjective et personnelle (Baribeau et Royer, 2012). Il sera ainsi possible de soulever des motivations et des freins issus de besoins psychologiques, lesquels sont souvent inconscients et difficilement évalués.

Par ailleurs, comme l'enseigne Jour après Jour vient d'ouvrir ses portes, les entretiens seront menés auprès de deux personnes particulièrement impliquées dans le projet, soit le cofondateur et directeur du commerce en vrac ainsi que le responsable de la boucherie. Bien que ces personnes possèdent une bonne connaissance du vrac, elles présentent également des profils qui diffèrent selon leurs valeurs, leur rapport à l'écoresponsabilité, leur rapport à l'innovation, et aussi en termes d'objectifs commerciaux. À cet effet, nous avons opté pour des entretiens semi-dirigés (Arsel *et al.*, 2017 ; Boyce et Neale, 2006). Ceux-ci permettent de bénéficier d'une certaine flexibilité tout au long de l'entretien, notamment par l'ajout de questions non prévues au départ (Imbert, 2010). Il est donc possible que de nouveaux thèmes non envisagés dans le guide d'entretien émergent. Nous suivrons la méthode dite de *adding* de Gutman (1982) afin de cerner les freins et motivations organisationnelles liés à l'adoption du vrac pour les répondants, les conséquences perçues de son adoption, et enfin les variables personnelles qui influencent l'adoption du vrac.

Ces deux entrevues ont duré respectivement 45 à 60 minutes. Elles ont été réalisées en visioconférence au mois de mars 2023, soit deux mois après l'ouverture du magasin. Chaque participant fut avisé que la rencontre serait enregistrée afin de pouvoir la retranscrire ultérieurement.

3.2.1.2. Guide d'entretien

Le guide d'entretien se structure en trois parties. La première partie consiste en une brève introduction de la recherche, son sujet et la problématique de recherche. La seconde partie traite des objectifs de l'entretien, et la troisième partie est constituée des questions qui dirigeront l'entretien (voir le guide d'entretien à l'Annexe A).

Les questions ont été séparées en grandes catégories afin de traiter des thèmes permettant de couvrir les freins et des motivations les plus pertinents de l'adoption du vrac par les détaillant.e.s. Pour des raisons de temps que peuvent accorder les répondant.e.s à l'entretien, nous avons opté pour l'approche de Britten (1995). Celle-ci permet de limiter le nombre de questions en intégrant plusieurs thèmes en une seule question. Cette approche permet également d'ordonner naturellement les thèmes qui seront énoncés par les répondant.e.s.

La première partie est constituée de questions plus générales qui permettent d'introduire le sujet de l'étude par rapport au vrac et de l'intérêt du répondant envers le zéro déchet et le vrac comme mode de consommation (ex., « À l'origine, qu'est-ce qui a initié cette réflexion autour du vrac ? » ; « Qu'est-ce qui a motivé en tout premier lieu ce choix du zéro déchet dans votre commerce ? »).

La deuxième partie est liée plus spécifiquement aux motivations et aux freins à adopter le vrac du point de vue organisationnel en prenant pour base les éléments du *retailing-mix* (ex., « D'un point de vue purement marketing et logistique, quels sont les plus grands défis auxquels vous avez dû faire face purement liés à votre choix du vrac ? »).

Le thème l'innovation constitue **la troisième partie** du guide d'entretien. Les questions permettent d'évaluer le rapport du répondant envers l'innovation (ex., « Quels liens faites-vous entre le Grand marché vrac — Jour après Jour — et l'innovation ? ; « Pensez-vous que cette clientèle vous perçoit comme innovant ? ». Les questions permettent également d'approfondir les déterminants derrière l'adoption du vrac, par exemple, sur le plan financier : « De quel œil percevez-vous les investissements inhérents au zéro déchet qui ont été faits par le Grand marché vrac — Jour après Jour ? »).

La quatrième et dernière partie du guide d'entretien permet d'aborder les freins et les motivations à adopter le vrac du point de vue intrapersonnel (ex., « Aujourd'hui comment pensez-vous que votre travail ici répond à vos aspirations/valeurs/besoins ? ». Certaines questions ont été ajoutées afin de mieux comprendre ce qui a influencé le répondant à adopter le vrac du point de vue personnel. L'exemple ci-dessous présente des questions visant à faire ressortir des déterminants de l'adoption du vrac liés aux pratiques antérieures et au style de vie de l'individu.e :

- Question principale : « D'un point de vue plus personnel, qu'est ce qui a pu influencer votre chemin vers ce mode de mise en commerce ? »
- Questions complémentaires : « Des expériences en tant que consommateur de vrac ?
Un engagement politique et écologique ? »

De plus, certaines questions ont été adaptées selon la personne interrogée. « Comment avez-vous convaincu les commerçants qui ne faisaient pas de vrac de se joindre à vous dans cette aventure ? » est un exemple de question dédiée uniquement au cofondateur du Grand marché vrac — Jour après Jour . « Lorsque vous vous êtes fait approcher pour le Grand marché vrac — Jour après Jour , qu'est-ce qui vous a convaincu ? » est un exemple de question destinée à l'employé de la boucherie du Grand marché vrac — Jour après Jour.

Enfin, le guide comprend des questions permettant de clarifier les propos de la personne interrogée afin d'en savoir plus sur le contexte, les personnes visées par le contexte, ou encore sur les produits du vrac abordés.

3.2.1.3. Analyse des données

L'objectif de notre étude de cas menée au travers d'entretiens individuels est de dresser un portrait des freins et motivations des détaillant.e.s à adopter le vrac. Ces freins et motivations sont abordés et étudiés sous trois angles principaux :

- Les freins et motivations organisationnels liés à des prises de décisions commerciales et stratégiques, et plus spécifiquement tous les éléments liés à la logistique verte et au *retailing-mix* qui doivent être adaptés au vrac ;
- La perception de l'innovation (l'innovativité) et l'attrait des répondant.e.s pour l'innovation ;
- Les freins et les motivations d'ordre personnel qui peuvent influencer la prise de décision organisationnelle des détaillant.e.s : les besoins ressentis, les pratiques antérieures, les valeurs, le style de vie, les risques perçus dont la complexité et la compatibilité.

Afin d'évaluer ces déterminants de l'adoption du vrac par les répondants, nous avons opté pour une analyse de type abductive, telle que préconisée par Gioia *et al.* (2013). Cette méthode permet d'analyser de façon inductive et plus flexible les données qualitatives issues des entretiens semi-dirigés, tout en conservant la rigueur d'une procédure déductive. Il s'agit donc d'une méthode classique d'analyse thématique. À cette fin, le contenu des entretiens

sera retranscrit à l'écrit avant d'être importé dans le logiciel de traitement de données Nvivo. Ce logiciel d'analyse de contenu permet d'obtenir une vision d'ensemble des échanges, d'organiser des données non structurées, et de dresser des parallèles entre les thématiques abordées entre les entretiens.

Comme le nombre de personnes interrogées est très limité, soit deux répondants, il est impossible d'obtenir un nombre adéquat de données permettant de faire ressortir l'ensemble des freins et des motivations pouvant expliquer l'enjeu de l'adoption du vrac par les détaillant.e.s. Selon le critère de saturation de l'information qui permet d'assurer la validité des données obtenues, les entretiens auraient pris fin en l'absence de nouvelles informations (d'Astous, 2019). Afin de pallier cette lacune, une netnographie a été menée en complément de l'étude de cas.

3.2.2. Netnographie

Dans un souci d'efficience et pour diversifier les données récoltées, la netnographie a été privilégiée. La netnographie — une technique non intrusive d'observation des échanges sur un sujet précis entre les membres de communautés en ligne — nous permettra de s'immiscer du côté des consommateur.rice.s de vrac afin d'approfondir les freins et les motivations personnels des détaillant.e.s. Effectivement, selon Daniel-Chever (2022), les gestionnaires peuvent baser leurs décisions commerciales en fonction de leur vécu en tant que consommateur.rice.s.

Selon Bowler (2010), la netnographie est une approche de recherche qualitative inspirée de la recherche ethnographique, qui a pour but d'examiner les cultures et les communautés en ligne qui se forment autour d'enjeux modernes. Nous avons opté pour le cadre de recherche proposé par Kozinets (2010) qui suit un processus en 6 étapes :

- 1) La définition du sujet de recherche ;
- 2) L'identification des communautés cibles ;
- 3) La collecte d'informations ;
- 4) L'interprétation des données ;

- 5) Le respect des normes éthiques ;
- 6) La présentation des résultats de la recherche.

3.2.2.1. Collecte de données

Définition du sujet de recherche

La définition du sujet de recherche dans le cadre de la recherche est de comprendre les freins et les motivations à l'adoption du vrac des consommateur.rice.s. Selon Bacellar (2020), la netnographie se prête particulièrement à ce type d'étude focalisée sur les besoins des consommateur.rice.s. Cet aspect est crucial puisqu'il importe de cerner un sujet précis en vue de répondre à l'objectif de la recherche qui est de mieux comprendre ce qui freine ou motive l'adoption du vrac. La recherche se concentre donc sur le concept d'innovation en évaluant le rapport des consommateur.rice.s envers le vrac en tant qu'innovation. Rappelons de nouveau que les détaillant.e.s opèrent et tendent à adopter une innovation aussi en fonction de leur rapport à cette innovation en tant que consommateur.rice.s (Micheletti, 2003 ; Daniel-Chever *et al.*, 2022).

Identification des communautés cibles

L'identification des communautés est une étape clé dans une recherche puisqu'une mauvaise identification des communautés pourrait entraîner une collecte de données faussée et/ou peu représentative de la réalité. La présente étude se penche sur le cas précis des détaillant.e.s du Québec. À cet effet, les communautés québécoises ont été privilégiées. Toutefois, des groupes et fils de discussion francophones et anglophones ont été retenus afin d'élargir le champ de recherche et, cette fois-ci, atteindre la saturation des données (d'Astous, 2019). De plus, les échanges au sein des communautés devaient précisément porter sur le zéro déchet et le vrac. L'ensemble de ces critères nous a permis de filtrer les communautés en ligne (Alla, 2020). Dans un souci d'accessibilité, d'efficacité et d'efficience, nous avons concentré notre recherche autour de quatre réseaux sociaux populaires — Facebook, TikTok, Reddit, Quora — qui abritent plusieurs fils de discussions et groupes en lien avec le sujet d'étude. Le nombre de groupe, de fils de discussion, et de commentaires est présenté pour chacun des réseaux sociaux sélectionnés dans le tableau 4 ci-dessous.

Tableau 4. Présentation des réseaux sociaux sélectionnés.

	Explications	Contenu analysé
Facebook	La plateforme Facebook permet d'intégrer des groupes aux intérêts très spécifiques. C'est le cas des communautés intéressées par le vrac et le mouvement zéro déchet. Ce réseau social permet également de cibler la population québécoise et francophone.	1 groupe 2 fils de discussion 295 commentaires
TikTok	Le réseau social TikTok présente de nombreux avantages : <ul style="list-style-type: none"> - Des données plus récentes ; - Du contenu produit par des détaillant.e.s et des consommateur.rice.s ; - Du contenu québécois, francophone et anglophone. 	12 vidéos 670 commentaires
Reddit	Reddit est un forum qui permet aux internautes de débattre et d'échanger sur des sujets précis issus de leur quotidien. Il permet également de cibler des groupes québécois, francophones et internationaux.	5 groupes 8 fils de discussion 757 commentaires
Quora	Quora est un forum semblable à Reddit. On y retrouve des groupes francophones de discussion dédiés au vrac.	3 fils de discussion 11 commentaires
Total du contenu analysé via les 4 réseaux sociaux :		6 groupes 13 fils de discussion 12 vidéos 1733 commentaires

3.2.2.2. Collecte de données

Dans un premier temps, nous avons ciblé les groupes, les fils de discussion et les vidéos en vue de collecter des données pertinentes. Dans un second temps, nous avons procédé à la collecte et au traitement des données.

Collecte de données

Afin de cibler les bons groupes et fils de discussion, nous avons opté pour une méthode d'immersion en nous mettant dans la peau d'une personne consommatrice qui hésite encore à adopter le vrac puis dans la peau d'une personne qui était déjà adepte du vrac. Des mots-clés ont donc été déterminés puis traduits en anglais pour intégrer des groupes francophones et anglophones, soit : vrac, zéro déchet, Québec, écologique, consommation responsable, acheter en vrac, épicerie vrac, magasin vrac, supermarché vrac. La collecte d'information est également conditionnée par les thèmes abordés dans les différents fils de discussion infiltrés. Nous avons également choisi les groupes et fils de discussion en fonction de la qualité de l'information disponible et en lien avec le sujet de recherche. Comme vu dans le tableau 4 précédent, le contenu total analysé est constitué de 6 groupes, 13 fils de discussion, 12 vidéos, et 1733 commentaires.

Traitement des données

Le traitement des données a été effectué à l'aide du logiciel Nvivo en vue d'isoler des citations et commentaires pertinents à l'étude, et aussi afin de faire émerger les grandes tendances de cette recherche. Pour effectuer le traitement de données, les commentaires anglophones ont également fait l'objet d'une traduction en français.

RÉSULTATS

Ce chapitre a pour objectif de répondre aux propositions de recherche en vue de mieux comprendre l'enjeu de la résistance des détaillant.e.s québécois.es envers le vrac. La recherche vise donc à mieux comprendre ce phénomène en considérant le vrac comme une innovation dont l'adoption s'explique par un ensemble de freins et de motivations. Plus spécifiquement, nous avons amené les propositions de recherche suivantes :

Proposition de recherche #1 : L'adoption du vrac par les détaillant.e.s s'explique par un ensemble de freins et de motivations non seulement commerciaux, mais également personnels.

Proposition de recherche #2 : Les freins et les motivations des détaillant.e.s par rapport au vrac varient en termes d'importance et selon la sensibilité des détaillant.e.s envers l'innovation.

Pour rappel, les résultats qui seront présentés sont ceux qui émergent de l'étude de cas menée auprès de l'enseigne Jour après Jour à Brossard, ainsi que d'une netnographie menée sur différentes plateformes en ligne (c.f. tableau 4). Dans un premier temps, nous nous pencherons sur les résultats issus de notre netnographie afin de mieux cerner les perceptions, les attitudes et les comportements des consommateur.rice.s par rapport au vrac (4,1). Dans un second temps, les résultats de l'étude de cas seront présentés (4,2), suivis d'une synthèse des résultats obtenus des deux collectes de données analysées (4,3).

4.1. Résultats de la netnographie

Nous avons établi dans notre revue de littérature que les détaillant.e.s prennent leurs décisions organisationnelles aussi en fonction de leur rapport personnel à la consommation de produits en vrac (Bowler, 2010 ; Daniel-Chever, 2022). Ainsi, une meilleure compréhension des freins et des motivations des consommateur.rice.s permet d'aborder sous un angle plus personnel le comportement des détaillant.e.s envers le vrac.

La collecte de données de la netnographie a permis d'analyser 1733 commentaires provenant des quatre réseaux sociaux sélectionnés : Facebook, TikTok, Reddit, et Quora. Parmi les échanges recensés, nous avons observé que le sujet du vrac suscitait des débats entre internautes ayant adopté le vrac de ceux.celles qui étaient plus réticent.e.s à son adoption. Plus encore, des vidéos mises en ligne par des magasins de vrac ont permis d'observer les arguments qui étaient mis en avant par ces enseignes pour convaincre leur audience d'adopter le vrac. Ceci a d'ailleurs permis de voir comment ces arguments ont été accueillis par les consommateur.rice.s.

Plus spécifiquement, sur plus de 1700 commentaires recensés, 982 d'entre eux ont été analysés, ce qui inclut les verbatims provenant de douze vidéos. Les commentaires non retenus s'expliquent par les raisons suivantes : discussions jugées hors sujet, débats non respectueux, commentaires flous et inintelligibles. Après l'analyse des commentaires retenus, nous avons ensuite effectué une répartition de ceux-ci selon qu'il soit question de freins ou de motivations exprimés par les internautes au sujet du vrac. Le tableau 5 ci-dessous illustre cette répartition.

Tableau 5. Répartition des freins et des motivations dans l'adoption du vrac.

Freins	Motivations
628 commentaires	354 commentaires
64 %	36 %

Ces résultats indiquent que les commentaires sont en majeure partie liés à des freins exprimés (64 %) plutôt que des motivations (36 %). Cette première constatation laisse supposer qu'il s'agit d'un sujet sensible et que plusieurs personnes sont réticentes à adopter le vrac comme mode de consommation. Il est toutefois possible que, sans être totalement réfractaires au vrac, certains internautes aient simplement énuméré des freins tout en étant adeptes du vrac. La partie suivante permet d'approfondir ces résultats.

4.1.1. Freins liés à l'adoption du vrac

Les freins à l'adoption du vrac ressortis de l'analyse sont ici présentés par ordre d'importance selon le nombre de commentaires associés au frein soulevé. À noter qu'un certain nombre d'expressions négatives tels un simple avis négatif ou une manifestation de dégoût envers le vrac, n'ont pu faire l'objet d'une catégorisation spécifique. Les autres commentaires ont pu de façon claire rendre compte des freins liés à l'adoption du vrac, soit : le frein financier, le risque physique, les coûts de changement et la complexité d'utilisation, de même que la méfiance exprimée envers les détaillant.e.s.

4.1.1.1. Frein financier

Selon Le Nagard-Assayag *et al.* (2015), le risque financier se définit comme un calcul coût-opportunité qui n'est pas rentable pour le.e consommateur.rice.s. Le prix est donc profondément lié à la notion de risque financier. Dans le cadre de cette étude, le prix fait référence à ce qu'il en coûte monétairement aux consommateur.rice.s pour consommer des produits en vrac. Les résultats de la netnographie, le facteur prix fait figure de frein principal à l'adoption du vrac.

Plus spécifiquement, un total de 204 commentaires fait mention du prix comme un frein à l'adoption du vrac. Ce frein concerne surtout le prix des produits vendus en vrac, mais aussi le prix des contenants à acheter pour transitionner vers le vrac. La partie suivante présente des citations relevées dans les groupes de discussion qui illustrent cet aspect.

« Comment voulez-vous que ça marche quand les prix sont largement supérieurs à ceux des magasins classiques ? », demande un.e consommateur.rice anonyme sous une vidéo TikTok publiée en 2021 par l'enseigne DaybyDay à Besançon (France). Des dizaines de commentaires sous la même vidéo font également mention du prix comme barrière à l'achat de produits en vrac : « Oui mais bon, pour une grande famille je suis désolée mais c'est hors de prix [...] Tout le monde ne peut pas se le permettre » ; « Quand je vois le prix du vrac, je

préfère acheter avec emballage, c'est moins cher » ; « Beaucoup trop cher !! Du coup, je l'ai fait moi-même ».

Nous retrouvons également de nombreux commentaires similaires sur les autres plateformes ciblées. C'est le cas d'un fil de discussion sur Facebook (2019) dont le titre était « Comment faites-vous avec le vrac qui coûte vraiment vraiment trop cher ? », ou encore sur Reddit en 2022 intitulé « Je ne peux pas me permettre de faire mes achats dans des magasins zéro déchet ». D'ailleurs, dans ce fil de discussion, une étudiante fait mention des efforts financiers qu'elle devait déployer pour faire son épicerie alimentaire en vrac ou zéro déchet. Cette personne fait aussi mention du prix des produits en vrac qui, selon elle, la dissuade d'adopter le vrac bien qu'elle soit soucieuse de l'impact de sa consommation sur l'environnement : « Je ne peux pas acheter des produits zéro déchet et en vrac, je n'ai pas tout cet argent » (Reddit, 2022). Ce fil de discussions a d'ailleurs généré 175 commentaires, ce qui montre l'intérêt que suscite cet enjeu : l'envie de faire une bonne action pour l'environnement et le coût que ce mode de consommation représente. Ceci illustre également que ces personnes aimeraient adopter un style de vie associé à leurs valeurs de protection de l'environnement.

De plus, plusieurs personnes ont mentionné avoir adopté le vrac, puis d'avoir dû y renoncer pour des questions d'ordre financier. C'est le cas d'un internaute en 2021 qui en témoigne sur Reddit dans un fil de discussion intitulé « Le zéro déchet est pour les plus riches et les personnes stables mentalement ». Ce dernier explique qu'il était adepte du vrac au départ, mais dû à un changement dans sa vie personnelle, son pouvoir d'achat a diminué. Par conséquent, il a pris la décision de cesser ses achats en vrac, lui causant du même coup de l'écoanxiété :

« J'ai honte. Surtout parce que j'achetais en vrac, j'achetais des produits de soin et d'hygiène dans mes bocaux en verre. Mais c'était quand j'étais à l'université et que je pensais que je pouvais me le permettre ».

Des dizaines de commentaires sous ce poste font état des mêmes contraintes :

« Je ne peux pas non plus me permettre d'acheter du fil dentaire sans plastique ou un rasoir sans plastique, et je ne peux certainement pas me permettre de faire mes courses dans des élevages de viande locaux ou de n'acheter que des fruits frais en vrac ».

Ce fil de discussion fait apparaître ici la notion de privilège qui va au-delà du rapport financier. Le prix est alors un facteur qu'il faut mettre en perspective avec le fait de devoir prendre du temps. Préparer ses contenants avant d'aller faire ses courses, prendre plus de temps pour cuisiner des produits frais, ou encore prendre plus de temps pour se déplacer en sont des exemples. On constate que le risque de perte de temps fait également figure de frein dans l'adoption du vrac. La perte de temps et d'argent s'avère être des freins majeurs pour les adeptes du vrac décident alors de délaissé ce mode de consommation. On s'aperçoit donc que le prix des produits vendus en vrac n'est pas seulement un frein pour les personnes qui n'ont encore jamais acheté de produits en vrac, mais aussi pour les personnes qui achètent en vrac. Toutefois, si la majorité cesse d'acheter des produits en vrac pour des raisons financières, certaines personnes maintiennent cette habitude de consommation en faisant le choix de n'acheter qu'une partie de leur épicerie en vrac (Reddit, 2021).

Par ailleurs, certain.e.s adeptes du vrac soulignent le fait que les produits vendus en vrac ont souvent des attributs différents que des produits vendus en grande surface. Les produits vendus en vrac sont généralement des produits biologiques, meilleurs pour la santé et locaux, et donc généralement plus dispendieux. Un des internautes c'est d'ailleurs exprimé à ce sujet sur Reddit (2021) :

« Tout est incroyablement cher. Ridiculement cher. Je veux juste remplir ma bouteille avec un savon normal, je ne veux pas d'un savon super biologique et naturel fabriqué à la main qui coûte quatre fois plus cher qu'un savon normal. »

On remarque ici que certaines personnes souhaitent acheter en vrac car elles partagent les valeurs du vrac. Cependant, la variable prix surpasse la variable valeur pour ces

personnes qui demandent plus de diversité de produits à un coût plus bas. La perception de risque sur le plan financier est donc un déterminant clé dans l'adoption du vrac : plus le frein financier est élevé, moins le vrac a de chances d'être adopté, voire il sera délaissé après avoir fait l'essai ce mode de consommation.

4.1.1.2. Risque physique

Le deuxième frein le plus mentionné est celui du risque physique en lien avec le facteur hygiène. Parmi les catégories de risques perçus, le risque physique est celui qui correspond le plus à la notion d'hygiène (Volle, 1995 ; Allaire et Firsirotu, 2004). Plus spécifiquement, les résultats ont montré qu'un total de 122 commentaires font mention des conditions sanitaires et hygiéniques des produits vendus en vrac comme frein à l'achat.

Ces risques perçus sont alimentés par des craintes concernant la consommation d'aliments en vrac mal conditionnés et mal utilisés. Effectivement, la façon dont ces produits sont entreposés, stockés et présentés aux client.e.s est encore peu connue pour beaucoup de consommateur.rice.s qui associent cette forme de consommation à une baisse des conditions sanitaires. Voici quelques exemples de commentaires qui illustrent la méfiance que les consommateur.trice.s entretiennent à cet égard :

« Ces magasins sont chers et sales. Bien sûr que ça ne marche pas » (Reddit, 2021).

« C'est dégueulasse » (TikTok, 2023).

« On a vu plus propre comme façon de faire ces courses... » (TikTok, 2023).

« Pas top avec le contenant pas lavé. Perso, je n'aimerais pas que des personnes viennent avec leur contenant dégueulasse utiliser les mêmes machines que moi » (TikTok, 2023).

« Je serais pas capable 🤢 » (TikTok, 2021).

On constate que tous ces commentaires montrent que la perception du vrac est particulièrement négative au regard de l'hygiène des produits en vrac, lesquels suscitent même du dégoût. Cette perception peut en partie être due au côté novateur du vrac où les risques perçus sont toujours plus élevés que pour un produit connu (Volle, 1995 ; Allaire et Firsirotu, 2004). Il semble toutefois que ces risques soient aussi entretenus par de mauvaises expériences vécues avec le vrac. C'est le cas d'une utilisatrice de TikTok (2023) qui raconte avoir trouvé des vers dans ses produits achetés en vrac. Plusieurs personnes font d'ailleurs mention d'insectes trouvés très peu de temps après l'achat dans leur produit d'alimentation en vrac, ce qui a comme conséquence de les dissuader de continuer d'en acheter :

« Moi j'ai arrêté depuis que j'ai été infestée de mites alimentaires suite à des achats en vrac. Les contenants (edit : dans les boutiques) sont pas hermétiques... Et une copine pareil » (Reddit, 2021).

« On a mis des mois à se débarrasser des mites, et maintenant quand je rentre des courses en grande surface je mets tous les trucs de riz, farine, pâtes, chocolat (oui, en plaque aussi !) céréales, etc., bref absolument toute mon épicerie achetée dans les paquets préemballés, dans des tup' hermétiques, et tous les cartons passent au recyclage direct » (Reddit 2021).

Ce risque perçu ne concerne pas que les denrées alimentaires, mais concerne aussi la façon dont les denrées sont stockées. Effectivement, de nombreuses personnes ont aussi eu de mauvaises expériences avec la façon dont les employé.e.s et les utilisateur.rice.s du vrac se servaient et utilisaient les contenants des produits en vrac. À titre d'exemple, à la question « Pourquoi les Français sont-ils réticents à faire leurs courses en vrac ? » publiée sur Quora en 2022, un des répondants expliquait ceci :

« Les tubes ne sont pas toujours très propres. Les alentours des tubes ne sont vraiment pas propres (apparemment remplir un sachet de produit est au-dessus des capacités manuelles de beaucoup) », et une autre personne ajoutait avoir des

« Doutes sur la qualité sanitaire (honnêtement je préfère que la personne du magasin me serve que de toucher ces espèces de "valves" manipulées par Dieu sait combien de personnes). »

Dans les fils de discussion québécois sur Reddit en 2017, on retrouve aussi des personnes qui partagent leurs mauvaises expériences avec le vrac :

« Et quand tu vois un gamin lécher le tube de sortie ça donne aussi moins envie... Je suis pour le vrac, mais pas en libre-service. »

« J'étais content quand j'ai découvert que mon magasin Leclerc s'y mettait enfin. Sauf que ma première expérience, une cassos pas méga propre se servait directement pour bouffer en live dans le rayon. »

« Moi j'ai arrêté d'aller dans les magasins en vrac le jour où j'ai vu une employée, qui en passant, a mis sa main dans le pot des amandes au chocolat que j'allais acheter, a pris une poignée, en a mangé une partie et a remis le reste dans le pot. »

Dans un contexte post-pandémique, les questions d'hygiène sont encore très présentes dans nos modes de consommation. Le vrac est l'une des premières habitudes de consommation à avoir souffert des mesures d'hygiène mises en place entre 2020 et 2022 (Observatoire de la Consommation responsable 2022 ; Équiterre, 2023). Les mesures sanitaires prises pour renforcer la salubrité des lieux de vente ainsi que les nombreux messages diffusés pour limiter les risques de propagation du virus ont affecté le mode de vente en vrac. Les consommateur.rice.s prenant plus de précautions afin d'éviter de tomber malade ont alors choisi de cesser de consommer en vrac pendant cette période de pandémie. De plus, comme le mentionne Léouzon (2022), les consommateur.trice.s semblent avoir du mal à reprendre cette habitude. Il semble donc que la perception de risque physique liée aux conditions sanitaires et hygiéniques des produits en vrac se soit accrue depuis la pandémie. Comme mentionné par Allaire et Firsirotu, (2004), plus les risques perçus sont élevés, plus les efforts à déployer pour contrer la perception de risques seront importants.

4.1.1.3. Coûts de changement et complexité

La perception de complexité associée à la consommation du vrac ressort dans 96 commentaires de la netnographie. Ainsi, les efforts que nécessitent de changer des habitudes de consommation déjà bien ancrées pour le vrac semblent un frein considérable pour plusieurs individus.e.s. Cette complexité associée au vrac se traduit de différentes manières :

- La complexité liée à l'accessibilité géographique des enseignes vrac ;
- La complexité liée au changement d'habitudes (coûts de changement) ;
- La complexité par rapport à la variable prix.

La première forme de complexité concerne l'accessibilité des enseignes vrac. Effectivement, plusieurs consommateur.rice.s du Canada et aussi des États-Unis dénoncent que ces nouvelles pratiques se concentrent majoritairement dans les grands centres urbains :

« Oui enfin faire 30 minutes de route pour trouver un magasin qui le [la vente en vrac] propose merci bien » (TikTok, 2023).

« S'il faut un trajet de 45 minutes en bus à l'aller et au retour, avec une ou deux connexions en transports en commun, ce n'est plus moins cher » (Reddit, 2021).

« Dommage, il n'y en n'a pas chez moi », « J'aime le marché Jean-Talon, souvent plus gros, moins cher, sans foam, mais loin de chez moi » (Reddit, 2022).

« Rien dans mon coin. C'est dommage. C'est un bon concept » (TikTok, 2021).

« J'ai hâte qu'il y en aient vers chez moi [des magasins de vente en vrac] (TikTok 2022).

Au total, c'est près de 27 commentaires qui font mention de problèmes d'accès à des magasins en vrac ou avec des rayons vrac proches de chez eux. Ce frein regroupe des éléments liés à des efforts physiques, à des efforts de temps et aussi à des efforts financiers liés au déplacement (Uusitalo et Oksanen, 2004).

Un autre frein mentionné dans les commentaires des internautes concerne le coût de changement en termes d'efforts à déployer pour consommer en vrac. On mentionne d'ailleurs les contraintes associées à l'absence de l'emballage des produits en vrac :

« Je suis pas contre mais j'ai pas encore pris l'habitude d'apporter mes contenants avec moi. Je vais y arriver un jour » (TikTok, 2022).

« Ouais enfin galère d'amener ses bocaux à chaque fois » (TikTok, 2021).

« Mais tout le temps que tu passes à amener tes récipients, y penser, les remplir ça ne vaut pas la peine » (Reddit, 2021).

La complexité perçue d'une innovation influence la phase de persuasion dans le processus d'adoption de Rogers (2003). À ceci s'ajoute la notion de compatibilité où l'individu.e va alors évaluer le degré de compatibilité de l'innovation avec ses valeurs et son style de vie. Si nous avons pu constater précédemment que le vrac est comme un mode de consommation qui concorde avec les valeurs environnementales de plusieurs internautes, il semble toutefois qu'il ne soit pas toujours compatible avec leur mode de vie. Les efforts à fournir pour adopter le vrac sont donc une évaluation de la complexité de cette transition vers le vrac et de compatibilité de ce mode de consommation avec le style de vie des consommateurs.s.

À ce sujet, Le Nagard-Assayag *et al.* (2015) parlent de coûts de changement, lesquels peuvent se traduire par les coûts de temps et d'argent liés au changement d'une habitude profondément ancrée. Le temps passé à se familiariser à un nouveau mode de consommation comme le vrac, de même que les coûts qui y sont associés — les nouveaux contenants à acheter, à amener, à nettoyer, etc. — posent un frein à son adoption.

À cet effet, nous avons pu observer que certaines enseignes de vente en vrac tentent de changer la perception de complexité et de coûts de changement liés à ce mode de vrac (TikTok, 2021 ; TikTok, 2022). Cependant, plusieurs personnes décrivent la charge mentale derrière cet apprentissage du vrac. C'est l'objet d'un fil de discussion sur Reddit en 2021 intitulé « Le zéro déchet est pour les plus riches et les personnes stables mentalement ». Ce témoignage explique que le passage au vrac n'est possible que pour des personnes qui peuvent prendre le temps et faire les efforts nécessaires pour s'adapter à ce nouveau mode de

consommation plus complexe que ce à quoi nous sommes habitué.e.s. On mentionne d'ailleurs qu'il est nécessaire d'avoir un style de vie préalable spécifique pour adopter le vrac afin de réduire les coûts d'apprentissage et les coûts de changement.

Enfin, on constate que les concepts de complexité et de coûts de changements dans l'adoption du vrac sont fortement liés au concept de risque financier. Voici d'autres exemples issus de la netnographie qui illustrent ce lien entre risque financier et coûts de changement :

« Il faudrait que les autres commerces jouent le jeu, je voudrais bien prendre du vrac mais j'ai pas envie de faire 20 km et payer 2 fois plus cher » (Reddit, 2021).

« Payer plus cher et se taper 3 h de route, non merci » (Reddit, 2023).

« Les prix ne sont pas avantageux pour se prendre la tête comme ça » (TikTok, 2021).

La notion de coûts d'apprentissage est ici mise en relation avec les gains perçus. Les gains perçus s'apparentent alors à des motivations qui ne semblent pas être suffisamment puissantes pour contrebalancer les coûts d'apprentissage et de changement liés à l'adoption du vrac.

4.1.1.4. La méfiance envers les détaillant.e.s

Le dernier frein soulevé par la netnographie est celui de la méfiance que les consommateur.trice.s ont envers les détaillant.e.s de produits en vrac. Effectivement, 31 commentaires font mention de préoccupations concernant le stockage et la mise en rayon des denrées en vrac. Ces présomptions sont majoritairement basées sur un manque de connaissance de la mise en rayon des produits en vrac par les détaillant.e.s. Le manque de compétences des employé.e.s a d'ailleurs fait l'objet de 161 commentaires sur TikTok (2023), alors qu'un individu avait filmé des client.e.s testant l'achat de produits en vrac dans une chaîne de grande distribution. Voici quelques exemples de commentaires à ce sujet :

« Ils sont pas bien compétents »

« Pourquoi faire simple quand on peut faire compliqué »

« Jamais vu système aussi complexe et pourtant si simple »

« Elle [l'employée ayant aidé l'utilisateur à peser son épicerie] avait pas l'air bien renseignée sur ses produits »

« Ça donne vraiment pas envie »

« Quand même, les employés comprennent pas, c'est la preuve que ça fonctionne pas »

L'expertise des détaillant.e.s est également remise en question, comme l'illustre les commentaires suivants (Reddit, 2021 et 2023) :

« Je reste dubitatif sur la réduction de quantité d'emballage. Au mieux, la marchandise reçue est emballée par 5 kg avant d'être mise en vrac, au pire c'est 1 kg, voire moins. Pour des produits comme les pâtes, 1 kg c'est la quantité prise... Zéro gain... »

« Je ne sais pas comment ça se passe pour les magasins de vrac, mais j'ai déjà vu un employé de supermarché vider un emballage de 1 kg dans le conteneur du vrac... Que ce soit le magasin ou l'acheteur qui utilise et jette un emballage plastique de 1 kg de pâtes, quelle différence ? »

« Le vrac c'est une fausse bonne idée. C'est le "zéro déchet chez moi", mais les pertes sont énormes en magasin, avec beaucoup de gâchis. Or le plus gros impact c'est avant tout le contenu et pas le contenant dans l'alimentation. »

« Y a pas de raison que l'huile ne vienne pas d'un 45 gallons. »

Avec ces commentaires, on constate aussi que la vente de vrac est parfois perçue comme une activité mensongère. Il semble que ces personnes croient que les détaillant.e.s utilisent la

vente en vrac comme stratégie d'écoblanchiment. La méfiance envers les détaillant.e.s et leurs employé.e.s est également liée à la notion de risque moral (Le Nagard-Assayag *et al.*, 2015).

En résumé, l'étude des freins à l'adoption du vrac a permis de faire ressortir quatre grandes catégories de freins liés à l'adoption du vrac par les consommateur.rice.s. Ces quatre catégories sont les suivantes :

- La variable prix (frein financier) ;
- La notion d'hygiène (risque physique) ;
- Les efforts à fournir pour adopter le vrac (complexité et coûts de changement) ;
- La méfiance envers les détaillant.e.s (risque moral).

4.1.2. Motivations liées à l'adoption du vrac

Tout comme l'étude des freins à l'adoption du vrac, les motivations soulevées par la netnographie sont présentées par ordre d'importance. Rappelons que les motivations constituent 36 % de l'échantillon, soit 354 commentaires. Plusieurs d'entre eux expriment simplement de l'enthousiasme envers le vrac, et ne peuvent à cet effet être associés à une motivation en particulier.

4.1.2.1. Les valeurs

Parmi les motivations exprimées et recensées par la netnographie, la notion de valeur est celle qui a généré le plus de commentaires (n=133). La valeur principale à ce sujet fait référence à l'écoresponsabilité. Cette valeur s'exprime le plus souvent par la volonté de diminuer sa consommation d'emballages.

Ainsi, sous différentes vidéos publiées sur TikTok par des enseignes vrac telles que Les Audacieuses, Day by Day et Recyc-Québec en 2022, des personnes expriment leur enthousiasme par rapport au caractère écologique du vrac : « C'est écologique ! La planète te

remerciera » ; « C'est bien pour l'écologie ça » ; « Oh j'aimerais tellement avoir ça vers chez moi ! Tellement meilleur pour la planète. » ; « C'est ça le futur! ».

L'achat local est également soulevé dans les commentaires des internautes comme étant une motivation écologique pour acheter en vrac: « Ça n'est pas forcément lié à l'emballage, mais à la qualité des produits : bio, producteur.rice.s locaux » (TikTok, 2023) ; « Je préfère du vrai local comme ce genre de petits magasins de quartier » (Facebook, 2019). Consommer local est souvent associé à des valeurs environnementales et à un style de vie. D'ailleurs, au Québec, l'achat local a connu un regain de popularité pendant la crise de la COVID-19 pour soutenir les commerçant.e.s et les producteur.rice.s locaux.ales qui en souffraient (GreenUXlab, 2021 ; Observatoire de la Consommation responsable, 2022). Ces arguments sont par ailleurs repris par les enseignes de vrac qui tentent de justifier des prix plus élevés que ceux des grandes surfaces :

« Nous sommes indépendantes et nous travaillons qu'avec des petits artisan.e.s locaux.ales » (TikTok, 2023).

« Chez certains, comme Loco, ils ne font affaire qu'avec des producteur.rice.s locaux.ales avec des produits certifiés biologiques » (Reddit, 2021).

En résumé, on constate que les motivations liées aux valeurs environnementales sont donc déterminantes dans la décision d'adopter le vrac. Dans les théories du comportement des consommateur.rice.s, les valeurs sont considérées comme des moteurs d'action centraux dans le processus décisionnel (Schwartz, 2003). Les valeurs ont un rôle important dans le comportement du.de la consommateur.rice puisque souvent, les consommateur.rice.s cherchent à combler leurs besoins tout en respectant leurs valeurs à travers leur choix de produits ou de marques. Un écart trop important entre les valeurs d'une personne et son style de vie cause souvent des dysfonctionnements internes et moraux. Comme mentionné par Bird *et al.* (1997) et Micheletti (2003), ces valeurs peuvent aussi refléter un engagement et des revendications politiques.

4.1.2.2. Les attributs du produit

L'analyse a permis de recenser 67 commentaires ayant fait mention d'attributs spécifiques aux produits vendus en vrac. Les attributs du produit les plus mentionnés dans cette recherche sont les suivants : des produits biologiques, bons pour la santé et pour l'environnement.

Ces attributs sont profondément liés avec les valeurs des personnes qui consomment en vrac (Aurier, 1991). Ces attributs représentent une valeur ajoutée lorsqu'ils s'inscrivent dans le style de vie des consommateur.trice.s (Celsi *et al.*, 1998). Plusieurs blogues relatent ce phénomène où la consommation d'aliments en vrac biologiques, locaux et supposément bons pour la santé est considérée comme un style de vie dit à part entière¹². Adopter des produits avec de tels attributs devient alors une stratégie mise en place par les consommateur.rice.s pour atteindre des objectifs de développement personnel, en cohérence avec leurs valeurs (Zanoli et Naspetti, 2002). Ceci concorde d'ailleurs avec la théorie *Means-End Chain* (Gutman, 1982 ; Mort *et al.*, 2004).

Comme l'illustrent les commentaires suivants, plusieurs internautes semblent avoir fait un lien entre les produits vendus en vrac avec les attributs biologique, local et meilleur pour la santé :

« Certes, c'est plus cher, mais pour la qualité des produits ça vaut le coup »
(TikTok, 2021)

« Mais si tu veux consommer de bons produits bio et locaux c'est juste normal de payer ce prix » (TikTok, 2023)

« Si t'as le budget, je vois pas pourquoi tu continuerais d'acheter de la m**de alors que t'as cette option » (TikTok, 2023).

¹² Laurene-Levy. (n.d.). *Outils - TOP Santé*. Top Santé.

<https://www.topsante.com/nutrition-et-recettes/manger-equilibre/manger-bio#:~:text=Manger%20bio%20est%20plus%20qu,d%C3%A9cri%C3%A9%20par%20d%27autres%20personnes.>

« J'ai commencé le vrac parce que j'achetais bio et que c'était la suite logique des choses » (Reddit, 2021).

« Je préfère payer plus pour des produits naturels, bons pour moi et ma famille que des produits pleins de sucre et de sel en épicerie » (Reddit, 2021).

Par association, consommer des produits en vrac s'inscrit dans un style de vie déjà adopté par les consommateur.trice.s qui désirent prendre soin de soi en achetant des produits frais, locaux et/ou biologiques.

4.1.2.3. Motivation financière

Le prix est la dernière motivation soulevée par l'analyse des commentaires. Bien que plusieurs ont déploré les prix trop élevés liés à l'adoption du vrac, des adeptes du vrac et des détaillant.e.s du vrac mettent de l'avant que le vrac n'est pas plus cher en comparaison de produits identiques (TikTok, 2021 ; TikTok, 2023 ; Reddit, 2021). Pour les personnes qui achètent déjà des produits biologiques et locaux, ou tout du moins qui souhaitent en acheter, le passage au vrac représente une motivation monétaire.

Selon certains internautes, consommer des produits en vrac peut se traduire en un gain d'argent. Ainsi, il a été possible de dénicher des vidéos sur TikTok (2022) qui expliquent comment il est possible de réaliser des économies considérables en adoptant le vrac dans ses habitudes de vie au quotidien. L'enseigne vrac Day by Day a également publié une vidéo en 2023 qui fait état des économies qu'il est possible à réaliser en achetant des produits en vrac. Bien que les aspects financiers liés au vrac peuvent être des moteurs de motivation, ils sont souvent plutôt liés à des freins comme nous le verrons dans la section suivante.

4.1.3. Hiérarchie des freins et des motivations des consommateur.rice.s

Cette section présente l'ensemble des résultats de la netnographie concernant les freins et les motivations liés à l'adoption du vrac. Les freins et les motivations des consommateur.rice.s

sont présentés par ordre d'importance. Cet exercice permet de mieux comprendre les détaillant.e.s en les envisageant comme des consommateur.rice.s, comme proposé Daniel-Chever *et al.*, 2022. Le tableau 6 ci-dessous présente la hiérarchisation des déterminants de l'adoption du vrac :

Tableau 6. Freins et motivations à l'adoption du vrac chez les consommateur.rice.s.

Freins et motivations à l'adoption du vrac des consommateur.rice.s	
Freins	Motivations
<ol style="list-style-type: none"> 1. Freins financiers 2. Risques physiques 3. Méfiance envers les détaillant.e.s (risque moral) 4. Complexité du vrac 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valeurs environnementales et besoins ressentis 2. Compatibilité avec le style de vie 3. Confiance envers les détaillant.e.s 4. Gains financiers

4.1.3.1. Les valeurs

Comme vu précédemment, les valeurs sont un déterminant clé de l'adoption du vrac par les consommateur.rice.s (Aurier, 1991). Plus précisément, les valeurs environnementales des consommateur.rice.s sont ressorties comme étant la motivation principale dans cette prise de décision. Ces valeurs sont donc une source primaire de motivation dans l'adoption d'une innovation telle que le vrac (Duhaime *et al.*, 1996 ; Schwartz, 2003 ; Thøgersen, 2012 ; Bukchin, 2018). Les valeurs sont profondément liées aux besoins ressentis des individu.e.s, ce qui les pousse à l'action (Duhaime, 1996 ; Schwartz, 2003 ; Daniel-Chever *et al.*, 2022). Les valeurs environnementales sont celles les plus citées dans les commentaires analysés (TikTok, 2021 ; TikTok, 2023 ; Reddit, 2021 ; Reddit, 2023 ; Facebook, 2019). Le vrac est donc perçu comme la réponse au besoin de se positionner et d'agir en faveur de l'environnement (ex., lutter contre le réchauffement climatique et le gaspillage) ; ce mode de consommation étant associé à des valeurs environnementales (TikTok, 2021 ; TikTok, 2023 ; Reddit, 2021 ; Reddit, 2023 ; Facebook, 2019 ; Observatoire de la Consommation responsable, 2022).

4.1.3.2. La compatibilité avec le style de vie

Selon les résultats issus de la netnographie, le style de vie est associé aux éléments suivants :

- Le niveau de complexité perçu pour utiliser le vrac. Ce niveau de complexité est surtout lié au fait de devoir amener ses propres emballages, prendre plus de temps pour faire son épicerie et peser ses achats, se déplacer parfois loin pour trouver une épicerie vrac ;
- Les coûts de changement, soit les coûts d'apprentissage et le niveau de complexité perçu, dont les efforts financiers à fournir pour s'adapter à ce nouveau mode de consommation ;
- La compatibilité perçue du vrac avec le style de vie actuel. Plus la consommation du vrac semble compatible avec le style de vie, plus le vrac sera adopté ;
- Les pratiques antérieures avec des produits biologiques, écoresponsables ou en vrac qui atténuent la perception de la complexité du vrac et augmentent la perception de la compatibilité entre le vrac et le style de vie actuel.

Selon Rogers (2003), les pratiques antérieures s'inscrivent dans un style de vie particulier. Les pratiques antérieures avec des produits connexes au vrac alimentent des motivations et permettent de diminuer la perception de complexité du vrac, tout en augmentant la perception de compatibilité entre le vrac et le style de vie.

Il est également possible de distinguer deux profils types de consommateur.trice.s selon la perception de complexité et/ou de coûts de changement qu'apporte le vrac :

- Les personnes qui estiment que le vrac est trop complexe à adopter et que les efforts à fournir sont trop importants, comme le fait de devoir amener ses propres contenants, les peser, se servir soi-même, se déplacer plus loin, etc. ;
- Les personnes qui estiment que le vrac est compatible avec leur style de vie et qui sont déjà sensibilisées à l'achat de produits biologiques et/ou locaux, pour qui l'apprentissage du vrac est un élément de curiosité, une étape supplémentaire dans leur cheminement qui s'intègre à leur style de vie.

Dans le premier cas présenté, le coût de changement perçu et la complexité sont très élevés, ce qui rend l'adoption du vrac incompatible avec le style de vie des consommateur.rice.s (TikTok, 2021 ; TikTok 2023 ; Reddit, 2022). Ce niveau de complexité et les coûts de changement perçus sont d'autant plus élevés qu'ils peuvent être influencés par des pratiques antérieures qui alimentent ces freins. C'est le cas de personnes ayant rencontré des difficultés à intégrer le vrac dans leur mode de consommation et qui le partagent sur les réseaux sociaux (TikTok, 2023). Nombreuses sont les personnes qui témoignent que les coûts d'apprentissage liés à l'adoption du vrac ne sont pas à la portée de tous.te.s, notamment des classes sociales moins favorisées (Reddit, 2021 ; Quora, 2022).

Dans le second cas présenté, les internautes mentionnent avoir déjà fait leurs achats dans des coopératives alimentaires, des magasins biologiques ou encore chez des producteur.rice.s locaux.ales. Dans ce cas de figure, les coûts de changement perçus sont moindres ; le vrac étant perçu comme compatible avec le style de vie des consommateur.rice.s.

4.1.3.3. La confiance envers les détaillant.e.s

La notion de confiance envers les détaillant.e.s peut, selon Le Nagard-Assayag *et al.* (2015) être mis en lien avec le concept de risque moral (Le Nagard-Assayag *et al.*, 2015). En cas de méfiance, comme constaté dans les commentaires des internautes (TikTok, 2021 ; TikTok 2023 ; Reddit, 2022 ; Quora, 2022), les consommateur.trice.s seront moins enclin.e.s à adopter une innovation comme le vrac. Ce constat corrobore avec les récentes études menées qui montrent que les consommateur.rice.s ressentent plus que jamais un besoin d'être rassuré.e.s (GreenUXlab, 2021). Le.a consommateur.rice évalue si le.a détaillant.e est persuasif.ve et donc digne de confiance, ou non. Les résultats ont montré que ce sont les compétences et les intentions des détaillant.e.s et de leurs employé.e.s qui alimentent particulièrement cette variable. La confiance s'avérait également ébranlée par la perception du manque de respect des normes d'hygiène, ce qui est également associé au concept de risque physique. D'autres internautes ont également accusé les détaillant.e.s de pratiquer de l'écoblanchiment afin d'augmenter leurs prix, sans réellement se soucier du bien-être de leurs client.e.s ou de la planète. Les détaillant.e.s sont donc des véhicules capables de décupler ou d'amoinrir les risques perçus (Volle, 1995 ; Le Nagard-Assayag *et al.*, 2015). Ainsi, si la

confiance envers les détaillant.e.s est grande, les risques perçus seront atténués et la complexité perçue, diminuée.

4.1.3.4. Le risque physique

Le risque physique perçu concerne principalement l'hygiène liée aux pratiques du vrac. Comme vu dans les résultats issus de la netnographie, de nombreux préjugés existent sur les conditions d'hygiène des produits en vrac.

Selon la littérature sur le sujet, les risques perçus sont prédominants chez les profils appelés majorité précoce, majorité tardive et les adopteur.rice.s retardataires (Volle, 1995 ; Rogers, 2003 ; Le Nagard-Assayag *et al.*, 2015). Rappelons que les risques sanitaires liés à la pandémie de la COVID-19 et les mesures d'hygiène qui ont été prises pendant cette période ont accentué la méfiance envers le vrac (Observatoire de la consommation responsable, 2021). La netnographie a effectivement prouvé que plusieurs préjugés subsistent autour des méthodes de mise en rayon des détaillant.e.s, ou encore du respect des normes d'hygiène par les employé.e.s et les client.e.s des magasins (Facebook, 2019 ; Quora, 2022 ; TikTok, 2021 ; TikTok, 2023 ; Reddit, 2021 ; Reddit, 2023). Le dégoût était d'ailleurs exprimé par plusieurs internautes non adeptes du vrac. En contrepartie, les personnes dont les pratiques antérieures étaient déjà tournées vers l'achat d'aliments biologiques ou locaux ont moins exprimé de risques physiques associés à la consommation de produits en vrac.

Finalement, nous avons vu que certaines personnes qui achetaient des produits alimentaires en vrac avaient connu des enjeux d'hygiène par la présence d'insectes dans leurs produits. Toutefois, cet enjeu ne semble pas être un frein majeur. On retrouve d'ailleurs des commentaires qui expliquent comment mieux conserver les produits issus du vrac, ou encore comment se débarrasser des insectes sans jeter les denrées alimentaires (Facebook, 2019). Pour ces adeptes du vrac, l'enjeu de l'hygiène comporte une certaine curiosité qui les poussent à développer des solutions aux problèmes rencontrés dans la consommation du vrac. Il semble donc que le risque physique perçu n'impacte que peu les adopteur.rice.s précoces du vrac qui adoptent une démarche proactive face à certains enjeux d'hygiène.

4.1.3.5. Le frein financier

Le dernier frein, le frein financier, est certainement le plus contraignant dans l'adoption du vrac. Comme vu précédemment, le facteur prix est celui qui a suscité le plus de commentaires auprès des internautes. En 2021, le prix était le critère d'achat le plus important pour les Québécois.e.s en termes d'habitudes de consommation alimentaire (GreenUXlab, 2021; Bray *et al.*, 2010). Cette donnée explique l'importance que les consommateur.rice.s accordent au prix des produits vendus en vrac, lesquels sont souvent plus chers que les produits emballés. C'est aussi le cas des produits avec des attributs spécifiques (biologiques, locaux, etc.). Pour ces produits, on observe en moyenne une différence de 20 à 30 % à la hausse entre les produits biologiques et locaux et les autres produits (Harel, 2023 ; Morissette, 2023).

Plus encore, le facteur prix semble transcender les autres motivations et les autres freins exprimés par les internautes. Effectivement, que ce soient chez les personnes ayant déjà adopté le vrac ou chez les néophytes du vrac, le prix a été le facteur qui a le plus freiné l'adoption de ce mode de consommation. Toutefois, nous avons pu constater que quelques personnes, notamment celles qui achètent principalement des produits biologiques et locaux, ont exprimé être en mesure de faire des gains d'argent en adoptant le vrac.

Enfin, nous avons également pu constater que le prix était un déterminant qui partageait des liens avec d'autres risques soulevés par les internautes. En effet, de nombreuses personnes ont mentionné que les efforts à fournir étaient trop importants par rapport au prix (ex., perte en temps, coûts d'apprentissage). Il en va de même pour les enjeux d'hygiène, de santé et d'environnement qui sont exacerbés lorsque le prix des produits en vrac est perçu comme trop élevé. Le prix apparaît donc comme l'ultime facteur, apte à bloquer toute décision, et à faire reculer les plus convaincu.e.s.

4.1.3.6. Résumé des résultats de la netnographie

Cette analyse permet de faire ressortir les grands constats suivants :

- Il y a plus de freins que de motivations à adopter le vrac. Parmi ces freins, nous observons des arguments logiques et tangibles tels que le frein financier, ainsi que des risques physiques et moraux perçus. On compte aussi le niveau de complexité perçu et les coûts de changement estimés pour adopter et utiliser le vrac. L'utilisation de contenants personnels est un frein majeur, tout comme l'accessibilité des enseignes vrac. Les freins relatifs à l'hygiène et la méfiance envers les détaillant.e.s, relèvent de risques perçus majeurs dans la prise de décision d'adopter le vrac ;
- Le prix est la variable ayant le plus de poids dans la prise de décision d'adopter le vrac ;
- Les valeurs environnementales et le style de vie, ce qui inclut les pratiques antérieures et les habitudes de consommation, sont des conditions généralement *sine qua none* à l'adoption du vrac. Ces variables influencent directement la perception de la complexité à adopter le vrac et la compatibilité perçue entre le vrac et le style de vie de la personne ;
- Les personnes ayant déjà adopté le vrac que l'on peut qualifier d'adopteur.rice.s précoces de cette innovation, sont celles dont les motivations sont les plus en accord avec le vrac. Les personnes dont les valeurs, le style de vie et les pratiques antérieures sont les plus compatibles avec le vrac semblent être les premières convaincues par ce mode de consommation. Les adopteur.rice.s tardif.ve.s et retardataires semblent exprimer le moins de valeurs environnementales ; les facteurs prix et d'hygiène étant prédominants dans l'adoption du vrac.

Ainsi, conformément au modèle de Rogers (2003) de la diffusion d'une innovation, les adopteur.rice.s les plus tardif.ve.s sont ceux qui expriment le plus de freins. Les deux freins principaux en matière d'adoption du vrac sont le prix, plus élevé que pour des produits achetés en grande surface, et le risque physique perçu au regard des normes d'hygiène relatives au vrac. Toujours selon le modèle de Rogers (2003), les caractéristiques personnelles, dont les valeurs, le style de vie et les pratiques antérieures, impactent fortement l'adoption du vrac en tant que conditions préalables à l'adoption d'une innovation.

Finalement, alors que nous n'avons pas pu tester ni observer la sensibilité à l'innovation des consommateur.rice.s au cours de notre étude, nous avons pu observer que les plus

innovant.e.s étaient celles.eux dont les caractéristiques personnelles étaient le plus en accord avec le vrac. Nous entendons ici que les précurseur.euse.s sont celles.eux dont les valeurs environnementales sont les plus marquées et qui ont déjà entamé un chemin vers une consommation plus responsable, ce qui permet d'ailleurs d'atténuer les autres risques perçus d'ordre physique, moral ou financier.

La dernière section de ce chapitre porte sur l'étude de cas en vue de compléter la recherche sur les raisons qui motivent ou freinent les détaillant.e.s à adopter le vrac.

4.2. Résultat de l'étude de cas

Cette deuxième partie est dédiée aux résultats issus des entrevues individuelles menées auprès du cofondateur (Thierry Bachelier) et d'un employé de la boucherie du Grand marché vrac — Jour après Jour — en janvier 2023 à Brossard (Québec). Cette enseigne se spécialise dans la vente de produits en vrac et principalement biologiques. Cette enseigne se distingue également par son offre de produits frais tels que des fruits et légumes, un étalage de boucherie et une fromagerie en vrac.

À noter que contrairement à la netnographie, il sera possible de tenter de catégoriser les freins et les motivations liés à l'adoption du vrac en fonction du degré d'innovativité des répondants. Nous tenterons également d'effectuer cette distinction en fonction des réponses des personnes interrogées sur les raisons qui, selon eux, ont favorisé l'adoption du vrac par les partenaires du Grand marché vrac — Jour après Jour —, ou au contraire, décourager d'autres commerçants à se lancer dans le vrac. La première partie suivante porte sur les motivations à adopter le vrac par les détaillant.e.s.

4.2.1. Motivations

Duhaime (1996) définit les motivations comme un ensemble d'éléments qui détermine les comportements du.de la consommateur.rice. Dans le cas à l'étude, il s'agit des facteurs ayant, selon le cofondateur Thierry Bachelier et ses partenaires du Grand marché vrac — Jour après

Jour —, le plus d'impact sur l'adoption du vrac et qui a mené à la création d'un lieu de vente uniquement dédié au vrac. Cette section présente dans un premier temps les motivations organisationnelles (motivations financières), lesquelles sont les plus souvent mentionnées par les répondants, puis des motivations personnelles dans un second temps.

4.2.1.1. Motivations organisationnelles

Motivations financières

Les motivations liées à la demande peuvent être appréhendées sous l'angle financier. Plus spécifiquement, les motivations des détaillant.e.s pour intégrer le vrac concernent les perspectives financières liées aux tendances du marché. Ces perspectives financières sont aussi appréciées selon les gains possibles en compétitivité (Rubera *et al.*, 2012).

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature et l'introduction, le marché est porteur de perspectives de croissance pour le marché du vrac. La demande pour le vrac n'est pourtant pas complètement comblée par l'offre (Observatoire de la Consommation responsable (2018, 2022) ; GreenUXlab, 2021). À ce sujet, M. Bachelier expliquait que les marges dans le secteur de la vente en vrac sont plus importantes par produit que dans l'industrie classique de la distribution. Toutefois, selon lui, le volume de ventes de l'industrie du vrac ne permet pas encore aujourd'hui de concurrencer les épiceries classiques : « Pour être sincère, la grande distribution, ça génère davantage de ventes ». Malgré tout, il considère que les gains financiers sont attrayants :

« C'est plus lucratif dans la distribution conventionnelle, dans la grande distribution conventionnelle, certes. Mais, le concept de vrac est un concept innovateur et très générateur. Il y a des marges dans les produits en vrac qui sont sympathiques et des perspectives d'évolution que la distribution classique ne connaît plus. »

Par ailleurs, Wes et Anderson (1996), Plessis (2007), Baregheh et Sambrook (2009) soulignent qu'une innovation est supposée bénéficier positivement à l'organisation qui l'adopte ou la génère en lui conférant notamment un avantage concurrentiel sur un marché

donné. Nous nous sommes donc demandé quels étaient les bénéfices que l'organisation Jour après Jour pensait percevoir lorsqu'il a été question de développer un service d'épicerie vrac et de produits frais.

À cette question, le cofondateur de la Coop Berri-UQAM et de l'enseigne Jour après Jour, Thierry Bachelier, explique très clairement que les études de marché menées auprès de la clientèle cible ont démontré un intérêt marqué pour ce nouveau mode de consommation écoresponsable (GreenUXlab, 2021). À la question « À l'origine, qu'est-ce qui a initié votre réflexion autour du vrac ? », Thierry Bachelier nous fait part d'une étude de marché qu'il a menée, laquelle a démontré des perspectives financières encourageantes pour le développement de son premier magasin vrac, la Coop Berri-UQAM.

« J'avais fait un sondage via Fabien Durif et l'Observatoire de la consommation responsable pour voir la pertinence du projet auprès de consommateur.rice.s cibles qui étaient, à l'époque, des étudiants et des membres enseignants et d'autres administratifs de l'UQAM. On voulait voir l'intérêt du monde pour ouvrir au sein de la station Berri-UQAM une boutique de vrac parce que le vrac était en effervescence au Québec. [...] Et puis, les réponses ont montré qu'il y avait un vrai intérêt des gens pour un mode de vie plus responsable. Puis le sondage m'a été très favorable pour ouvrir un local, il y avait vraiment un emballement pour cette boutique de vrac. »

Comme l'explique M. Bachelier, il s'agit alors d'un calcul coût-opportunité où les retombées espérées sont plus élevées que les coûts envisagés. Ce sont effectivement les opportunités de croissance qui ont motivé le choix d'un changement aussi radical vers le vrac. En s'établissant sur un marché géographique dénué d'enseignes vrac, M. Bachelier a fait le pari d'utiliser le vrac comme une innovation capable de lui donner un avantage concurrentiel sur les autres magasins de détail.

Pour stimuler la demande et donc, les perspectives de croissance, une approche de communication précise fut adoptée par l'enseigne. Cette approche est cruciale, car même si le marché du vrac se trouve à un moment porteur de son cycle de vie, il n'en demeure pas moins que les consommateur.rice.s sont encore majoritairement réticent.e.s à adopter le vrac comme

mode de consommation principal. Et comme vu dans l'analyse netnographique, les profils de consommateur.rice.s plus innovateur.rice.s et adopteur.rice.s précoces sont parmi les premier.ère.s à adopter le vrac, contrairement à la majorité des consommateur.rice.s qui préfèrent encore évaluer les risques liés à cette transition.

Pour convaincre ces adopteur.rice.s plus tardif.ve.s, l'enseigne a adopté une stratégie de produits et de communication adaptée en vue de convertir la clientèle. Concernant le *mix* communication, la stratégie consiste à communiquer un ensemble de valeurs, une position et une image de marque précise. Pour le Grand marché vrac — Jour après Jour —, cette image de marque et cette position sont ancrées dans une démarche avant tout écoresponsable (Daniel-Chever *et al.*, 2022). L'enseigne cherche à se démarquer des enseignes classiques et aussi à se démarquer des autres enseignes vrac en proposant un slogan orienté sur le produit « Plus local. Plus frais. Plus vrac ». Ce slogan mise sur la tendance de la consommation responsable, comme abordée dans l'introduction (GreenUXlab, 2021) et mise en exergue par les résultats de la netnographie.

Selon le cofondateur de Jour après Jour, l'ensemble des efforts de communication déployés semble avoir un impact positif sur la stimulation des motivations des consommateur.rice.s. Pourtant, M. Bachelier fait part de sa difficulté à convaincre des partenaires potentiel.le.s à rejoindre son épicerie pour alimenter le rayon des fruits et légumes. Les attributs du produit et les arguments communicationnels ne semblent pas avoir le même effet sur les détaillant.e.s. Les motivations financières furent donc présentées par nos deux répondants du Grand marché vrac — Jour après Jour — comme un facteur décisif dans leur volonté de se lancer dans l'aventure vrac.

Cette première étude confirme les théories de Rogers (2003) selon lesquelles le processus d'adoption d'une innovation émane d'abord de l'observation d'un besoin non répondu, mais que son adoption se fera ensuite selon des considérations économiques et organisationnelles.

Innovativité

La sensibilité à l'innovation des détaillant.e.s est un sujet peu traité dans la littérature. On constate d'ailleurs que les détaillant.e.s sont majoritairement des acteur.rice.s qui subissent

l'innovation plus qu'ils ne la provoquent (Pavitt, 1984 ; Soete & Miozzo, 1989 ; Evangelista et Savona, 2000, 2003 ; Hollenstein, 2003 ; Gallouj, 2007).

Les deux répondants de cette étude ont admis se percevoir et être perçus comme des professionnels innovants dans leur secteur. « C'est vrai que ça fait lever des sourcils, ça interroge [...]. On sent que les gens n'ont pas encore l'habitude de voir ce genre de magasin », nous explique Thierry Bachelier. Cette innovativité vient avec comme principal avantage de pousser la différenciation du projet face aux autres commerces de détail. En revanche, l'innovativité peut être mal perçue auprès des adopteur.rice.s retardataires, lesquels considèrent l'adoption d'une innovation comme risquée. Toutefois, selon le modèle de Rogers (2003), en tant que les leaders d'opinion, Thierry Bachelier peut tout de même influencer la majorité précoce.

Ainsi, on observe que la sensibilité à l'innovation des détaillant.e.s joue un rôle sur leur volonté à adopter le vrac. On peut en déduire que dans le cadre de l'adoption du vrac, les détaillant.e.s sont des acteur.rice.s actif.ve.s de cette innovation. Cette sensibilité à l'innovation a un impact sur les freins et les motivations des détaillant.e.s à adopter le vrac et plus précisément sur la hiérarchie de ces freins et des motivations. Nous observons que le profil plus innovateur et celui de l'adopteur précoce minimisent les risques perçus, et que les freins sont donc moins importants dans la prise de décision. Certains freins deviennent même des éléments motivants qui illustrent le caractère curieux des répondants, au même titre que les consommateur.rice.s. C'est le cas des mesures liées à l'hygiène ou encore des méthodes de conservation des aliments achetés et vendus en vrac. Chez les consommateur.rice.s ayant adopté le vrac, comme chez les détaillants rencontrés, ces éléments furent présentés comme des aspects à améliorer de façon ludique et non pas comme des freins. Plus encore, il apparaît chez les répondants du Grand marché vrac — Jour après Jour — et certain.e.s consommateur.rice.s de la netnographie que le frein financier est perçu comme un défi, contrairement aux plus réfractaires pour qui il s'agit encore d'un véritable obstacle.

La sensibilité à l'innovation joue donc un rôle chez les détaillant.e.s dans leur processus d'adoption d'une innovation comme le vrac. Ce constat permet à nouveau de mieux comprendre les déterminants de l'adoption du vrac chez les détaillant.e.s.

4.2.1.2. Motivations personnelles

Les motivations personnelles regroupent l'ensemble des motivations telles que proposées par Aurier (1991), Duhaime (1996), Celsi et Oison (1998), Schwartz (2003) et Sahin (2006), soit la satisfaction d'un besoin ressenti, les valeurs personnelles, le style de vie et les pratiques antérieures. Ces motivations d'ordre personnel occupent une place particulièrement importante dans le processus d'adoption d'une innovation. Elles sont décrites par Rogers (2003) comme des conditions préalables à l'adoption d'une innovation chez les consommateur.rice.s. Toutefois, chez les organisations, les valeurs sont abordées comme un tout (la culture de l'organisation), et non d'un point de vue individuel où les membres d'une organisation peuvent également être influencés dans leurs comportements en tant que consommateur.rice.s.

Les besoins ressentis

Pour Thierry Bachelier, cofondateur et directeur du Grand marché vrac — Jour après Jour —, la satisfaction des besoins fut l'étape « déclencheur » du passage au vrac. Conformément à la théorie de Rogers (2003), les besoins font partie des conditions préalables à l'adoption d'une innovation chez les consommateur.rice.s, mais non dans les organisations.

Ainsi, à la question suivante : « À l'origine, qu'est-ce qui a initié votre réflexion autour du vrac ? », monsieur Bachelier explique qu'une rencontre avec les fondateurs de l'enseigne Day by Day en France fut le déclencheur de sa curiosité envers le vrac.

« J'ai découvert par un ami, le concept de vrac. Et puis cet ami m'a mis en relation avec une structure française qui était naissante, qui s'appelait Day by Day. J'ai rencontré les fondateurs et puis j'ai développé une certaine amitié avec l'un des deux. Et puis, au fil du temps, j'ai suivi leur évolution. Je m'y suis intéressé et j'ai gardé un œil sur ce concept innovant à l'époque [...] j'ai eu la curiosité de ce concept parce que c'était une nouvelle forme de distribution qui, vous l'avez compris, c'est quelque chose que j'aime et qui a toujours retenu mon attention. »

Parmi les autres besoins décelés au cours de cette entrevue, les besoins liés à l'estime et à la reconnaissance de soi ont été abordés. M. Bachelier fait d'ailleurs mention d'un désir d'accomplissement, d'explorer de nouveaux horizons, de vivre de nouvelles aventures et de chercher un renouveau dans un domaine auquel il a consacré sa vie.

« J'ai quitté la franchise Intermarché française pour vivre de nouvelles aventures canadiennes. [...] L'environnement du commerce de détail m'a toujours plu. J'y trouve un attrait personnel. Et puis j'avais encore envie de nouveauté et j'ai découvert le concept du vrac. »

Le responsable de la boucherie interrogé fait aussi mention d'un besoin psychologique à combler qui entre dans la sphère de l'accomplissement personnel. Ce besoin de réalisation et d'accomplissement relève pour lui d'un retour à des pratiques plus traditionnelles et à un savoir-faire artisanal (Zanoli et Naspetti, 2002). Le vrac lui permet de combler ce besoin d'honorer son métier de cette façon. Ainsi, à la question « Quelle fut votre première réaction lorsqu'on vous a annoncé que vous reprendrez un étalage de boucherie en vrac ? », il répond ceci :

« Je me suis dit que c'est un bon projet de repartir sur des règles, des méthodes et sur des modes de consommation qui avaient pignon sur rue il y a quelques décennies. De revenir à ce que faisaient nos arrière-grands-parents. J'étais plutôt excité ».

Ces besoins agissent comme conditions préalables à l'adoption d'une innovation comme le vrac. Mais cette condition préalable doit être accompagnée d'un style de vie et d'expériences personnelles en vue de l'adopter, comme présentée dans la partie suivante.

Style de vie et pratiques antérieures

Plusieurs éléments sont ressortis en rapport avec des pratiques antérieures des répondants pendant les entretiens. Pour Quentin, la pratique artisanale lui a conféré non seulement plus d'aisance et de flexibilité pour s'adapter au vrac, mais aussi une plus grande sensibilité pour des modes de vente plus traditionnels. « Moi j'ai toujours travaillé comme ça », nous explique-t-il. À ce sujet, il a été possible de constater dans la revue de littérature que le vrac

jusqu'au XXe siècle, était une pratique de consommation courante. Aujourd'hui, ce sont principalement les producteurs locaux et les artisans qui ont conservé ce mode de mise en vente (Heilbrunn et Barré, 2012 ; Rocher, 2007). Quentin explique aussi avoir suivi une formation complète dans le métier de la boucherie, avec des apprentissages basés sur des méthodes classiques qui mettent en avant un service de vente proche du vrac. Ces expériences passées et ces formations ont ainsi servi de sources de motivation pour Quentin dans l'adoption du vrac.

Il en va de même pour le directeur et cofondateur M. Bachelier, qui avoue avoir suivi une formation de deux semaines en France auprès de l'enseigne vrac Day by Day pour parfaire ses connaissances en matière de vrac. Cette formation lui a permis de développer sa motivation à adopter le vrac en tant que professionnel de la distribution. De plus, son expérience en tant que professionnel de la distribution l'a poussé à se tourner vers le vrac au moment de son émergence. La curiosité de M. Bachelier est donc avant tout empreinte d'une passion pour son métier et pour son industrie, dont les expériences supplémentaires pour se former au vrac ont décuplé ses motivations.

Par ailleurs, il semble que l'expérience de M. Bachelier avec le vrac en tant que consommateur fut également une source de motivation : « Je me souviens avoir vu en France les grandes surfaces, notamment Carrefour qui avait déjà un gros linéaire avec des produits en vrac. Je trouvais ça vraiment bien ». Son expérience en tant que consommateur lui a permis de déceler certains défauts du mode de consommation en vrac, lui donnant l'opportunité de perfectionner sa façon de proposer du vrac. Les expériences de formation et les pratiques antérieures vécues par les répondants ont donc alimenté leurs motivations à adopter le vrac en tant que professionnel, dans un cadre commercial.

Rappelons que les pratiques s'inscrivent avant tout dans un style de vie. Comme mentionné, plus le style de vie est compatible avec une innovation, plus la propension à adopter cette innovation est grande. Les résultats de la netnographie ont d'ailleurs montré que chez certaines personnes, les pratiques durables comme la consommation de produits biologiques, locaux et faits main alimentent un style de vie qui favorise l'adoption du vrac. C'est le cas également pour M. Bachelier : « On mangeait bio et on achetait parfois dans les coops déjà.

On connaissait le concept de vrac déjà avant ». Son style de vie ouvert à la nouveauté et aux pratiques écoresponsables a contribué à son envie d'adopter le vrac :

« Je me suis intéressé de mon côté au mouvement responsable. Et puis en faisant des recherches sur la littérature, beaucoup disaient que c'était indispensable à notre consommation. Et même si moi, j'ai les cheveux blancs, je me suis dit qu'il fallait jouer ce coup. »

Dans le style de vie, nous pouvons aussi inclure l'entourage qui exerce une influence sur les décisions de leurs proches. Cet aspect est particulièrement ressorti lors de l'entretien avec le directeur et cofondateur du projet qui a bénéficié d'une aide précieuse dans sa découverte du vrac. Cette expertise externe venant de la direction même de l'enseigne Day by Day lui a notamment permis de développer son intérêt pour le vrac et d'y constater les opportunités financières qui existent.

En résumé, les éléments de la variable « style de vie » qui alimentent des motivations à adopter le vrac peuvent se résumer ainsi :

- Les pratiques antérieures professionnelles (formations) et personnelles avec le vrac ;
- Les pratiques antérieures artisanales et/ou écoresponsables ;
- L'influence de l'entourage.

Les valeurs

Les valeurs telles qu'étudiées par Schwartz (2003) sont des moteurs dans le passage à l'action des consommateurs. Ces derniers cherchent à consommer des produits dont les attributs leur permettent de satisfaire un besoin, tout en étant en accord avec leurs valeurs. Or, nous l'avons vu, un écart trop important entre les valeurs et le produit consommé peut créer des tensions internes chez l'individu.

C'est le cas de Quentin, le responsable de la boucherie, qui exprime de fortes valeurs de fidélité aux modèles de travail appris lors de sa formation et une forte loyauté aux techniques de boucherie artisanales enseignées en France : « En France, on a souvent des rayons traditionnels, même dans les épiceries. Alors qu'ici [au Québec] le rayon boucherie, je regarde en général le boucher qui est derrière le comptoir du rayon, et il vend juste des

morceaux qui sont déjà découpés dans de la marinade [...] ce sont plus des découpeurs que des bouchers. »

On constate ici que Quentin distingue le métier de boucher qui s'affaire principalement à vendre un produit déjà coupé à la sensibilité des bouchers pour qui travailler le vrac, c'est revenir à des méthodes traditionnelles porteuses de valeurs. Le respect de la tradition des méthodes de travail fait ici figure de valeur qui peut d'ailleurs s'arrimer avec le caractère ancestral de la vente de produits vrac. Ainsi, les personnes ayant une grande sensibilité au respect des méthodes de travail traditionnelles pourraient se sentir interpellées par le Grand marché vrac — Jour après Jour. D'autres valeurs sont mentionnées par Quentin, lesquelles pourraient également servir d'arguments pour rejoindre le Grand marché vrac — Jour après Jour —, soit la flexibilité, la liberté, et l'aspect écoresponsable du projet. « On a même tellement plus de flexibilité au niveau de notre travail. On a aussi pas mal de liberté sur tout ce qu'on peut faire et comment on le fait. Et là aussi, en plus, on est amené à réduire notre empreinte écologique », explique Quentin. Les valeurs liées à la protection de l'environnement sont également des valeurs déterminantes dans l'adoption du vrac pour le cofondateur, M. Bachelier, qui se confie sur sa sensibilité face aux enjeux environnementaux. Selon Michetti (2003), l'impact des engagements, les valeurs et les convictions politiques ont un impact significatif sur les choix de consommation des consommateur.rice.s. Il apparaît donc que les valeurs relatives aux comportements du.de la consommateur.rice se prêtent aussi aux comportements d'adoption d'une innovation comme le vrac par les détaillant.e.s.

Ainsi, envisager les détaillant.e.s en tant que consommateur.rice.s. permet de mieux comprendre certains choix comme le fait de faire une transition du commerce de détail classique vers le vrac. Les arguments avancés dans l'adoption ne sont pas uniquement d'ordre marketing et financier, mais sont aussi en fonction de valeurs qui démontrent une grande sensibilité envers la protection de l'environnement. D'ailleurs, sur les deux seuls entretiens de l'étude de cas, près de dix-sept mentions à l'écoresponsabilité et aux valeurs environnementales ont été faites. Ainsi, considérer les détaillant.e.s comme des consommateur.rice.s. permet de redéfinir l'image du.de la détaillant.e dont le comportement est mis en lumière par une capacité de pensée et d'action qui dépasse les enjeux logistiques et financiers que l'on retrouve dans la littérature sur les organisations et l'innovation.

Avant de présenter les principaux freins soulevés par les répondants Grand marché vrac — Jour après Jour —, voici les motivations qui ont émergé des entretiens par ordre d'importance :

- Les motivations financières (dont les perspectives de croissance) ;
- Les valeurs (respect des traditions et de l'environnement) ;
- Le style de vie (dont les pratiques antérieures) ;
- Les besoins (d'accomplissement professionnel, de curiosité, de changement, de relever des défis).

4.2.2. Freins

Les freins exprimés par les deux répondants seront présentés par ordre d'importance. Dans un premier temps, les freins financiers seront abordés, puis dans un second temps, il sera question d'étudier d'autres types de freins, notamment les risques perçus à la transition vers le vrac.

4.2.2.1. Freins organisationnels

Freins financiers

Les freins financiers peuvent s'apparenter aux freins liés à la demande. Si la demande et les perspectives financières peuvent être traitées comme des motivations comme nous l'avons fait dans la partie précédente, lorsque ces perspectives ne sont pas atteintes, elles peuvent rapidement devenir des freins, notamment chez les détaillant.e.s au profil moins innovant.

M. Bachelier a fait le pari audacieux d'ouvrir les portes de son établissement en janvier 2023, peu après la crise de la COVID-19, alors que son premier établissement de produits en vrac, la Coop Berri-UQAM, avait connu des temps difficiles pendant cette période. « La COVID-19 a été très difficile », nous confie-t-il. De manière générale, le vrac a connu un net ralentissement de sa croissance à travers le monde pendant la crise sanitaire récente (Observatoire de la consommation responsable, 2022). « Sur plus de 75 magasins, ils (Day by Day) ont dû en fermer 7 je crois. Depuis, ils sont remontés à 80 points de vente à travers le

monde. Ils ont eu une année fiscale très difficile », mentionne Thierry Bachelier. Si le marché du vrac regagne peu à peu sa croissance pré-COVID-19, il n'en reste pas moins un marché porteur et risqué pour les professionnels.

Ainsi, le directeur nous fait part de sa propre difficulté à atteindre ses objectifs de vente avec son nouveau magasin. La demande est au rendez-vous, mais pas autant qu'espérée. Cette difficulté, Quentin aussi le mentionne : « Tu te rends compte que les gens, c'est vraiment pas dans leurs habitudes de consommer comme ça et ça se sent sur la demande et l'affluence en magasin. » De plus, lorsque l'on demande à monsieur Bachelier quels sont les profils de ses consommateurs en magasin, il nous explique qu'une partie de sa clientèle vient découvrir le vrac avec eux. Toutefois, la majorité de sa clientèle est une clientèle déjà sensibilisée au vrac, aux enjeux environnementaux et en quête de produits frais et biologiques. Les résultats financiers mitigés semblent également impacter la capacité du magasin à recruter un.e partenaire maraîcher.ère. Cependant, M. Bachelier ne désespère pas :

« A posteriori, après notre ouverture, je crois encore davantage à notre projet. Il faut être très pragmatique. Ça ne marche pas comme on voudrait, mais je pense qu'on est dans un site qui est dans un entre-deux. Dans deux ans, je pense que ce sera sur une machine qui tournera bien, même dans un an. Parce que l'ensemble du projet immobilier sera fini fin 2023. Mais là, on est trop prématuré. »

Pour M. Bachelier, innovateur et moins sensible aux risques, les perspectives de croissance du marché du vrac demeurent un élément motivant, contrairement à ses confrères.sœurs qui perçoivent encore trop de freins financiers à l'adoption du vrac. Ceci a pour conséquence que l'organisation peine à trouver des partenaires pour rejoindre l'enseigne Jour après Jour, bien que M. Bachelier propose des conditions avantageuses pour rejoindre son équipe telles que le partage des charges salariales et la mise à disposition gratuite de ses locaux.

Freins logistiques

Pour poursuivre sur les efforts financiers et logistiques, le passage au vrac suppose, pour les commerçants.e.s, une adaptation du personnel et une adaptation du matériel, soit des efforts liés à la logistique verte (Naji *et al.*, 2021). À ce sujet, M. Bachelier fait part de la formation

qu'il a suivie en France pendant deux semaines ainsi que de la formation que ces employé.e.s doivent suivre pour s'adapter au vrac et proposer une expérience client qualitative. Ces éléments peuvent représenter des freins pour d'autres professionnel.le.s puisque la formation représente un investissement de temps et d'argent. Du point de vue de M. Bachelier, il s'agit plutôt d'un élément logistique à prendre en considération avec attention dans le recrutement de partenaires.

Quant à l'adaptation du matériel, celle-ci génère des coûts qui diminuent les marges de revenus pour une enseigne en vrac, et donc impacte les rendements financiers. Quentin, le responsable de la boucherie explique que le passage aux sacs sous-vide biodégradables fut l'objet d'une considération économique puisque le prix de ces sacs, par rapport à des sacs sous-vide classiques, est 14,5 fois plus élevé.

Parmi les autres efforts logistiques à fournir, nos répondants ont fait part des enjeux récents liés à la crise sanitaire de la COVID-19, imposant de nouvelles mesures d'hygiène, dont le port des gants, le nettoyage accru et le port du masque. Quentin explique l'impact de ces mesures d'hygiène sur sa boucherie :

« On a dû augmenter nos normes d'hygiène qui n'étaient quand même pas pratiques. Quand tu travailles des produits carnés, on a dû commencer à mettre des gants. Tu vois, ça, c'est quelque chose qui a changé beaucoup de choses pour nous et ça a mis du temps avant de s'y faire. »

Ainsi, contrairement à notre netnographie qui a révélé de forts freins liés au risque physique lié au manque d'hygiène perçu, pour les commerçants interrogés, ce sont des freins logistiques. Rappelons à cet effet que la crise de la COVID-19 a fortement impacté les détaillant.e.s qui ont dû faire face en même temps à une baisse de la clientèle et une augmentation des normes d'hygiène (Équiterre, 2023)¹³.

¹³ Rapport disponible au https://cms.equiterre.org/uploads/Initiatives/152_Pour-une-réduction-des-déchets/VF-EQT_resume-executif_Zero-dechet_FR.pdf.

D'autres efforts logistiques sont mentionnés comme le fait d'adapter la chaîne de distribution au concept vrac et de devoir trouver des façons de gérer les déchets d'emballage des fournisseur.euse.s. Le Grand marché vrac — Jour après Jour — a, pour sa part, décidé de conserver les emballages issus des fournisseur.euse.s pour les mettre à la disposition de la clientèle. Toutefois, bien qu'accommodant pour les client.e.s, ceci requiert des efforts logistiques supplémentaires pour le détaillant.

En résumé, nous pouvons distinguer deux grandes catégories de freins organisationnels pour les détaillant.e.s à adopter le vrac :

- Les freins financiers ;
- Les freins logistiques liés à la formation du personnel, à l'adaptation du matériel mis à la disposition des client.e.s, à l'adaptation aux normes d'hygiène, lesquels entraînent également des dépenses supplémentaires.

4.2.2.2. Freins personnels

Les freins organisationnels ne sont pas les seuls freins qui bloquent l'adoption du vrac chez les détaillant.e.s. Concernant les consommateur.rice.s, nous avons vu que les coûts liés à l'apprentissage étaient principalement financiers et logistiques. Pour les détaillants qui ont été interrogés, on retrouve la même perception des risques en tant que professionnels, et aussi en tant que consommateurs. À cet effet, les risques perçus en tant que consommateur.rice alimentent ensuite les risques perçus en tant que détaillant.e.

Ainsi, le directeur du Grand marché vrac — Jour après Jour — explique que pour lui aussi, en tant que consommateur, le passage au vrac fut long, progressif et complexe en raison notamment des contenants qu'il faut amener soi-même et qu'il faut racheter en cas d'oubli.

« C'est un effort le vrac. Il faut faire de vrais efforts. Le vrac, il faut prendre un bocal, ou alors il faut l'avoir avec soi, et quand on ne l'a pas... Moi j'en ai des tonnes à la maison. Il y a des gens que ça rebute. »

Ce point est particulièrement pertinent puisque M.Bachelier nous fait part à la fois d'un frein qu'il a vécu en tant que consommateur, mais aussi en tant que détaillant qui voit la clientèle sceptique de passer au vrac. À cet effet, le directeur mentionne qu'il a dû mettre à disposition gratuitement des sacs en carton pour atténuer ce frein. Cet effort à la fois financier et logistique, peu de détaillant.e.s souhaitent le faire, confie Thierry.

Nous avons pu établir une liste des freins qui alimentent la prise de décision d'adopter ou non le vrac. Certains freins sont propres aux enjeux commerciaux des détaillant.e.s, et d'autres concernent leur vie de consommateur.rice.s :

- Les freins financiers liés aux perspectives financières du projet ;
- Les freins logistiques qui comprennent la gestion des emballages, la formation du personnel, la mise à disposition de contenants et la gestion des normes d'hygiène ;
- Les coûts d'apprentissage du vrac en tant que consommateur.rice.

De plus, tout comme observé au travers de l'analyse netnographique, deux profils de détaillant.e.s semblent émerger des entretiens avec les membres du Grand marché vrac —

Jour après Jour :

- Ceux.elles pour qui les efforts à fournir et la complexité pour adopter le vrac est un frein ;
- Ceux.elles pour qui l'effort à fournir devient un champ de curiosité, un défi à relever, une occasion d'amélioration qui est motivante.

Pour de nombreux détaillant.e.s, ces freins les amènent à résister à adopter le vrac. Pour des précurseur.euse.s convaincu.e.s, ces freins sont l'opportunité de proposer quelque chose de nouveau, de se dépasser et d'améliorer un système encore imparfait, comme c'est le cas de M. Bachelier.

Après avoir analysé l'ensemble des freins et des motivations des détaillant.e.s, notamment en tant que consommateur.rice.s, il convient de synthétiser les résultats obtenus lors de la netnographie et de l'étude de cas en vue de répondre aux questions de recherche émises précédemment.

4.2.3. Synthèses des résultats

Dans cette sous-partie, nous répondrons à chacune des propositions de recherches suivantes :

Proposition de recherche #1 : L'adoption du vrac par les détaillant.e.s s'explique par un ensemble de freins et de motivations non seulement commerciaux, mais également personnels.

Proposition de recherche #2 : Les freins et les motivations des détaillant.e.s par rapport au vrac varient en termes d'importance et selon la sensibilité des détaillant.e.s envers l'innovation.

4.2.3.1. Processus d'adoption d'une innovation par les détaillant.e.s

L'étude de cas a permis d'interroger deux professionnels qui ont fait le choix de passer d'un mode de vente classique à la vente en vrac. À l'issue de ces entretiens, il a été possible de faire ressortir des freins et des motivations qui les ont poussés à prendre cette décision dans un contexte certes prometteur pour le vrac, mais encore fragilisé par la crise de la COVID-19 (Équiterre, 2023 ; GreenUXlab, 2021 ; Observatoire de la Consommation responsable, 2021).

Dans le cadre de cette recherche, nous avons pris la perspective que le.a preneur.euse de décision — ici, le détaillant.e. — est aussi un.e consommateur.rice dont les motivations et les freins personnels influencent la décision d'adopter ou non le vrac. Les résultats issus des entretiens avec les membres du Grand marché vrac — Jour après Jour — permettent de considérer l'adoption du vrac non plus sous l'angle organisationnel uniquement, mais aussi sous l'angle personnel. Effectivement, nous avons pu observer qu'il existe des similitudes entre le processus d'adoption d'une innovation de ces détaillant.e.s avec celui des consommateur.rice.s. Plus encore, les freins et les motivations énoncés par ces détaillant.e.s interrogés sont particulièrement proches de ceux des consommateur.rice.s qui ont été observés lors de la netnographie. Ces observations nous permettent d'affiner le processus d'adoption d'une innovation tel que proposé par Rogers (2003) en ajoutant des variables personnelles à la prise de décision des détaillant.e.s. Le tableau 7 suivant résume l'ensemble

des freins et des motivations recensés par la netnographie et l'étude de cas en distinguant les similitudes et les distinctions des groupes analysés.

Tableau 7. Freins et motivations à l'adoption de vrac des consommateur.rice.s et des détaillant.e.s : Similitudes et distinctions.

	Propres aux consommateur.rice.s	Propres aux détaillant.e.s	Applicables aux deux catégories
Freins	Méfiance envers les détaillant.e.s.	<p>Les freins financiers liés à la demande client et aux perspectives de vente dans un contexte post-COVID-19;</p> <p>Les freins logistiques liés à la logistique verte dont, la formation des employé.e.s.</p>	<p>Les freins financiers liés au passage au vrac (ex., investissement en matériel, produits connexes plus chers) ;</p> <p>Les freins logistiques à fournir liés au vrac et coûts d'apprentissage liés au changement d'habitude ;</p> <p>Les freins logistiques liés à l'hygiène dans un contexte post-pandémique où les contraintes et la vigilance sont plus élevées ;</p>

			<p>Les pratiques antérieures négatives avec le vrac et des pratiques connexes ;</p> <p>La disponibilité des enseignes/fournisseurs qui offrent du vrac.</p>
Motivations	Les attributs des produits vendus en vrac.	<p>Les motivations financières liées à la demande et aux perspectives de vente en répondant à un besoin de marché ;</p> <p>Les pratiques antérieures positives en tant que professionnel.le ;</p> <p>Le respect des méthodes de travail traditionnelles (artisanales) ;</p> <p>Le besoin d'accomplissement professionnel.</p>	<p>Les motivations financières ;</p> <p>Les valeurs environnementales ;</p> <p>L'innovativité ;</p> <p>Le style de vie et les pratiques antérieures positives avec le vrac en tant que consommateur.ice.s et les formations possibles au vrac ;</p> <p>La satisfaction d'un besoin psychologique (curiosité, relever</p>

			des défis, trouver des solutions).
--	--	--	------------------------------------

Ce résumé des freins et des motivations à adopter le vrac montre qu'il y a significativement plus d'éléments qui sont similaires aux deux catégories de personnes que d'éléments qui les distinguent. Ainsi, des variables d'ordre personnel telles que les pratiques antérieures ou encore les valeurs environnementales s'appliquent aussi aux détaillant.e.s. Ceci est un apport majeur de notre recherche. Il est ainsi possible d'appuyer les théories avancées par Daniel-Chever (2022) selon lesquelles les préférences personnelles et les habitudes de consommation des détaillant.e.s affectent leurs décisions professionnelles qui sont traditionnellement influencées par des aspects logistiques et financiers (Rogers, 2003). La première proposition de recherche selon que l'adoption du vrac par les détaillant.e.s s'explique par un ensemble de freins et de motivations non seulement commerciaux, mais également personnels est donc confirmée.

4.2.3.2. Hiérarchisation des freins et des motivations des détaillant.e.s

Le contenu analysé a permis de soulever un ensemble de freins et de motivations à l'adoption du vrac en tant qu'innovation chez les détaillant.e.s. Il a également été possible de constater que ces freins et ces motivations étaient aussi alimentés par des valeurs et des expériences préalables en tant que consommateur.rice.s chez les détaillant.e.s. On parle alors de variables personnelles qui influencent des décisions professionnelles. Et bien que le nombre de répondants de l'étude de cas soit limité, il est possible de proposer un portrait des freins et des motivations en termes d'importance et selon la sensibilité des détaillant.e.s à l'innovation (tableau 8).

Tableau 8. Freins à l'adoption du vrac selon la sensibilité à l'innovation détaillant.e.s.

Profil non innovateur	Profil innovateur
1. Les freins financiers	1. Les freins financiers
2. Les freins logistiques	2. Les freins logistiques

De façon générale, les perspectives financières sont une motivation majeure pour les membres interrogés. Toutefois, ceux-ci, considérés comme innovateurs dans le domaine du vrac, reconnaissent qu'avec le temps, l'aspect financier peut devenir un frein lorsque les ventes ne sont pas au rendez-vous ; d'autant plus que la prise de risque est plus élevée dans un contexte post-COVID-19.

Les détaillant.e.s du profil innovateur sont toutefois plus enclin.e.s à prendre des risques financiers que ceux.celles ayant une sensibilité moindre envers l'innovation. Les défis que présente le développement de ce marché, couplés aux investissements nécessaires à la logistique, montrent que pour adopter le vrac, il importe d'être fortement motivé par des gains financiers. Et comme le montre le tableau 9 ci-dessous, cela demande d'avoir un profil innovateur, d'avoir le besoin de combler sa curiosité, d'apprécier le changement et de trouver des solutions devant les défis que présente le commerce du vrac.

Tableau 9. Motivations à l'adoption du vrac selon la sensibilité à l'innovation des détaillant.e.s.

Profil non innovateur	Profil innovateur
1. Valeurs	1. Motivations financières
2. Pratiques antérieures	2. Innovativité et besoins ressentis (curiosité, relever des défis, trouver des solutions)
3. Motivations financières	3. Pratiques antérieures et style de vie
	4. Valeurs

Les profils non innovateurs n'ont pas encore adopté le mode de mise en vente de produits vrac. Ces personnes sont plus motivées à adopter le vrac pour des considérations environnementales et selon leurs expériences antérieures. Les pratiques antérieures avec le

vrac peuvent s'apparenter à une motivation qui pousse les personnes à vouloir découvrir un nouveau mode de consommation. Cet élément souligne d'ailleurs l'importance de prendre en considération l'expérience personnelle des détaillant.e.s. à titre de consommateur.rice.s. Pour les profils plus innovateurs, la satisfaction d'un besoin psychologique et les valeurs environnementales sont de moindre importance. Les motivations financières constituent leur principale motivation puisque leur intérêt est avant tout d'être rentables et profitables. L'envie d'innover et la satisfaction de la curiosité représentent également de fortes motivations pour ces personnes. Comme mentionné précédemment, ces traits de caractère les amènent à se risquer dans l'aventure du vrac et de relever les défis qui se présentent en vue de développer ce marché.

À la lumière de ces observations, la deuxième proposition de recherche qui explique que les freins et les motivations des détaillant.e.s varient en termes d'importance selon la sensibilité des détaillant.e.s envers l'innovation est confirmée, dans le cas de l'adoption du vrac.

Suivant l'ensemble des résultats soulevés des analyses de l'étude de cas et de la netnographie, nous pouvons établir les conclusions suivantes :

- Il existe un ensemble de freins et de motivations pour les détaillant.e.s à adopter le vrac, et ceux-ci varient en termes d'importance ;
- Il existe des similitudes entre les freins et les motivations exprimés par les détaillant.e.s et ceux exprimés par les consommateur.rice.s ;
- Les décisions commerciales des détaillant.e.s sont influencées par des considérations commerciales (financières, logistiques), mais aussi par des facteurs d'ordre personnel au même titre que les consommateur.rice.s ;
- L'innovativité fait partie des motivations à l'adoption d'une innovation comme le vrac pour les profils innovants ;

- Le processus d'adoption d'une innovation pour les organisations comme les détaillant.e.s dans la vente de produits vrac doit également inclure des déterminants que l'on prête normalement aux consommateur.rice.s (Rogers, 2003).

Cette recherche permet donc d'affiner les modèles du processus d'adoption de l'innovation des organisations en prenant pour base les détaillant.e.s dans le domaine du vrac. Cette recherche permet ainsi d'obtenir une meilleure compréhension des facteurs qui influencent l'adoption d'une innovation par l'ajout de variables personnelles, tout en prenant en considération les enjeux financiers, commerciaux et logistiques inhérents aux organisations.

CONTRIBUTIONS & RECOMMANDATIONS

Ce chapitre a pour objectif de mettre en relief les résultats obtenus avec la littérature étudiée pour proposer des stratégies managériales et mesurer l'impact théorique de cette recherche.

Dans un premier temps, nous survolerons les résultats de notre étude avant de les comparer avec la littérature existante. Ensuite, nous interpréterons les résultats avant de nous pencher sur les limites de notre étude et des résultats obtenus. Enfin, nous aborderons les apports théoriques et managériaux de notre étude. Nous finirons par nos recommandations pour des recherches futures.

5.1. Résultats et comparaison avec la littérature existante

Premièrement, la revue de la littérature a révélé plusieurs études concernant les détaillant.e.s et leur rapport à l'innovation. Bien que le nombre d'études sur le sujet soit limité, ces quelques études nous ont permis de dresser un début de portrait des détaillant.e.s et de leur rapport à l'innovation. Les études à ce sujet présentent les détaillant.e.s comme des adopteur.rice.s plutôt tardif.ve.s, où l'innovation est rarement initiée, mais plutôt imposées par leurs fournisseurs. (Pavitt, 1984 ; Soete & Miozzo, 1989 ; Evangelista et Savona (2000, 2003) ; Hollenstein, 2003 ; Gallouj, 2007). Bien que les résultats de l'étude de cas soient non généralisables, il a été possible de constater que les détaillant.e.s peuvent également provoquer l'innovation et la diffuser (Pattinson *et al.*, 1995 ; Sirilli et Evangelista, 1998 ; Broersma et Brouwer, 2000 ; Gallouj, 2007). À ce sujet, notre étude a montré que certain.e.s détaillant.e.s, comme dans bien d'autres secteurs d'activité, ne possèdent pas la même sensibilité face à l'innovation. Certain.e.s détaillant.e.s ont un profil plus passif, alors que certain.e.s, comme M. Bachelier, recherchent l'innovation et la provoquent.

Deuxièmement, notre recherche a adopté l'approche théorique de Michetti (2003) et Daniel-Chever (2022) selon laquelle les valeurs personnelles et les habitudes de consommation des détaillant.e.s jouent un rôle sur leurs décisions professionnelles. Traditionnellement, le processus d'adoption d'une innovation par les organisations est

influencé par des enjeux logistiques et financiers (Rogers, 2003). Nous avons donc appréhendé le processus d'adoption d'une innovation par les détaillant.e.s en considérant qu'ils.elles opèrent aussi selon leur vie de consommateur.rice. Selon cette approche les détaillant.e.s sont influencé.e.s. dans leurs décisions par des variables plus personnelles comme leurs valeurs, leurs besoins, leur style de vie et leur propre expérience en tant que consommateur.rice.s (Bird *et al.*, 1997 ; Micheletti, 2003 ; Daniel-Chever *et al.*, 2022).

Les résultats de l'étude de cas nous ont permis de confirmer cette approche selon laquelle les détaillant.e.s sont des professionnel.le.s qui ne laissent pas leur vie personnelle de côté lorsqu'il faut prendre des décisions managériales. M. Bachelier nous a ainsi fait part de sa propre expérience avec le vrac, ainsi que des formations qu'il a pu suivre pour s'y familiariser. Les deux répondants nous ont aussi fait part de leurs valeurs environnementales et de leur attachement à certains modes de consommation traditionnels et artisanaux. Cet aspect est d'autant plus pertinent à étudier que les valeurs environnementales occupent une place primordiale dans la décision d'adopter le vrac. Notre netnographie nous a permis de confirmer que les valeurs sont des conditions préalables à l'adoption du vrac chez les consommateur.rice.s et aussi chez les détaillant.e.s. Cette approche ne nous a pas empêchés de valider les théories traditionnelles qui expliquent pour la majorité, que le choix d'adopter le vrac du.de la détaillant.e prend en compte des aspects organisationnels principalement logistiques et financiers (Rogers, 2003). Concernant le vrac, on observe la même logique de mesure de coût d'opportunité pour adapter sa structure à cette logistique verte (Naji *et al.*, 2021), tout en cherchant à minimiser ses risques.

Troisièmement, nous avons voulu cerner l'ensemble des freins et des motivations des détaillant.e.s à adopter une innovation et plus précisément, le vrac. Ce point spécifique fut l'objet initial de notre étude, qui nous a mené au-delà de nos premières réflexions pour nous porter à regarder le processus d'adoption d'une innovation des détaillant.e.s. Les freins et motivations furent étudiés au cours d'une netnographie qui nous a permis de mieux comprendre les freins et les motivations personnels des détaillant.e.s, et au cours d'entretiens individuels réalisés auprès du dirigeant du Grand marché Vrac — Jour après Jour — à Brossard et du responsable de la boucherie.

Les freins à l'adoption du vrac en tant qu'innovation pour les détaillant.e.s qui ont été recensés sont les suivants :

- Les coûts financiers liés au passage au vrac (ex., investissement en matériel, produits connexes plus chers, formation des employé.e.s) ;
- Les freins financiers liés aux perspectives financières mitigées dans un contexte où le vrac est un secteur en pleine croissance, mais encore fragile¹⁴ ;
- Les freins logistiques (Naji *et al.*, 2021) liés au passage au vrac, à la gestion des déchets éventuels et aux coûts d'apprentissage liés au changement d'habitude ;
- Les pratiques antérieures négatives avec le vrac ;
- La disponibilité des enseignes/fournisseur.euse.s qui offrent du vrac ;
- L'hygiène dans un contexte post-pandémique où les contraintes et la vigilance sont plus élevées.

Les motivations à adopter le vrac pour les détaillant.e.s qui ont été recensées sont les suivantes :

- Les motivations financières liées aux perspectives de croissance, aussi appelées dans notre étude « perspectives financières » ;
- Les valeurs environnementales et professionnelles du.de la détaillant.e ;
- La sensibilité à l'innovation ;

¹⁴ Rapport disponible au https://cms.equiterre.org/uploads/Initiatives/152_Pour-une-réduction-des-déchets/VF-EQT_resume-executif_Zero-dechet_FR.pdf.

- Les pratiques antérieures positives avec le vrac en tant que consommateur.rice.s, la compatibilité du vrac avec le style de vie du détaillant et les formations éventuelles au vrac ;
- La satisfaction d'un besoin ressenti comme la curiosité, l'envie de se dépasser, de réinventer son quotidien ou encore de faire un choix de carrière plus engagé.

Ces freins et motivations nous confirment nos propositions de recherche. Les freins et les motivations des détaillant.e.s à adopter le vrac sont imprégnés de variables personnelles que l'on attribue d'habitude aux consommateur.rice.s. C'est le cas pour les motivations et freins d'ordre personnel comme les valeurs (Aurier, 1991 ; Schwartz, 2003), les pratiques antérieures et le style de vie (Sahin, 2006), la satisfaction d'un besoin (Duhaime *et al.*, 1996) ou encore les contraintes liées à l'hygiène. Ces ressemblances nous permettent d'affiner le processus d'adoption d'une innovation proposé par Rogers (2003) et de confirmer les théories de Micheletti (2003) et Daniel-Chever (2022).

À l'issue de notre étude, nous avons hiérarchisé ces freins et motivations observés en fonction de la sensibilité à l'innovation des détaillant.e.s. Cette approche permet de mieux comprendre le poids des freins et des motivations personnels dans la prise de décision d'adopter le vrac.

5.2. Apports théoriques

Notre étude apporte plusieurs éléments nouveaux dans différents champs du marketing comme le marketing de l'innovation, le marketing de la vente de détail et le marketing responsable. Pour rappel, notre postulat de base était d'étudier les freins et les motivations des détaillant.e.s à l'adoption du vrac dans leurs magasins. Nous avons ainsi réussi à approfondir ces éléments pour obtenir un portrait des différents freins et motivations qui influencent la décision des détaillant.e.s à adopter le vrac. Pourtant cette étude de prime abord simple nous a permis de soulever d'autres réflexions plus larges. Effectivement, l'étude des freins et des motivations des détaillant.e.s à l'adoption du vrac nous a amené à préciser le processus d'adoption d'une innovation par les détaillant.e.s et leur rapport à l'innovation.

Premièrement, concernant les freins et les motivations à l'adoption du vrac par les détaillant.e.s, nous avons emprunté à la littérature du comportement des consommateur.rice.s des concepts qui n'étaient que peu appliqués au comportement organisationnel (Aurier, 1991 ; Duhaime, 1996 ; Schwartz, 2003 ; Rogers, 2003 ; Sahin, 2006 ; Micheletti, 2003 ; Daniel-Chever, 2022). En observant le comportement des détaillant.e.s sous ce prisme, nous avons découvert que les freins et les motivations qui régissent leur comportement en termes d'adoption du vrac, sont divers et englobent aussi bien des aspects logistiques et financiers, que des enjeux plus personnels. Cette apport découverte nous permet d'appréhender les détaillant.e.s comme des organisations innovantes, complexes et dont la prise de décision est aussi personnelle et emprunte de comportements que l'on observe d'habitude chez les consommateur.rice.s.

Effectivement, notre étude nous a poussé à préciser le processus d'adoption par une organisation tel que présenté par Rogers (2023). Effectivement, les théories avancées par Micheletti (2003) et Daniel-Chever (2022) suggèrent que les détaillant.e.s sont des consommateur.rice.s comme les autres dont les opinions influencent leurs décisions professionnelles. Ainsi, leur processus d'adoption d'une innovation comme le vrac diffère de ce qui est traditionnellement présenté en cours de marketing. Cette découverte nous donne l'opportunité d'ajuster ce modèle et d'envisager le processus d'adoption d'une innovation par les détaillant.e.s sous un nouvel angle. En outre, cette étude permet d'appliquer des concepts empruntés à l'étude des consommateur.rice.s (Rogers, 2003) et d'observer que les détaillant.e.s peuvent être hautement innovant.e.s et utiliser leur jugement personnel pour adopter ou non une innovation.

Au-delà des apports théoriques de notre étude, cette dernière soulève aussi des apports managériaux.

5.3. Apports managériaux

Alors que nous avons élaboré sur les apports théoriques de ce mémoire, il convient de s'interroger sur les apports pratiques de notre étude.

Les contributions majeures de ce mémoire s'inscrivent dans le contexte de notre étude de cas à savoir qu'en hiver 2023, le Grand Marché Vrac — Jour Après Jour éprouvait des difficultés à convaincre des partenaires commerçant.e.s pour compléter leur équipe. Nous avons donc généré des pistes de stratégies pour mieux convaincre et cerner de potentiel.le.s partenaires intéressé.e.s à opter pour le vrac, basé sur l'étude des freins et des motivations à adopter le vrac. Il s'agit donc de dresser le portrait des stratégies qui peuvent être mises en place pour convaincre les bon.ne.s partenaires, et déjouer les freins des plus réticent.e.s.

La question à laquelle nous cherchons une réponse dans cette sous-partie est la suivante : Qu'est-ce que les apprentissages de notre étude impliquent dans le cadre d'une stratégie de conversion de partenaires potentiel.le.s au vrac ?

Dans un premier temps, il est important de pouvoir comprendre à quel profil d'adoptant a-t-on affaire lorsqu'une conversation s'engage sur un possible partenariat avec un.e commerçant.e ou avec des producteur.rice.s locaux.ales. Comprendre avec quel profil un échange est engagé, c'est pouvoir anticiper les supposés freins et motivations de la personne en face et ainsi pouvoir déjouer les freins plus facilement. Notre étude nous a effectivement fait comprendre que plusieurs profils d'adopteur.rice.s d'innovation (Rogers, 2003) existaient aussi chez les détaillant.e.s. Ce point est crucial puisque le ciblage des profils les plus innovants pourrait augmenter les chances de M. Bachelier de trouver des partenaires ouvert.e.s à rejoindre l'aventure du vrac. Nous avons effectivement observé que les profils plus sensibles à l'innovation seraient plus motivés à adopter le vrac s'il est présenté comme une innovation. Selon l'innovativité de l'interlocuteur.rice, M. Bachelier, comme tout autre détaillant.e dans la même situation, peut adapter son discours.

On se rend compte qu'il existe un socle commun entre les profils les plus innovants et les plus sceptiques. Ce socle, c'est l'ensemble des motivations et des freins financiers, donc liés aux perspectives de réussite financière d'un projet (Rogers, 2003 ; Lakshmanan, 1989 ; Dulieu, 1965 ; Le Nagard-Assayag *et al.*, 2015). Ce socle commun nous permet de constater qu'avancer des arguments factuels concernant la réussite financière actuelle ou future du projet est un angle d'attaque qui pourrait s'avérer le plus efficace pour convaincre des partenaires potentiel.le.s.

Nous avons aussi vu que l'adoption d'une telle innovation ne se fait pas en un seul acte mais est un processus. Dans le cadre de négociations, il semble que les partenaires approché.e.s aient aussi des réticences quant à leur implication dans un tel processus. L'objectif devient alors de faciliter pour ces partenaires le processus de réflexion qui est, selon notre étude, principalement basé sur le besoin de formation, de mener des études, etc.

- **Stratégie 1** : Dans un premier temps, les motivations et les freins financiers sont les variables qui jouent le plus grand rôle sur la décision d'adopter le vrac. Ainsi, présenter le projet en abordant premièrement ces éléments en s'appuyant sur des études de marché et des résultats à l'interne peut être une stratégie d'approche payante. Montrer l'opportunité que représente le marché du vrac à l'interlocuteur.rice. Si le profil de l'interlocuteur.rice est innovateur.rice ou adopteur.euse précoce, il y a des chances que cette approche soit payante dès le début. Si le profil est plus ancré dans la majorité précoce ou tardive, ces arguments serviront de leviers pour déjouer des freins et désamorcer une perception des risques accrue et s'avérer bien plus efficaces que de mettre en place des incitatifs financiers. L'objectif est de rassurer son interlocuteur.rice en montrant les perspectives de croissance du vrac.
- **Stratégie 2** : Utiliser les valeurs et les pratiques antérieures de son interlocuteur.rice est une stratégie qui peut porter ses fruits. Dans le cas du vrac, la notion de valeur est très importante (Micheletti, 2003 ; Daniel-Chever, 2022). Il peut s'agir de valeurs environnementales ou de valeurs liées au caractère traditionnel du vrac, comme nous l'a expliqué notre deuxième répondant. Un tel argument permet de positionner le vrac comme un retour à des méthodes de travail plus traditionnelles et respectueuses de l'environnement, ce qui permettrait de déjouer les freins des plus réticent.e.s, et de positionner le vrac comme une méthode plus qualitative que les méthodes de mises en rayon et d'emballage traditionnel. Notons qu'une telle stratégie de positionnement pourrait aussi s'avérer payante pour attirer une clientèle elle aussi apeurée par le vrac. Faire appel aux valeurs environnementales du vrac peut sensibiliser une partie de la population au vrac. Pour les moins sensibles aux valeurs environnementales, on peut mettre de l'avant d'autres valeurs comme les attributs des produits (locaux, biologiques, etc.) ou encore le retour à des méthodes traditionnelles.

- **Stratégie 2 bis** : Il conviendrait de s'appuyer sur le volet communication du *retailing-mix* (Lazer *et al.*, 1961). Ce levier est un instrument particulièrement intéressant lorsqu'il est question de faire appel à des besoins, un style de vie et à des valeurs personnelles. L'enjeu est de démontrer à des partenaires potentiel.le.s de la distribution en quoi un tel projet et une telle innovation peuvent répondre à des besoins sous-jacents. Il en va de même pour la sensibilisation des consommateur.rice.s.

Enfin, rappelons que l'un des freins les plus importants soulevés dans notre étude concerne les éléments liés aux efforts logistiques à fournir pour s'adapter au vrac. On parle de coût d'apprentissage et de coût de changement (Giesler et Thompson, 2016). La logistique verte (Naji *et al.*, 2021) liée au vrac amène plusieurs efforts à fournir pour se convertir au vrac, notamment des efforts en termes de matériel, de formation du personnel et de gestion de la chaîne de distribution. Les détaillant.e.s ayant franchi le pas du vrac qui ont été interrogés admettent que plusieurs stratégies doivent être mises en place pour gérer au mieux cette nouvelle méthode de vente qui impacte particulièrement la gestion des inventaires et de la marchandise fraîche. Il s'agit donc de mettre en place des stratégies pour atténuer la perception de la complexité du vrac.

- **Stratégie 3** : Concernant le *mix*-communication à destination des détaillant.e.s et des consommateur.rice.s, il serait pertinent de travailler sur un programme de formation rapide aux vrac (aux frais du détaillant qui cherche à sensibiliser ces cibles) pour faciliter le passage au vrac. Thierry Bachelier et Quentin nous ont tous les deux mentionné l'importance qu'ont joué leurs formations dans leur adoption du vrac. C'est d'autant plus pertinent que le vrac est perçu comme complexe par de nombreux consommateur.rice.s. Réduire la perception de la complexité du vrac permet de renforcer la perception de la compatibilité du vrac avec le style de vie de sa cible.

Dans cette dernière sous-partie, nous avons mis de l'avant des stratégies à mettre en place pour convaincre de potentiel.le.s partenaires et des consommateur.rice.s potentiel.le.s à adopter le vrac. Alors que notre étude touche à sa fin, il est primordial de conclure ce mémoire en abordant les grandes lignes de ce dernier, ses limites et ses possibles évolutions.

5.4. Limites de l'étude

La première limite concerne le nombre de répondants des entrevues individuelles. Bien que l'objectif d'une étude de cas ne soit pas d'agrèger des résultats de par la nature qualitative de la démarche, cette étude de cas ne nous permet de tirer que des conclusions partielles. Ainsi, nous n'avons pas pu atteindre le principe de saturation des données telle que décrites par d'Astous en 2019. Ainsi, la fin de notre collecte de données n'a pas été arrêtée par la saturation des données, mais par un manque de disponibilité et de temps. Cet élément peut tendre à compromettre la portée de cette étude qui était peut-être trop ambitieuse à l'origine.

Alors que nous avons tenté de compléter ces données par une netnographie, le Grand marché vrac — Jour après Jour — n'avait que deux mois au moment de nos études et les données que nous avons collectées relèvent principalement du site internet du marché. De plus, nous n'avons pas pu interroger d'autres acteur.rice.s de la vente de détail. Il aurait été intéressant de prolonger l'analyse en interrogeant différents profils d'innovateur.rice.s parmi les détaillant.e.s pour approfondir notre hiérarchisation des freins et des motivations des détaillant.e.s en fonction de leur sensibilité à l'innovation.

Deuxièmement, lors de notre étude, nous aurions pu approfondir le rapport qu'entretiennent les détaillant.e.s avec leur propre vie de consommateur.rice pour étayer ce lien que nous avons commencé à explorer pendant notre étude. De la même façon, le manque d'entretiens ne nous a pas permis de réellement approfondir l'étude des freins des détaillant.e.s à intégrer le vrac puisque nous avons eu affaire à des personnes convaincues par le vrac. Une étude auprès de personnes plus réticentes nous aurait permis de mieux cerner ces freins. Ainsi, ces limites à notre étude dessinent le contour de pistes de recherches futures.

5.5. Recommandations et pistes de recherches

À la lumière des différentes contributions que nous avons apportées et des limites évidentes de ce mémoire, nous pouvons avancer plusieurs pistes de recherche.

Dans un premier temps, il serait pertinent de prolonger cette analyse avec différent.e.s détaillant.e.s aux profils diversifiés et avec différentes sensibilités à l'innovation. Nous avons effectivement effleuré l'idée selon laquelle la taille des établissements influence leur rapport à l'innovation (Gallouj, 2007). Nous pourrions ainsi envisager une étude qui ferait le lien entre degré d'innovativité et taille de l'établissement pour proposer une typologie détaillée des détaillant.e.s fonction de leur rapport au vrac, de leur rapport à l'innovation en général et en fonction de leur taille. Une telle étude nous permettrait d'affiner encore plus notre compréhension des freins et des motivations des détaillant.e.s à adopter le vrac. Nous pourrions aussi dresser un portrait plus fidèle et exhaustif du comportement des détaillant.e.s en matière d'adoption du vrac.

Dans un second temps, une étude pourrait être menée pour nous permettre de répondre aux mêmes interrogations tout en élargissant la portée de l'étude. Il serait alors intéressant de se pencher sur le cas des producteur.rice.s locaux.ales et des fournisseur.euse.s pour nous aiguiller sur leur propre vision du vrac mais aussi sur les arguments qui ont été développés pour les convaincre de rejoindre des structures vrac, quels arguments ont fonctionné et lesquels non. En outre, après avoir obtenu une vision d'ensemble des différent.e.s acteur.rice.s du commerce du vrac, la quantification des données, si elle est possible, nous permettrait de pouvoir agréger des résultats et de pouvoir faire des comparaisons entre des régions, des secteurs d'activités et même des pays.

Enfin, des études pourraient être menées sur le long terme afin de comprendre l'évolution de ces freins et de ces motivations concernant le vrac chez les détaillant.e.s. Un tel type d'étude longitudinale implique néanmoins des ressources qui ne sont pas à la portée de tous.tes.

Concernant le processus d'adoption d'une innovation par les détaillant.e.s, notre étude a permis d'affiner le processus présenté par Rogers (2003) en intégrant des variables personnelles à ce processus organisationnel. Une étude intéressante serait d'élargir cette recherche aux innovations vertes et aux organisations en général. Il serait question de se pencher sur plusieurs industries, et plusieurs types d'innovation pour obtenir un modèle mis à jour et plus humain. Ceci pourrait avoir un impact transdisciplinaire en combinant les ressources humaines, le marketing et le comportement organisationnel.

5.6. Conclusion

L'étude de la littérature existante nous a permis de tracer les contours des freins et des motivations des détaillant.e.s à adopter le vrac. L'étude de la littérature scientifique nous a aussi permis de faire un lien entre freins et motivations à l'adoption du vrac et processus d'adoption d'une innovation pour les détaillant.e.s.

À la suite de cette étude, nous avons abouti à plusieurs propositions de recherches qui abordent la notion de freins et de motivations, de processus d'adoption d'innovation et la notion de profils d'adopteur.rice.s d'innovation. La netnographie et l'étude de cas ont permis d'apporter des réponses à ces propositions de recherches.

Notre étude nous offre une meilleure compréhension du processus d'adoption du vrac chez les détaillant.e.s. Il s'agit d'un processus encadré par de nombreux freins et motivations qui sont aussi bien liés à des enjeux logistiques et financiers, qu'à des enjeux plus personnels. En effet, nous avons inclus différents éléments dans notre étude des freins et des motivations à l'adoption du vrac en prenant en compte les notions d'expérience, de valeurs et de besoins notamment telles que présentées par Sahin en 2006. Nous avons associé ces notions aux risques perçus à l'adoption d'une innovation (Volle, 1995 ; Allaire et Firsirotu, 2004) et aux motivations psychologiques et personnelles à l'adoption d'une innovation (Duhaimé *et al.*, 1961 ; Schwartz, 2003 ; Celsi *et al.*, 1998 ; Zanolli et Naspetti, 2002 ; Aurier, 1991). Ces éléments, qui sont traditionnellement associés à l'étude du comportement des consommateur.rice.s, ont été observés chez les détaillants interrogés. Une partie de la littérature corrobore aussi ce point (Micheletti, 2003 ; Daniel-Chever, 2022).

Notre cadre conceptuel a été construit pour recenser l'ensemble des freins et des motivations à adopter le vrac chez les détaillant.e.s. Ces freins et motivations sont de nature professionnelle, mais aussi personnelle. Nous avons choisi une méthode qualitative afin de mieux comprendre les tenants et aboutissants de ces notions complexes et difficiles à cerner à bien des égards. Notre démarche s'inscrivait donc dans un design exploratoire dû à la nouveauté du sujet et à la subjectivité des données récoltées. Une telle étude nous a donc permis d'explorer plusieurs sujets connexes aux freins et aux motivations des détaillant.e.s à

adopter le vrac comme leur rapport à l'innovation et leur processus d'adoption d'une innovation comme le vrac.

Cette compréhension de ce processus complexe et empreint de variables personnelles pourrait mener à une meilleure diffusion du vrac chez les professionnel.le.s de la distribution dans un contexte où la demande est plus forte que l'offre et donc où les perspectives financières peuvent être intéressantes (Observatoire de la consommation responsable, 2022).

Cette étude nous permet aussi de mieux appréhender le comportement des consommateur.rice.s concernant le vrac et leurs principaux freins et motivations. Une telle étude offre l'opportunité de faire grandir les recherches en marketing responsable et de faire naître des opportunités sur le marché du vrac en déjouant les freins des plus réticent.e.s comme c'est le cas de l'aspect financier qui est à la fois le frein le plus important pour les plus réfractaires, mais qui est aussi une motivation importante pour celles.eux qui ont déjà adopté le vrac.

Concernant le marketing de l'innovation, nous avons commencé à mener cette étude de façon singulière en étudiant la notion d'innovation afin de savoir si le vrac pouvait entrer ou non dans cette définition. Nous avons ainsi admis que le vrac était une innovation de procédé dans un secteur où souvent, les détaillant.e.s ne sont pas considéré.e.s comme des innovateur.rice.s. Ce secteur tant à être considéré comme soumis aux innovations de ses fournisseur.euse.s (Pavitt, 1984 ; Soete *et al.*, 1989 ; Evangelista et Savona, 2000, 2003 ; Hollenstein, 2003 ; Gallouj, 2007).

Nous pouvons conclure que nous avons répondu à notre problématique qui était la suivante : Quels freins et motivations encadrent le processus d'adoption d'une innovation telle que le vrac chez les détaillant.e.s ? En dépassant même les attentes de cette recherche.

Malgré les limites certaines de notre étude, nous sommes parvenus à proposer une liste des freins et des motivations, que nous avons hiérarchisés en proposant une typologie de détaillant.e.s selon leur rapport à l'innovation.

BIBLIOGRAPHIE

Aboelmaged, M., & Hashem, G. (2019). Absorptive capacity and green innovation adoption in SMEs: The mediating effects of sustainable organisational capabilities. *Journal of cleaner production*, 220, 853-863.

Alain, D. (2019). *Projet de recherche en marketing (6e éd) (Le) (CHENELIÈRE ÉDITIONS)* (Chénelière MCGRAW-HILL ed.). CHENELIÈRE.

Allaire, Y. et M. Firsirotu. *Stratégies et Moteurs de Performance*, Montréal : Chenelière McGraw Hill, 2004. ISBN 2-7651-0362-3.

Arsel, Z. (2017). Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 939–948. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx096>

Aurier, P. (1991), Recherche de variété : un concept majeur de la théorie marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 6(1), 85-106.

Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207–1220. <https://doi.org/10.1177/0146167203254602>.

Baregheh, A., Rowley, J. and Sambrook, S. (2009), "Towards a multidisciplinary definition of innovation", *Management Decision*, Vol. 47 No. 8, pp. 1323-1339. <https://doi.org/10.1108/00251740910984578>

Baribeau, C., & Royer, C. (2013). L'entretien individuel en recherche qualitative : usages et modes de présentation dans la Revue des sciences de l'éducation. *Revue Des Sciences De L'éducation*, 38(1), 23–45. <https://doi.org/10.7202/1016748ar>

Baromètre de la consommation responsable. Observatoire de la Consommation responsable, Édition 2018. https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2018/11/BCR_2018.pdf

Bird, Kate et David R. Hughes. 1997. « Ethical Consumerism: The Case of Fairly-Traded Coffee ». *European Review*, vol. 6, p.159-277.

Blanc, M. S. Z. D. (2020, June 22). *Top 10 des aliments les plus faciles à trouver en vrac, où que vous soyez.* Planète Zéro Déchet. <https://planetezerodechet.fr/aliments-les-plus-faciles-a-trouver-en-frac-zero-dechet/>

Boyce, C. and Neale, P. (2006) *Conducting In-Depth Interview: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input.* Pathfinder International Tool Series, Monitoring and Evaluation-2.

Bray, J. P., Johns, N., & Kilburn, D. (2010). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>

Briggs, P. (16/02/2021). In Canada, ecommerce will continue to be boosted by necessity. *eMarketer*.

Broersma L., Mc Guckin R.H. (2000), *The Impact of Computers on Productivity in the Service Sector : Explorations with Dutch Micro Data*, Groningen Growth and Development Centre, Research Memorandum, GD 45, University of Groningen, June, 38 p.

Bukchin, S., & Kerret, D. (2018). Food for hope: The role of personal resources in farmers' adoption of green technology. *Sustainability*, 10(5), 1615.

Canada, A. F. C. C. F.— . (n.d.). *L'innovation : une notion différente pour le client et le consommateur*|FAC.

<https://www.fcc-fac.ca/fr/savoir/l-innovation-une-notion-differente-pour-le-client-et-le-consommateur.html>

Consommation responsable. (n.d.). <https://www.environnement.gouv.qc.ca/developpement/consommation-responsable/index.htm>

Daghfous, N., Filiatrault, P. (2020). *Le M@rketing* (Manuel édité). Chenelière Education.

Daniel, M., Monnot, É., Reniou, F. & Sirieix, L. (2022). Comprendre les spécificités de la distribution en vrac pour adapter le *retailing-mix* : apport des théories des pratiques. *Décisions Marketing*, 106, 91-116. <https://doi.org/10.3917/dm.106.0091>

Damanpour, F. (1996), “*Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models*”, *Management Science*, Vol. 42No. 5, pp. 693-716.

De Benveniste, G. V. (2013). Innovation de rupture : concept fondamental ou slogan creux ? *Entreprendre & Innover*, n° 18(2), 7–13. <https://doi.org/10.3917/entin.018.0007>

Définition — Innovation | Insee. (2020, November 17). INSEE. <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1182>

Définition : e-commerce — Dictionnaire de français Le Robert. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/e-commerce>

Démarche zéro déchet. Office québécois de la langue française. https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26543212

Déprez, G. R. M., Battistelli, A., & Peña-Jimenez, M. (2019). Le comportement de « prise de parole » (voice) : validation de la version française de la mesure de Maynes et Podsakoff.

Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Brothers.

Duesenberry, J. S. (1967). *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior* (1st Published as Galaxy Book 1967 ed.). Oxford University Press.

Duhaime, C. P., Laroche, M., & Muller, T. E. (1996). *Le Comportement Du Consommateur : Guide Du Maître*. Boucherville [Québec] : G. Morin.

Échoppes, L. (2021, July 16). *Se lancer dans le Vrac et faire des économies*. Les Échoppes — Le Blog. <https://lesechoppes.co/blog/se-lancer-dans-le-vrac-et-faire-des-economies/>

Éric Rocher, *Conditionnement et emballage*, Eyrolles, 2008, p. XIII

Evangelista R., Savona M. (2003), Innovation, Employment and Skills in Services : Firm and Sectoral Evidence, *Structural Change and Economic Dynamics*, 14, p. 449-474.

F. Dano, « Packaging : une approche sémiotique », *Recherche et applications en marketing*, Franck Cochoy, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, La Découverte, 1999, p. 36

Ferrières M. (2002), *Histoire des peurs alimentaires. Du Moyen-Âge à l'aube du XXe siècle*, Paris, Seuil, L'Univers Historique.

Freeman, C. (1982) *The Economics of Industrial Innovation*. 2d Edition, Francis Pinter, London.

Gallouj, C. (2007). Introduction générale. Dans : C. Gallouj, *Innover dans la grande distribution* (pp. 9-12). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

Giesler, M., & Thompson, C. J. (2016). A tutorial in Consumer Research: Process theorization in Cultural Consumer research. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 497–508. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw047>

Gouvernement du Canada, O. D. L. I. (n.d.). *Manuel des produits et des services à Intitulés de classe — Office de la propriété intellectuelle du Canada*. Gouvernement du Canada. <https://www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/wr03759.html>

Heilbrunn, B. & Barré, B. (2012). Le packaging : histoire et définition. Dans : Benoît Heilbrunn éd., *Le packaging* (pp. 7-26). Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France.

Heinemann, G. (2023). *Intelligent retail : the future of stationary retail*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38316-9>

Hind Naji, Mustapha Jaad. Freins et motivations de la logistique verte : Approche théorique. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2021, 2 (4), pp.459-479.

Hollenstein H. (2003), Innovation Modes in the Swiss Service Sector : a Cluster Analysis Based on Firm Level Data, *Research Policy*, vol. 32, n° 5, p. 845-863.

How COVID-19 Has Transformed Consumer Spending Habit. *J.P.Morgan*, 2020.
<https://www.jpmorgan.com/solutions/cib/research/covid-spending-habits>

Huang, Y. C., Ding, H. B., & Kao, M. R. (2009). Salient stakeholder voices: Family business and green innovation adoption. *Journal of Management & Organization*, 15(3), 309-326.

Jean Fourastié, Les Trente Glorieuses, ou la révolution invisible de 1946 à 1975, Paris, Fayard, 1979, 300 p. (Rééd. Hachette Pluriel n° 8363)

Küpper C. (2001), *Service Innovation : a Review of the State of the Art*, University of Munich, Institute for Innovation Research and Technological Innovation

Kimberly, J.R. (1981) Managerial Innovation. In: Nystrom, P.C. and Starbuck, W.H., Eds., *Handbook of Organizational Design*, Oxford University Press, New York, Vol. 1, 84-104.

Lakshmanan T. R. (1989), Technological and Institutional Innovation in the Service Sector, p. 63-79, dans Andersson A. E., Batten D. F. et Karlsson C. (eds), *Knowledge and Industrial Organization*, Berlin, Springer Verlag, 309 p.

Le casse-tête du vrac. (2018, September 20). La Presse+.
https://plus.lapresse.ca/screens/becb059d-0cad-4839-8b8d-1ecf7e37c2f8_7C_0.html

Le Nagard-Assayag, E., Manceau, D., et Morin-Delerm, S. (2015), *Marketing de l'innovation. De la création au lancement de nouveaux produits* (3e éd.), Paris, Dunod

Leblow, S. (28/01/2022). The countries where ecommerce is most popular. *eMarketer*.
https://www.emarketer.com/content/countries-retail-ecommerce?fbclid=IwAR2_127xQt1nZwGEEPoA6YwCjGss81ABMV3jP7QWF8yg6SDWr_ZEW1xRv5qQ

Lesurf., L. (5/03/2021). Marché du vrac en 2020 : les dix infos à retenir. *Circuits Bio*.
<https://www.circuits-bio.com/chiffres-et-marches/marche-du-frac-en-2020-les-dix-infos-a-retenir>

Les indispensables du rayon vrac bio - Annuaire Vert. (n.d).
<https://www.annuairevert.com/magazine/1-alimentation-bio/283-les-indispensables-du-rayon-frac-bio#:~:text=Sur%20la%20premi%C3%A8re%20place%20du,les%20noix%20de%20cajou%20nature>.

Lipsman, A. (18/12/2020). Future of Retail 2021. *eMarketer*.
<https://www.emarketer.com/content/future-of-retail-2021?fbclid=IwAR3IFnMmn6OZ5RaMersr87R03MIQ-KoarRY5YK-sRi8GRZ9UxXZrcgyPt10I>

LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (1). Légifrance.
<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043956924>

Légifrance.<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043956924>

Magasins d'alimentation traditionnels. (2020). MAPAQ.
<https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/md/statistiques/Pages/magasins-alimentation.aspx>

Mercator (Dunod) : ressources de formation marketing à l'ère de la data et du digital. (n.d).
Mercator (Dunod) : Ressources De Formation Marketing À L'ère De La Data Et Du Digital.
<https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-freins>

Mill, J. S. 1990. *De la liberté*. trad. fr. L. Lenglet. Paris : Gallimard, (original 1859).

Mort, G. S., & Rose, T. (2004). The effect of product type on value linkages in the means-end chain: Implications for theory and method. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 221–234.

Pattinson W. Ovington J., Finlay E. (1995), *Innovation in Selected Australian Industries*, Australian Bureau of Statistics, Voorburg group on Service Statistics, Tenth meeting, Voorburg, 11-15 september, 14 p.

Pavitt K. (1984), Sectoral Patterns of Technical Change : Toward a Taxonomy and a Theory, *Research Policy*, vol. 13, n° 6, December, p. 343-373.

Pavitt K., Robson M., Townsend J. (1989), Technological Accumulation, Diversification and Organisation in UK Companies, 1945-83, *Management Science*, vol. 35, n° 1, p. 81-89.

Poretzky, C. (30/09/2021). La course au vrac des grandes enseignes. *Challenges*. https://www.challenges.fr/green-economie/vrac-ou-en-sont-les-enseignes-de-la-grande-distribution_782698

Porter, M.E. (1979) How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 57, 137-145.

Poupart, J. (1997). L'entretien de type qualitatif : considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques. Dans J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer et A. P. Pires (Dir.) : *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Boucherville, Québec : Gaëtan Morin éditeur.

Psychologie Du Travail Et Des Organisations, 25(4), 221–239.
<https://doi.org/10.1016/j.pto.2019.10.002>

World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*.

Rhein, F. E. (2021). The Dynamics of Green Innovation in B2B Industries. In *Springer eBooks*.

Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32148-2>

Rogers, E., (2003), Diffusion of Innovations, 5th Edition, Vol 5th ed. Free Press, Consulté le 12 novembre 2021,

<https://search-ebshostcom.proxy.bibliotheques.uqam.ca/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1963937&lang=fr&site=ehost-live>

Rogers, E.M. (1995) Diffusion of Innovations. 4th Edition, the Free Press, New York.

Rubera, G. & Ahmet H. K. (2012), Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic and theoretical integration, *Journal of Marketing*, 76(3), 130-147.

Sahin, I. (2006) Detailed Review of Rogers' Diffusion of Innovations Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Rogers' Theory. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 5, 14-23.

SCHUMPETER, J.A. 1942. *Capitalism, Socialism and Democracy*, 3rd edition, London:

SCHUMPETER, J.A. 1934, *The theory of economic development: an inquiry into profits*,

Sirilli G., Evangelista R. (1998), Technological Innovation in Services and Manufacturing : Results from Italian Surveys, *Research Policy*, vol. 27, n° 9, December II, p. 881-899.

Soete L., Miozzo M. (1989), Trade and Development in Services : a Technological Perspective, *WP n° 89-031*, Merit, Maastricht, 26 p.

Steg, L., Vleg, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, September 2009. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>

Stiglitz J. [1987], « The Causes and Consequences of the Dependence of Quality on Price », *Journal of Economic Literature*, 25, pp. 1-48.

Tichy, G. (2011). Innovation, Product Life Cycle and Diffusion: Vernon and Beyond. *RePEc: Research Papers in Economics*. <https://doi.org/10.4337/9780857931504.00015>

Triki, A. (2010). Le comportement du détaillant : Développement d'un modèle pivotant autour d'un nouveau construit libellé « opportunité de la commercialisation de la marque ». *La Revue des Sciences de Gestion*, 243-244, 161-170. <https://doi.org/10.3917/rsg.243.0161>

University of Stirling. Institute for Retail Studies. (1990). *The international review of retail, distribution and consumer research*. Taylor & Francis Transformative Agreement 2021-2023: Social Sciences and Humanities Collection (Reading List) (Jisc).

Uusitalo, Outi et Reetta Oksanen. 2004. « Ethical consumerism : a view from Finland ».

Varley, R. (2006). Retail Product Management: Buying and Merchandising. Royaume-Uni : Taylor & Francis.

Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : Antécédents et statut théorique. *Recherche Et Applications En Marketing*, 10(1), 39–56. <https://doi.org/10.1177/076737019501000103>

Thompson, V.A. (1965), “*Bureaucracy and innovation*”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 10, pp. 1-20.

West, M.A. and Anderson, N.R. (1996), “*Innovation in top management teams*”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 81, pp. 680-93.

Wong, A., Tjosvold, D. and Liu, C. (2008), “*Innovation by teams in Shanghai, China: cooperative goals for group confidence and persistence*”, *British Journal of Management*, available at: www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/120123993/HTMLSTART (accessed August 15, 2008).

Zailani, S., Govindan, K., Iranmanesh, M., Shahrudin, M. R., & Chong, Y. S. (2015). Green innovation adoption in automotive supply chain: the Malaysian case. *Journal of Cleaner Production*, 108, 1115-1122.

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104(8), 643–653. <https://doi.org/10.1108/00070700210425930>

ANNEXE A

GRILLE D'ENTRETIEN

Présentation intervieweur
<p>Bonjour, je m'appelle Manu Jonik, je suis étudiant.e à l'ESG UQAM et dans le cadre de mon mémoire de Maîtrise, j'ai pour mandat d'approfondir les questions concernant l'adoption du vrac par les détaillant.e.s.</p> <p>Au cours de l'entretien, j'aimerais que nous abordions les thèmes suivants : votre rapport à la consommation responsable, à l'innovation et plus spécifiquement au vrac. Il sera avant tout question des freins et des motivations que vous avez pu ou que vous ressentez encore par rapport au vrac. En ayant ces thèmes en tête...</p>

Grille d'entretien			
Thèmes	Questions principales	Questions complémentaires	Questions de clarification
Général	<p>À l'origine, qu'est-ce qui a initié cette réflexion autour du vrac ?</p> <p>Qu'est-ce qui a motivé en tout premier lieu ce choix du zéro déchet dans votre commerce ?</p> <p>Avant de franchir le pas, qu'est-ce qui a pu vous</p>	<p>Pourriez-vous me donner les principaux éléments qui vous ont fait sauter le pas ? Ce qui vous a fait dire « ok c'est le moment » ?</p> <p>Et aujourd'hui, avez-vous toujours les mêmes doutes ?</p>	<p>Le contexte ?</p> <p>Une personne ?</p> <p>Un produit ?</p>

	donner des doutes, vous freiner ?		
Vrac et <i>retailing-mix</i>	<p>D'un point de vue purement marketing et de distribution, quels sont les plus grands défis auxquels vous avez dû faire face au moment de votre transition ?</p> <p>Quels étaient les préjugés que vous aviez au niveau de votre <i>retailing-mix</i> avant de faire cette transition ?</p> <p>Comment avez-vous convaincu les commerçants qui ne faisaient pas de vrac de se joindre à vous dans cette aventure ?</p> <p>OU</p> <p>Lorsque vous vous êtes fait approcher pour le Grand Marché Vrac, qu'est-ce qui vous a convaincu ?</p> <p>Si c'était à refaire aujourd'hui, que feriez-vous différemment ?</p>	<p>Comment les avez-vous choisis ?</p> <p>Quels arguments vous ont le plus séduits et lesquels vous ont fait douter ?</p>	

	<p>Si vous étiez pour convaincre des commerçants de rejoindre le Grand Marché Vrac, quels seraient vos top 3 arguments ?</p> <p>Enfin, dans un futur où vous arrêteriez le vrac, quelles seraient les raisons selon vous ?</p>		
Innovation	<p>Quels liens faites-vous entre le Grand Marché et l'innovation ?</p> <p>De quel œil percevez-vous les investissements inhérents au zéro déchet qui ont été faits par le Grand Marché Vrac ?</p> <p>Comment aimeriez-vous être perçu par votre clientèle cible ?</p>	<p>Est-ce que le vrac est un élément particulièrement novateur selon vous ?</p> <p>Est-ce que vous pourriez apparenter ces investissements à des investissements en innovations ?</p> <p>Pensez-vous que cette clientèle vous perçoit comme innovant ?</p>	

	<p>Comment vivez-vous le fait d'être les premiers à faire partie d'un tel concept au Québec ?</p>	<p>Qu'est-ce cela vous procure, l'idée d'être des précurseurs dans votre domaine ?</p> <p>Est ce que ça a été difficile d'être les premiers ?</p> <p>Est-ce un argument de vente dans vos stratégies ?</p>	
Intra-personnel	<p>Quelle est votre perception de votre activité aujourd'hui ?</p> <p>D'un point de vue plus personnel, qu'est ce qui a pu influencer votre chemin vers ce mode de mise en commerce ?</p> <p>Qu'est ce qui a le plus changé dans votre façon de travailler, de penser votre travail depuis que vous avez effectué ce changement ?</p> <p>Aujourd'hui comment pensez-vous que votre travail ici répond à vos aspirations/valeurs/besoin ?</p>	<p>Des expériences en tant que consommateur de vrac ? Un engagement politique et écologique ?</p>	

ANNEXE B

FORMULAIRE

UQAM | Comités d'éthique de la recherche
avec des êtres humains

PROJET DE RECHERCHE ÉTUDIANT IMPLIQUANT DES ÊTRES HUMAINS NÉCESSITANT UNE APPROBATION ÉTHIQUE

En vertu de la [Politique no 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM](#), le [SCAE](#), après consultation avec la directrice, le directeur de recherche, doit informer par écrit, en utilisant le formulaire conçu à cette fin, la présidente, le président du Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains ([CERPE](#)) concerné de tout projet de recherche étudiant qui nécessite une approbation au plan de l'éthique et qui ne s'insère pas directement dans un projet de recherche en cours d'une professeure, d'un professeur.

(7.1.12)

Veillez joindre ce document dûment complété à votre demande d'approbation éthique dans Nagano

À compléter par l'étudiant(e) :

Nom de l'étudiant(e) : Manu Jonik Courriel (UQAM) : jonik.manu@courrier.uqam.ca
Code permanent : JONE23569908 Programme d'études : 1766
La vrac envisagé comme une innovation et les enjeux liés à sa diffusion auprès des détaillants québécois
Titre du projet de recherche : _____
Nom de la directrice, du directeur de recherche : Fabien Durif
Courriel : Durit.fabien@uqam.ca
Nom de la codirectrice, du codirecteur (s'il y a lieu) : Caroline Lacroix
Courriel : Lacroix.caroline@uqam.ca

À compléter par le [SCAE](#) ou son instance déléguée :


- Ce projet de recherche a été reçu et approuvé par le [SCAE](#) ou son instance déléguée.
- Ce projet de recherche nécessite une approbation éthique par le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) de l'UQAM. (Veillez vous référer à la page 2 pour déterminer si le projet nécessite une approbation éthique.)

François Marticotte

22 décembre 2022

Nom de la présidente, du président du SCAE ou de son instance déléguée

Date

Signature : 

NB : Si le projet s'insère directement dans celui d'une professeure, d'un professeur, approuvé par le Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains (CIEREH), l'étudiante, l'étudiant n'a pas besoin de faire évaluer son projet par le CERPE. Elle, il doit cependant s'assurer que son nom apparait sur le certificat de la professeure, du professeur.

ANNEXE C

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

UQÀM | Comités d'éthique de la recherche
avec des êtres humains

No. de certificat : 2023-5537

Date : 2023-02-13

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains*(2020) de l'UQÀM.

- Titre du projet : Mémoire de recherche - Le vrac envisagé comme une innovation et les enjeux liés à sa diffusion auprès des détaillants québécois - Etude des freins et des motivations des détaillants à adopter le vrac comme mode de mise en vente innovant et durable
- Nom de l'étudiant : Manu Jonik
- Programme d'études : Maîtrise ès sciences de la gestion (gestion intern. , mémoire)
- Direction(s) de recherche : Fabien Durif; Caroline Lacroix

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année au plus tard un mois avant la date d'échéance (2024-02-13) de votre certificat. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Caroline Coulombe
Professeure, Département de management
Présidente du CERPÉ plurifacultaire