

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**Quelles stratégies utiliser afin d'augmenter la visibilité
et influencer l'achat de produits vrac en ligne d'une
entreprise d'e-commerce bruxelloise – Cas bocally**

Mémoire présenté par :
Clarisé MOONS

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2022-2023

Promoteur :
Mohamed Selmouni

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**Quelles stratégies utiliser afin d'augmenter la visibilité
et influencer l'achat de produits vrac en ligne d'une
entreprise d'e-commerce bruxelloise – Cas bocally**

Mémoire présenté par :
Clarisé MOONS

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2022-2023

Promoteur :
Mohamed Selmouni

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier mon promoteur de mémoire, Monsieur Selmouni, grâce à qui j'ai pu me réconcilier avec les statistiques et qui fut de bons conseils depuis le début de la rédaction de ce travail.

J'aimerais également remercier Barbara D'Arrigo, ma maître de stage chez bocally, je n'aurais pas pu espérer mieux comme stage et j'espère que les commandes ne cesseront d'augmenter.

Je remercie les personnes qui ont répondu à mon questionnaire en ligne ainsi qu'Anna et Julie pour les entretiens réalisés. Concernant le questionnaire en ligne, je m'attendais à avoir moins de 200 réponses, j'ai finalement pu compter sur 365 personnes. Les personnes qui ont repartagé ce questionnaire y sont pour beaucoup également : mes parents, ma famille et ami.e.s.

Ensuite, j'aimerais remercier mon groupe d'ami.e.s de l'ICHEC, pour le soutien mutuel durant cette période de rédaction.

Je remercie ensuite ma grand-mère, toujours présente pour relire et corriger mes divers travaux réalisés pendant mes études.

Enfin, mon dernier remerciement ira à mon copain, qui a également relu mon travail mais qui m'a surtout permis de rédiger ce mémoire dans les meilleures conditions.

Engagement Anti-Plagiat du Mémoire

« Je soussignée, MOONS, Clarisse, Master 2 Gestion de l'entreprise, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Table des matières

1.	Introduction	9
2.	Chapitre 1 : Contexte de l'entreprise bocally.....	11
2.1	Présentation	11
2.1.1	Chiffre d'affaires.....	14
2.2	Analyse externe.....	14
2.2.1	Analyse PESTEL.....	15
2.2.2	Analyse des 5 forces de Porter.....	19
2.3	Matrice SWOT	22
2.3.1	Diagnostic SWOT	23
2.4	Introduction de la problématique.....	23
3.	Chapitre 2 : Contexte théorique.....	25
3.1	Les enjeux environnementaux	25
3.1.1	Les limites planétaires.....	25
3.1.2	Les objectifs de développement durable	30
3.2	L'empreinte écologique du secteur alimentaire	30
3.2.1	Alimentation d'origine animale.....	31
3.2.2	Alimentation d'origine végétale.....	32
3.2.3	Produits issus de l'agriculture biologique	32
3.2.4	Produits transformés / bruts.....	33
3.2.5	Produits locaux / internationaux.....	34
3.2.6	Les différents régimes alimentaires	35
3.3	L'empreinte écologique du gaspillage.....	35
3.4	L'empreinte écologique des emballages.....	36
3.4.1	Le plastique	37
3.4.2	Le carton.....	38
3.4.3	Le verre.....	38
3.5	L'économie circulaire	39
4.	Chapitre 3 : Projet et mise en œuvre	40
4.1	Les habitudes de consommation alimentaire des belges	40
4.1.1	Origine des habitudes alimentaires	40
4.1.2	Lieux d'approvisionnement alimentaire	41
4.1.3	Le gaspillage	42
4.1.4	L'alimentation biologique	42
4.1.5	Budget	43

4.2	Le secteur alimentaire en ligne (e-commerce)	44
4.2.1	Données	44
4.2.2	Avantages et inconvénients de l'e-commerce	45
4.2.3	L'impact environnemental de l'e-commerce	45
4.3	Le vrac	46
4.3.1	Histoire	47
4.3.2	Le vrac en Belgique et en France.....	48
4.3.3	Le vrac dans la grande distribution	49
4.3.4	Freins et motivations de l'achat en vrac	49
5.	Chapitre 4 : Les stratégies de communication	52
5.1	Les stratégies de communication digitale.....	52
5.1.1	Le site internet	52
5.1.2	L'emailing	53
5.1.3	Les réseaux sociaux	54
5.2	Le marketing digital.....	55
5.2.1	Le performance marketing.....	55
5.2.2	L'inbound marketing	56
5.2.3	Le content marketing	56
5.3	Les stratégies marketing et de communication actuelles de bocally	56
5.3.1	Les réseaux sociaux	56
5.3.2	Le site internet	58
5.3.3	L'emailing	59
5.3.4	Les collaborations.....	59
6.	Chapitre 5 : Etudes de marché et analyses des résultats.....	60
6.1	Méthodologie et aspects théoriques	60
6.1.1	Étude quantitative.....	60
6.1.2	Études qualitatives	62
6.2	Etude quantitative.....	62
6.2.1	Données.....	62
6.2.2	Analyse des dépendances	69
6.2.3	Régression logistique	81
6.2.4	Conclusion des analyses SAS	87
6.3	Études qualitatives	90
6.3.1	Mise en place du questionnaire	90
6.3.2	Résumé des réponses et conclusions.....	90

7.	Chapitre 6 : Bilan et perspectives des études de marché	92
7.1	Limites	92
7.2	Recommandations	92
7.2.1	Recommandations pour l'entreprise bocally	92
7.2.2	Recommandations pour des études complémentaires	95
8.	Conclusion générale	96
9.	Bibliographie	97
10.	Compléments bibliographiques	109
11.	Annexes	109

Table des figures

Figure 1 : Web courses circulaires	12
Figure 2 : "Azote for Stockholm Resilience Centre, based on analysis in Wang-Erlandsson et al 2022"	26
Figure 3 : les 5 principes du zéro-déchet.....	47
Figure 4 : achat en vrac - possibilité de passer commande	88
Figure 5 : achat en ligne - possibilité de passer commande	89

Table des tableaux

Tableau 1 : Catégories et sous-catégories de produits de bocally	13
Tableau 2 : Chiffres d'affaires et panier moyen de bocally	14
Tableau 3 : Résultats des campagnes META	57
Tableau 4 : Fréquences et pourcentages de chaque tranche d'âge	63
Tableau 5 : point de vue des répondant.e.s concernant le vrac.....	66
Tableau 6 : Statistiques - intention d'achat en vrac.....	68
Tableau 7 : Statistiques pour la table de "Age" par "produits bio"	69
Tableau 8 : Motivations et freins de l'achat en vrac pour les pro-vrac	75
Tableau 9 : Motivations et freins de l'achat en vrac pour les non-vrac.....	75
Tableau 10 : Test de l'hypothèse nulle globale : BETA = 0.....	83
Tableau 11 : Test de l'hypothèse nulle globale : BETA = 0 (2)	83
Tableau 12 : Estimation du rapport de cotes.....	85
Tableau 13 : Profil des personnes interrogées.....	91

1. Introduction

La Belgique, petit pays d'Europe de 11 millions d'habitant.e.s. En 2014, la Belgique est dans le top 5 des pays avec l'empreinte écologique la plus élevée par habitant.e. Si chaque être humain de la planète vivait comme nous, pas moins de 4 planètes seraient nécessaires pour subvenir aux besoins de chaque individu sur Terre. En cause, 20% de cette empreinte écologique provient du secteur alimentaire, de la production jusqu'à l'assiette.

En 2022, une nouvelle limite planétaire a été dépassée, celle de la biodiversité (Calmein, 2022). La cause serait-elle notre alimentation trop riche en viande ? Même les experts du GIEC le disent : il y a une nécessité de réduire la consommation de viande si nous voulons réduire les impacts négatifs du changement climatique (Villiers, 2022c).

Les habitudes de consommation alimentaire sont donc à revoir. En Belgique ou ailleurs, changer quelques habitudes alimentaires peuvent permettre de réduire considérablement l'empreinte écologique liée à l'alimentation d'un individu. Mais pourquoi sont-elles si difficiles à changer ?

Ce mémoire voit le jour dans le cadre de l'obtention du diplôme de Master en gestion de l'entreprise à l'ICHEC. Le thème de ce mémoire a été choisi en raison du stage de 60 jours effectué au sein de l'entreprise bocally, un e-commerce de produits alimentaires en vrac mais aussi éthiques, locaux et bio pour la plupart. Ce stage et ce thème ont été choisis en raison d'un intérêt pour l'alimentation durable, d'une certaine prise de conscience vis-à-vis des enjeux environnementaux et le changement climatique. Manger autrement est un moyen très facile et efficace pour réduire l'impact environnemental de notre assiette. Mais manger autrement, cela revient à manger quoi ? et comment ?

L'entreprise bocally a pour mission de faire sortir les gens du supermarché. Trop de gaspillage, trop d'emballages, trop de plastique, ... il est pourtant simple de se passer de tout cela. Malheureusement, l'entreprise est encore trop peu connue et n'attire donc pas assez de clientèle. Ou est-ce cette manière de consommer qui n'intéresse pas ?

La problématique de ce mémoire est donc la suivante : « **Quelles stratégies utiliser afin d'augmenter la visibilité et influencer l'achat de produits vrac en ligne d'une entreprise d'e-commerce bruxelloise – Cas bocally** ». Les premières stratégies qui seront étudiées seront les stratégies de communication principalement digitales. En effet, l'entreprise est présente sur les réseaux sociaux et veut pouvoir se faire connaître par ce moyen. Cependant, il est possible qu'il y ait d'autres solutions pour arriver à ces fins.

La partie théorique de ce mémoire sera élaborée grâce aux informations récoltées sur internet principalement. La majorité des informations ont été retenues après vérification de leur véracité depuis différentes sources. Plusieurs études faites au sujet de l'impact environnemental de l'alimentation seront analysées et nous trouverons ainsi des données à

ce sujet. Des enquêtes ont également été menées à Bruxelles concernant les habitudes de consommation.

Une récolte de nouvelles données sera ensuite nécessaire pour la partie analytique de ce travail. Une enquête quantitative sera donc réalisée en ligne afin de rassembler un maximum d'informations sur le comportement d'achat alimentaire des belges. Ensuite, des études plus qualitatives seront dirigées pour comprendre plus profondément les freins et motivations de l'achat de produits bio, de produits en vrac, d'achat sur internet, etc.

Pour mener à bien ce mémoire, nous commencerons ce travail par une présentation de l'entreprise ainsi qu'une analyse de son environnement. Ensuite, nous remettrons dans leur contexte les faits et actualités qui concernent tout ce qui touche au secteur alimentaire. Quelle est la différence entre un régime riche en protéines animales et riche en protéines végétales en termes d'impacts environnementaux ? De plus, les produits de l'agriculture biologique sont-ils vraiment meilleurs pour la planète ?

D'ailleurs, sur notre planète, il existe ce que nous appelons le « 7^{ème} continent ». Une surface grande comme 6 fois la France entièrement recouverte de déchets plastiques, dans l'océan Pacifique (De Matos, Fonteneau, 2021). Alors pourquoi ne pas trouver une solution pour réduire ces milliards d'emballages jetables ? C'est ce que propose bocally : acheter en vrac.

Ensuite, nous nous intéresserons aux habitudes alimentaires des belges. Quelles sont nos habitudes préférées et pourquoi nous les suivons.

Comme l'entreprise bocally est un e-commerce, nous ferons le tour des chiffres qui représentent ce secteur, surtout au niveau des courses alimentaires faites en ligne. À cause de la crise sanitaire du Coronavirus, les ventes sur internet ont explosé. Le marché du vrac sera également passé à la loupe.

Enfin, les analyses des résultats obtenus lors des enquêtes quantitatives et qualitatives nous permettront de répondre à la problématique. Les résultats seront analysés avec le logiciel statistique SAS, logiciel qui a été choisi grâce au cours d'analyse de données appliquées au marketing qui a été suivi en première année de Master à l'ICHEC. Ce logiciel nous permettra de mettre en évidence des diverses dépendances qu'il pourra exister entre plusieurs variables.

Nous espérons avoir compris quels sont les freins et motivations des consommateurs belges de l'achat de produits en vrac et sur internet et nous tenterons alors de recommander à l'entreprises des stratégies pour gagner en visibilité et en notoriété.

En attendant, il est plus que nécessaire que le changement climatique soit davantage considéré par les individus.

2. Chapitre 1 : Contexte de l'entreprise bocally

Dans ce premier chapitre, nous allons introduire l'entreprise bocally, expliquer son fonctionnement, analyser ses environnements externe (point de vue macroéconomique) et interne (point de vue microéconomique) à travers l'analyse PESTEL, l'analyse des cinq forces de Porter et enfin grâce à la matrice SWOT regroupant les principales forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'entreprise afin d'en avoir une vue globale. Ce premier chapitre sera clôturé par la formulation de la problématique de ce mémoire de manière plus détaillée.

2.1 Présentation

Bocally, c'est une mission : celle de rendre facile et accessible pour tout le monde l'achat de produits alimentaires en vrac et ainsi ouvrir les portes des courses en mode zéro-déchet à n'importe qui.



À première vue, le vrac peut faire peur. Cela peut prendre du temps de remplir tous ces bocaux et les transporter est lourd, ce n'est pas pratique lorsque nous faisons nos courses à pied, etc. De nombreux freins empêchent les consommateurs et consommatrices de passer le cap mais Barbara, la fondatrice de bocally, propose une solution : préparer des courses en vrac dans des bocaux consignés et livrées ensuite chez les client.e.s ou bien disponibles en click & collect¹.

Pour chaque produit acheté, son bocal ou son sac en coton est consigné à 1€ pièce. Ce choix des bocaux consignés enlève le besoin d'avoir ses propres contenants. Lorsque ceux-ci sont restitués (en bon état) lors de la prochaine commande, les consommateurs et consommatrices récupèrent donc 1€ par bocal rendu. Ces bocaux sont ensuite lavés pour être remis dans le circuit. En effet, les bocaux ne doivent pas être lavés avant d'être rendus car il est obligatoire pour l'entreprise de les laver avant de préparer une prochaine commande, ce qui permet ainsi d'éviter un double lavage et engendre ainsi une économie d'eau.

Bien que le contenant en verre soit plus fragile que celui en plastique, la verre a été choisi car il est beaucoup plus hygiénique et utilisable à l'infini (cf. infra p.37).

¹ Le click & collect consiste à passer commande sur internet et ensuite venir chercher ses produits commandés au point de vente du magasin.

Le parcours d'achat est illustré sur le schéma suivant :

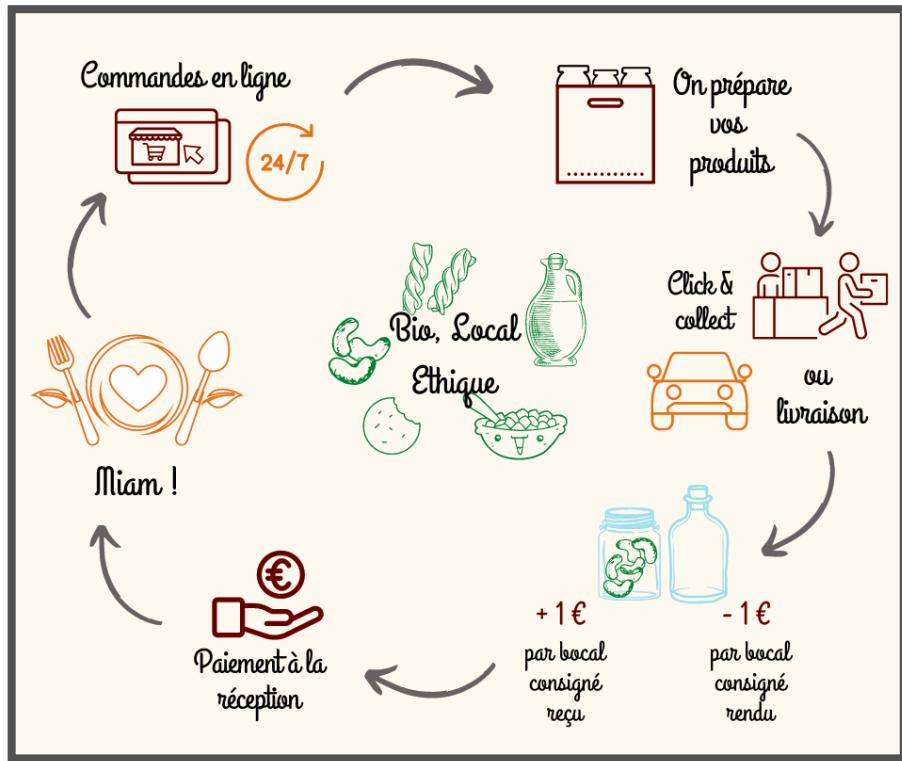


Figure 1 : Web courses circulaires

Source : bocally (2022, 26 septembre). *Web courses circulaires*. [Canva]. Bruxelles : bocally.

Le paiement se fait à la réception de la commande car les prix sont calculés en fonction du poids exact des produits. Il ne faut donc pas payer directement sur le site internet mais lorsque le client / la cliente récupère sa commande. Sur le site internet, il est donc possible de se créer un compte, de retrouver ses produits favoris et de passer commande en quelques clics. Lors de la finalisation de la prise de commande, 3 choix de retrait de commande sont possibles :

- Livraison à domicile (si la commune voulue est disponible pour la livraison) à 5€.
- Retrait gratuit en click & collect.
- 2 points relais sont également disponibles aux Ruches d'Uccle et d'Auderghem. Les Ruches sont des regroupements de producteurs locaux qui viennent déposer les commandes passées par leur clientèle aux Ruches.

Bocally est donc principalement une épicerie en ligne.

Il faut cependant savoir que bocally partage son stock avec une autre entreprise dans un même local. Cette entreprise, nommée Zotte Pot est une épicerie physique ouverte aux client.e.s. Tous les produits sont donc également vendus en vrac mais ne sont pas en libre-service comme dans les épiceries vrac traditionnelles ou comme les produits vrac vendus dans les grandes surfaces. De plus, la différence avec bocally est que les client.e.s doivent amener leurs propres contenants sur place afin de se faire servir.

Bocally et Zotte Pot ne peuvent donc pas se faire concurrence. À deux, elles veulent pouvoir répondre aux divers besoins des client.e.s.

Revenons aux produits. En plus des produits alimentaires, nous retrouvons également des produits ménagers (également disponibles en vrac pour la plupart) ainsi que des produits d'hygiène comme des savons ou shampoings solides. En plus de ces produits vendus en vrac, nous retrouvons quelques références déjà pré-emballées, comme certaines farines ou huiles en petites bouteilles. Des accessoires pour faciliter un quotidien en mode zéro-déchet sont aussi disponibles.

Voici les différentes catégories qui composent l'assortiment de produits de bocally (Bocally, 2023) :

Tableau 1 : Catégories et sous-catégories de produits de bocally

<i>Catégories</i>	<i>Sous-catégories</i>
<i>Féculents et légumineuses</i>	Pâtes, riz, autres céréales et substituts, légumineuses
<i>Condiments, épices et graines</i>	Huiles et vinaigres, épices et aromates, graines, sauces pour pâtes, autres condiments
<i>Aides culinaires et ingrédients pour pâtisserie</i>	Farines, sels, sucres et substituts, ingrédients pour pâtisserie
<i>Fruits secs</i>	Fruits séchés, oléagineux, mélanges de fruits secs
<i>Petit-déjeuner</i>	Céréales classiques, muesli, granola, produits tartinables, boissons
<i>Gourmandises</i>	Biscuits, chocolats, tartinables, bonbons
<i>Apéro</i>	Biscuits salés et crackers, olives et tomates séchées, mélanges de noix, tartinades, bières
<i>Boissons</i>	Café, thé, laits et boissons végétales, jus, sirops, bières
<i>Cosmétiques et hygiène</i>	Savons, shampoings, soins pour le corps, hygiène dentaire, accessoires d'hygiène, hygiène féminine, cosmétiques DIY ²
<i>Produits d'entretien</i>	Entretien maison, produits vaisselle, soin du linge, entretien DIY
<i>Accessoires zéro-déchet</i>	Accessoires cuisine et table, « en vadrouille »

Source : Bocally. (2023b). *Nos produits*. Récupéré le 26 avril 2023, de <https://bocally.be/shop.php>

Il s'agit donc essentiellement d'aliments secs. Nous ne retrouvons pas d'aliments frais comme les fruits, légumes, produits laitiers (à part du lait en bouteille), de la viande, etc.

² « Do it yourself » : produits à fabriquer soi-même

De plus, une étiquette accompagne chaque bocal reprenant certaines informations comme le nom du produit, les différents allergènes, la date limite de consommation ainsi que des indications de cuisson ou de préparation.

2.1.1 Chiffre d'affaires

Faisons brièvement le point sur le chiffre d'affaires mensuel de l'entreprise depuis décembre 2022 (un nouveau site internet ayant été mis en ligne vers la fin de l'année 2022, nous n'avons pas les montants d'avant décembre 2022).

Tableau 2 : Chiffres d'affaires et panier moyen de bocally

Période	Nombre de commandes	Recettes totales	Panier moyen
Décembre 2022	31	2.010€	65€
Janvier 2023	77	1.962€	25€
Février 2023	31	1.330€	43€
Mars 2023	41	2.002€	49€
Avril 2023	46	2.093€	45€
Moyenne	45	1.879€	45€

Source : bocally. (2023c). *Factures*. [Admin]. Bruxelles : bocally.

Le panier moyen se situe aux alentours de 45€ et les recettes mensuelles sont autour de 1900€ par mois en moyenne. Ceci ne permet pas encore à la fondatrice de s'octroyer un salaire convenable. Il est donc urgent de pouvoir augmenter soit le nombre de commandes, soit le prix du panier moyen.

Préparer 45 commandes par mois revient à préparer environ 2,25 commandes par jour, si nous considérons que seulement 20 jours par mois sont consacrés à la préparation de commandes.

2.2 Analyse externe

Pour une analyse complète d'une entreprise, il convient de comprendre son environnement macroéconomique dans lequel elle se trouve. L'analyse PESTEL est l'étude adéquate permettant d'identifier les différents facteurs externes qui viennent influencer l'entreprise. Il s'agit de facteurs politiques (P), économiques (E), socioculturels (S), technologiques (T), environnementaux ou écologiques (E) et enfin légaux (L) (Ionos, 2022). Il y a également l'analyse des 5 forces de Porter qui nous permet de faire le point sur la concurrence. Parmi les 5 forces, nous retrouvons : les client.e.s, les fournisseurs, les produits ou services de substitution, les entrants potentiels et enfin les concurrents.

2.2.1 Analyse PESTEL

1. Facteurs politiques

En ce qui concerne la politique de sécurité alimentaire, deux articles régissent l'Union Européenne : l'article 168 sur la santé publique et l'article 169 sur la protection des consommateurs et consommatrices. Les articles proviennent du traité sur le fonctionnement de l'Union Européenne (Sécurité alimentaire, s. d.). Cette politique de sécurité alimentaire assure la protection des consommateurs et consommatrices en couvrant l'entièreté de la chaîne alimentaire. Les aspects traités sont : la production primaire, les conditions d'hygiène en ce qui concerne la transformation alimentaire, les emballages, l'étiquetage ainsi que les contrôles de la conformité de la sécurité (Sécurité alimentaire, s. d.).

Plus précisément, l'article 169 énonce les objectifs de cette politique européenne : préserver les intérêts, la santé et la sécurité des consommateurs et consommatrices. Chaque individu a le droit d'être informé et éduqué, ainsi que de s'organiser pour la défense de leurs intérêts (Synthèses de la législation de l'UE, s. d.).

Ensuite, l'Union Européenne a établi une stratégie intitulée « De la ferme à la table », visant à garantir « un système alimentaire équitable, sain et respectueux de l'environnement ». Les objectifs sont à l'horizon de 2030 et concernent (*Stratégie « De la ferme à la table » pour un système alimentaire équitable, sain et respectueux de l'environnement, 2021*) :

- les pesticides : réduire leur utilisation à hauteur de 50%
- les nutriments : réduire la perte de ceux-ci à hauteur de 50%,
- la résistance aux antimicrobiens : réduire leur utilisation à hauteur de 50%,
- l'agriculture biologique : l'affectation d'un minimum de 25% des terres agricoles à l'agriculture biologique

2. Facteurs économiques

Les différentes crises que connaît actuellement le monde, la crise sanitaire du Covid 19, mais aussi les différentes guerres affectent négativement de nombreuses entreprises et consommateurs et consommatrices : la hausse des prix de l'énergie perturbe les chaînes d'approvisionnement (*Projections économiques pour la Belgique, 2022*). De plus, la croissance du PIB en Belgique a atteint en 2022 un taux de 2,9% et tendra à tomber à 0,5% dès 2023. Malgré l'indexation des salaires en 2023, la consommation privée devrait rester faible jusqu'à la mi-2023 (OCDE, 2022).

L'inflation va ainsi influencer le comportement des consommateurs et consommatrices. En octobre 2022, l'inflation atteignait un taux de 12,27%, taux qui n'avait plus été atteint depuis juin 1975 (où elle atteignait 12,50%). Sans surprise, cette inflation est due à l'augmentation des prix de l'énergie (Indice des prix à la consommation, 2022).

C'est ce comportement d'achat qui est également un facteur économique déterminant pour l'entreprise. Une évolution qui va nous intéresser ici, c'est le changement de comportement face aux produits biologiques. En 2019, en moyenne 23% des ménages belges achètent du bio. Cependant, il existe de nombreuses disparités entre les communes et ce, surtout en fonction des revenus (*Le consommateur belge et son comportement d'achat*, 2021). De plus, selon une étude de Fairtrade Belgium, 70% des personnes interrogées veulent que la TVA sur les produits biologiques, locaux et Fairtrade soit revue à la baisse. Cette taxe est actuellement de 6% en Belgique (De Schrijver, 2020).

Nous pouvons également observer d'autres évolutions : l'espérance de vie, l'augmentation des achats sur internet, la mobilité, un changement de comportement en ce qui concerne les vacances, etc. Ces différentes évolutions vont avoir un impact sur les entreprises B2C (business to consumer), car elle doivent tenir compte de ces différents comportements pour proposer les meilleures offres à la clientèle (*Le consommateur belge et son comportement d'achat*, 2021).

3. Facteurs socioculturels

Nous analysons ici les facteurs qui influencent les consommateurs et consommatrices à se fournir dans tel ou tel commerce alimentaire. Cela peut être le revenu : il faut savoir que le revenu mensuel moyen en Belgique est de 3.832€ brut (*Salaires mensuels bruts moyens*, 2022), ce qui peut influencer ou non le lieu d'achat de produits alimentaires d'un ménage. De plus, en 2020, les belges dépensent 18% de leur budget en produits alimentaires et boissons, contre 16% en 2018 (*Budget des ménages*, 2021). Ces chiffres se justifient cependant par la crise du Coronavirus, lors de laquelle le budget alloué aux dépenses Horeca a fortement diminué en raison des différents confinements (*Budget des ménages*, 2021).

La taille du ménage peut également être un facteur important dans la décision du lieu d'approvisionnement. En 2022, 18% des ménages bruxellois se composent de plus de 4 personnes contre 34% de 2 ou 3 personnes, et 47% d'une seule personne (*Ménages*, 2022).

Vouloir prendre soin de sa santé est également un indicateur. Principalement pour le type de produits que nous consommons. Qu'un produit soit biologique ou non peut avoir différents effets pour la santé. À Bruxelles, 78,4% des personnes estiment être en bonne santé en 2018 (*Espérance de Vie et Qualité de Vie*, 2022).

En plus d'être des facteurs économiques, le comportement et les habitudes d'achat sont également des facteurs socioculturels. En effet, beaucoup de personnes consomment et se nourrissent en fonction de leur culture, de leur éducation, de la taille du ménage, des diverses allergies, etc. Cependant, une petite évolution s'est produite pendant la crise du Coronavirus. En effet, de nombreux et nombreuses belges en ont profité pour s'interroger sur la provenance des produits qu'ils et elles consomment quotidiennement. Selon une étude menée par Fairtrade Belgium en 2020, 45% des personnes interrogées sont prêtes à accorder plus d'attention aux produits durables et écoresponsables (De Schrijver, 2020). Nous verrons

plus en détails dans un prochain chapitre d'où viennent les différentes habitudes de consommation des belges mais aussi leur rapport à l'alimentation biologique, aux emballages et au gaspillage alimentaire.

Encore beaucoup d'autres facteurs peuvent influencer les lieux d'achat et le type de produits consommés, comme par exemple le fait de cuisiner soi-même à la maison, d'innover en matières de recettes, etc.

4. *Facteurs technologiques*

Dans le secteur alimentaire, la technologie devient importante en cas de contamination. En effet, les nouvelles technologies vont réduire les différents risques grâce à une meilleure traçabilité des différents acteurs de la chaîne alimentaire (L'Echo, 2021).

Il faut aussi pouvoir innover afin d'être le plus « bio » et « écologique » possible.

Bocally présente des particularités de ce que nous appelons un « nouveau business model durable³ ». Parmi les différents critères d'un tel business model, se trouvent ceux de la *circularité* et de *l'économie de la fonctionnalité*.

Une économie circulaire est « un système économique et industriel visant à maintenir les produits, leurs composants et les matériaux en circulation le plus longtemps possible à l'intérieur du système, tout en veillant à garantir la qualité de leur utilisation. L'économie circulaire s'oppose en cela à l'économie linéaire qui se débarrasse des produits et matériaux en fin de vie économique » (*Economie circulaire*, s. d.). L'économie circulaire sera vue plus en détails dans la suite du travail (cf. infra p. 38).

Quant à l'économie de la fonctionnalité, celle-ci consiste en « la substitution de l'appropriation privative d'un bien matériel (ou d'un process) par l'accès à une fonction d'usage » passant ainsi « d'une logique de volume à une logique de valeur » (Drouillon, 2022).

Bocally a donc recours à ces 2 stratégies : la *circularité* grâce aux bocaux consignés et la *fonctionnalité* car les client.e.s paient uniquement pour les produits voulus, le contenu des bocaux et non les contenants, du moins, pas directement puisque les contenants sont payés sous forme de caution.

5. *Facteurs environnementaux*

En 2020, ce sont 1,9 millions de tonnes de déchets d'emballages (plastique, carton et verre compris) que les belges ont jetés. Ce sont 4,6% de plus qu'en 2019. Parmi ces tonnes de déchets, 79% sont recyclés (*Déchets d'emballages*, 2022). Il ne faut cependant pas oublier que pour produire ces emballages, des gaz à effet de serre ont été émis. Le meilleur des déchets est celui qui n'existe pas.

³ Business model durable : business model dans lequel sont intégrées des stratégies de développement durable (Acosta et al., 2014).

Dans le cas de bocally, qui se veut être le plus écoresponsable possible, il convient de s'assurer que les produits proposés sont et restent respectueux de l'environnement. De plus, des gaz à effet de serre sont également émis lors des différentes livraisons ou transports de marchandises.

6. Facteurs légaux

L'AFSCA (Agence fédérale pour la Sécurité de la Chaîne alimentaire) a établi une liste de 7 règles d'hygiène à respecter lorsqu'un membre du personnel d'une entreprise dans l'alimentaire manipule des denrées alimentaires afin d'éviter une intoxication du côté du consommateur, de la consommatrice. En effet, travailler avec des produits en vrac est d'autant plus risqué puisqu'ils doivent être manipulés sans emballages, afin d'être ensuite mis en bocaux. Les règles d'hygiène sont donc les suivantes (AFSCA, 2019) :

1. « Des mains, des vêtements et un environnement propre ». En effet, la propreté des mains doit être irréprochable, les ongles doivent également être courts et sans vernis ou faux ongles. Tous les outils utilisés doivent être propres avant chaque nouvelle utilisation.
2. « Des plaies bien couvertes ». Les denrées alimentaires ne doivent être en aucun cas mises en contact avec une plaie si celle-ci n'est pas couverte avec un pansement imperméable.
3. « Pas de bijoux ». Seule l'alliance est tolérée.
4. « Des gestes à bannir ». Comme tousser, se toucher le visage (la bouche, le nez), fumer ou encore manger.
5. « Un état de santé au-dessus de tout soupçon ». En effet, certaines maladies comme une gastro-intestinale peut se transmettre via les aliments.
6. « Pas de cheveux « au vent » ». Les cheveux doivent toujours être attachés s'ils sont longs et couverts d'un filet ou d'une coiffe.
7. « Et encore ». Cette dernière règle nous apprend 2 choses : si un aliment tombe par terre, il doit immédiatement être jeté et les animaux ne sont évidemment pas les bienvenus dans les salles destinées à la production ou à la manipulation de produits alimentaires.

D'autres règles sont également présentes en ce qui concerne les produits proposés en vrac. Puisqu'il n'y a pas d'emballage sur lequel sont repris les différents allergènes et ingrédients, ceux-ci doivent tout de même être disponibles pour les client.e.s (Favv, 2019). De plus, l'arrêté royal du 17 juillet 2014 fixe les « dispositions en matière de déclaration de certaines substances ou certains produits provoquant des allergies ou intolérances pour les denrées alimentaires non préemballées » au niveau belge (AFSCA, s. d.). Les dates limites de

consommation (DLC) ou date de durée minimale (DDL) doivent également être connues (AFSCA, s. d.).

2.2.2 Analyse des 5 forces de Porter

1. Les client.e.s

Étant donné qu'il existe de nombreux concurrents, que ce soit en terme d'e-commerce (ceux des grandes surfaces par exemple) ou des magasins physiques se situant dans le même quartier que bocally, le pouvoir de négociation des client.e.s est assez élevé. En effet, un Colruyt se situe à exactement 3 minutes à pied du click & collect de bocally, ainsi qu'un parking pouvant accueillir une centaine de voitures. De plus, non loin nous pouvons également retrouver un magasin Färm. Färm est une chaîne de magasins bio, proposant une série de produits éthiques, locaux et issus de l'agriculture biologique. Les produits sont dans la majorité déjà pré-emballées mais une centaine de produits secs en vrac sont également proposés dans des silos à la clientèle. Les client.e.s ont donc le choix de retrouver les articles que propose bocally ailleurs. Bocally doit donc pouvoir s'adapter à leurs besoins en termes de produits.

2. Les fournisseurs

Bocally se fournit chez une trentaine de fournisseurs pour acheter les plus de 450 références proposées sur le site internet. La plupart d'entre eux ont été choisis sur base de plusieurs critères. Un des critères principaux est le fait que le fournisseur propose également ses produits en vrac, dans un grand conditionnement.

Ensuite, l'attention est mise sur l'origine des produits, la traçabilité, les informations sur les produits (traces d'allergènes, mode de consommation, etc.), et le fait qu'ils soient issus de l'agriculture biologique. La prise de commande doit également être facile ainsi que la livraison. Bocally privilégie également des fournisseurs qui utilisent des contenants consignés si c'est possible.

Pour beaucoup de produits, bocally a le choix entre plusieurs fournisseurs. Le choix sera donc fait en fonction du prix, de la taille du conditionnement et du poids minimum d'achat. Des soucis peuvent toutefois se produire comme par exemple une date de péremption trop courte, des malentendus lors de la prise de commande ou un mauvais conditionnement.

3. Les services ou produits de substitution

Les produits de substitution sont extrêmement nombreux, la menace est donc élevée. De plus, nous retrouvons dans les grandes surfaces les produits en version biologique mais surtout non biologique, ce qui augmente considérablement le nombre de produits disponibles. Cependant, ce sont principalement les produits qui présentent une qualité identique aux produits proposés par bocally qui seront les plus susceptibles d'être choisis à la place de ceux de bocally.

Également, les différents produits sont proposés par différentes marques dans la grande distribution, ce qui donne aux client.e.s plus de choix pour un même produit. Chez bocally, nous retrouvons souvent seulement un produit de chaque sorte. Par exemple, pour les spaghetti blancs, il n'y a donc qu'un seul choix en comparaison à toutes les marques qui sont disponibles ailleurs.

En revanche, pour les produits et accessoires zéro-déchet, les produits de substitution sont souvent l'alternative dite classique et non écologique, et donc moins chère à court terme. En effet, les objets à usage unique sont achetés plus régulièrement tandis que l'alternative zéro-déchet est vue comme un investissement à long terme. Par exemple, les charlottes alimentaires en tissu sont réutilisables et lavables, tandis que le film plastique alimentaire ou le film aluminium ne s'utilisent qu'une seule fois pour être ensuite jetés après leur utilisation. L'exemple le plus classique reste la gourde, qui remplace un nombre incalculable de bouteilles en plastique.

4. Les entrants potentiels

En ce qui concerne les magasins bio, ceux-ci sont en évolution plus ou moins constante depuis déjà plusieurs années en Belgique. De plus, en 2019 ce sont 70% des ménages belges qui achètent du bio occasionnellement. Selon une étude, chaque belge peut atteindre en moyenne 5 magasins bio à environ 10 minutes de trajet (Sirius Insight, 2022).

Le marché du bio étant très concurrentiel, il existe néanmoins de nombreuses barrières à l'entrée et des conditions pour pouvoir ouvrir son commerce. Bien qu'il n'y ait pas besoin de diplôme spécifique, de nombreuses réglementations sont à suivre : hygiène, certifications, connaissances des produits, etc. Les entrants potentiels peuvent décider d'être indépendants ou d'ouvrir une franchise. Il y a également toutes les démarches administratives car cela n'en reste pas moins une entreprise (Knoepfler, 2019).

Néanmoins, le critère géographique est également à prendre en compte lorsqu'un nouvel arrivant veut pénétrer un marché. En ce qui concerne bocally, le lieu du click & collect a été choisi car aucune autre épicerie de ce type ne se trouvait dans le quartier. Nous retrouvons cependant quelques grandes enseignes (Carrefour, Colruyt, Aldi, Bio-Planet et Färm) à quelques minutes de trajet seulement (Voir ANNEXE 1 : plan de bocally).

5. Les concurrents

Nous pouvons séparer les concurrents en 2 catégories : les concurrents directs et indirects. Ces derniers sont les grandes surfaces, les marchés de quartier, tous les magasins où nous retrouvons les produits alimentaires que propose également Bocally mais en version emballée. Les concurrents directs sont quant à eux les épiceries vrac déjà existantes et les quelques rayons vrac que nous retrouvons dans les grandes surfaces (Carrefour par exemple) ou magasins spécialisés (Färm, The Barn, ...). Mais il y a également les autres e-commerces alimentaires où nous retrouvons parfois quelques références vrac. Par exemple, Kazidomi est

un e-commerce de produits bio et locaux mais avec peu de produits en vrac. De plus, les produits en vrac sont quand même reconditionnés en sachets lorsque nous les commandons sur ce genre d'e-commerce.

Cependant, le concurrent le plus direct de bocally est Nowa Market. Il s'agit également d'un e-commerce où nous ne retrouvons que des produits disponibles en vrac. La différence avec bocally est que Nowa Market ne livre qu'en point relais à Bruxelles et pas en livraison à domicile. De plus, les contenants sont également consignés mais sont remboursés sous forme de bons d'achat pour une prochaine commande (Nowa Market, s. d.).

2.3 Matrice SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Bocally est la première épicerie durable du quartier dans lequel elle se trouve. De plus, c'est également la première entreprise bruxelloise à proposer un service de livraison et de click & collect de produits en vrac dans des bocaux consignés. - Il existe plus de 450 références vrac (produits alimentaires et non alimentaires et une cinquantaine de références pré-emballées mais le plus souvent dans des contenants consignés également. - Bocally a plusieurs partenaires. Les client.e.s des partenaires peuvent choisir bocally comme point relais. - Bocally est une boutique en ligne. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un produit de chaque sorte → peu de choix pour le client ou la cliente - Uniquement des aliments secs et d'origine végétale (pas de viande, fruits, légumes, œufs → mais disponibles chez un partenaire). - Localisation difficile d'accès pour pouvoir se garer en voiture. - Pas énormément de client.e.s actuellement. - Manque de visibilité. - Impossibilité de voir les produits avant de commander. - Beaucoup de concurrents dans les alentours (directs et indirects) - Seulement 2 points de collecte disponibles.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Créer de nouveaux partenariats pour faire connaître bocally. - Trouver d'autres points relais dans Bruxelles pour déposer les commandes. - Workshops sur le zéro-déchet, pour sensibiliser les gens face aux enjeux environnementaux. - Créer des partenariats avec des « influenceurs » bruxellois pour gagner en visibilité sur les réseaux sociaux. - Faire de la publicité dans le journal du quartier ou de la commune ou poster des affiches de publicité dans le quartier pour plus de visibilité. - Prise de conscience de la population par rapport aux enjeux environnementaux et au gaspillage alimentaire. 	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir de mauvaises relations avec les fournisseurs. - Un changement dans les conditions de vente des fournisseurs. - Des problèmes sanitaires dans la pièce où sont stockés les produits. - Arrivée de nouveaux concurrents dans le quartier. - Prix trop élevés. - Manque de retours des bocaux consignés (obligation d'en acheter des nouveaux). - Désintérêt des personnes pour l'alimentation biologique. - Manque d'intérêt de la population pour les enjeux environnementaux. - Mauvaise gestion du stock, vente de produits périmés, ...

2.3.1 *Diagnostic SWOT*

En ce qui concerne l'analyse interne de l'entreprise bocally, malgré de nombreuses forces qui peuvent promettre un bel avenir à la marque, les quelques faiblesses peuvent freiner de potentiel.le.s client.e.s d'acheter chez bocally. C'est ce que nous verrons également dans les habitudes de consommation des belges. Bien que l'alimentation biologique soit de plus en plus consommée, cela touche d'abord principalement la viande, les œufs et les fruits et légumes frais (Etat de l'environnement wallon, 2022), soit des produits que nous ne retrouvons pas dans l'assortiment de bocally, à moins de passer commande chez un partenaire qui propose ce genre de produits afin de les faire livrer ensuite chez bocally. Cependant, cela n'engage pas les client.e.s à passer commande chez bocally pour le reste de leurs courses.

D'un point de vue externe, plusieurs opportunités se présentent à bocally pour gagner en visibilité notamment. La plus grande opportunité à prendre en compte est de trouver différents moyens ou le moyen de faire prendre conscience aux individus qu'ils peuvent être acteurs du changement. Cette prise de conscience peut également être une menace dans le sens où les consommateurs et consommatrices n'ont pas envie de changer leurs habitudes et ce, pour diverses raisons.

2.4 Introduction de la problématique

La problématique générale de ce mémoire est donc la suivante : « **Quelles stratégies utiliser afin d'augmenter la visibilité et influencer l'achat de produits vrac en ligne d'une entreprise d'e-commerce bruxelloise** ». Nous retrouvons plusieurs objectifs dans cette problématique. Pour pouvoir augmenter les ventes, de n'importe quels produits de manière générale, il faut se faire connaître du plus grand nombre. C'est l'objectif de notoriété. Le marché doit être familiarisé avec l'offre et la marque (Thinnes, 2021). Cependant, cet objectif va au-delà de la notoriété. Pour faire acheter des produits en vrac aux consommateurs et consommatrices, il faut leur apprendre à se détacher de leurs habitudes actuelles de consommation. Nous verrons plus en détails quelles sont ces habitudes et pourquoi elles sont si fortement ancrées dans nos comportements.

Après cet objectif de notoriété, il y a l'objectif d'acquisition qui consiste tout simplement à acquérir des client.e.s. Cependant, acquérir un.e client.e qui connaît déjà l'offre et la marque coûte moins cher qu'en acquérir d'autres (Thinnes, 2021).

Enfin, nous retrouvons l'objectif de fidélisation. Comme dans le paragraphe précédent, fidéliser des client.e.s coûte moins cher que d'en attirer des nouveaux et nouvelles (Thinnes, 2021). Il faut donc trouver les bons moyens de communication afin de les faire revenir et que la solution de bocally devienne le premier choix des consommateurs et consommatrices pour leurs courses alimentaires.

Pour pouvoir répondre à cette problématique, nous allons dans un premier temps nous intéresser aux divers enjeux environnementaux actuels et l'empreinte écologique du secteur alimentaire afin de contextualiser les différents problèmes. Ensuite, nous nous pencherons sur les habitudes de consommation des belges et introduirons les solutions préconisées pour répondre à la problématique : le vrac et l'e-commerce.

Une étude quantitative sera conduite afin d'obtenir les avis des consommateurs et consommatrices belges et des potentiel.le.s client.e.s. Nous réaliserons également des entretiens qualitatifs pour aborder le sujet de ce mémoire de manière plus détaillée.

Nous ne pouvons choisir les stratégies de communication adéquates sans passer en revue ce qui existe actuellement. Bocally étant un e-commerce, des solutions digitales doivent être trouvées.

3. Chapitre 2 : Contexte théorique

Il est primordial de comprendre et de se rendre compte des changements que notre planète subit actuellement. Le changement climatique est une réalité et ce n'est que le début. Les générations actuelles subissent déjà les erreurs des générations passées et les générations futures seront encore plus impactées si personne n'agit maintenant.

Dans ce chapitre, nous passerons en revue diverses sources afin de rapporter les actualités qui concernent plusieurs sujets. Premièrement, les différents enjeux environnementaux seront expliqués à travers les différentes limites planétaires ainsi que les objectifs de développement durable. Ensuite, nous ferons le point sur les faits concernant l'empreinte écologique de divers secteurs complémentaires, à savoir : le secteur alimentaire, le gaspillage, et les emballages.

En effet, il est important de cerner la différence entre un régime composé principalement de produits d'origine animale par rapport à celui composé de produits d'origine végétale. De plus, l'entreprise bocally priviliege surtout ces derniers afin de proposer des produits les plus éthiques possibles.

Enfin, le principe de l'économie circulaire sera également défini dans un sous-point.

3.1 Les enjeux environnementaux

3.1.1 *Les limites planétaires*

Au nombre de 9, les limites planétaires « définissent les seuils que l'humanité ne doit pas dépasser pour entretenir les bonnes conditions dans lesquelles la vie s'est développée sur Terre » (Calmein, 2022). Ces 9 limites ont été identifiées par un groupe de 28 scientifiques dirigés par le directeur du « Stockholm Resilience Centre » Johan Rockström en 2009. Le but était de déterminer les divers processus qui régissent la résilience et la stabilité de la Terre (*Planetary boundaries*, 2022). Franchir ces limites augmente ainsi le risque de conséquences environnementales dramatiques.

En mai 2022, ce sont 6 de ces limites qui sont désormais dépassées, 2 de plus que fin 2021. Sur le schéma ci-dessous, sont représentées en orange le degré de dépassement des limites. La zone verte représente la zone de sécurité dans laquelle les conditions de vie sont bonnes.

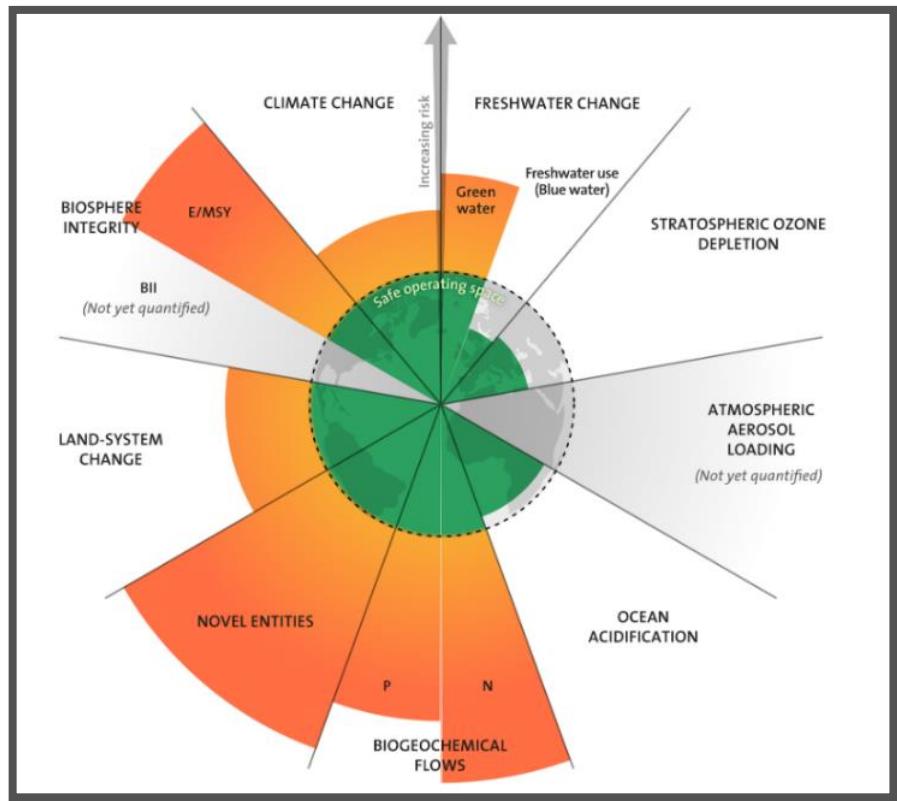


Figure 2 : "Azote for Stockholm Resilience Centre, based on analysis in Wang-Erlandsson et al 2022"

Source : *Planetary boundaries*. (2022). Stockholm Resilience Centre. Récupéré le 25 mars 2023, de <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html>

Passons en revue ces différentes limites :

1. *Le changement climatique (climate change)*

Le changement climatique est défini comme une « variation du climat due à des facteurs naturels ou humains » (*changement climatique, s.d.*). Nombreux événements climatiques sont causés par ce changement : sécheresses, inondations, dômes de chaleur, ...

C'est la concentration de CO₂ (dioxyde de carbone) dans l'atmosphère qui définit la limite du changement climatique. La concentration en CO₂ ne doit pas dépasser « une valeur située quelque part entre 350 parties par million⁴ (ppm) et 450 ppm » (Reinert & Jungers, 2022, para.7).

Depuis 2016, nous enregistrons des températures les plus chaudes depuis 1880, avec 2016, 2019 et 2020 comme années les plus chaudes, selon l'Organisation météorologique mondiale (OMM) ((United Nations Environment Programme, 2022).

⁴ Parties par million : « Quantité d'une substance, selon une unité donnée, contenue dans un million d'unités (la même unité d'une autre substance » (*Glossaire : Parties par million, s. d.*).

2. L'érosion de la biodiversité (biosphere integrity)

Les actions humaines ont des conséquences sur la biodiversité. Nous vivons actuellement la 6^{ème} extinction de masse⁵ et ce, à cause du changement climatique. En 50 ans, la population de mammifères, de poissons, de reptiles, d'oiseaux et d'amphibiens a diminué de 68% à cause des activités humaines. De plus, le système alimentaire est en grande partie responsable de cette perte de biodiversité (*La biodiversité s'est effondrée de 68 % depuis 1970, 2020*). Cette dernière se calcule sur base de 2 variables (Calmein, 2022) :

- Le taux annuel d'extinctions ne doit pas dépasser 10 extinctions par millions d'espèces. Le taux d'extinction des espèces est le nombre d'espèces qui disparaît par an par million d'espèces. Pour mieux comprendre, une espèce vit pendant environ 5 millions d'années en moyenne. La disparition d'espèces est normale et naturelle au fil du temps. Les données paléontologiques indiquent donc que 0,002% des espèces sont menées à disparaître par siècle, soit entre 200 et 400 espèces (sachant qu'il existe entre 10 et 20 millions d'espèces) (Goudet, 2010).
- L'indice d'intégrité de la biodiversité ne doit pas être inférieur à 90%. L'indice d'intégrité de la biodiversité est « l'abondance d'espèces en pourcentage de la population constatée sans intervention humaine » (Calmein, 2022). Autrement dit, cet indice évalue l'évolution de « l'abondance des populations, par biome⁶, par grande région (par exemple, l'Afrique australe) ou par grand écosystème (par exemple, les récifs coralliens) » (*Érosion de la biodiversité, 2019*).

3. La perturbation du cycle du phosphore et de l'azote (biogeochemical flows)

Le phosphore et l'azote sont des éléments essentiels à la vie (principalement essentiels à la croissance des plantes) mais leur cycle est cependant perturbé par les activités humaines (pratiques agricoles, utilisation excessive de fertilisants chimiques, etc.), qui peuvent provoquer de nombreux dommages sur l'environnement (multiplication des algues vertes, eutrophisation⁷ des eaux douces, anoxie⁸ des océans, ... (Commissariat général au développement durable, 2019).

4. Le changement d'utilisation des sols (land-system change)

Cette limite planétaire a des conséquences sur les 3 premières. Elle engendre déforestation, érosion des sols, dégradation de la biodiversité, ... (Calmein, 2022). L'agriculture et surtout

⁵ Lors de ces 500 derniers millions d'années, la Terre a connu 5 extinctions de masse, durant lesquelles jusqu'à 90% des espèces terrestres ont disparu. La plus étudiée (la 5^{ème}) est celle de la disparition des dinosaures il y a 66 millions d'années (Greshko, 2022).

⁶ Un biome se définit comme une « vaste région biogéographique s'étendant sous un même climat, comme la toundra, la forêt tropicale humide, la savane ou encore le récif corallien » (Larousse, s. d.-b).

⁷ L'eutrophisation se passe lorsqu'« un excédent de substances nutritives - telles que des phosphates et des nitrates - se retrouve dans l'environnement à cause de l'activité humaine ». Cette surabondance de nutriments profite aux algues mais celles-ci vont donc empêcher la lumière de rentrer dans l'eau, entraînant ainsi la mort des plantes se situant plus en profondeur (*Eutrophisation, 2016*).

⁸ Anoxie : « Insuffisance d'apport en oxygène » (Larousse, s. d.-a).

l'augmentation des surfaces agricoles sont les principales causes des changements de l'utilisation des sols. Bien que chaque modification d'un sol se fasse au niveau local, les conséquences sont mondiales.

5. L'acidification des océans (ocean acidification)

Le potentiel hydrogène (pH) des océans se voit diminuer à cause de l'augmentation des émissions de gaz à effet de serre (à cause de l'augmentation de la concentration de CO₂ dans l'atmosphère) ce qui engendre des difficultés au bon développement des phytoplanctons, base de la chaîne alimentaire sous-marine (Calmein, 2022). D'ici 2100, l'acidité des océans devrait se voir augmenter de 170%, engendrant de lourds effets négatifs sur l'environnement marin (fragilité des récifs coralliens, migration de certaines espèces, ...) (Commissariat général au développement durable, 2019). Le niveau d'acidité à ne pas dépasser pour cette limite correspond à un niveau qui « entraînerait une dissolution du carbonate de calcium formé par de nombreux organismes marins, comme les coquilles des mollusques ou le corail » (Reinert & Jungers, 2022, para.13). Ce qui entraînerait une diminution considérable du nombre de poissons.

6. Le cycle d'eau douce bleue et verte (freshwater change)

Tout d'abord, définissons eau bleue et eau verte. L'eau bleue est l'eau des rivières, des lacs et des eaux souterraines. L'eau verte est l'eau absorbée par les végétaux (Calmein, 2022).

Les prélèvements d'eau lors du 20^{ème} siècle ont augmenté 2 fois plus rapidement que la taille de la population humaine. 70% de cette eau est prélevée pour l'agriculture et malgré une légère diminution depuis une trentaine d'années, les prélèvements devraient encore augmenter de 1% d'ici 2050. De plus, l'eau douce est répartie très inégalement sur la planète (Commissariat général au développement durable, 2019). Il ne faut pas dépasser les 4000km³ par an d'eau bleue prélevée pour rester en dessous de la limite. Actuellement, ce sont 2600 km³ d'eau bleue qui sont prélevées par an. Cependant, jusqu'en 2022, l'eau verte n'était pas prise en compte. Cette disparition de l'eau verte engendre un changement dans le taux d'humidité des sols (Reinert & Jungers, 2022).

7. L'appauvrissement de l'ozone stratosphérique (stratospheric ozone depletion)

Cette couche d'ozone, située entre 20 et 50km d'altitude, nous protège des rayons nocifs du soleil. La déplétion de cette couche peut engendrer des effets négatifs sur la santé humaine (comme les cancers de la peau par exemple) mais aussi sur les végétaux (Commissariat général au développement durable, 2019). Heureusement, la concentration d'ozone dans l'atmosphère est stable depuis une quinzaine d'années (Reinert & Jungers, 2022).

8. L'augmentation des aérosols⁹ dans l'atmosphère (atmospheric aerosol loading)

Bien que la plupart des aérosols soient d'origine naturelle, il en existe également résultant des activités humaines. Ces aérosols, quelle que soit leur origine, peuvent avoir des effets néfastes sur la santé en pénétrant dans l'appareil respiratoire (Calmein, 2022). Chaque année, ce sont environ 800.000 personnes qui meurent d'intoxication à cause des aérosols présents dans l'air (*The nine planetary boundaries*, 2022).

Selon les différents rapports du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat), les aérosols perturbent le bilan radiatif de la Terre, influençant négativement le système climatique (Commissariat général au développement durable, 2019).

Plus localement, les aérosols sont une menace pour la mousson indienne, ce qui rendrait alors les terres beaucoup plus sèches (Reinert & Jungers, 2022).

9. L'introduction d'entités nouvelles dans la biosphère (novel entities)

La 9^{ème} limite planétaire est connue également sous le nom de « pollution chimique ». Les entités nouvelles sont les éléments radioactifs, métaux lourds et composés organiques ainsi que les nanomatériaux et polymères plastiques présents dans l'environnement et qui ont des effets néfastes sur l'environnement et pour la santé humaine (Commissariat général au développement durable, 2019).

À ce jour, 6 de ces 9 limites ont donc déjà été dépassées (Calmein, 2022) :

- Le changement climatique à cause des émissions de gaz à effet de serre. La concentration en CO₂ atteint 415 ppm. Ceci veut dire que nous retrouvons 415 molécules de CO₂ dans 1 million de molécules d'air. Il est prévu que ce taux de ppm atteigne environ 450 d'ici 2030. Cette augmentation de dioxyde de carbone dans l'atmosphère est responsable de la hausse de température prévisionnelle de 2 à 6° d'ici la fin du siècle (*Taux de PPM : qu'est-ce que c'est ? Guide et définition* 2022, 2022).
- L'érosion de la biodiversité : le taux annuel d'extinction dépasse les 100 espèces par millions d'espèces (bien au-dessus de la limite des 10 espèces, comme cité précédemment).
- Le cycle du phosphore et de l'azote : à cause de l'agriculture intensive.
- Les changements d'utilisation des sols causés par l'urbanisation et l'artificialisation des terres. La limite à ne pas dépasser est de garder 75% des forêts. Actuellement, nous sommes à 62% (Reinert & Jungers, 2022).
- En janvier 2022, c'est la limite de la pollution chimique qui a été dépassée. La production de plastique est en augmentation, alors que seulement 10% du plastique est recyclé.

⁹ Les aérosols sont les particules fines, solides ou liquides, en suspension dans l'air (Actu-environnement, s. d.).

- En mai 2022, nous dépassons la limite du cycle d'eau douce. L'eau verte est maintenant prise en compte, mais celle-ci est en insuffisance et engendre la sécheresse des sols.

3.1.2 Les objectifs de développement durable

Les objectifs de développement durable sont les 17 objectifs que nous devons atteindre afin de rendre l'avenir meilleur et plus durable pour toutes et tous dans le monde.

Parmi ces 17 objectifs, tous aussi importants les uns que les autres, nous retrouvons l'objectif numéro 2 : « Faim zéro » et l'objectif 12 : « Consommation et production responsables » qui sont les plus cohérents vis-à-vis de la problématique.

1. Faim zéro

Le nombre de personnes souffrant de la faim ne cesse d'augmenter depuis 2014. En 2020, ce sont près de 690 millions de personnes qui sont sous-alimentées, soit près de 9% de la population mondiale (Bodiguel, 2020b). A côté de ces chiffres, environ un tiers de la nourriture produite est gaspillée, mais ce thème sera abordé plus en détails dans le chapitre suivant (cf infra p.34).

2. Consommation et production durables

Si nous continuons de vivre comme nous vivons et consommons actuellement, il nous faudrait l'équivalent de 3 planètes Terre d'ici à 2050 afin de maintenir ce niveau de vie. Cet objectif nous incite à « faire plus et mieux avec moins ». La consommation et la production sont 2 facteurs majeurs de l'économie mais les effets sur l'environnement et la planète sont dévastateurs. Cet objectif a également pour but de conscientiser à des modes de vie plus durables grâce à une meilleure utilisation des ressources (Bodiguel, 2020a).

3.2 L'empreinte écologique du secteur alimentaire

Le secteur agricole est le troisième plus gros émetteur de gaz à effets de serre (GES) au niveau mondial. Les première et deuxième places sont attribuées aux secteurs de l'énergie et de l'industrie respectivement (Poncin, 2021). De plus, le top 3 des plus gros émetteurs de gaz à effet de serre sont en première position la Chine, en deuxième position les Etats-Unis et enfin l'Union Européenne, suivies ensuite par l'Inde et la Russie (Parlement européen, 2023). En Belgique en 2021, le secteur agricole est à la sixième place des secteurs qui émettent le plus de GES dans le pays. En première place, nous retrouvons le secteur des transports qui émet 21,1% des émissions totales. Les émissions de ce secteur sont toujours en augmentation, contrairement à celles du secteur de l'agriculture qui ont diminué de 17% depuis les années 1990 (Service Changements climatiques, 2021). En 2020, l'alimentation était donc responsable de 7% des GES de la Belgique et de 30% en moyenne des impacts environnementaux de chaque ménage belge (*Réduire mon gaspillage alimentaire*, 2020).

Chaque étape que connaît un produit alimentaire (de la production à l'arrivée dans notre placard ou réfrigérateur) émet des émissions de gaz à effets de serre. Celles-ci impactent sévèrement l'environnement et engendrent le dépassement de certaines limites planétaires (cf. supra p.24). L'empreinte écologique d'un aliment fait référence aux gaz à effet de serre émis lors des différentes étapes de son acheminement (extraction, production, éventuelle transformation, transport, distribution, ...) (Margot, 2020). En 2019, 28% des émissions de gaz à effet de serre étaient causées par le secteur alimentaire et 75% de ces émissions proviennent de la production (Foucherot et al., 2019). Selon l'étude menée par Foucherot et al. (2019) pour l'I4CE (Institute for climate economics), la réduction de la consommation de produits d'élevage et donc de sa production permettrait de réduire considérablement ces émissions. De plus, réduire de moitié le gaspillage alimentaire permettrait de diminuer les GES d'environ 5% d'après la même étude.

De plus, les émissions de GES varient d'un aliment à l'autre. En effet, nous verrons que les produits d'origine animale sont nettement plus énergivores et émetteurs de GES que les produits d'origine végétale.

3.2.1 *Alimentation d'origine animale*

Prenons l'exemple de la viande de bœuf. Selon une méta-analyse¹⁰ menée par des chercheurs britanniques pour le site « Our World Data », les émissions de GES émises pour la production, la transformation et le transport des steaks de bœuf arrivent en première place avec un équivalent en kilogrammes de CO₂ de 129,75kg (Voir ANNEXE 2 : Emissions de gaz à effet de serre par kg d'aliment produit) (Villiers, 2022d). Autrement dit, pour produire 1kg de viande de bœuf, près de 130kg en équivalent CO₂ sont émis. Sans oublier que les bovins eux-mêmes produisent également des GES. Un bœuf émet entre 70 et 120kg de méthane par an. Le méthane est un gaz à effet de serre avec des effets négatifs 23 fois supérieurs à ceux du dioxyde de carbone (Rohrer, 2019). Sur les émissions de GES des 40 aliments analysés, les aliments d'origine animale sont quasiment tous en haut du classement. À l'opposé des viandes, nous retrouvons les pommes de terre (0,21kg équivalent CO₂) et les bananes (0,87kg équivalent CO₂) (Villiers, 2022d).

Jusqu'ici, nous ne parlions que des GES émis par les aliments, mais l'élevage et la production ont également des impacts négatifs sur l'utilisation des sols, sur la consommation d'eau douce et sur l'eutrophisation des eaux.

Ce même kilogramme de viande de bœuf peut consommer jusqu'à 15.500 litres d'eau pour sa production, selon l'étude menée par le Water Footprint Network (Villiers, 2022a). 30% de l'eau utilisée dans le monde est consommée pour la production de viande et d'autres produits d'origine animale. Ceci s'explique par la culture des aliments qui viennent nourrir les animaux d'élevage (principalement les céréales et le soja). 83% des terres agricoles du monde servent

¹⁰ Regroupement de 570 études, menées dans 119 pays, sur l'empreinte carbone de 40 aliments (Ruby, 2021).

à la production de ces aliments destinés à l'alimentation des animaux d'élevage (Villiers, 2022a).

Entre 1960 et maintenant, la viande a vu sa production être multipliée par 5 au niveau mondial. Plusieurs raisons à cette augmentation : l'amélioration de la technologie permettant des évolutions dans l'agriculture et des coûts de production moins élevés (Villiers, 2022b).

3.2.2 Alimentation d'origine végétale

Selon le dernier rapport du GIEC, le changement des habitudes alimentaires est un levier puissant pour le sauvetage de la planète. Il y a une nécessité de réduire la viande (Villiers, 2022c). Une étude réalisée par Nature Food a révélé que remplacer les aliments d'origine animale par des aliments végétaux ou par des aliments dits « nouveaux » (produits à base d'insectes, d'algues ou encore fabriqués en laboratoire) dans les régimes alimentaires européens permettrait de réduire de 80% le potentiel du réchauffement climatique, de la consommation d'eau et de l'utilisation des sols (Mazac et al., 2022).

L'exemple des légumineuses est très illustratif. Leur production demande peu d'énergie et peu d'eau et donc émettent moins de CO₂ (Fournier, 2016). Les légumineuses ont la capacité de fixer l'azote de l'air¹¹. Leur production ne nécessite donc pas d'engrais azotés. Ce sont des fertilisants naturels pour les sols qui leur vaut le nom d'« engrais vert », ce qui diminue le besoin en engrais pour la culture suivante (Xicluna, 2022). Les légumineuses sont également excellentes pour l'alimentation du bétail. Leur haute teneur en protéines va faire baisser le taux de méthane que les ruminants rejettent (FAO, 2021).

De plus, en plus de ne nécessiter que peu de transformation, les légumineuses ne doivent pas être conservées au réfrigérateur et se conservent pendant très longtemps. Ceci permet de diminuer le gaspillage alimentaire par rapport à la date limite de consommation (FAO, 2015).

En conclusion, les légumineuses, en plus d'être des aliments bons pour la santé (avec un bon apport en protéines, en fibres, en vitamines et en acides aminés), sont indispensables pour lutter contre le changement climatique. Malheureusement, en 2015, la production de légumineuses était inférieure à la production des céréales, légumes et féculents (FAO, 2015).

3.2.3 Produits issus de l'agriculture biologique

L'agriculture biologique est une agriculture sans pesticides, engrains artificiels, produits chimiques ni organismes génétiquement modifiés (OGM), qui respecte la biodiversité, la faune et la flore (Statista, 2022).

De nombreuses études ont démontré l'efficacité de l'agriculture biologique pour préserver la qualité des sols et diminuer la pollution de l'eau. En effet, l'agriculture biologique n'utilisant pas de pesticides de synthèse ni de produits chimiques, ceux-ci ne peuvent donc pas polluer

¹¹ L'azote est un des composants principaux des engrais. Il permet la croissance et le développement des plantes (Le Monde, 2021).

les nappes phréatiques. Ce qui est le cas de l'agriculture conventionnelle (Quelle énergie, 2016).

Cependant, d'autres études révèlent que l'agriculture biologique serait pire que l'agriculture conventionnelle en terme d'impact écologique. D'après l'étude menée par des chercheurs de l'Université du Minnesota, les rendements obtenus en agriculture biologique sont inférieurs à ceux obtenus en agriculture conventionnelle. Ainsi, un aliment produit biologiquement demanderait plus de territoire et donc un plus grand besoin en eau et émettrait plus de GES. L'agriculture conventionnelle obtient donc de meilleurs rendements en termes de quantités (Parent, 2020). Toutefois, si nous analysons le cycle de vie des aliments¹², les produits biologiques émettent moins de GES par hectare de production mais autant ou plus de GES par unité de produit que les aliments produits conventionnellement. De plus, l'analyse du rendement favorise forcément la production conventionnelle et intensive (Hullé, 2023). En conclusion, l'agriculture biologique se veut beaucoup plus respectueuse de l'environnement et plus durable que l'agriculture conventionnelle intensive.

Il est aussi intéressant de noter la différence entre agriculture biologique et agriculture raisonnée. **L'agriculture biologique** s'interdit tout type de produits chimiques et est hautement réglementé en fonction des régions. Les procédés sont naturels et le bien-être animal est également pris en compte. Son objectif est double : le respect de la biodiversité et de la santé tout en répondant à la demande toujours plus grandissante des consommateurs et consommatrices pour les produits issus de l'agriculture biologique (Bio, 2017).

L'agriculture raisonnée est proche de l'agriculture biologique car elles ont le même but : celui du respect de l'environnement. La santé des humains et le bien-être animal sont également pris en compte. La différence est que l'agriculture raisonnée peut utiliser des produits chimiques, dans une certaine mesure. Il y a également beaucoup de contraintes pour l'agriculture biologique (Bio, 2017). L'agriculture raisonnée se situe alors entre l'agriculture biologique et conventionnelle. Elle allie respect de l'environnement et productivité. Par exemple, les produits chimiques sont utilisés pendant certaines périodes de l'année, quand cela est jugé nécessaire pour augmenter le rendement. L'agriculture biologique n'arrivant pas toujours à répondre à la demande, c'est à ce moment que l'agriculture raisonnée entre en jeu, pour ne pas devoir importer des produits biologiques de pays lointains et pour répondre à la demande des consommateurs et consommatrices (ConsoGlobe, 2017).

3.2.4 *Produits transformés / bruts*

L'empreinte écologique entre les produits bruts (produits crus n'ayant subi aucune transformation ni ajout d'ingrédients) et les produits transformés est également très différente. Un aliment transformé, ou souvent « ultra » transformé est un produit dont l'aliment d'origine « a subi d'intenses transformations physiques, chimiques ou biologiques par des procédés industriels » (Manger Bouger, 2021b). Des additifs (ingrédients qui viennent

¹² L'analyse du cycle de vie est une analyse encadrée par la norme ISO 14044 et utilisée internationalement (Hullé, 2023).

améliorer le goût, la saveur, l'apparence, etc.) sont également dans la plupart des cas ajoutés aux aliments transformés pour augmenter leur temps de conservation (Manger Bouger, 2021b). Les sodas, les barres de céréales, les pains industriels, les biscuits ou encore les pizzas surgelées sont des exemples de produits ultra-transformés.

Une étude sur l'empreinte écologique des produits transformés a été menée par des chercheurs au Brésil, publiée dans la revue « The Lancet Planetary Health » et qui regroupe les données depuis 1987 jusque 2018. Les résultats de cette étude révèlent que la consommation de ces produits transformés par la population brésilienne augmenterait les émissions de GES de 21% (Etx Daily UP, 2021).

Bien que l'étude ait été menée au Brésil, la différence d'empreinte écologique entre les produits bruts et transformés est évidente. Cependant, l'empreinte écologique d'un produit brut dépend encore de son origine.

3.2.5 Produits locaux / internationaux

Acheter des aliments qui ont été produits dans le pays dans lequel nous vivons n'est pas toujours plus écologique qu'acheter le même produit qui a été importé. Nous pourrions croire que pour réduire notre empreinte écologique il faut acheter au niveau local mais le transport ne représente en fait que seulement 6% des GES émis par le secteur de l'alimentation. La phase de production correspond quant à elle à 57% des GES totaux du secteur (Deluzarche, 2020). Ce pourcentage varie en fonction du produit mais nous pouvons affirmer que de manière générale, plus l'empreinte carbone totale d'un aliment sera élevée, plus celle du transport de ce même aliment sera faible (Deluzarche, 2020). Acheter du bœuf argentin ou du bœuf belge ne présente donc pas de grande différence à ce niveau. En effet, en Argentine, les vaches se nourrissent 11 mois sur 12 de l'herbe naturellement présente. Moins de terres sont donc nécessaires à la culture de leur nourriture, à l'inverse de la Belgique ou de la France (Deluzarche, 2020). De plus, concernant la viande de bœuf, 83% des GES émis lors de leur production proviennent de la phase d'élevage (Satto, 2021).

Acheter localement ne signifie donc pas forcément acheter mieux pour la planète. Il s'avère d'ailleurs que les GES émis pour le transport sont plus élevés du côté des consommateurs et consommatrices lors du trajet pour aller faire les courses que du côté producteur, lorsque le produit arrive en magasin, selon le CGDD (Commissariat général au développement durable) (Deluzarche, 2020).

En 1998, une étude avait déjà été menée en Suède sur l'empreinte écologique des produits locaux, et en particulier sur les tomates et les carottes. Il s'est avéré qu'il était plus écologique de faire venir des tomates d'Espagne plutôt que de produire des tomates suédoises, mais qu'il était plus écologique de produire les carottes localement (Parent, 2020).

Pour réduire son empreinte environnementale, il ne suffit plus d'acheter localement mais de revoir son régime alimentaire. Cependant, acheter local bénéficie à beaucoup : cela soutient le commerce et l'emploi local et promet une transparence sur l'origine des produits

(Deluzarche, 2020). Manger durable n'équivaut pas à manger localement. Manger durable, cela commence par réduire sa consommation de produits issus de l'élevage et de végétaliser de plus en plus son alimentation (Réseau Action Climat, 2021). Manger de la viande produite localement peut émettre autant voir plus de GES que de manger des aliments exotiques, importés par bateau (Satto, 2021).

À titre d'exemple, manger végan (sans produits d'origine animale ni produits laitiers) un jour dans la semaine réduit autant les GES émis que d'acheter toute sa nourriture localement (Réseau Action Climat, 2021).

3.2.6 Les différents régimes alimentaires

Une étude sur les différents régimes alimentaires réalisée par Shrink That Footprint a révélé que les régimes végétariens (1,7 tonnes équivalent CO₂ par personne par an) et végans (1,5 tonnes équivalent CO₂) sont beaucoup moins nocifs pour l'environnement que les régimes à base de viande (3,3 tonnes équivalent CO₂). Cependant, l'empreinte carbone d'un régime fléxitarien¹³ dans lequel la consommation de bœuf et d'agneau serait supprimée, se rapproche presque de l'empreinte carbone d'un régime végétarien avec un équivalent en CO₂ de 1,9 tonnes par personne par an. De plus, la consommation excessive de certains aliments comme le soja ou en légumes riches en eau, à calories équivalentes à celles d'un régime pauvre en viande, peut être autant nocif pour l'environnement car ce sont des aliments qui demandent beaucoup d'énergie et d'eau pour être produits (Fournier, 2016). La clé serait donc de privilégier ces aliments de manière occasionnelle et de saison.

Il n'y a donc pas de régime dit «parfait » pour sauver la planète mais il faut continuer à promouvoir une production alimentaire durable ainsi que des régimes sains, indique la Commission EAT-Lancet dans son rapport publié en 2016. Plusieurs stratégies ont été recommandées pour atteindre ces objectifs (Ruby, 2019) :

- Augmenter la consommation d'aliments d'origine végétale et diminuer en même temps la consommation de viande (surtout dans les pays les plus développés)
- Diminuer d'au moins 50% les déchets et pertes alimentaires mondiales

3.3 L'empreinte écologique du gaspillage

Il y a gaspillage alimentaire lorsque les produits alimentaires sont perdus de manière définitive dans la chaîne d'approvisionnement (Di Antonio et al., 2018).

Selon les données d'Eurostat, en Europe, ce sont en moyenne 127kg de denrées alimentaires qui sont gaspillées par personne par an. Un peu plus de la moitié de ces 127kg sont gaspillés

¹³ Le régime fléxitarien n'exclut aucun aliment. C'est un type de régime alimentaire flexible, où les adeptes se tournent vers une alimentation plus durable, en diminuant certains aliments comme la viande et le poisson (Manger Bouger, 2021a).

par les ménages, 18% lors de la transformation des produits, 11% pendant la récolte, 9% dans la restauration et 7% pendant la vente. C'est donc du côté des ménages que le gaspillage alimentaire est le plus présent (De Bruyn, 2023). Plus le produit s'éloigne de son lieu de production, plus les impacts environnementaux négatifs augmentent, en raison de la transformation, du stockage, du transport, etc. (*Réduire mon gaspillage alimentaire*, 2020).

D'après la FAO (Food and Agriculture Organization – organisation spécialisée des Nations Unies), un tiers de la nourriture mondiale produite pour les humains finit à la poubelle chaque année, ce qui représente 1,3 milliards de tonnes de denrées alimentaires jetées par an. De plus, 40% de ces denrées gaspillées le sont du côté des consommateurs et consommatriques (Gawen, 2021). Cependant, ce pourcentage ne prend pas en compte le fait que les personnes ayant de plus grands revenus seraient davantage responsables du gaspillage alimentaire. En effet, il y aurait un lien étroit entre le niveau de vie des consommateurs et consommatriques et le gaspillage, la valeur de la nourriture aurait tendance à baisser au plus la richesse est grande (Férard, 2020).

En ce qui concerne l'impact environnemental, ce gaspillage alimentaire par an émettrait environ 3,3 gigatonnes de GES. Ce qui donne à ce gaspillage la troisième place des plus gros pollueurs du monde (De Bruyn, 2023). Cela correspond à 8% des émissions de GES mondiales. De plus, 250km³ d'eau sont également gaspillées dans la production de ces denrées gaspillées. Autrement dit, 30% des terres cultivées produisent directement des produits destinés au gaspillage (Gawen, 2021).

Au niveau mondial, ce sont les fruits et légumes qui sont les plus gaspillés avec un total de 42% du gaspillage total, soit 644 millions de tonnes par an, d'après une étude de la BCG (Boston Consulting Group). Concernant la viande, ce sont 74 millions de tonnes qui sont gaspillées chaque année mondialement (5% du gaspillage total) (Gawen, 2021).

3.4 L'empreinte écologique des emballages

L'emballage est défini comme « l'ensemble des éléments vendus avec le produit pour en assurer sa présentation, sa conservation ou son transport » (Bathelot, 2017). Il a donc plusieurs fonctions (Clery, 2022) :

- Il protège le produit
- Il donne des informations aux utilisateurs (ingrédients, composition, provenance, ...)
- Il est un moyen de communication d'un point de vue marketing entre les entreprises et les consommateurs et consommatriques

Cependant, les emballages ont un impact environnemental nocif pour la planète s'ils ne sont pas traités correctement. Dans l'océan Pacifique, entre Hawaï et la Californie, se trouve ce que nous appelons le « 7^{ème} continent ». Sur une surface de 3,5 millions de km² (soit l'équivalent de 6 fois la surface de la France), des déchets plastiques flottent à la surface de l'eau. 80% de

ces déchets proviennent de la terre et se sont retrouvés dans l'océan par les fleuves et rivières (De Matos, Fonteneau, 2021).

En plus des espèces marines qui sont affectées par cette pollution des océans, toutes les étapes du cycle de vie d'un emballage émet des gaz à effet de serre (production, transport, vie et fin de vie) (Clery, 2022). Mais les émissions de ces GES pourraient être réduites en diminuant les emballages, en se tournant vers des fabricants d'emballages plus écologiques et moins nocifs pour l'environnement ou encore en les supprimant totalement, ainsi, nous pourrions éviter un équivalent CO₂ de 90kg rejetés par personne par an (Delubac, 2022). Toutefois, selon une étude du National Zero Waste Council canadien, nos emballages ne représentent en réalité que 5% en moyenne des émissions de GES des aliments que nous consommons. De plus, bon nombre d'emballages ne sont pas composés d'une seule matière et il est alors difficile d'en estimer l'impact environnemental exact (Fournier, 2016b).

Dans un premier temps, les emballages sont là pour protéger les aliments, pour conserver les valeurs nutritionnelles mais aussi pour limiter les pertes possibles pendant le transport.

Ensuite, le marketing s'est emparé des emballages pour en faire un moyen de communication afin d'influencer le comportement d'achat des consommateurs et consommatrices (Pandobac, 2020). Néanmoins, chaque année, ce sont près de 2,5 milliards de tonnes de denrées alimentaires qui sont gaspillées dans le monde. L'emballage permet également de conserver au mieux les aliments mais il s'avère que la taille du conditionnement peut influencer ou non le gaspillage. C'est ce qu'indique la FAO (Food and Agriculture Organization – organisation spécialisée des Nations Unies). La grande majorité des pertes alimentaires existe à cause d'une mauvaise conservation et serait causée en bout de chaîne dans les ménages. Le gaspillage pourrait être divisé jusqu'à 10 fois si un produit était emballé individuellement. À titre d'exemple, il serait donc plus écologique d'emballer 3 filets de poulet individuellement plutôt que d'emballer les 3 morceaux ensemble (Fournier, 2016b).

Les emballages ne sont pas à bannir, ils sont indispensables pour limiter le gaspillage alimentaire, malgré les impacts environnementaux négatifs. Il faut simplement repenser certains conditionnements et encourager le recyclage, bien que celui-ci ait également des limites : beaucoup d'emballages ne sont pas recyclables en raison de leur composition, ceux-ci finissent alors brûlés ou enfouis (Pandobac, 2020). Par contre, une amélioration du recyclage des emballages permettrait de réduire leur empreinte écologique d'environ un tiers (Deluzarche, 2018).

Certains matériaux présentent des avantages et sont meilleurs pour l'environnement. Passons en revue les différents types d'emballages que nous connaissons ainsi que les avantages et inconvénients d'un point de vue environnemental : le plastique, le carton et le verre.

3.4.1 Le plastique

Bien que l'interdiction de la vente des plastiques à usage unique soit maintenant interdite dans les établissements publics (comme les pailles ou les couverts en plastique, sacs

plastiques), beaucoup d'efforts doivent être faits au niveau des emballages (Clery, 2022). Par exemple, en supprimant les sacs plastiques aux caisses, le groupe Carrefour a réduit l'usage du plastique de plus de 700 tonnes par an (Stambouli, 2020).

Le grand problème des emballages plastiques, lorsqu'ils sont mal traités à leur fin de vie ou non recyclés, est qu'ils se retrouvent la plupart du temps dans la nature, jusqu'à finir dans les océans, comme dit précédemment. Ces déchets plastiques, au fil du temps, se transforment en particules de microplastiques. Ces particules se retrouvent alors dans l'air que nous respirons, dans les aliments ou eau que nous ingérons. D'après une étude réalisée par l'université de Newcastle, un individu ingérerait en moyenne 5 grammes de plastique par semaine (soit l'équivalent d'une carte de banque) (Pandobac, 2020).

La fabrication d'une bouteille d'un litre d'eau nécessite 3 litres d'eau (Fournier, 2016b). Cette bouteille en plastique finira dans 81% des cas en déchet en moins d'un an. En 2019, sur les 460 millions de tonnes de plastiques fabriqués, 353 millions sont devenus des déchets la même année. D'ici 2060, la production mondiale de plastique devrait être multipliée par 2,5 (CESE, 2022).

3.4.2 Le carton

Le carton, quant à lui, se veut plus écologique que le plastique. C'est le matériau le plus utilisé dans le monde pour les emballages (35,7% pour l'année 2016) (Pandobac, 2020). Contrairement au plastique, le carton est peu polluant mais aussi il est renouvelable et recyclable. Cependant, en produisant une tonne de carton, les émissions de CO₂ sont à hauteur de 964kg équivalents. De plus, 13% du carton ne sont pas recyclés et restent enfouis en décharge lorsqu'ils sont jetés (Clery, 2022).

3.4.3 Le verre

Les contenants en verre sont les emballages les plus hygiéniques, solides et pratiques dans le cadre d'une économie circulaire (cf. infra p.38).

Le verre se compose de 3 principaux ingrédients naturels : le sable, le calcaire et le bicarbonate de sodium. Malgré les 120 millions de milliards de tonnes de sable que possède la terre, ce n'est pas une ressource renouvelable (Morin, 2023). De plus, le sable ne sert pas qu'à la fabrication du verre (exemple : bâtiments, etc.). Le sable est la ressource naturelle la plus exploitée après l'eau dans le monde, avec entre 27 et 40 milliards de tonnes extraites par an (Morin, 2023). Aujourd'hui, ce sont entre 75 et 90% des plages du monde qui reculent, à cause de l'extraction du sable.

Mais le gros avantage du verre, en plus d'être inoffensif pour les humains (L'intendance, 2021), est qu'il est recyclable à 100%. Avec un verre usagé, peut être refabriqué un nouveau verre, sans perdre en qualité ou en quantité. Le verre est ainsi recyclable à l'infini (Côté Verre, 2020). Encore mieux, le fait de réutiliser le verre (grâce au système de consigne par exemple), plutôt que de le recycler, permet une économie des émissions de GES de 79%. Plus un contenant en verre est réutilisé, plus grande sera la réduction des coûts environnementaux

qui sont liés à la fabrication du verre. Fabriquer du verre demande 15 fois plus d'énergie que le lavage d'une bouteille en verre (Chatel, 2015). En lavant le verre plutôt que de le recycler, c'est également 33% d'eau qui sont économisés (L'intendance, 2021). Cependant, le verre étant plus lourd que le plastique ou le carton, les émissions de GES liées au transport du verre seront donc plus grandes (Morin, 2023).

3.5 L'économie circulaire

Selon l'article L. 110-1-1 du Code de l'environnement, la transition vers une économie circulaire « vise à atteindre une empreinte écologique neutre dans le cadre du respect des limites planétaires et à dépasser le modèle économique linéaire consistant à extraire, fabriquer, consommer et jeter en appelant à une consommation sobre et responsable des ressources naturelles et des matières premières primaires » (Naim-Gesbert, 2020, para 15). De plus, l'économie circulaire consiste à garder les produits manufacturés ainsi que leurs matériaux et composants dans le circuit le plus longtemps possible tant que la qualité y est également. Le recyclage n'est envisagé qu'en fin de cycle, lorsque le produit présente des défauts ou ne peut plus du tout être réparé ou réutilisé (*L'économie circulaire*, 2021).

3 grands principes régissent l'économie circulaire (Collard, 2020) :

- Une limitation au maximum des ressources naturelles utilisées
- Une prolongation de la durée de vie des produits (ce qui peut passer par la réparation ou rénovation, la revente, le réemploi, et le recyclage comme dernier recours)
- Une croissance de l'efficacité du système économique global tout en gérant les externalités négatives (pollution de l'eau ou de l'air, l'utilisation des sols, ...)

En 2020, la Commission européenne présente le « Pacte vert pour l'Europe », un programme de croissance durable, pour une économie circulaire. Ce pacte veut transformer l'Union européenne en une économie moderne, efficace et compétitive en ce qui concerne l'utilisation des ressources. Les objectifs sont de générer des émissions de GES nulles d'ici 2050 et promouvoir une croissance économique qui ne va pas de pair avec utilisation croissante des ressources. De plus, ce pacte devient le moyen de tenir compte des objectifs de développement durable présentés par les Nations Unies (cf. supra p.29) (*L'économie circulaire*, 2021).

Proche de l'économie circulaire, l'économie de la fonctionnalité quant à elle permet de vendre simplement l'usage d'un produit et non le produit en lui-même. Ceci permet de faire durer la vie du produit. À titre d'exemple, l'entreprise Michelin (les pneus) a recours à l'économie de la fonctionnalité en ne vendant plus des pneus, mais des kilomètres. Cela a permis d'accroître le cycle de vie des pneus (Collard, 2020).

4. Chapitre 3 : Projet et mise en œuvre

Ce chapitre est divisé en 3 parties. Premièrement, nous nous pencherons sur les habitudes alimentaires des belges, en passant par les chiffres liés au gaspillage ou au budget alloué aux courses alimentaires. Ensuite, les 2 prochains points concernent les solutions choisies par l'entreprise bocally pour vendre ses produits : l'e-commerce et le vrac. Il est intéressant de s'attarder sur les habitudes actuelles des belges en ce qui concerne ces deux solutions en prenant également en compte les changements qu'il y a pu avoir après la crise du Covid 19, qui est venue chambouler beaucoup de nos habitudes.

4.1 Les habitudes de consommation alimentaire des belges

4.1.1 *Origine des habitudes alimentaires*

De manière générale, manger est une pratique plutôt culturelle. En fonction de la culture, les plats, la manière de manger, les horaires des repas, etc. vont être différents. De plus, manger certains aliments plus que d'autres peut créer une différentiation sociale. La contrainte économique influence également les produits que nous retrouvons dans nos assiettes. Cependant, cette différentiation sociale ne se retrouve pas que dans l'assiette. Les lieux d'approvisionnement, la préparation des repas ainsi que la vaisselle sont des éléments à prendre en compte dans l'analyse des habitudes alimentaires. Par exemple, les consommateurs et consommatrices de fast food sont souvent des populations plus défavorisées (De Saint Pol, 2017).

De plus, les habitudes alimentaires sont également influencées par la différence des rythmes de vie ou des activités (professionnelles ou loisirs). Nous voyons aussi depuis plusieurs années maintenant une montée fulgurante de la consommation de plats préparés et des livraisons de repas à domicile. 1 belge sur 4 a déjà commandé son repas sur internet, via une application telle que Uber Eats ou Deliveroo. De plus, depuis la crise du Covid 19, nous avons vu une augmentation du nombre de client.e.s de 65% de ce type de repas (Le Soir, 2022). En 2019, c'est également 1 belge sur 10 qui se rendait au moins 2 fois par semaine dans un restaurant de fast food (Businesscoot, 2021).

Concernant l'action de cuisiner, 8 belges sur 10 cuisinent tous les jours ! 23% des belges qui cuisinent le font car d'après eux, cuisiner soi-même serait meilleur pour la santé. 80% des belges considèrent que cuisiner est une activité plutôt familiale (L'Eventail, 2019).

Cependant, selon une étude menée par Lancet Global Health, la Belgique serait parmi les pays où nous avons les moins bonnes habitudes alimentaires : une alimentation souvent trop sucrée et trop salée (UFE, 2021). L'alimentation des belges est décrite comme très riche en viande rouge, en viande transformée et en boissons sucrées. Nous ne mangerions également pas assez de légumes, de noix et graines, de produits laitiers, d'œufs ou encore de poisson

(Vers une Belgique en bonne santé, 2022). Néanmoins, la consommation de viande a diminué de 13% entre 2009 et 2017 (La Libre, 2017). En Belgique, ce seraient les femmes, les personnes âgées, les personnes habitant Bruxelles et les personnes ayant étudié dans le supérieur qui auraient les meilleures habitudes alimentaires (Vers une Belgique en bonne santé, 2022).

Ensuite, les belges ont l'habitude de répéter certains plats chaque semaine ainsi que de préparer leurs menus pour la semaine (1 belge sur 2 prépare son menu à l'avance). Le plaisir de manger et d'être accompagné pour manger est très important pour les belges. En moyenne, le temps passé à préparer un plat chaud est de 45 minutes en Belgique, mais 29,9% des belges interrogés pour une enquête réalisée en 2017 ont révélé vouloir diminuer ce temps de cuisine (Guggenbühl, 2017).

Enfin, d'après les résultats d'une enquête réalisée par le Trade Development Ceter d'Enabel auprès de plus de 1200 belges, 69% d'entre eux estiment qu'il serait nécessaire de réaliser des changements dans les habitudes de consommation alimentaire, dans l'intérêt des futures générations (Coremans, 2021).

4.1.2 Lieux d'approvisionnement alimentaire

Une enquête du SPF Economie (2012) a révélé qu'en moyenne, chaque personne responsable des courses visite 4,7 magasins alimentaires par trimestre. 66% des belges font leurs courses dans les grandes enseignes telles que Colruyt, Carrefour, Delhaize, Aldi et Lidl (Incidence, 2017). Toujours selon l'enquête du SPF Economie (2012), Colruyt était en 2010 leader du marché avec 60% des belges qui y font leurs courses. Le lieu d'approvisionnement varie également en fonction du type de produit recherché. Par exemple, les enseignes Aldi et Lidl ne sont pas les magasins prioritaires pour les grosses courses mais seront choisis pour certains produits en particulier (SPF économie, 2012). Dans cette même étude, le prix était déjà un élément décisif du lieu d'approvisionnement pour 20% des personnes interrogées. La proximité du magasin est également un critère de choix pour 35% des consommateurs et consommatrices. La qualité et la variété des produits sont également importants, mais moins que le prix (SPF économie, 2012).

Une analyse faite en 2017 dans le cadre du Schéma de Développement Commercial de Région de Bruxelles-Capitale par Hub.brussels révèle que les supermarchés (faisant partie d'un groupe d'enseignes) sont les lieux privilégiés pour 95% des personnes interrogées. En effet, le fait de pouvoir trouver tous les produits au même endroit est un critère important pour les client.e.s (*Le commerce bruxellois en chiffres*, 2017).

Pour aller faire leurs courses, la voiture est utilisée pour 56,6% des consommateurs et consommatrices. Ensuite, 21,7% s'y rendent à pied et 19% en transports en commun. Cette étude montre que le choix du transport varie en fonction de l'âge et du revenu. Les personnes âgées et les plus jeunes ont tendance à ne pas utiliser la voiture (*Le commerce bruxellois en chiffres*, 2017).

4.1.3 *Le gaspillage*

Chaque année en Belgique, ce sont environ 345kg de denrées alimentaires qui sont gaspillées par personne, soit environ 3,6 millions de tonnes par an au total (Test Achats, 2020a). En moyenne, un ménage wallon perd 174€ par an de nourriture qui finit à la poubelle (Di Antonio et al., 2018). À Bruxelles plus précisément, ce sont 25.000 tonnes de denrées alimentaires qui sont gaspillées par an (*Réduire mon gaspillage alimentaire*, 2020).

Selon une enquête réalisée dans plusieurs pays (Belgique, Italie, Portugal et Espagne) auprès de 7000 personnes en 2020 (juste avant le début de la crise du Covid 19), 80% des belges ayant répondu se disent préoccupés par le gaspillage alimentaire. Selon 70% des personnes interrogées, l'industrie de la distribution alimentaire est en partie responsable du gaspillage alimentaire et devrait établir des solutions afin de permettre une réduction de ce gaspillage (Test Achats, 2020b). De plus, en ce qui concerne le gaspillage alimentaire au restaurant, 30% des belges se sentent encore gênés par le fait de demander à reprendre les restes chez eux, alors que cela devrait être un réflexe (Test Achats, 2020b).

En 2020, une seconde étude a été réalisée auprès des consommateurs et consommatrices belges, un mois après le début de la crise du Covid 19. À ce stade, 28% des répondant.e.s estimaient gaspiller moins qu'avant la crise. En effet, lors de cette crise sanitaire, 34% des belges ont cuisiné plus régulièrement, ce qui a engendré une meilleure organisation dans la manière de cuisiner et ainsi, moins de gaspillage. Il ressort également de cette étude que les ménages d'une seule personne gaspillaient moins que les ménages composés de plusieurs personnes (Test Achats, 2020a).

En Wallonie, les catégories de denrées alimentaires les plus jetées sont en premier les restes de repas, ensuite les pains et pâtisseries et en troisième et quatrième places respectivement les légumes et les fruits. La viande arrive quant à elle en cinquième position. Les premières raisons de ce gaspillage sont la plupart du temps le fait d'avoir préparé certains aliments en trop grandes quantités, à cause de la date de péremption qui est dépassée, le fait de ne pas avoir eu le temps de manger l'aliment ou encore en raison de la mauvaise conservation du produit. Entre 2018 et 2022 selon le baromètre de la prévention des déchets, il n'y a pas eu d'amélioration en termes de gaspillage alimentaire pour ces différentes raisons (De Bruyn, 2023).

Le gaspillage alimentaire, en termes de coûts, reviendrait à un total situé entre 250€ et 450€ par personne par année en Belgique (De Bruyn, 2023).

4.1.4 *L'alimentation biologique*

En 2020, 418 millions d'euros ont été dépensés dans l'achat de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique par les ménages belges. C'est une hausse de 113% par rapport à 2015, selon le bureau d'étude GfK. Les ménages belges dépensent en moyenne 3,4% de leur budget total pour l'alimentation en produits biologiques (4,9% pour les ménages wallons). Parmi les produits biologiques les plus achetés par les ménages, nous retrouvons tout d'abord les

substituts de viande, ensuite les œufs et les légumes frais (Etat de l'environnement wallon, 2022). Entre 2014 et 2016, l'achat de produits biologiques a augmenté de 47% à Bruxelles (ThomasW, 2016).

Les belges achètent principalement les produits biologiques dans les magasins de grande distribution (52,5% de part de marché pour ce type de produits en 2020) ou dans les magasins spécialisés bio (30,8% de part de marché). Ces derniers ont connu une augmentation de parts de marché de 93% entre 2010 et 2020, tandis que la part de marché pour les produits biologiques dans la grande distribution a diminué de 17% pendant la même période (Etat de l'environnement wallon, 2022).

Les consommateurs et consommatrices qui ont tendance à acheter plus souvent des produits issus de l'agriculture biologique font partie de ménages composés d'une ou de deux personnes, ont souvent plus de 50 ans et dont les revenus sont plus élevés. En 2020, les ménages qui achetaient le plus de produits biologiques dépensaient environ 15,5% de leur budget alimentaire total en produits biologiques tandis que les ménages qui en achetaient le moins y consacraient seulement 0,7% de leur budget (Etat de l'environnement wallon, 2022).

Quelques mois après le début de la crise du Covid 19, une étude a été réalisée par Fairtrade Belgium sur l'opinion des belges vis-à-vis des produits Fairtrade, biologiques, éthiques et locaux. Depuis le début de la crise, 14% des personnes interrogées disent s'intéresser un peu plus aux produits biologiques et 45% à l'alimentation durable en général. En effet, la crise a eu comme conséquences une prise de conscience de la part de certains consommateurs et certaines consommatrices concernant l'origine des produits qu'ils et elles consomment (De Schrijver, 2020).

4.1.5 Budget

En ce qui concerne le budget des belges alloué aux courses alimentaires, 13,1% du revenu moyen sont consacrés à l'alimentation. Selon les chiffres de 2017, une famille belge dépense en moyenne 4.700€ annuellement pour l'alimentation et les boissons (excepté l'alcool), ce qui correspond à 22 milliards d'euros (La Libre, 2017). Le budget hebdomadaire d'un ménage est de 119€ en moyenne. Ce budget varie en fonction de l'âge, de la taille du ménage et du revenu (Incidence, 2017).

En 2020, le budget consacré aux dépenses alimentaires a gonflé en raison de la crise sanitaire et de la fermeture des établissements Horeca. 5.600€ ont ainsi été dépensés en moyenne en 2020 pour l'alimentation, les boissons et le tabac (cela correspond à 20% des dépenses totales d'un ménage par an). C'est 12% de plus qu'en 2018, selon les chiffres de StatBel (Ferro, 2021).

Cependant, la hausse du budget consacré aux denrées alimentaires peut aussi être une conséquence de l'inflation, qui a été répercutée sur le prix de nombreux produits comme les œufs, qui connaissent une augmentation de prix de plus de 40%, le lait (34,50%) ou encore les pâtes (28,2%) (HelloSafe, 2023).

4.2 Le secteur alimentaire en ligne (e-commerce)

4.2.1 Données

Sur les plus de 11 millions d'habitant.e.s en Belgique, près de 6,5 millions ont déjà acheté quelque chose sur internet. Bien que la majorité des consommateurs et consommatrices belges préfère toujours faire ses courses en magasins physiques, les achats faits en ligne sont de plus en plus nombreux (BNP PARIBAS, 2023) et la crise du Covid 19 y est pour quelque chose depuis l'année 2020. Les comportements d'achat ont été modifiés en raison de la fermeture de nombreux commerces. Cependant, seulement 8% des belges font leurs courses alimentaires en ligne contrairement à la France où ils sont 30% et 25% en Allemagne (Delannois, 2022).

Pourtant, le commerce alimentaire en ligne est loin d'être rentable pour les distributeurs en Belgique (Delhaize, Colruyt, Carrefour, ...) mais cela permet de gagner une nouvelle clientèle (Delannois, 2022). En effet, actuellement tous les frais de logistique liés à la livraison à domicile ne sont pas pris en charge par les client.e.s mais bien par le distributeur. Le service de livraison à domicile a tout de même connu une énorme croissance pendant la crise sanitaire et cela continue à l'heure actuelle. C'est ce qu'affirme la firme Delhaize, pour qui la livraison à domicile vaut 50% des ventes faites en ligne, le reste étant du click & collect bien que la livraison soit plus coûteuse (Delannois, 2022). De plus, selon une enquête auprès de 3000 consommateurs et consommatrices belges réalisée en mai 2020, 30% des répondant.e.s étaient prêt.e.s à continuer à faire leurs courses en ligne, même après la pandémie (servicestation, 2020).

Toutefois, cela ne vaut pas pour toutes les enseignes. Aldi et Lidl, leaders européens du food retail sont pourtant loin derrière les grosses enseignes comme Colruyt ou Delhaize concernant l'e-commerce. En effet, comme énoncé précédemment, ce ne sont pas les magasins prioritaires pour la plupart des consommateurs et consommatrices (Delannois, 2022).

Le magasin de produits biologiques The Barn BioMarket a aussi mis en place un service de livraison, afin de rendre la livraison possible également pour les produits bio (Delannois, 2022).

Pourquoi faire ses courses en ligne ? Pour 43% des personnes interrogées pour une enquête de Sirius Insight (2021), ce serait pour éviter de trouver une place de stationnement et éviter le trafic. 26% trouvent qu'il y a un large assortiment de produits disponibles, une facilité pour comparer les produits pour 22% et 20% achètent en ligne pour les courts délais de livraison. D'après la même enquête, les femmes auraient plus tendance à effectuer des achats en ligne. 28% d'entre elles achètent au moins une fois par mois (pas seulement des produits du secteur alimentaire) et le font surtout pour la facilité et la livraison gratuite. Les hommes qui achètent en ligne, quant à eux, le font surtout pour le prix et pour la facilité de comparer les produits.

De plus, acheter en ligne varie également en fonction de l'âge. Les 25-34 ans achètent plus souvent en ligne que les autres catégories d'âge. De nombreux et nombreuses consommateurs et consommatrices achètent également en ligne parce qu'ils ou elles ont des enfants ou une vie active très intense (Sirius Insight, 2021). Enfin, à Bruxelles, c'est surtout pour des raisons de mobilité que le choix de l'achat en ligne est choisi. 37% des bruxellois.e.s achètent en ligne, 23% en Wallonie et 22% en Flandre (Sirius Insight, 2021).

4.2.2 Avantages et inconvénients de l'e-commerce

Faire ses courses en ligne peut présenter de nombreux avantages mais aussi quelques inconvénients.

En ligne, les achats peuvent se faire à toute heure de la journée ou de la nuit. Il est facile de comparer toutes les offres des différents magasins online. De plus, certaines promotions ou réductions ne sont parfois disponibles qu'en ligne. Nous pouvons prendre notre temps pour choisir nos articles et éviter ainsi de perdre du temps en magasin (Vanhove, 2022).

Concernant les inconvénients, acheter sur internet peut engendrer des problèmes de sécurité lors des paiements si les sites internet ne sont pas sécurisés. Sur internet, nous ne savons pas vérifier les informations des produits comme les dates limites de consommation ou les compositions détaillées. De plus, certains produits pourraient ne plus être disponibles entre le moment de passer la commande en ligne et le moment de préparation de commande. Le coût de la livraison ou de la préparation de commande est également à prendre en considération (Vanhove, 2022).

4.2.3 L'impact environnemental de l'e-commerce

Ce qui impacte le plus négativement l'environnement lorsque nous commandons en ligne, c'est le transport et la livraison, et encore plus quand les colis doivent être renvoyés à l'expéditeur. De plus, les trajets sont multipliés lorsque la livraison à domicile n'est pas possible si le destinataire est absent et que le colis doit donc faire le trajet inverse. Les renvois de colis sont également néfastes pour l'environnement et ne freinent pas souvent les consommateurs et consommatrices car beaucoup d'entreprises proposent les retours gratuits.

Selon une étude du VIL (Vlaamse Instituut voor de logistiek), l'impact environnemental du « dernier kilomètre¹⁴ » pourrait être réduit jusqu'à 80% si au moins 75% des livraisons se faisaient en point relais plutôt qu'à domicile (De Bruyn, 2019).

Les individus sont cependant de plus en plus soucieux de leur impact environnemental même lorsqu'ils commandent en ligne. En effet, 75% des européen.ne.s sont d'accord d'attendre plusieurs jours de plus pour recevoir leur colis s'ils ou elles savent que la livraison rapide est beaucoup plus émettrice de gaz à effet de serre. 60% sont même favorables au fait de payer

¹⁴ Le dernier kilomètre ou « last mile » correspond au trajet du colis à partir du dépôt jusqu'au lieu de livraison (De Bruyn, 2019).

une livraison plus chère si celle-ci est plus durable et à impact environnemental faible (De Bruyn, 2019).

Lorsque nous commandons en ligne, les emballages peuvent également être plus conséquents pour assurer le transport sans qu'il n'y ait de casse. En Belgique, une étude a été menée sur le taux de remplissage des boîtes utilisées pour envoyer des colis. Il s'avère que ce taux de remplissage est de 63% en moyenne et qu'augmenter ce taux en adaptant la taille des emballages permettrait d'avoir recours à moins de camions ou à des camions plus petits (De Bruyn, 2019).

Enfin, commander en ligne peut pousser à la surconsommation de manière générale. De plus, les publicités visées inondent internet pour influencer nos comportements d'achat et nous inciter à acheter (De Bruyn, 2019). Alors commander en ligne certains produits peut s'avérer être efficace, pour faire ses courses afin de gagner du temps par exemple mais l'impact social et éthique de l'e-commerce n'est pas à prendre à la légère.

4.3 Le vrac

Le vrac est « *un système de distribution consistant à proposer à la vente des produits qui ne sont pas préemballés que le client peut acheter au poids (ou au volume pour les liquides) en fonction de ses besoins et qui sont conditionnés sur le lieu de vente, soit dans un emballage simplifié fourni par le magasin, soit dans un contenant apporté par le client (...)* » (cité par Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines, 2015, p.3).

Nous retrouvons les produits vrac dans plusieurs types de magasins ou d'autres endroits tels que (De Bruyn, 2020) :

- Les magasins indépendants spécialisés dans la vente en vrac
- Les magasins bio
- Les magasins de la grande distribution
- Les marchés
- Les fromageries, boucheries, boulangeries, ...
- Les producteurs (vente directement à la ferme, ...)
- Sur internet

Ce qui n'a jamais cessé d'être vendu en vrac, ce sont les légumes et fruits frais principalement ainsi que les produits à la découpe comme la viande et la charcuterie, le poisson ou encore le fromage. Cependant, dans la plupart des cas, ces produits sont tout de même emballés ensuite dans un contenant non réutilisable (De Bruyn, 2020). De plus, bien que les fruits et légumes soient présentés sans emballages dans les grandes surfaces, de nombreux sachets en papier sont souvent disponibles pour pouvoir les transporter, ce qui a quand même demandé certaines ressources.

Maintenant, de nombreuses autres sortes de produits sont disponibles en vrac. Ce seront principalement les aliments secs comme les noix, légumineuses, graines, féculents ou encore le thé et le café (De Bruyn, 2020).

La vente en vrac est une solution pour éviter le gaspillage alimentaire mais surtout le suremballage. Les consommateurs et consommatrices choisissent la quantité souhaitée. La réduction de production d'emballages réduit les impacts environnementaux qui y sont liés (Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines, 2015).

4.3.1 *Histoire*

Avant les années 1960 et l'arrivée de l'industrialisation du secteur agro-alimentaire, la vente en vrac était la norme. L'arrivée des emballages a fait changer les habitudes de la population et nous entrons alors dans la société de consommation. Nous avons pris l'habitude de voir tous nos produits du quotidien dans des emballages et de nous fier aux informations qui s'y trouvent. Dans les pays en voie de développement, la pratique de la vente en vrac est encore très répandue actuellement en raison de la faible présence de magasins de la grande distribution. Toutefois, plusieurs pays du monde ont gardé ces habitudes comme l'Italie (qui compte énormément de petits producteurs) ou les Etats-Unis et le Canada où la période hippie et zéro-déchet des années 70 a fait perpétuer l'achat de produits en vrac dans de nombreuses épiceries (Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines, 2015).

Depuis plus d'une dizaine d'années maintenant, la vente de produits vrac revoit le jour dans plusieurs commerces, en grande distribution ou en magasins indépendants. Cette tendance va souvent de pair avec celle du « zéro-déchet ».

Le zéro déchet

« Démarche écologique qui vise à changer vos habitudes de consommation afin de réduire votre production de déchets » (zerogaspi, s. d.).

Le zéro-déchet repose sur 5 grands principes (zerogaspi, s. d.) :

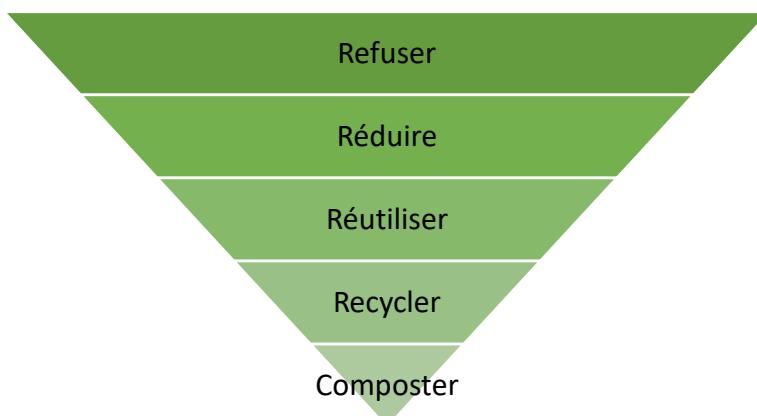


Figure 3 : les 5 principes du zéro-déchet

- Refuser : refuser des objets dont nous n'avons pas besoin. Cela peut être des prospectus dans la rue, des échantillons gratuits en magasin, etc. qui finiront un jour ou l'autre à la poubelle.
- Réduire : faire le tri dans son habitation permet de se rendre compte de quoi nous nous servons au quotidien. De plus, se débarrasser de certaines choses peut aider d'autres personnes qui en auraient véritablement besoin et ainsi permet d'encourager la seconde main.
- Réutiliser : cela passe par l'arrêt total d'objets à usage unique : gobelets en plastique, coton-tige, lingettes, pailles en plastique, essuie-tout, ... De nombreuses alternatives lavables et réutilisables existent à tous ces objets du quotidien.
- Recycler : recycler est toujours mieux que de simplement jeter dans la poubelle classique. Recycler doit être la solution lorsque nous ne pouvons plus réutiliser certaines choses.
- Composter : près de la moitié de la poubelle blanche est remplie de déchets organiques qui peuvent cependant finir dans un compost. C'est pourquoi, à partir de mai 2023 en Belgique, les sacs oranges vont devenir obligatoires à Bruxelles pour les déchets organiques comme les épluchures, les restes de repas, le marc de café, etc. Cependant, avoir un compost dans son jardin permet de créer de l'engrais naturel (*Le sac orange pour trier vos déchets en Région bruxelloise*, 2023).

4.3.2 Le vrac en Belgique et en France

En Belgique, nous comptons peu de magasins indépendants qui vendent exclusivement du vrac. Le premier magasin vrac belge « Robuust ! » a vu le jour à Anvers en 2014. Il y a maintenant plus de 300 magasins qui proposent des produits vrac (sans compter la grande distribution qui met en place des rayons vrac comme chez Carrefour par exemple). La plupart de ces magasins proposent également un large assortiment de produits emballés et de produits frais ou encore des produits ménagers et cosmétiques pour pouvoir offrir à la clientèle une assortiment complet (Fauvelle, 2020). Dans ce type d'établissement, les consommateurs et consommatrices apportent leurs contenants et se servent mais les magasins proposent souvent des contenants jetables pour se servir, comme des sacs en papier. Le prix est calculé au poids, en soustrayant le poids du contenant, appelée la « tare » (Fauvelle, 2020). De plus, la majorité des magasins qui proposent des produits en vrac sont généralement des magasins bio, comme Färm, Brut, The Barn etc.

En France, près de 700 points de vente en vrac sont répertoriés en 2021 (Kammerer, 2021). Le marché du vrac a connu une augmentation de 41% entre 2018 et 2019 et 40% des ménages français ont déjà acheté des produits en vrac (Fauvelle, 2020).

En décembre 2020, 9900 ménages français ont été interrogés par le cabinet d'études Nielsen sur leur comportement d'achat de produits sans emballage. La motivation d'achat la plus citée pour ce type de produits a été la possibilité de pouvoir choisir la quantité exacte (pour 37%

des ménages). 22% achètent en vrac pour réduire leurs emballages et 10% trouvent des produits sains et naturels seulement en vrac (Paulus, 2021).

4.3.3 Le vrac dans la grande distribution

En France et d'ici 2030, les établissements de vente d'alimentation dont la surface est supérieure à 400m² devront obligatoirement octroyer 20% de cette surface afin de proposer des produits en vrac, selon l'article 11 du projet de loi Climat et Résilience. Ce changement a pour but de diminuer les emballages plastiques dans la grande distribution mais plusieurs problèmes sont rencontrés : hygiène, stockage et difficultés d'approvisionnement (Kammerer, 2021).

En Belgique, nous retrouvons de plus en plus d'espaces dédiés aux produits vrac dans les supermarchés. C'est le cas de l'hypermarché Carrefour d'Evere par exemple, qui a totalement été rénové afin de garantir à la clientèle un parcours d'achat inédit : 300m² de surface dédiée aux produits issus de l'agriculture biologique avec plus de 1500 références bio dont une centaine de produits proposés en vrac. L'enseigne Carrefour prend en compte les nouvelles habitudes de consommation, à savoir manger mieux tout en respectant les producteurs afin de réduire leur impact environnemental (Goossens, 2019).

4.3.4 Freins et motivations de l'achat en vrac

Le centre d'Etudes et de Recherches Urbaines a réalisé en 2015 en collaboration avec Bruxelles Environnement plusieurs enquêtes à Bruxelles auprès des consommateurs et consommatrices et des commerçant.e.s concernant la vente et l'achat de produits en vrac. Ils ont pu synthétiser les différents freins et motivations de cette pratique.

Voici les différentes **motivations** qui ressortent de cette étude, pour les consommateurs et consommatrices :

- Economies financières : en effet, à qualité égale, les produits vendus en vrac sont entre 10 et 45% moins chers que la version du produit emballé.
- Diminution du gaspillage alimentaire : les client.e.s peuvent choisir exactement la quantité souhaitée, ce qui peut éviter de gaspiller par la suite.
- Diminution des déchets ménagers : moins de déchets plastiques et cartons à trier et jeter.
- Possibilité de voir directement les produits car ils sont présentés sans emballage, ce qui permet de contrôler la qualité des produits.
- Motivation liée à la nostalgie, à la convivialité : cela permet de créer un lien avec les commerçant.e.s (s'il s'agit d'un commerce indépendant par exemple).

Concernant les **freins**, il en existe différents en fonction du type de client.e. En effet, les freins pour les personnes dites « convaincues » par l'achat de produits en vrac vont être différents de celles qui sont moins convaincues par le vrac.

Pour les **personnes non convaincues**, les freins seront principalement socioculturels :

- Habitudes par rapport aux packaging des produits : les consommateurs et consommatriques ont l'habitude de trouver les informations du produit sur l'emballage, reconnaître les marques, etc.
- Habitudes de consommation : passer à l'achat en vrac nécessite de devoir mieux s'organiser, avoir des contenants à disposition, pouvoir transporter facilement ses courses, etc.
- Changement de comportement dans le magasin vrac : cela peut prendre plus de temps de faire ses courses en vrac, les rayons doivent rester propres, etc.
- La perception du vrac en général : si les rayons sont mal organisés, mal entretenus, cela peut être un frein vis-à-vis de l'hygiène.
- A priori concernant les prix du vrac : beaucoup de consommateurs et consommatriques assimilent les produits vendus en vrac aux produits bio, et donc vendus plus chers. En effet, les produits en vrac sont surtout vendus dans les commerces bio, mais comme dit précédemment, à qualité égale, les prix des produits bio vendus en vrac seront souvent moins chers.

Le plus gros frein concerne donc principalement les habitudes en général. Une habitude est défini comme une « aptitude à accomplir avec facilité et sans effort particulier d'attention tel ou tel genre d'actions, acquise par une pratique fréquente, l'exercice, l'expérience » (Larousse, s. d.-c.).

Pour les **personnes convaincues**, plusieurs freins existent aussi mais différents des freins socioculturels précités :

- Manque d'informations concernant l'offre de commerces vrac dans les différents quartiers. De plus, de nombreux consommateurs et consommatriques vont faire les courses au plus près de chez eux et n'ont donc pas accès à des commerces vrac.
- Impossibilité de faire toutes les courses dans un magasin vrac. Manque de certains produits comme les produits ménagers par exemple.
- Les délais de conservation sont parfois plus courts que les produits emballés. Les produits doivent être dans des contenants fermés, pour ne pas attirer des mites alimentaires par exemple.
- Possibles pertes d'informations sur les produits : pas toujours d'étiquettes contenant diverses informations comme la date limite de consommation, les ingrédients, etc.

Nous venons ainsi de passer en revue les différentes habitudes de consommation des belges, nous avons également fait le point sur les données relatives aux secteur de l'e-commerce mais aussi du vrac.

Ce que nous pouvons retenir, c'est que les habitudes de consommation sont effectivement bien ancrées dans notre quotidien et qu'il peut alors être difficile de les contourner. C'est pourquoi les freins qui empêchent les personnes non convaincues par le vrac d'acheter en vrac vont être très différentes de celles qui en sont déjà convaincues. Il sera donc beaucoup plus facile de s'intéresser principalement aux individus prêts à s'ouvrir à de nouvelles méthodes de consommation, alors qu'il serait fort bénéfique que chacun et chacune puisse changer quelques habitudes afin de faire attention à son empreinte environnementale.

5. Chapitre 4 : Les stratégies de communication

Dans ce chapitre, nous allons passer en revue les différentes stratégies de communication digitales ainsi que certaines stratégies marketing qui existent et qui permettent aux entreprises de communiquer sur internet.

Les différents moyens de communiquer digitalement ne s'utilisent pas forcément pour tous les objectifs d'une marque et il y a donc lieu de définir quels canaux sont les plus pertinents pour tel ou tel objectif (d'Aspremont Lynden, 2022).

Après avoir fait le tour de ces stratégies, nous ferons le point sur les différentes stratégies de communication digitale suivies actuellement par l'entreprise bocally.

Tout d'abord, il faut définir ce qu'est la communication digitale : « *La communication digitale reprend les stratégies et actions de communication mises en place sur le web, pour transmettre des messages susceptibles d'attirer l'attention d'une audience cible, avec pour objectif final d'améliorer la visibilité et la réputation d'une entreprise.* » (d'Aspremont Lynden, 2022).

Il y a une nuance avec le marketing digital. D'après d'Aspremont Lynden (2022), le marketing digital a principalement pour but de générer du chiffre d'affaires par la mise en place de canaux digitaux pour l'acquisition et la conversion¹⁵ tandis que la communication digitale a pour objectif de générer des interactions entre l'entreprise et les internautes. Cependant, nous verrons que l'inbound marketing ou le content marketing sont des moyens utilisés afin de générer du trafic ou de communiquer simplement avec les internautes.

À côté de tout cela, il est également important de savoir que le numérique et la digitalisation des moyens de communication ont également un impact sur l'environnement. En effet, le numérique génère de la pollution, chaque page web qui est consultée émet indirectement 6,8 grammes de CO₂. En tout, 3,4% des émissions de gaz à effet de serre sont causées par le numérique (d'Aspremont Lynden, 2022).

5.1 Les stratégies de communication digitale

5.1.1 Le site internet

C'est sur le site internet d'une marque que les ventes ont souvent lieu. Il est donc primordial de proposer aux utilisateurs et utilisatrices du site internet une interface et un parcours client optimaux. L'expérience d'achat doit être facile et rapide (d'Aspremont Lynden, 2022). Pour générer plus de visites sur un site internet, il existe plusieurs solutions permettant de faire

¹⁵ La conversion : action pour une personne ciblée par une campagne marketing d'accomplir l'action attendue. L'action peut être le passage à l'achat (Bathelot, 2015).

atterrir des internautes sur le site. Le référencement est un élément important de tous les textes qui se retrouveront sur le site.

Deux types de référencement existent : le référencement naturel et référencement payant.

Sur les moteurs de recherche, comme Google, l'essentiel de l'audience arrête ses recherches à la première page. La première page obtient un taux de clic d'un peu moins 35% sur l'ordinateur et un peu moins de 32% sur le téléphone portable. Seulement 7% des internautes se rendent jusqu'à la troisième page (De La Brosse, 2023).

Le référencement **naturel** (SEO : *search engine optimization*) « consiste à optimiser ses messages propres afin de favoriser sa visibilité sur les moteurs de recherches (structure du site, sémantique des pages, vocabulaire utilisés , gestion de l'environnement web, ...)» (Thinnes, 2021).

Le référencement **payant** (SEA : *search engine advertising*) « consiste à intégrer les moteurs de recherche dans sa stratégie d'acquisition de trafic ou de ventes sur Internet » (Thinnes, 2021). Cela consiste à acheter aux enchères un espace publicitaire grâce à l'utilisation de certains mots-clés par les internautes (Bathelot, 2023).

Il faut donc alimenter son site internet avec les bons mots-clés. Des mots-clés trop généraux ou trop spécifiques n'arriveront pas à atteindre le bon public ou feront passer une annonce inaperçue sur les moteurs de recherche (De La Brosse, 2023).

Les mots-clés doivent donc être utilisés dans les textes du site internet. Que ce soit sur les fiches produits ou sur un blog, n'importe quelle recherche par un internaute utilisant les mots-clés qui sont repris sur le site pourrait potentiellement aboutir sur le site internet de la marque.

5.1.2 L'emailing

L'emailing reste le plus efficace et surtout économique pour atteindre un certain public. Cela permet de générer des ventes, d'informer les client.e.s sur les nouveautés, de rester en contact avec la clientèle et les prospects.

Selon 89% des marketeurs, une newsletter bien rédigée est la source principale de « *lead nurturing* » (De La Brosse, 2023). Le *lead nurturing* est une procédure « qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué car trop précoce » (Bathelot, 2021).

L'emailing est intéressant pour une entreprise lorsqu'il arrive à générer des actions. La plupart des mails envoyés aux consommateurs ou consommatrices ne sont même pas ouverts. Il faut pouvoir se différencier afin que l'ouverture du mail soit maximisée (Thinnes, 2021).

5.1.3 *Les réseaux sociaux*

En 2022, 4,2 milliards de personnes utilisent les différents réseaux sociaux (Gautier, 2022). Facebook est le réseau social le plus consulté dans le monde avec plus de 3 milliards d'utilisateurs et utilisatrices par mois. Les réseaux sociaux sont très intéressants pour les entreprises car ils permettent de partager du contenu avec les internautes facilement (d'Aspremont Lynden, 2022).

Parmi le contenu présent sur les réseaux sociaux, nous retrouvons des photos, des vidéos, des audios, des stories, des articles, des posts écrits, etc. (d'Aspremont Lynden, 2022). Les formats sous forme de vidéos sont de plus en plus utilisés pour partager du contenu. Entre 2018 et 2019, c'est une augmentation de 69% de l'utilisation des vidéos qui a été constatée. Les vidéos engendreraient également beaucoup plus de partages que les images et textes (De La Brosse, 2023). De plus, en 2022, ce sont 82% des internautes qui consomment des vidéos, principalement sur Youtube (d'Aspremont Lynden, 2022).

Ensuite, il faut pouvoir s'adapter au public de chaque réseau social. Nous ne retrouvons pas les mêmes publics sur TikTok et LinkedIn par exemple. Il faut donc pouvoir adapter le contenu partagé sur les réseaux à chaque plateforme et en fonction du public qui s'y trouve. Une marque doit donc connaître son public afin de savoir quels réseaux sont les plus utiles et pertinents afin de générer des actions (d'Aspremont Lynden, 2023).

La publicité sur les réseaux sociaux

Contrairement à la publicité traditionnelle (à la télévision, à la radio ou dans la rue), la publicité sur les réseaux sociaux peut être ciblée. De plus, les réseaux permettent de communiquer directement avec le public, d'obtenir leurs avis, de déterminer quel contenu est plus apprécié par tel ou tel public (d'Aspremont Lynden, 2022).

Les publicités payantes sont possibles sur la plateforme Meta Business Suite. Cet outil permet de gérer les activités publicitaires et activités marketing d'une entreprise sur les réseaux Facebook et Instagram. Cela permet d'une part de gérer l'organisation et le planning des publications des pages Facebook et Instagram. D'autre part, il est donc possible de payer pour que des publicités apparaissent sur le fil d'actualité des personnes ciblées par l'entreprise (Meta, s. d.).

Avantages de la publicité sur les réseaux sociaux (Strikingly, 2021) :

- « Augmenter la notoriété de la marque » : voir le nom de la marque plusieurs fois permet de se familiariser avec celle-ci.
- « La capacité d'atteindre un large public »
- « Augmenter le taux de conversion » : le taux de conversion est le taux d'actions effectuées grâce à une publicité. L'action peut être : visite du site web, inscription, achat, etc.
- « Faibles coûts de marketing »

- « Accès à des analyses détaillées des réseaux sociaux » : ces analyses permettent de voir quelles catégories de personnes sont les plus touchées par les publicités.

5.2 Le marketing digital

5.2.1 *Le performance marketing*

Afin de maximiser les chances de générer plus de ventes et d'interactions avec les prospects, il est utile de respecter 5 phases qui composent ce que nous appelons le « performance marketing (Thinnes, 2021) :

1. *Stratégie*

Première étape avant de pouvoir espérer acquérir de nouveaux clients et nouvelles clientes : il faut établir et planifier une stratégie digitale. Faire des études de marché, analyser la concurrence, etc.

2. *Acquisition*

Afin d'acquérir de nouveaux clients et nouvelles clientes, il faut tout d'abord comprendre la cible et savoir ce qu'elle veut pour décider quelles stratégies utiliser pour les faire atterrir sur le site internet d'une marque. C'est à ce moment-là que les techniques de référencement, d'emailing, etc. peuvent être utilisées.

3. *Conversion*

La phase de conversion a pour but de convertir les internautes qui visitent un site internet d'une marque en prospects ou en acheteurs et acheteuses. Le site internet et les informations que nous y retrouvons doivent capter l'attention des personnes qui le visitent, nous devons comprendre quelle est la valeur ajoutée de la marque. Cette étape passe par l'optimisation du site internet, l'offre de produits, des enquêtes auprès de la clientèle actuelle, par d'autres analyses de certaines pages du site, etc.

4. *Rétention*

Cette étape est importante afin de faire revenir les client.e.s pour espérer à nouveau des achats de leur part. Il faut créer une relation de confiance avec les client.e.s pour les inciter à augmenter leur fréquence d'achat ou volume d'achat.

Pour faire cela, de l'emailing plus ciblé peut être utilisé, l'utilisation des réseaux sociaux doit être maximisée, etc. Le *retargeting* est également un moyen de faire revenir des consommateurs et consommatrices. Le *retargeting* « vise à rediriger sur le site de l'annonceur uniquement les internautes ayant déjà visité le site (prospects qualifiés) et à les réengager dans leur processus d'achat via des bannières publicitaires personnalisées » (Thinnes, 2021).

5. Mesure

Afin de continuer à améliorer la communication et le marketing d'une marque, il est essentiel d'analyser les résultats des différentes stratégies qui ont été mises en place et de déterminer lesquelles seront les plus efficaces pour la suite. C'est à ce moment qu'il faut déterminer les meilleurs indicateurs de performance clés (KPI).

5.2.2 *L'inbound marketing*

L'inbound marketing est une stratégie marketing qui a pour but d'attirer des prospects sur le site internet d'une marque et qui remplace la publicité classique. Le site internet est vu comme un media dit « owned » (media qu'une marque possède) et la publicité classique nécessite des media « paid » (media qu'il faut payer pour pouvoir afficher de la publicité, par exemple : la télévision, la radio, etc.) (Jouret, 2022). Le référencement naturel est un outil important dans l'inbound marketing car cela permet aux internautes de pouvoir atterrir sur le site internet d'une marque à l'aide de certains mots-clés.

5.2.3 *Le content marketing*

Le content marketing consiste à « créer et diffuser du contenu médiatique informatif, ludique et ayant une forte valeur ajoutée pour les clients et prospects afin d'attirer et de retenir leur attention [...] et de susciter la préférence pour une marque » (Jouret, 2022). C'est une stratégie proche de l'inbound marketing mais principalement centrée sur le contenu informatif. La marque doit se placer sous différents angles (Jouret, 2022) :

- Celui de la personnalité : toucher la cible plutôt que la convaincre
- Celui de l'interaction : permettre au public de s'approprier le contenu
- Celui de la communication : s'adresser aux individus en tant que personnes et pas en tant que potentiels prospects ou acheteurs

5.3 Les stratégies marketing et de communication actuelles de bocally

La stratégie de communication digitale de bocally est déjà très complète. De nombreux outils digitaux sont utilisés pour communiquer et créer une relation avec les internautes et abonné.e.s à travers les réseaux sociaux de l'entreprise ou via le site internet.

Nous allons passer en revue les stratégies déjà mises en place.

5.3.1 *Les réseaux sociaux*

La communication de bocally passe donc principalement par les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Des images et vidéos sont postées plusieurs fois par semaine sur les 2 plateformes. Sur Instagram, le compte de bocally compte au 26 avril 2023, 362 abonnés et 519 sur Facebook.

Le contenu des posts et vidéos est planifié à l'avance selon plusieurs thèmes. Sur les réseaux de bocally, nous retrouvons des informations sur les différents produits disponibles dans

l'assortiment, des informations sur certains thèmes comme le zéro-déchet, l'actualité qui touche à la durabilité, etc. Nous pouvons donc parler ici de **content marketing** puisque la marque essaie de toucher le public avec des sujets autres que simplement des images de produits par exemple. L'entreprise, qui est dans une démarche de durabilité et de zéro-déchet veut attirer un public qui est déjà informé par ces thèmes mais elle veut également toucher un public qui n'a pas l'habitude de tomber sur ce genre d'information sur les réseaux. Sur Instagram, l'utilisation de *hashtag* est très importante pour que certaines images ou vidéos atterrissent dans le fil d'actualité des utilisateurs. En effet, les *hashtags* servent à retrouver facilement certains contenus qui seront alors classés par catégories (représentées chacune par un *hashtag*). Il faut donc bien choisir les *hashtags* afin que le post puisse être visible et ne passe pas inaperçu.

Depuis **mars 2023**, une mise en place de publicités payantes a vu le jour sur les réseaux sociaux afin de faire connaître la marque à plus grande échelle. En effet, les stratégies actuelles non payantes ne permettent pas encore d'attirer beaucoup de nouveaux clients et nouvelles clientes et il est donc important de pouvoir être connu ailleurs dans Bruxelles.

Entre le mois de mars 2023 et début mai 2023, 4 campagnes ont tourné sur les réseaux sociaux. Sur le tableau ci-dessous sont repris les différents résultats chiffrés de ces campagnes. Chaque campagne fait passer un message différent en fonction du public ciblé. De plus, chaque campagne tourne pendant environ une semaine avec comme cible un public âgé de 18 à plus de 65 ans et résidant dans un périmètre de 5km autour du local de bocally.

Tableau 3 : Résultats des campagnes META

<i>Message de campagne</i>	<i>Résultats</i>	<i>Couverture</i>	<i>Impressions</i>	<i>Coût par résultat</i>
1. 1 ^{er} click & collect durable bruxellois	166	8 950	30 195	0,79€
2. Vos courses durables en ligne, prêtées en 3h	74	4 979	13 106	0,87€
3. Une nouvelle façon de faire vos courses	441	14 268	28 214	0,30€
4. Manger responsable, durable et éthique, en un clic	255	9 256	17 990	0,35€

Source : bocally (2023a). *Ensemble des publicités META*. [Meta Business Suite]. Bruxelles : bocally.

Pour mieux comprendre ce tableau, quelques termes sont à définir (bocally, 2023a) :

- Résultats : il s'agit du nombre de fois où une publicité a atteint un résultat. Le résultat dépendra de l'objectif défini. Ici, l'objectif est de cliquer sur la publicité afin d'arriver sur la homepage du site internet de l'entreprise.
- Couverture : elle représente le nombre de personnes / de comptes qui ont vu la publicité au moins une fois.
- Impressions : c'est le nombre de fois qu'une publicité est apparue à l'écran. Les publicités vues plusieurs fois par une même personne / un même compte sont toutes comptabilisées, c'est pourquoi le nombre d'impressions est toujours supérieur à la couverture.
- Coût par résultat : c'est le coût moyen par résultats d'une publicité. Il se calcule en divisant le montant total dépensé pendant une période par le nombre de résultats. Il représente le niveau de rentabilité atteint en fonction des objectifs.

Nous remarquons que la campagne qui a atteint le plus de personnes est celle ayant comme message « une nouvelle façon de faire vos courses » car il s'agit de celle ayant la couverture la plus élevée ainsi que le coût par résultat le plus faible. Cette campagne fut composée d'une série d'images et de vidéos adressant ce message. Contrairement aux autres campagnes, celle-ci comportait beaucoup plus de vidéos que d'images (Voir ANNEXE 3 : Résultats de la campagne 3).

Cependant, malgré des bons scores en termes de couverture et d'impressions, seulement 441 personnes ont cliqué sur la publicité afin d'arriver sur la homepage du site internet.

Si nous regardons les résultats de cette campagne plus en détails, nous remarquons que la campagne a principalement tourné sur Facebook. La campagne est apparue chez 61% de femmes et 38% d'hommes avec un maximum de 17% du total de personnes atteintes chez les femmes âgées de plus de 65 ans. Ce sont également ces dernières qui ont le plus effectué l'action désirée, à savoir atterrir sur la homepage (Voir ANNEXE 4 : Données démographiques et plateforme – campagne 3).

5.3.2 *Le site internet*

Bocally possède donc également un site internet mais aussi une application mobile où peuvent être effectués les achats. L'application permet aux utilisateurs et utilisatrices de pouvoir passer commande même quand ils ou elles ne sont pas devant un ordinateur. C'est important pour une marque de pouvoir s'adapter aux besoins des consommateurs et consommatrices.

Nous parlions précédemment des *hashtags*. Ils sont assez comparables aux mots-clés utilisés dans le cadre de l'utilisation d'un référencement naturel (SEO). Sur le site internet de bocally, chaque description de produit est rédigée en utilisant cette méthode de référencement. En effet, il faut prendre en compte la manière dont un internaute fait ses recherches sur internet (Thinnes, 2022). Cependant, contrairement aux *hashtags*, il faut parfois attendre quelque temps avant que cela soit efficace sur les moteurs de recherche.

De plus, nous retrouvons également sur le site internet un blog avec différents articles sur les produits, sur les partenaires ou sur d'autres sujets touchant de près ou de loin au zéro-déchet. Le blog permet d'attirer des internautes qui font également des recherches sur internet. Avec ce blog, nous pouvons donc parler d'**inbound marketing**, car l'entreprise essaie de faire atterrir des internautes sur son site internet par eux-mêmes, plutôt qu'en allant les chercher (avec de la publicité par exemple).

5.3.3 L'emailing

Bocally utilise également l'emailing à travers des newsletters envoyées hebdomadairement aux personnes qui y sont abonnées. C'est sur le site internet que l'inscription à cette newsletter peut être faite.

Bien souvent, cette newsletter consiste à rappeler la date limite pour effectuer une commande avant la fin de la semaine mais nous pouvons également retrouver d'autres informations. Par exemple, lorsque des nouveaux produits arrivent ou lorsqu'il y a un événement spécial. Souvent, cette newsletter permet de reprendre le contenu des post qui ont été faits d'une semaine à l'autre sur les réseaux sociaux, afin d'en faire profiter les lecteurs et lectrices qui ne suivraient pas forcément les réseaux sociaux de la marque ou qui ne sont tout simplement pas sur les réseaux sociaux.

5.3.4 Les collaborations

Une autre stratégie qui a été mise en place est la collaboration avec plusieurs partenaires. C'est intéressant car cela permet aux client.e.s d'autres entreprises de découvrir bocally d'une autre manière. Ici, il s'agit de partenariat en ce qui concerne les points de collecte des partenaires. Par exemple, l'entreprise Vert d'Iris (entreprise fournissant des produits frais tels que des fruits, légumes, produits laitiers et bien d'autres) permet à ses client.e.s de pouvoir venir chercher leur commande chez bocally et donc de choisir bocally comme point de collecte. De manière générale, bocally et ses différents partenaires ont beaucoup de valeurs en commun, les client.e.s de l'un ou l'autre partenaire pourraient donc être alors intéressé.e.s par l'offre de bocally.

6. Chapitre 5 : Etudes de marché et analyses des résultats

6.1 Méthodologie et aspects théoriques

Dans le cadre de ce travail sur le comportement d'achats alimentaires, 2 méthodes de récolte de données seront utilisées : l'analyse quantitative et l'analyse qualitative.

L'analyse quantitative va permettre de venir récolter un maximum de données d'un échantillon de personnes dans le but d'avoir des informations globales sur un sujet : les habitudes de consommation alimentaire.

L'analyse qualitative va quant à elle permettre de venir ajouter à ces données quantitatives des informations plus détaillées et plus profondes, afin de réellement comprendre d'où viennent ces différences de comportement d'achat entre les individus.

Nous commencerons ainsi par l'étude quantitative afin de trouver les caractéristiques des personnes qui seraient les plus susceptibles d'être intéressées par l'entreprise bocally. Ensuite, sur base des données recueillies et du profil type que nous déterminerons, nous aurons recours aux enquêtes qualitatives.

6.1.1 Étude quantitative

1. Réalisation de l'enquête

Le questionnaire quantitatif a été réalisé sous forme d'un Google Form. Les questions ont été préalablement validées par la fondatrice de bocally avant que le questionnaire soit mis en ligne. Il fut posté sur les réseaux sociaux le lundi 27 mars 2023 et fut partagé plus d'une trentaine de fois sur Facebook, LinkedIn et par email. La collecte de réponses s'est arrêtée le jeudi 6 avril 2023.

Ce questionnaire s'adresse principalement à la population bruxelloise mais toute réponse venant d'ailleurs en Belgique est la bienvenue. En effet, d'une part nous voulons recueillir des informations sur les habitudes alimentaires des belges en général, d'autre part nous voulons recueillir l'avis des répondant.e.s sur l'entreprise bocally, qui est une entreprise bruxelloise.

Pour déterminer la taille de l'échantillon qui serait nécessaire afin de pouvoir généraliser les observations au reste de la population, nous utiliserons la formule suivante (Selmani, s.d.) :

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)}{e^2}$$

Où :

- n = taille de l'échantillon
- $z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ = valeur de la table de la loi normale selon un niveau de confiance de 95% = 1,96

- p = proportion de personnes favorables de la population $\rightarrow 0,5$ car valeur maximisant la fonction : $f(p) = p(1-p)$
- e = marge d'erreur d'échantillonnage $\rightarrow 0,05$ car nous voulons une marge d'erreur de 5%

La taille de l'échantillon nécessaire est donc de 384,16, soit 385 personnes.

En 10 jours de diffusion, 386 réponses ont pu être récoltées. Malheureusement, suite aux 2 premières questions de filtrage, 21 formulaires de réponses ont dû être écartés, laissant ainsi 365 réponses recevables pour la suite des analyses. En effet, les répondant.e.s n'habitant pas en Belgique et/ou n'étant pas responsables des courses alimentaires du ménage n'ont pas pu participer à la suite du questionnaire.

Cependant, si nous choisissons que la marge d'erreur est maintenant de 6% ($e = 0,06$) au lieu de 5%, notre échantillon doit être de 267 personnes. Nous pouvons ainsi nous baser sur notre échantillon afin de généraliser nos observations, tout en admettant une marge d'erreur de 6%.

Ensuite, les réponses ont été exportées dans un fichier Excel afin d'être nettoyées pour être plus lisibles ensuite dans le logiciel statistique SAS. Chaque ligne de notre Excel correspond ainsi aux caractéristiques de chaque personne ayant répondu à l'enquête en ligne. Les caractéristiques deviennent donc les variables à analyser. Ainsi, de nouvelles variables ont été créées afin de faciliter l'utilisation des données et permettre certaines analyses.

Le logiciel statistique SAS va nous permettre d'analyser les données plus en détail. Nous utiliserons les statistiques descriptives qui nous permettront de décrire et de résumer les données que nous avons recueillies pendant notre enquête. Le test chi-carré (χ^2) d'indépendance sera également utilisé afin de déterminer s'il existe des relations de dépendance entre plusieurs variables. Finalement, nous effectuerons l'analyse de la régression logistique pour déterminer si certaines variables peuvent expliquer la possibilité de passer commande ou non chez bocally.

2. *Questionnaire de l'enquête*

Le questionnaire était composé de 40 questions et divisé en plusieurs parties. Les questions étaient surtout des questions fermées avec un choix multiple de réponses ou à réponse unique. Certaines questions étaient ouvertes afin de permettre aux répondant.e.s de justifier certaines de leurs réponses (Voir ANNEXE 5 : Questionnaire quantitatif et résultats du Google Form).

Le questionnaire était divisé comme suit :

- Partie 1 : les 2 questions de filtrage
- Partie 2 : des questions sur les courses d'alimentation en général
- Partie 3 : des questions sur les produits locaux et biologiques

- Partie 4 : des questions sur le vrac
- Partie 5 : une question sur la conscience écologique
- Partie 6 : introduction de l'entreprise bocally et questions sur celle-ci
- Partie 7 : des questions sociodémographiques
- Dernière partie : question ouverte pour accueillir les remarques des répondant.e.s

3. Limites de l'enquête

Il faut néanmoins tenir compte des limites de cette enquête. Celle-ci a été partagée dans de nombreux groupes Facebook par la fondatrice de bocally elle-même. Il s'agit de groupes reprenant souvent les habitant.e.s d'une même commune de Bruxelles, c'est pourquoi certaines communes seront parfois plus représentées que d'autres. Toutefois, le partage de cette enquête sur LinkedIn a pu attirer un public plus large et certainement plus âgé. De plus, le thème de l'étude a pu attirer certaines personnes intéressées par le secteur de l'alimentation bio et en vrac.

6.1.2 Études qualitatives

Une étude est dite qualitative lorsque l'objectif n'est pas de récolter des données quantitatives mais bien qualitatives. Pour ce faire, des entretiens individuels peuvent être menés afin d'avoir des réponses plus longues et argumentées de la part de la personne interrogée.

Les entretiens peuvent être de plusieurs sortes :

- Non directif : lorsqu'un thème est abordé mais sans questions préétablies
- Semi-directif : lorsqu'un thème est abordé suivant un ordre plus ou moins établi de questions

Dans le cadre de notre travail, les entretiens sont semi-directifs. En effet, des questions bien précises devront être posées afin de récolter des informations (Voir ANNEXE 6 : Questionnaire qualitatif).

6.2 Etude quantitative

6.2.1 Données

1. Profil sociodémographique des répondant.e.s

Sur les 365 personnes ayant répondu au questionnaire, 308 sont des femmes (84% de l'échantillon). 52 hommes (14%) ont également répondu à l'enquête et 5 personnes n'ont pas voulu préciser leur genre (Voir ANNEXE 7 : Genre). Cet échantillon n'est donc pas représentatif de la population belge et bruxelloise mais ceci peut se justifier par plusieurs raisons : les femmes pourraient être plus susceptibles de répondre aux enquêtes en ligne et les groupes

Facebook, dans lesquels l'enquête a été partagée, rassemble davantage de femmes que d'hommes.

Concernant l'âge des répondant.e.s, une majorité de 25% se situe entre 46 et 55 ans. Les autres catégories d'âges sont toutes comprises entre 12 et 19% :

Tableau 4 : Fréquences et pourcentages de chaque tranche d'âge

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
18-25 ans	54	15%
26-35 ans	47	13%
36-45 ans	67	18%
46-55 ans	93	25%
56-65 ans	58	16%
Plus de 65 ans	46	13%
<i>Total</i>	365	100%

Pour la localité, 70% des répondant.e.s habitent à Bruxelles et les 30% restants ailleurs en Belgique. Parmi les communes de Bruxelles les plus représentées, nous retrouvons Uccle avec 17% et Auderghem avec 12%. L'entreprise bocally se situant à Uccle, les réponses de ces répondant.e.s seront intéressantes à analyser. Cependant, 15% des personnes interrogées habitent dans des communes de Bruxelles qui ne sont pas desservies par bocally pour la livraison (Voir ANNEXE 8 : Localité).

Ce sont 61% des répondant.e.s qui disent avoir des enfants (Voir ANNEXE 9 : Enfants) et 43% font partie d'un ménage de minimum 3 personnes. Les ménages de 2 personnes sont représentés par près de 34% des répondant.e.s et les ménages d'une personne par 23% (Voir ANNEXE 10 : Taille du ménage). Ceci est plutôt représentatif de la population belge en ce qui concerne les ménages de plus de 2 personnes. En effet, nous avons vu précédemment que les ménages de 2 ou 3 personnes représentent environ 34% des ménages belges.

En ce qui concerne le statut professionnel des répondant.e.s, 44% sont des employé.e.s et 15% sont retraité.e.s. Nous retrouvons également à pourcentages plus ou moins égaux (entre 10 et 12%) des cadres, des étudiant.e.s et des personnes qui travaillent de manière indépendante. Le restant des personnes interrogées sont soit sans emploi soit ouvriers et ouvrières (Voir ANNEXE 11 : Situation professionnelle).

84% des répondant.e.s sont titulaires d'un diplôme de type universitaire (bachelier 32%, master 47% et doctorat 4%) (Voir ANNEXE 12 : Niveau d'études).

Le profil sociodémographique principal de cette enquête serait donc une femme âgée entre 46 et 55 ans, habitant Uccle ou Auderghem, ayant des enfants, titulaire d'un master et employée.

2. *Habitudes de consommation des répondant.e.s*

La grande majorité des répondant.e.s font leurs courses en **magasin physique exclusivement** (72%). Une dizaine de répondant.e.s (3%) font tout de même leurs courses principalement en ligne et presque 5% font leurs courses en magasin physique et en ligne à parts égales. Enfin, les 20% restants font principalement leurs courses en magasin physique mais il leur arrive de faire quelques courses en ligne de temps en temps (Voir ANNEXE 13 : Achat offline ou online).

Concernant la **fréquence d'achat en magasin physique**, un peu moins de la moitié des répondant.e.s font des courses **plusieurs fois par semaine** et 41% au moins **une fois par semaine** (Voir ANNEXE 14 : Fréquence d'achat en magasin physique). Nous pouvons en conclure que l'action de faire des courses est une activité à part entière dans la vie de la majorité des répondant.e.s chaque semaine. Pour près de 30% des répondant.e.s, faire ses courses est une activité appréciée (Voir ANNEXE 15 : Appréciation de faire les courses).

Les grandes enseignes sont visitées par **89%** des répondant.e.s pour faire les courses. Parmi ces personnes, **34%** font également leurs courses **en magasin bio** et seulement 7% ne font jamais leurs courses dans une grande enseigne (Voir ANNEXE 16 : Lieu d'achat physique). Il aurait été intéressant de connaître la fréquence d'achat dans chaque type de magasin plus précisément, malheureusement la question n'a pas été posée.

104 personnes faisant leurs **courses sur internet** ont également répondu à une question concernant les sites sur lesquels elles font leurs courses. C'est de nouveau la grande enseigne qui arrive en première position avec 70%. Au moins 17% des répondant.e.s font leurs courses en ligne sur le site internet d'un magasin bio et également 17% sur des sites d'e-commerces alimentaires (Voir ANNEXE 17 : Sites internet pour les courses online). De plus, 89% des personnes faisant leurs courses en ligne sont des femmes (Voir ANNEXE 18 : Fréquences et pourcentages offline ou online par genre).

Près de 50% des répondant.e.s faisant leurs courses en ligne vont les récupérer en point relais ou en click & collect et ne se font jamais livrer à domicile. Cela pourrait se justifier par le coût de la livraison à domicile ou par l'itinéraire que les répondant.e.s utilisent pour aller d'un endroit à un autre. Il y a tout de même 32% des shoppers online qui se font exclusivement livrer à domicile (Voir ANNEXE 19 : Récupération des commandes). De plus, acheter en ligne est beaucoup moins fréquent qu'acheter en magasin physique. **37,50%** de ces répondant.e.s **achètent moins souvent qu'une fois par mois en ligne** mais il s'agit quasiment du même nombres de personnes (38%) qui achètent au moins une fois toutes les deux semaines ou plus souvent (Voir ANNEXE 20 : Fréquence d'achat online).

Ensuite, les répondant.e.s ont été questionné.e.s sur les produits issus de l'agriculture biologique et en vrac. Environ **87%** des personnes interrogées **achètent des produits bio**. Il leur a été demandé d'estimer la part de produits bio qui composent leur alimentation sur une échelle de 0 à 10 (0 signifiant qu'aucun produit bio ne fait partie de leur alimentation et 10 signifiant donc 100%). La moyenne se situe entre 4 et 5. Le 3^{ème} quartile se situe à 7, ce qui

signifie que seulement 25% des personnes interrogées ont une alimentation composée d'aliments biologiques à hauteur de 70%. Concernant le fait de s'informer sur l'origine des produits, les personnes interrogées y font attention à 62% en moyenne (Voir ANNEXE 21 : Statistiques descriptives sur les variables « part de produits bio » et « origine des produits »).

Bien que la question sur les produits achetés en vrac ne prenne pas en compte les fruits et légumes (qui sont dans la grande majorité toujours vendus en vrac), nous obtenons un score de **46%** de personnes interrogées qui disent **acheter en vrac**. Ce résultat peut être biaisé par le profil des répondant.e.s.

Parmi les produits les plus souvent achetés en version **bio**, nous retrouvons en première position les **fruits et légumes** (84%), ensuite viennent les **œufs** (73%) et en troisième position les **légumineuses et les féculents** ex-aequo (39%), suivis de près par les **produits laitiers** et les **fruits secs** (ex-aequo avec la viande et le poisson ainsi que les condiments et huiles) (Voir ANNEXE 22 : Produits achetés en version bio).

Concernant maintenant les produits les plus souvent achetés en **vrac**, ce sont ces derniers, les **fruits secs et oléagineux** qui arrivent au sommet du podium car ils sont achetés par 72% des répondant.e.s qui achètent en vrac. Les **féculents et légumineuses** sont également dans le top 3 des produits les plus souvent achetés en vrac car ils sont achetés par respectivement 47% et 43% des répondant.e.s (Voir ANNEXE 23 : Produits achetés en vrac).

Près de 75% des répondant.e.s ne suivent aucun régime en particulier. Le régime fléxitarien est suivi par environ 14% des personnes interrogées et un peu plus de 6% suivent un régime végétarien, végétalien ou végan. Il y a également plusieurs personnes intolérantes au gluten (Voir ANNEXE 24 : Régimes alimentaires).

Enfin, une question sur le budget hebdomadaire alloué aux courses alimentaires a été posée. Environ **32%** des répondant.e.s dépensent par semaine un montant qui se situe entre **50 et 99,99€** (Voir ANNEXE 25 : Budget hebdomadaire). Ce qui revient à dépenser entre 200 et 400€ par mois en moyenne. Le 9^{ème} décile nous indique que 10% des répondant.e.s dépensent minimum 200€ par semaine (Voir ANNEXE 26 : Statistiques descriptives de la variable budget).

3. Freins et motivations de l'achat de produits en vrac

Pour analyser les résultats, nous avons séparé les réponses des personnes achetant déjà en vrac de celles qui n'achètent jamais en vrac afin de déterminer les divergences d'opinion entre ces 2 types de consommateurs et consommatrices.

Nous nommerons dans la suite des analyses les consommateurs et consommatrices de vrac par « pro-vrac » et les non consommateurs et non consommatrices de vrac par « non-vrac » pour des raisons de simplicité.

Sur le tableau ci-dessous, sont repris différents critères et les pourcentages de personnes d'accord, pas d'accord ou ayant un avis neutre sur chaque critère. Le pourcentage de personnes d'accord comprend le pourcentage de personnes totalement et un peu d'accord

pour chaque critère. Il s'agit du même principe pour les personnes qui ne sont pas d'accord avec les critères, cela comprend donc les personnes qui ne sont pas vraiment d'accord ainsi que pas du tout d'accord¹⁶ (Voir ANNEXE 27 : Point de vue sur les critères du vrac).

Tableau 5 : point de vue des répondant.e.s concernant le vrac

<i>Achat en vrac</i>	<i>Non-vrac</i>	<i>Pro-vrac</i>
<i>Critères</i>		
<i>Plus écologique</i>	68% d'accord 17% neutre 8% pas d'accord 88% d'accord	89% d'accord 9% neutre 2% pas d'accord 95% d'accord
<i>Choisir la quantité</i>	8% neutre 1% pas d'accord	5% neutre 0% pas d'accord
<i>Plus facile</i>	19% d'accord 25% neutre 51% pas d'accord	45% d'accord 21% neutre 34% pas d'accord
<i>Produits non trouvables emballés</i>	31% d'accord 28% neutre 32% pas d'accord	39% d'accord 31% neutre 28% pas d'accord
<i>Ludique</i>	21% d'accord 33% neutre 35% pas d'accord	40% d'accord 34% neutre 23% pas d'accord
<i>Pas hygiénique</i>	61% d'accord 12% neutre 24% pas d'accord	32% d'accord 16% neutre 50% pas d'accord
<i>Pas pratique</i>	60% d'accord 23% neutre 15% pas d'accord	37% d'accord 18% neutre 43% pas d'accord
<i>Perte de temps</i>	36% d'accord 28% neutre 32% pas d'accord	15% d'accord 18% neutre 67% pas d'accord
<i>N'a pas les contenants</i>	47% d'accord 32% neutre 26% pas d'accord	23% d'accord 17% neutre 58% pas d'accord
<i>Prix élevés</i>	44% d'accord 32% neutre 14% pas d'accord	31% d'accord 21% neutre 44% pas d'accord

¹⁶ Des répondant.e.s ayant répondu « sans avis » à certains critères, le total n'est donc pas toujours égal à 100%

Nous remarquons après la lecture de ce tableau que les pro-vrac et non-vrac sont d'accord sur certains critères mais pas du tout d'accord sur d'autres. Presque tout le monde est d'accord sur le fait qu'avec du vrac, nous pouvons **choisir les quantités** de produits. De plus, la majorité pense que le vrac est plus **écologique**. En effet, nous l'avions vu précédemment, acheter en vrac permet d'une part de réduire ses déchets ménagers et d'autre part de réduire le gaspillage alimentaire, grâce à la possibilité de choisir la quantité nécessaire, entre autres.

Concernant les critères où les avis divergent, il y a l'hygiène, les prix et la perte de temps. La moitié des pro-vrac sont d'accord sur le fait que faire ses courses en vrac est plutôt **hygiénique** alors que 61% des non-vrac ne trouvent pas cela hygiénique. Nous pouvons donc nous poser la question suivante : pourquoi existe-t-il une telle différence d'opinion. Les non-vrac ont sûrement une vision très différente du vrac de celle des pro-vrac. Cela peut peut-être s'expliquer par le type de magasin que les consommateurs et consommatrices fréquentent.

Pour 36% des non-vrac, acheter en vrac est une **perte de temps**. Cependant, 32% de ceux-ci ne sont pas d'accord avec cela. Tandis que 67% des pro-vrac ne sont pas d'accord. Cela pourrait s'expliquer par une mauvaise organisation de la part des non-vrac.

Enfin, nous avions vu précédemment qu'à qualité égale, les produits vendus en vrac peuvent être jusqu'à 45% moins chers en moyenne que les produits emballés. Il y a donc sûrement un manque de connaissance des prix du vrac ou alors une assimilation des prix du vrac à ceux des produits issus de l'agriculture biologique.

4. Intérêt pour l'entreprise bocally

À la suite des questions concernant les habitudes de consommation alimentaire a été introduite l'entreprise bocally. Pour rappel, c'est une épicerie en ligne de produits secs alimentaires, vendus en vrac dans des bocaux en verre consignés à 1€ pièce. Les bocaux rendus sont ensuite lavés afin d'être réutilisés pour une prochaine commande. Il est possible de se faire livrer à domicile, dans 2 points de collecte ou de venir chercher sa commande en click & collect à Uccle. Les répondant.e.s ont donc pris connaissance de l'offre que propose l'entreprise.

Bocally veut pouvoir répondre aux différents besoins des consommateurs et consommatrices par rapport aux aspects du vrac qui peuvent freiner les acheteurs et acheteuses.

Premièrement, faire une partie de ses courses en ligne permet de gagner du temps dans les autres commerces alimentaires. En effet, faire ses courses peut être une activité qui prend du temps, surtout lorsqu'elles sont faites aux heures de pointe dans les supermarchés.

Ensuite, il y a le choix entre plusieurs possibilités afin de récupérer ses produits. La livraison est possible dans plusieurs communes mais les navetteurs peuvent également venir chercher leur commande sur place. Les communes desservies par l'entreprise pour la livraison sont des communes principalement dans le sud et l'est de Bruxelles.

Enfin, cela permet aux personnes qui veulent tenter l'expérience d'acheter en vrac de ne pas devoir acheter des quantités de bocaux, puisqu'ils sont fournis par l'entreprise.

Il a été demandé aux personnes interrogées d'estimer leur intérêt pour l'entreprise bocally sur une échelle de 0 à 10 (0 signifiant aucun intérêt, 10 signifiant avec un maximum d'intérêt). La moyenne se situe autour de 4,5. Soit en dessous de la moyenne. En effet, presque **20% des répondant.e.s ne sont pas du tout intéressé.e.s** (Voir ANNEXE 28 : Intérêt pour l'entreprise Bocally). Toutefois, la médiane se situe à 5, ce qui nous apprend qu'il y a autant de personnes intéressées que pas intéressées (si nous estimons qu'en dessous de 5, les répondant.e.s ne sont pas intéressé.e.s et intéressé.e.s au-dessus de 5) (Voir ANNEXE 29 : Statistiques descriptives de la variable « intérêt pour bocally »). **38% des personnes interrogées seraient tout de même prêtes à passer commande chez bocally** (Voir ANNEXE 30 : Possibilité de passer commande chez bocally) et **20% seraient également prêtes à passer commande si plus de points de collecte étaient disponibles** (et 44% sont peut-être prêtes à passer commande) (Voir ANNEXE 31 : Achat chez bocally si plus de points de collecte).

Cependant, parmi les personnes prêtes à acheter chez bocally, environ **30% sont découragées par la livraison payante** et qu'il n'y ait donc pas assez de points de collecte (Voir ANNEXE 32 : Raisons de ne pas passer commande chez bocally en fonction de l'intention de passer commande).

Pour les shoppers qui font déjà leurs courses en ligne, le prix de la livraison est un frein pour 19% et le nombre limité de points de collecte pour 25%. De plus, la raison principale qui freine les personnes non intéressées par l'entreprise est le fait de **ne pas pouvoir voir les produits**. Il s'agit de la même principale raison des personnes qui ne font pas leurs courses en ligne (Voir ANNEXE 33 : Raisons de ne pas passer commande chez bocally en fonction de l'achat ou non sur internet).

Enfin, dans le questionnaire en ligne, nous avons demandé aux répondant.e.s leur intention d'acheter plus de produits en vrac.

Tableau 6 : Statistiques - intention d'achat en vrac

<i>Intention d'acheter plus en vrac</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>
« Non, je ne compte pas en acheter »	144	39%
« Non, je compte en acheter autant qu'avant »	72	20%
« Oui, je compte en acheter plus qu'avant »	149	41%
<i>Total</i>	365	100%

Environ 40% des répondant.e.s se disent prêt.e.s à acheter plus de produits en vrac par la suite. Nous pouvons en conclure que le simple fait d'être confronté.e à une enquête en ligne sur ce sujet a permis de faire changer cette intention et a pu créer un intérêt ou une prise de conscience vis-à vis de cela.

6.2.2 Analyse des dépendances

1. *Les produits bio*

Il est intéressant de connaître les habitudes et le profil des personnes consommant des produits biologiques. En effet, bocally propose principalement des produits issus de l'agriculture biologique dans son assortiment. Il est donc important de s'informer sur les caractéristiques des personnes qui sont le plus susceptibles d'acheter des produits bio, avant les produits en vrac.

En fonction du profil sociodémographique des répondant.e.s

Les analyses SAS nous ont permis de trouver des relations de dépendance entre le fait d'acheter ou non des produits issus de l'agriculture biologique et d'autres variables. Parmi les variables dont dépend l'achat ou non de produits bio, il y a l'**âge**¹⁷ et le **genre**¹⁸.

En effet, le tableau ci-dessous nous indique qu'il existe une relation de dépendance entre l'âge et le fait d'acheter des produits bio avec un risque de se tromper de 5%. Toutes les prochaines analyses de dépendance seront ainsi interprétées de la même manière et se retrouvent dans les annexes.

Tableau 7 : Statistiques pour la table de "Age" par "produits bio"

Statistique	DDL	Valeur	Prob
Khi-2	5	13,8702	0,0165
Test du rapport de vraisemblance	5	14,2169	0,0143
Khi-2 de Mantel-Haenszel	1	5,4666	0,0194

Pour déterminer le pourcentage du risque de se tromper, nous nous référerons à la dernière colonne du tableau selon les différents tests (Khi-2, rapport de vraisemblance et khi-2 de Mantel-Haenszel). Nous rejetons une éventuelle dépendance entre 2 variables si la probabilité est supérieure à 0,1, soit 10%.

¹⁷ Risque de se tromper de 5% (Voir ANNEXE 34 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et l'âge)

¹⁸ Risque de se tromper de 10% (Voir ANNEXE 35 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « genre »).

Ainsi :

- Si la probabilité est inférieure à 0,1 → risque de se tromper de 10%
- Si la probabilité est inférieure à 0,05 → risque de se tromper de 5%
- Si la probabilité est inférieure à 0,01 → risque de se tromper de 1%

Ensuite, nous pouvons donc affirmer que les femmes ont tendance à acheter davantage de produits bio que les hommes et que le fait d'être une femme influence cela. Les femmes font-elles donc davantage attention à leur alimentation où sont-elles les personnes qui s'occupent principalement des courses d'un ménage de manière générale ? (Lorsque le ménage est également composé d'un homme). Cependant, le questionnaire ayant été principalement répondu par des femmes, les résultats pourraient ne pas être totalement représentatifs. Bien que 79% des hommes ayant répondu à notre enquête achètent des produits bio, ils ne représentent que 13% de notre échantillon qui achètent ces produits, contre 87% de femmes.

Parmi les personnes qui achètent des produits bio, nous pouvons également affirmer que les personnes âgées entre 46 et 55 ans sont celles qui en achètent le plus.

Le **niveau d'études**¹⁹ pourrait également influencer ou non l'achat de produits bio mais malheureusement, nous ne pouvons pas l'affirmer.

En revanche, les données collectées ne nous permettent pas d'affirmer qu'il existe des relations de dépendance avec le fait d'acheter des produits bio et les variables suivantes²⁰ :

- Le fait d'avoir des enfants
- La situation professionnelle
- La taille du ménage
- La commune

En fonction des habitudes de consommation des répondant.e.s

L'achat de produits biologiques dépend également de plusieurs variables qui concernent les habitudes de consommation des répondant.e.s. Cependant, il s'agit de variables pour lesquelles il était assez évident qu'un lien allait apparaître dans les analyses SAS. Cela concerne le **type de magasin**²¹ visité pour faire ses courses. En effet, faire des courses dans un magasin bio entraîne forcément le fait d'acheter des produits issus de l'agriculture biologique. Toutefois, près de 77% des personnes faisant exclusivement leurs courses dans une grande enseigne (et pas dans un magasin bio) achètent également des produits bio.

¹⁹ Le test de Khi-2 ne peut convenir : 30% des cellules ont un effectif théorique inférieur à 5 (Voir ANNEXE 36 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « niveau d'études »).

²⁰ Voir ANNEXES : 37 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « enfants », 38 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « situation professionnelle », 39 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « taille du ménage », 40 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « commune ».

²¹ Risque de se tromper de 1% (Voir ANNEXE 41 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « grande enseigne ou magasin bio »).

L'attention à l'origine des produits²² va également influencer l'achat de produits bio. Pour que le test d'indépendance puisse convenir, l'échelle d'attention à l'origine des produits a été réduite en 4 niveaux.

- Niveau 1 : attention accordée entre 0 et 20%
- Niveau 2 : attention accordée entre 30 et 50%
- Niveau 3 : attention accordée entre 60 et 70%
- Niveau 4 : attention accordée entre 80 et 100%

Nous pouvons affirmer que l'achat de produits bio est influencé par l'attention qu'accordent les répondant.e.s à l'origine des produits qu'ils ou elles achètent. Plus le niveau d'attention accordé est élevé, plus le nombre de personnes achetant des produits bio est également élevé.

Le lien peut également être fait avec **l'empreinte écologique** estimée des répondant.e.s. La question a été posée comme suit :

« A quel point faites-vous attention à votre empreinte écologique ? (L'empreinte écologique mesure la pression qu'exerce l'humain sur la nature) ».

Les réponses possibles étaient :

- **Pas du tout** (je n'y pense jamais, je ne fais rien pour améliorer mon empreinte écologique)
- **Parfois** (j'ai changé quelques habitudes qui étaient nocives pour la planète, mais je n'en fais pas plus que ça)
- **Souvent** (j'ai changé beaucoup d'habitudes qui étaient nocives pour la planète mais je continue à en faire certaines tout de même)
- **Toujours** (j'essaie de vivre en pensant un maximum à mon empreinte écologique : je n'utilise pas la voiture, je ne prends plus l'avion, je fais mes courses en vrac, j'achète en seconde main ou je loue/ j'empreinte, ...)

Malheureusement, nous ne pouvons pas tenir compte du test réalisé²³. Cependant, parmi nos répondant.e.s, 100% des personnes faisant **toujours** attention à leur empreinte écologique achètent des produits bio ainsi que 93% des personnes y faisant **souvent** attention (Voir ANNEXE 43 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « empreinte écologique »). Bien entendu, seulement une question sur l'empreinte écologique ne peut nous permettre d'émettre de réelles hypothèses.

Enfin, nous pensions que le **budget** hebdomadaire alloué aux courses alimentaires pourrait être influencé par l'achat de produits bio. Cependant, les données que nous avons collectées ne nous permettent pas d'affirmer une relation de dépendance entre ces 2 variables (Voir

²² Risque de se tromper de 1% (Voir ANNEXE 42 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « origine des produits »).

²³ Le test de Khi-2 ne peut convenir : 25% des cellules ont un effectif théorique inférieur à 5 (Voir ANNEXE 43 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « empreinte écologique »).

ANNEXE 44 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « budget »).

Enfin, les données collectées ne nous permettent pas d'affirmer des relations de dépendance entre l'achat de produits bio et les variables suivantes²⁴ :

- Courses en magasin physique ou en ligne
- Fréquence d'achat (en ligne)
- Fréquence d'achat (physique)
- Transport
- Site d'achat
- Régime alimentaire

2. *Les produits en vrac*

Pour rappel, 46% des personnes de notre échantillon achètent des produits en vrac. Il aurait été intéressant de savoir dans quel type de commerces ces personnes achètent leurs produits en vrac précisément. Malheureusement, la question n'a pas été posée.

En fonction du profil sociodémographique des répondant.e.s

Tout comme les produits bio, l'**âge**²⁵ et le **genre**²⁶ influencent l'achat de produits en vrac, d'après nos analyses SAS.

Parmi les personnes achetant des produits en vrac, nous retrouvons **90% de femmes** mais parmi toutes les femmes ayant répondu à l'enquête, ce sont un peu moins de **50% d'entre elles qui achètent en vrac**. Les **produits bio** sont achetés par davantage de personnes de la tranche d'âge **46-55 ans**. En ce qui concerne les **produits en vrac**, ils sont davantage achetés quant à eux par des personnes âgées dans la tranche inférieure de **36-45 ans** mais tout de même suivies de près par les 46-55 ans.

Deux autres variables présentent également une relation de dépendance avec l'achat de produits vrac. Il s'agit du **niveau d'études**²⁷ et de la **situation professionnelle**²⁸.

Sans prendre en compte le niveau d'études « doctorat » (qui est représenté par seulement 4% de l'échantillon total), plus le niveau d'études est élevé, plus il y a de personnes qui achètent

²⁴ Voir ANNEXES : **45** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « courses physiques / en ligne », **46** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « fréquence d'achat (en ligne) », **47** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « fréquence d'achat (physique) », **48** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « transport bis », **49** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « site achat », **50** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « Achetez-vous des produits bio » et « régime ».

²⁵ Risque de se tromper de 1% (2 tests) et de 10% (1 test) (Voir ANNEXE 51 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « âge »).

²⁶ Risque de se tromper de 5% (Voir ANNEXE 52 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « genre »).

²⁷ Risque de se tromper de 5% (Voir ANNEXE 53 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « niveau d'études »).

²⁸ Risque de se tromper de 10% (Voir ANNEXE 54 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « situation professionnelle »).

en vrac. Il n'y a que parmi les personnes ayant atteint le niveau d'études de Master que nous retrouvons plus de personnes qui achètent en vrac que de personnes qui n'achètent pas en vrac.

Au niveau du statut professionnel, 45% des personnes achetant en vrac sont des personnes employées mais la catégorie parmi laquelle le plus de personnes achètent en vrac est celle des cadres où environ 61% achètent en vrac.

Cependant, les données collectées ne nous permettent pas d'affirmer des relations de dépendance avec les 3 variables sociodémographiques suivantes²⁹ :

- La commune
- Le fait d'avoir des enfants
- La taille du ménage

En fonction des habitudes de consommation des répondant.e.s

Il existe une première relation de dépendance entre le fait d'acheter des produits en vrac et le fait d'**acheter des produits bio**³⁰. Sur 317 personnes achetant des produits bio, 163 achètent en vrac, soit un peu plus de 50% mais sur les 169 personnes qui achètent en vrac, ce sont 163 personnes qui achètent aussi des produits issus de l'agriculture biologique. Nous pouvons émettre l'hypothèse selon laquelle les personnes qui n'achètent pas en vrac ne le font pas car les produits vendus en vrac sont pour la plupart également bio.

Etant donné la relation entre les produits bio et en vrac, le **type de magasin**³¹ visité va aussi influencer l'achat de vrac. Seulement 24% des personnes allant exclusivement faire leurs courses dans une grande enseigne achètent des produits en vrac tandis que ce sont 96% des personnes allant uniquement dans un magasin bio qui achètent en vrac. Parmi les personnes visitant ces 2 types de commerces, près de 70% d'entre elles achètent également en vrac.

Nous l'avons vu, acheter en vrac est quelque chose que les personnes interrogées assimilent à quelque chose d'écologique. C'est donc évident que l'achat de vrac soit influencé par **l'empreinte écologique**³² estimée des répondant.e.s.

Concernant le choix du type de **transport**³³, il pourrait y avoir une relation de dépendance avec le fait d'acheter des produits en vrac. En effet, acheter en vrac peut être encombrant et lourd. Nous voyons dans les analyses SAS que 40% des personnes achetant en vrac n'utilisent que la

²⁹ Voir ANNEXES : **55** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « commune », **56** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « enfants », **57** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « ménage »

³⁰ Risque de se tromper de 1% (Voir ANNEXE 58 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « achetez-vous des produits bio »).

³¹Risque de se tromper de 1% (Voir ANNEXE 59 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « grande enseigne ou magasin bio »).

³²Risque de se tromper de 1% (Voir ANNEXE 60 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « empreinte écologique »).

³³ Le test khi-2 ne peut convenir : 33% des cellules ont un effectif théorique inférieur à 5 (Voir ANNEXE 61 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « transport »).

voiture pour faire leurs courses. Cependant, nous ne pouvons pas affirmer de relation de dépendance, nos données ne sont pas suffisantes pour affirmer cela.

Une dernière variable était intéressante à analyser vis-à-vis de l'achat en vrac : celle des **contenants**³⁴ utilisés. Lorsque nous achetons en vrac, nous avons le choix entre plusieurs solutions :

- Utiliser des contenants proposés dans les commerces (des sachets en papier par exemple)
- Ramener ses propres contenants de chez soi (bocaux, sachets, bouteilles, ...)
- Acheter des contenants directement en magasin

Parmi les personnes achetant du vrac, près de 73% d'entre elles ramènent leurs contenants dans les commerces. Cependant, les données collectées ne nous permettent pas d'affirmer de relation de dépendance entre le fait d'acheter en vrac et de forcément ramener ses propres contenants.

En conclusion, nous pouvons nous rendre compte qu'acheter en vrac est surtout quelque chose que nous faisons pour des **raisons écologiques**, en tout cas pour la majorité des répondant.e.s qui achètent en vrac, à l'exception près du transport utilisé.

Nous ne pouvons donc trouver de relations de dépendance entre le fait d'acheter en vrac et les variables suivantes³⁵ (en raison des données collectées insuffisantes) :

- Aimer faire les courses
- Budget
- Courses physiques ou en ligne
- Site d'achat en ligne

Influence des freins et motivations sur l'achat en vrac

Nous avons vu dans le tableau 4 (cf. supra p.62) différents critères avec lesquels les pro- et non-vrac étaient d'accord ou pas d'accord. Certains de ces critères représentent dès lors des motivations pour acheter en vrac pour certains consommateurs et consommatrices ou alors des freins pour d'autres. Voici dans les tableaux ci-dessous les hypothèses qui peuvent être faites concernant certains critères :

³⁴ Le test khi-2 ne peut convenir : 29% des cellules ont un effectif théorique inférieur à 5 (Voir ANNEXE 62 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « contenants »).

³⁵ Voir ANNEXES : **63** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « action de faire les courses », **64** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « budget », **65** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « courses physiques / en ligne »), **66** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « site achat ».

Tableau 8 : Motivations et freins de l'achat en vrac pour les pro-vrac

<i>MOTIVATIONS</i>	<i>FREINS</i>
Ecologie	Produits non trouvables emballés
Quantité	
Facilité	
Ludique	
Pratique	

Tableau 9 : Motivations et freins de l'achat en vrac pour les non-vrac

<i>MOTIVATIONS</i>	<i>FREINS</i>
Ecologie	Ludique
Quantité	Hygiène
	Pratique
	Chronophage
	Prix
	Contenants

Les analyses SAS nous permettent ainsi d'affirmer qu'il existe des relations de dépendance entre le fait d'acheter en vrac et certains critères.

Tout d'abord, le critère écologique et le fait de pouvoir choisir les quantités désirées sont des motivations pour les 2 groupes. Il existe en effet un lien de dépendance entre le fait d'acheter en vrac et de trouver cette pratique écologique³⁶. La majorité des personnes achetant en vrac est totalement d'accord sur le fait que c'est écologique. Toutefois, c'est également le cas du côté des personnes qui n'achètent pas en vrac.

Concernant la quantité, nous n'avons pas assez de réponses pour réellement déterminer s'il existe un lien de dépendance³⁷. Néanmoins, plus de 90% répondant.e.s de notre échantillon sont d'accord avec ce critère.

Ensuite, les pro- et non-vrac ne sont pas d'accord sur 3 critères (avec lesquels il existe des relations de dépendance avec l'achat en vrac). Cela pourrait s'expliquer par le manque de connaissance et d'organisation de la part des non consommateurs et non consommatriques de vrac.

³⁶Risque de se tromper de 1% (Voir ANNEXE 67 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « le vrac est plus écologique »).

³⁷ Le test khi-carré ne peut convenir : 40% des cellules ont un effectif théorique inférieur à 5 (Voir ANNEXE 68 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « je peux choisir la quantité »).

En effet, le critère de l'**hygiène**³⁸ fait débat. 61% des non-vrac sont d'accord (un peu ou totalement) sur le fait que le vrac ne soit pas hygiénique (31% des pro-vrac sont du même avis) et près de 51% des pro-vrac ne sont pas d'accord (pas vraiment ou pas du tout) avec ce constat.

Le deuxième critère à influencer l'achat de vrac est le **temps**³⁹ que cela prend. Les non-vrac, n'étant donc pas forcément habitués à cela, pensent donc devoir mettre beaucoup plus de temps pour faire des achats en vrac.

Le troisième critère concerne les **prix**⁴⁰. Nous l'avions vu plus haut, il y a davantage de personnes non consommatrices de vrac qui trouvent que les prix sont trop élevés mais l'inverse se produit pour les personnes qui achètent en vrac.

Enfin, des relations de dépendance sont également confirmées entre le fait d'acheter en vrac et d'autres critères :

- la **facilité**⁴¹
- l'**aspect ludique**⁴²
- la **praticité**⁴³
- le fait de ne pas avoir les bons **contenants**⁴⁴

3. Les achats en ligne

Lors de l'enquête, la question suivante a été posée aux répondant.e.s : « Comment faites-vous vos courses ? ». Les 5 possibilités de réponses étaient :

- En magasin physique exclusivement
- En magasin physique principalement (parfois en ligne mais moins qu'en magasin physique)
- En magasin physique et en ligne à 50-50
- En ligne exclusivement
- En ligne principalement (parfois en magasin physique mais moins qu'en ligne)

Pour simplifier les analyses, nous avons réduit les possibilités à 2 réponses. Nous avons regroupé toutes les personnes achetant en ligne dans un même groupe (même si elles

³⁸Risque de se tromper de 1% (Voir ANNEXE 69 :Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « le vrac n'est pas hygiénique »).

³⁹Risque de se tromper de 1% (Voir ANNEXE 70 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « le vrac prend trop de temps »).

⁴⁰Risque de se tromper de 1% (Voir ANNEXE 71 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « prix trop élevés »).

⁴¹Risque de se tromper de 1%. (Voir ANNEXE 72 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « le vrac est plus facile »)

⁴²Risque de se tromper de 1%. (Voir ANNEXE 73 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « le vrac est ludique»)

⁴³Risque de se tromper de 1%. (Voir ANNEXE 74 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « le vrac est pratique »)

⁴⁴Risque de se tromper de 1%. (Voir ANNEXE 75 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « vrac » et « pas les bons contenants »).

achètent aussi en magasin physique), donc toutes celles qui ont répondu autre chose que « en magasin physique exclusivement ».

En fonction du profil sociodémographique des répondant.e.s

Deux variables influencent les shoppers à acheter en ligne ou en magasin physique et ce sont des variables qui peuvent se ressembler car il s'agit du fait d'avoir des **enfants**⁴⁵ et de la **taille du ménage**⁴⁶.

Sur les 101 personnes qui achètent en ligne, peu importe la fréquence, 75% ont des enfants. Concernant la taille du ménage, environ 55% des personnes qui achètent en ligne font partie d'un ménage de plus de 3 personnes.

Commander en ligne permet de gagner du temps précieux lorsque des enfants font partie d'un ménage. Cependant, la question « avez-vous des enfants » a été posée de façon générale. Nous ne pouvons donc confirmer s'il y a réellement une dépendance entre le fait d'avoir des enfants et faire ses courses en ligne. En effet, le fait d'avoir des enfants ne veut pas forcément dire que ces enfants habitent encore dans le ménage.

Parmi les répondant.e.s qui n'ont pas d'enfants (141 personnes sur 365), 14% font partie d'un ménage de plus de 3 personnes, sans prendre en compte les ménages de 2 personnes qui pourraient être composés d'un parent et d'un enfant (Voir ANNEXE 78 : Fréquences de « taille du ménage » groupées par « enfants »).

Enfin, les données collectées ne nous permettent pas d'affirmer qu'il existe des relations de dépendance entre l'achat en ligne et les variables suivantes⁴⁷ :

- L'âge
- Le genre
- La commune
- Le niveau d'études
- La situation professionnelle

En fonction des habitudes de consommation des répondant.e.s

Les tests effectués pour déterminer s'il existe des relations de dépendance entre le fait d'acheter en ligne ou en magasin physique et les habitudes de consommation des répondant.e.s ne nous permettent pas de tirer de grandes conclusions.

⁴⁵ Risque de se tromper de 1% (Voir ANNEXE 76 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « enfants »).

⁴⁶Risque de se tromper de 1% (Voir ANNEXE 77 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « taille du ménage »).

⁴⁷ Voir ANNEXES : **79** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « âge », **80** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « genre », **81** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « commune », **82** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « niveau d'études », **83** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « situation professionnelle ».

Cependant, bien que le test d'indépendance ne puisse pas convenir en raison des données collectées, il se peut qu'une relation de dépendance puisse exister entre l'achat en ligne ou en magasin physique et le budget⁴⁸ hebdomadaire alloué aux courses alimentaires. Entre un budget de moins de 50€ et jusque 300€, plus le budget est élevé, plus le pourcentage de personnes de notre échantillon achetant en ligne augmente.

Il n'existe donc aucune autre relation de dépendance que nous pourrions affirmer avec les autres variables⁴⁹ qui concernent les habitudes de consommation :

- L'achat de produits bio
- L'achat de produits vrac
- L'empreinte écologique
- La fréquence d'achat en ligne
- La fréquence d'achat en magasin physique
- Le type de magasin
- L'attention à l'origine des produits
- Le moyen de récupération des commandes
- Le site d'achat en ligne
- Le transport

4. Intérêt pour l'entreprise bocally

Analysons à présent les variables qui concernent directement l'entreprise bocally.

Pour simplifier les analyses à nouveau, nous avons réduit l'échelle de l'intérêt pour l'entreprise bocally. Nous passons ainsi d'une échelle de 0 à 10 à une échelle de 1 à 5. Voici comment sont réparties les réponses dès à présent :

- Les personnes ayant répondu 0, 1 ou 2 → niveau d'intérêt de 1 (intérêt --)
- Les personnes ayant répondu 3 ou 4 → niveau d'intérêt de 2 (intérêt -)
- Les personnes ayant répondu 5 ou 6 → niveau d'intérêt de 3 (intérêt + -)
- Les personnes ayant répondu 7 ou 8 → niveau d'intérêt de 4 (intérêt +)
- Les personnes ayant répondu 9 ou 10 → niveau d'intérêt 5 (intérêt ++)

⁴⁸ Le test de Khi-2 ne peut convenir. Cependant, avec les 3 tests (Khi-2 et rapport de vraisemblance avec un risque de se tromper de 5% et M-H avec un risque de se tromper de 1%), nous pouvons affirmer l'existence d'une relation de dépendance entre la taille du ménage et le fait d'acheter en ligne ou pas (Voir ANNEXE 84 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « budget hebdomadaire »).

⁴⁹ Voir ANNEXES : **85** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « produit bio », **86** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « vrac », **87** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « empreinte écologique », **88** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « fréquence d'achat (en ligne) », **89** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « fréquence d'achat (phys) », **90** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « grande enseigne ou magasin bio », **91** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « origine des produits »), **92** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « récup des achats online », **93** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « site achat bis », **94** : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « transport bis ».

Nous analyserons l'intérêt des répondant.e.s pour l'entreprise bocally avec les réponses de ces 3 questions :

1. « A quel point êtes-vous intéressé.e par l'entreprise bocally pour faire vos courses ? »
2. « Seriez-vous prêt.e à passer commande ? »
3. « Seriez-vous prêt.e à commander sur bocally.be s'il y avait davantage de points de collecte ? »

En fonction du profil sociodémographique des répondant.e.s

Tout d'abord, les analyses SAS nous permettent d'affirmer que les réponses aux 3 questions peuvent être influencées par 2 variables : l'**âge**⁵⁰ et la taille du **ménage**⁵¹.

Il existe également une relation de dépendance entre la **commune**⁵² où habitent les répondant.e.s et le fait d'être prêt.e ou non à passer commande. C'est une bonne nouvelle car nous recensons 86 personnes (soit 43%) prêtes à passer commande habitant dans une commune desservie par l'entreprise pour la livraison à domicile. Cependant, les données collectées ne nous permettent pas d'affirmer que la variable « commune » influence ou non les répondant.e.s à potentiellement passer commande si plus de **points de collecte** étaient disponibles (Voir ANNEXE 98 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « achat si plus de points de collecte » et « commune »).

Nous pouvons également affirmer que des relations de dépendance existent entre l'achat si plus de points de collectes étaient disponibles et 2 autres variables : le fait d'avoir des enfants⁵³ et la situation professionnelle⁵⁴.

Enfin, il n'y a pas de relation de dépendance – du moins, nous ne pouvons pas l'affirmer – entre :

- L'intérêt pour bocally et :
 - la commune (Voir ANNEXE 101)
 - le fait d'avoir des enfants (Voir ANNEXE 102)
 - le genre (Voir ANNEXE 103)

⁵⁰ Risque de se tromper de 1% (Voir ANNEXE 95 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « âge »).

⁵¹ Avec les 3 tests (Khi-2 et rapport de vraisemblance avec un risque de se tromper de 5% et M-H avec un risque de se tromper de 1%), nous pouvons affirmer l'existence d'une relation de dépendance entre la taille du ménage et l'intérêt porté à bocally (1) et « possibilité de passer commande » (2). avec les 3 tests (Khi-2 et rapport de vraisemblance avec un risque de se tromper de 10% et M-H avec un risque de se tromper de 1%), nous pouvons affirmer l'existence d'une relation de dépendance entre la taille du ménage et l'achat s'il y avait plus de points de collecte (Voir ANNEXE 96 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « taille du ménage »).

⁵² Risque de se tromper de 5% (Voir ANNEXE 97 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « achat si plus de points de collecte » et « commune »).

⁵³ Risque de se tromper 5% (Voir ANNEXE 99 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « achat si plus de points de collecte » et « enfants »)

⁵⁴ Risque de se tromper de 1% (Voir ANNEXE 100 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « achat si plus de points de collecte » et « situation pro »)

- le niveau d'études (Voir ANNEXE 104)
- la situation professionnelle (Voir ANNEXE 105)
- La possibilité de passer commande et :
 - le fait d'avoir des enfants (Voir ANNEXE 106)
 - le genre (Voir ANNEXE 107)
 - le niveau d'études (Voir ANNEXE 108)
 - la situation professionnelle (Voir ANNEXE 109)
- L'achat si plus de points de collecte et le niveau d'études (Voir ANNEXE 110)

En fonction des habitudes de consommation des répondant.e.s

Plusieurs variables peuvent influencer les réponses aux 3 questions posées sur l'intérêt porté par les répondant.e.s sur l'entreprise bocally et il y en a 2 qui sont communes aux 3 questions. Il s'agit de l'achat de **produits bio**⁵⁵ et de **l'achat en ligne ou en magasin physique**⁵⁶. En effet, les personnes intéressées par l'entreprise doivent forcément avoir des affinités avec le fait de faire ses courses sur internet.

Les personnes qui achètent des produits bio sont beaucoup plus intéressées par l'entreprise que les personnes qui n'en achètent pas. Ces personnes sont donc plus susceptibles de passer commande.

Parmi les personnes qui n'achètent jamais en ligne, il y a tout de même 32% qui pourraient passer commande, ce qui veut dire que le fait que l'entreprise soit un e-commerce ne freine pas forcément les personnes qui n'achètent pas sur internet.

Ensuite, rien ne nous permet cependant d'affirmer que la possibilité de passer commande puisse dépendre du budget alloué aux courses alimentaires (Voir ANNEXE 113 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « achat si plus de points de collecte » et « budget »).

Sur les 139 personnes qui seraient prêtes à passer commande, 95% seraient davantage intéressées s'il y avait plus de points de collecte. De plus il existe donc bien une dépendance entre ces 2 variables⁵⁷.

Les personnes également susceptibles de passer commande sont les personnes qui achètent déjà en vrac⁵⁸. En effet, parmi les 169 personnes qui achètent en vrac, ce sont près de 44% qui seraient prêtes à passer commande.

⁵⁵ Risque de se tromper de 1% (Voir ANNEXE 111 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « achetez-vous des produits bio » et « intérêt pour bocally » (1), « possibilité de passer commande » (2) et « achat si plus de points de collecte » (3)).

⁵⁶ Risque de se tromper de 1% (Voir ANNEXE 112 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « intérêt pour bocally » (1) et « possibilité de passer commande » (2)). Risque de se tromper de 1% et 5% (Voir ANNEXE 112 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « offline ou online » et « achat si plus de points de collecte » (3)).

⁵⁷ Risque de se tromper de 1% (Voir ANNEXE 114 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « possibilité de passer commande » et « achat si plus de points de collecte »).

⁵⁸ Avec un risque de se tromper de 5% (Voir ANNEXE 115 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « possibilité de passer commande » et « vrac »).

D'autres variables présentent aussi un lien de dépendance avec la possibilité de passer commande ou d'être intéressé.e par l'entreprise :

- L'empreinte écologique⁵⁹
- L'achat dans une grande enseigne ou magasin bio⁶⁰

Il n'y a cependant pas de relation de dépendance entre l'achat si plus de points de collecte et le moyen de récupération des courses faites en ligne (Voir ANNEXE 120 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « achat si plus de points de collecte » et « récup achat en ligne »).

6.2.3 Régression logistique

Nous allons maintenant passer à l'analyse de la régression logistique. Celle-ci va nous permettre de prédire la probabilité que l'évènement « passer commande chez bocally » puisse se produire. Lors de l'enquête en ligne, les personnes interrogées ont dû répondre par « oui » ou « non » à la question « seriez-vous prêt.e. à passer commande chez bocally ». Pour rappel, 38,1% des personnes interrogées ont répondu par l'affirmative.

La variable « passer commande » est donc une variable binaire car il n'y a que 2 possibilités de réponses : oui – non.

Les analyses de régression logistique se font en plusieurs étapes :

- Étape 1 : vérifier la **bonne spécification du modèle**. Il s'agit de vérifier que le modèle qui doit être utilisé est bon dans sa globalité ainsi que de définir les variables explicatives. Nous espérons trouver avec cette analyse si l'une des variables explicatives explique le LN de l'odd ratio. L'odd ratio ou « rapport de cotes » est une mesure statistique qui exprime la dépendance entre des variables et la probabilité qu'un événement se produise.
- Étape 2 : **concordance** du modèle. Le pourcentage de concordance nous indiquera si nous pouvons nous servir du modèle pour établir des prévisions.
- Étape 3 : la **significativité de beta**. Cette étape consiste à déterminer grâce à l'analyse de la régression logistique, quelles variables expliquent le choix de passer commande ou non. Dans les paramètres de l'analyse que nous allons réaliser, nous avons choisi l'élimination descendante avec un niveau de significativité de 10%, ce qui permet de pouvoir garder un maximum de variables à la fin. L'élimination descendante permet d'éliminer une à une les variables qui ne sont pas susceptibles d'expliquer le LN de l'odd ratio.
- Étape 4 : dernière étape, l'**interprétation des estimations** obtenues.

⁵⁹ Risque de se tromper de 5% et 1% (Voir ANNEXE 116 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « possibilité de passer commande » et « empreinte écologique » et ANNEXE 117 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « intérêt pour bocally » et « empreinte écologique »).

⁶⁰ Risque de se tromper de 5% et 1% (Voir ANNEXE 118 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « possibilité de passer commande » et « grande enseigne ou magasin bio » et ANNEXE 119 : Test chi-carré d'indépendance entre les variables « intérêt pour bocally » et « grande enseigne ou magasin bio »).

1. *Etape 1 : bonne spécification du modèle*

Afin de procéder à cette analyse, nous avons converti beaucoup de variables alphanumériques en variables numériques pour qu'elles puissent être prises en compte. Par exemple, pour la variable du genre, « femme » sera représenté par le chiffre 1 et « homme » par le chiffre 2.

Nous avons choisi pour cette analyse quasiment toutes les variables possibles, elles concernent les critères sociodémographiques, les habitudes de consommation alimentaire ou encore l'intérêt pour l'entreprise :

- Âge
- Genre
- Taille du ménage
- Enfants
- Niveau d'études
- Situation professionnelle
- Commune
- Régime alimentaire
- Courses en magasin physique ou en ligne
- Courses dans une grande enseigne ou en magasin bio
- Budget courses hebdomadaires
- Type de transport utilisé pour faire les courses
- Fréquence d'achat en magasin physique
- Fréquence d'achat en ligne
- Site d'achat en ligne
- Moyen de récupération des achats faits en ligne
- Empreinte écologique
- Origine des produits
- Part de produits bio dans l'alimentation
- Achat ou non de produits bio
- Achat ou non de produits vrac
- Achat chez bocally si plus de points de collecte
- Intention d'acheter plus de produits en vrac
- Intérêt pour l'entreprise bocally

Malheureusement, le tableau ci-dessous nous indique que nous ne pouvons pas affirmer que le modèle est bon dans sa globalité⁶¹. En effet, pour pouvoir utiliser ce modèle et ces différentes variables, aucun chiffre de la dernière colonne du tableau ne doit être supérieur à 0,1.

⁶¹ Les données collectées de nous permettent pas d'affirmer l'existence d'au moins un β_k non nul avec le test de Wald. Nous ne pouvons donc pas affirmer que le modèle est bon dans sa globalité (Voir ANNEXE 121 : Régression logistique : test de l'hypothèse nulle globale).

Tableau 10 : Test de l'hypothèse nulle globale : BETA = 0

Test	Khi-2	DDL	Pr > khi-2
Rapport de vrais	61.6080	24	< 0.0001
Score	44.9578	24	0.0059
Wald	18.8687	24	0.7590

De plus, sur les plus de 360 observations disponibles, seulement 91 ont pu être utilisées dans cette analyse en raison du manque de réponses pour certaines variables. En effet, les différentes variables sur les achats en ligne ne concernent pas tout le monde et c'est pour cette raison qu'il manque énormément de réponses.

Nous avons ainsi décidé de supprimer les variables suivantes et de recommencer l'analyse :

- Fréquence d'achat en ligne
- Site d'achat en ligne
- Moyen de récupération des achats faits en ligne

Ainsi, avec les 21 variables restantes, nous pouvons affirmer que le modèle est bon dans globalité⁶², comme en témoigne le tableau ci-dessous. Une variable peut donc potentiellement expliquer la possibilité que la variable « passer commande » se produise et donc expliquer le LN de l'odd ratio.

Tableau 11 : Test de l'hypothèse nulle globale : BETA = 0 (2)

Test	Khi-2	DDL	Pr > khi-2
Rapport de vrais	208.7619	21	< 0.0001
Score	150.1174	21	< 0.0001
Wald	71.6897	21	< 0.0001

2. Etape 2 : concordance

Le pourcentage de concordance de ce modèle s'élève à 89%. Il s'agit d'un très bon modèle avec une discrimination excellente. En effet, ce pourcentage ne doit pas être inférieur à 50% pour que nous puissions nous baser sur le modèle. Nous pouvons donc nous en servir pour faire des prévisions.

Autrement dit, le pourcentage de concordance entre les valeurs observées et les valeurs prédites par ce modèle est de 89%. Les prévisions en ce qui concerne la possibilité qu'une

⁶² Risque de se tromper de 1%. Le modèle est bon dans sa globalité (Voir ANNEXE 122 : Régression logistique - test de l'hypothèse nulle globale (2)).

personne puisse passer commande coïncideront avec la réalité à hauteur de 89% (Voir ANNEXE 123 : Régression logistique – pourcentage de concordance).

3. Etape 3 : significativité des beta

Au terme de l'analyse, 17 variables ont été supprimées. Cela signifie qu'aucune de ces 17 variables ne peut expliquer le LN de l'odd ratio et donc le choix de passer commande.

Les variables qui ont été supprimées sont :

- Âge
- Genre
- Taille du ménage
- Enfants
- Niveau d'études
- Situation professionnelle
- Régime alimentaire
- Courses en magasin physique ou en ligne
- Courses dans une grande enseigne ou en magasin bio
- Budget courses hebdomadaires
- Type de transport
- Fréquence d'achat en magasin physique
- Empreinte écologique
- Origine des produits
- Part de produits bio dans l'alimentation
- Achat de produits vrac
- Intention d'acheter plus de produits en vrac

Les 4 variables qui peuvent donc expliquer le LN de l'odd ratio et donc la possibilité de passer commande sont (Voir ANNEXE 124 : Régression logistique – significativité des beta) :

- Achat de produits bio
- Intérêt pour bocally
- Achat chez bocally si plus de points de collecte
- Commune

Il est intéressant de voir que la variable « achat ou non de produits vrac » n'a pas été retenue alors que c'est l'objet principal de l'entreprise. Nous pouvons émettre l'hypothèse selon laquelle les personnes qui achètent déjà en vrac sont satisfaites de cette pratique et de la façon dont elles font leurs courses.

Acheter en vrac peut être une solution pour les personnes qui achètent des produits bio car cela représenterait une étape de plus dans les changements d'habitudes de consommation lorsque nous nous tournons vers des méthodes plus durables et meilleures pour l'environnement.

4. Etape 4 : interprétation des estimations

Ces 4 variables restantes peuvent donc expliquer la possibilité de passer commande. Elles sont représentées dans le tableau ci-dessous⁶³ (Voir ANNEXE 125 : Régression logistique - estimation du rapport de cotes).

Tableau 12 : Estimation du rapport de cotes

Effet	Estimation du point	Intervalle de confiance de Wald à 95%
Achat de produits bio	4.299	1.240 14.907
Intérêt pour bocally	2.073	1.735 2.476
Achat si + de points de collecte	2.183	1.430 3.330
Commune	0.529	0.368 0.759

Achat de produits bio

Si la variable « achat de produits bio » varie, c'est-à-dire si une personne achète désormais des produits issus de l'agriculture biologique, alors la probabilité d'être prêt.e à passer commande par rapport à la probabilité de ne pas être prêt.e à passer commande a une cote estimée 4,299.

De plus, si cette variable varie alors la personne a dans 95% des cas de 1,240 à 14,907 fois plus de chances d'être prête à passer commande.

Ainsi, le fait d'acheter des produits bio favorise la possibilité de passer commande chez bocally.

Intérêt pour bocally

Pour rappel, l'intérêt pour l'entreprise bocally a été notée sur une échelle de 0 à 10 par les répondant.e.s de notre enquête en ligne. 0 signifie aucun intérêt et 10 beaucoup d'intérêt.

Si l'intérêt d'une personne pour bocally augmente d'un point sur 10, par exemple en raison d'un changement dans les habitudes d'achat alimentaire, un passage à l'achat en vrac, etc., alors la probabilité d'être prêt.e à passer commande par rapport à la probabilité de ne pas être prêt.e à passer commande peut aller dans 95% de 1,735 à 2,476.

L'intérêt grandissant pour bocally favorise donc la possibilité de passer commande chez bocally.

⁶³ Nous pouvons affirmer avec un risque de se tromper de 1% que les variables « intérêt pour bocally », « achat chez bocally si plus de points de collecte » et « commune » peuvent expliquer le LN de l'odd ratio. Nous pouvons affirmer avec un risque de se tromper de 5% que β_{18} est non nul. La variable « achetez-vous des produits bio » peut expliquer le LN de l'odd ratio (Voir ANNEXE 124 : Régression logistique – significativité des beta).

Maintenant, il faut trouver les solutions afin que cet intérêt grandisse chez les potentiel.le.s client.e.s.

Achat si plus de points de collecte

Une personne a dans 95% des cas, de 1,430 à 3,330 fois plus de chances d'être prête à passer commande que de ne pas être prête à passer commande si la variable « achat si plus de points de collecte » augmente. C'est-à-dire si, en effet, plus de points de collecte sont disponibles pour venir récupérer une commande.

En effet, dans notre enquête en ligne, 64,38% des répondant.e.s seraient plus intéressé.e.s par l'entreprise si plus de points de collecte étaient disponibles.

Commune

Pour cette variable, l'estimation est inférieure à 1. Il faut donc interpréter cette variable de manière inverse.

Avant de l'interpréter, il faut savoir que la variable « commune » a été réduite à 3 possibilités de réponses. Les répondant.e.s avaient pu choisir lors de l'enquête en ligne entre plusieurs réponses. Soit la personne avait trouvé sa commune de résidence dans les propositions, soit elle devait cocher « autre commune de Bruxelles » si leur commune n'était pas proposée ou alors « ailleurs en Belgique » si elle n'habitait ni dans une commune proposée ni ailleurs à Bruxelles. Les communes proposées dans la liste étant les communes qui sont desservies par l'entreprise pour la livraison à domicile.

Pour des raisons de simplification des analyses, nous avons donc choisi de rassembler toutes les personnes habitant dans les communes proposées dans une seule catégorie.

Dans l'analyse, nous avons ainsi déterminé que :

- Commune desservie par l'entreprise = 1
- Ailleurs à Bruxelles = 2
- Ailleurs en Belgique = 3

Passons désormais à l'interprétation.

Dans 95% des cas, si la variable « commune » varie en augmentant d'une unité, c'est-à-dire si une personne habite ailleurs à Bruxelles ou ailleurs en Belgique, alors la probabilité de ne **pas** passer commande par rapport à la probabilité de passer commande peut aller de 1,318 à 2,715 (Voir ANNEXE 126 : Régression logistique - estimation du rapport de cotes (2)).

Le changement de lieu d'habitation (dans une commune qui n'est pas desservie par l'entreprise ou qui n'est pas assez proche) ne favorise pas la possibilité de passer commande. Les personnes qui habitent donc principalement dans une des communes possibles pour la livraison sont plus susceptibles de passer commande. Cela peut s'expliquer par le fait que ce

sont des communes assez proches de l'entreprise et donc que le click & collect n'est également pas très loin.

6.2.4 Conclusion des analyses SAS

Il ressort des analyses effectuées avec le logiciel statistique SAS plusieurs informations intéressantes. L'enquête en ligne avait pour but de récolter de nouvelles données concernant les habitudes alimentaires des belges / bruxellois et leur avis concernant l'offre que propose l'entreprise bocally : un e-commerce de produits alimentaires en vrac.

Tout d'abord, si nous devions réaliser le profil type sur base des caractéristiques qui sont le plus souvent ressorties lors de cette enquête, il s'agirait donc d'une personne ayant les caractéristiques suivantes :

- Genre : femme
- Âge : entre 46 et 55 ans
- Ayant des enfants : oui
- Niveau d'études : Master
- Situation professionnelle : employée

Ensuite, beaucoup de personnes affirment acheter des produits biologiques, elles représentent 87% de notre échantillon. Malgré le fait que la majorité fasse ses courses principalement dans une grande enseigne, environ 34% font tout de même leurs courses dans un magasin spécialisé dans l'offre de produits issus de l'agriculture biologique.

Concernant les achats sur internet, 27% des personnes de notre échantillon font de temps en temps des courses en ligne. Ce sont certes peu de personnes mais assez pour que cela crée de la demande. La majorité des personnes qui commandent en ligne passent par le site internet d'une grande enseigne comme Carrefour, Delhaize ou encore Colruyt par exemple. 34% passent tout de même commande via un magasin bio ou directement via un site e-commerce qui ne détient pas de magasin physique.

Parmi les personnes qui font leurs courses sur internet, 32% choisissent toujours la livraison à domicile et 49% préfèrent aller chercher leur commande dans un point de collecte ou de retrait. Le pourcentage restant n'a pas de préférence entre ces 2 solutions.

Ce qui nous intéresse ici également est le pourcentage de personnes qui achètent en vrac. Pour rappel, nous entendons par vrac des produits qui sont vendus sans emballage. Cette étude ne prend cependant pas compte des fruits et légumes, qui sont des produits pour la plupart d'entre eux toujours vendus en vrac et que l'entreprise bocally ne propose pas à la vente dans son assortiment. Il en ressort donc que 46% des répondant.e.s achètent des produits en vrac. Cependant, plusieurs critères empêchent beaucoup de personnes d'acheter de cette manière. Cela peut être l'hygiène, le manque de temps, les prix, etc. Mais ces critères ne sont pas des freins pour tout le monde. Nous avons pu confirmer que ces critères étaient surtout des freins pour des personnes qui n'achètent pas en vrac.

Les analyses SAS sur les dépendances entre 2 variables nous ont permis d'affirmer que l'achat de produit bio et vrac peuvent dépendre de l'âge et du genre. Le fait d'acheter déjà dans en magasin bio influence également le choix de se tourner vers d'autres commerces qui vendent des produits bio. La conscience de l'empreinte écologique a également quelque chose à jouer là-dedans. Il sera plus facile de toucher quelqu'un qui se soucie un minimum de son empreinte environnementale que quelqu'un qui n'y accorde aucune importance.

Concernant l'achat en ligne, cela peut être influencé par le fait d'avoir des enfants et la taille du ménage. Cela peut s'expliquer par le temps disponible pour faire des courses lorsque des enfants se trouvent encore dans un ménage et que commander en ligne permet de gagner un certain temps.

Enfin, des questions sur l'intérêt porté à bocally ont été posées. Sur les schémas ci-dessous, sont représentées les personnes qui seront donc les plus susceptibles de passer commande chez bocally, ou du moins, les catégories de personnes que l'entreprise doit cibler en priorité pour ses futures campagnes marketing.

D'un côté, nous retrouvons les personnes les plus susceptibles d'acheter en vrac, à savoir des personnes principalement âgées entre 36 et 55 ans qui sont prêtes à passer commande à hauteur de 49%. D'un autre côté, nous avons 67% de personnes de la même tranche d'âge qui sont favorables à l'achat en ligne.

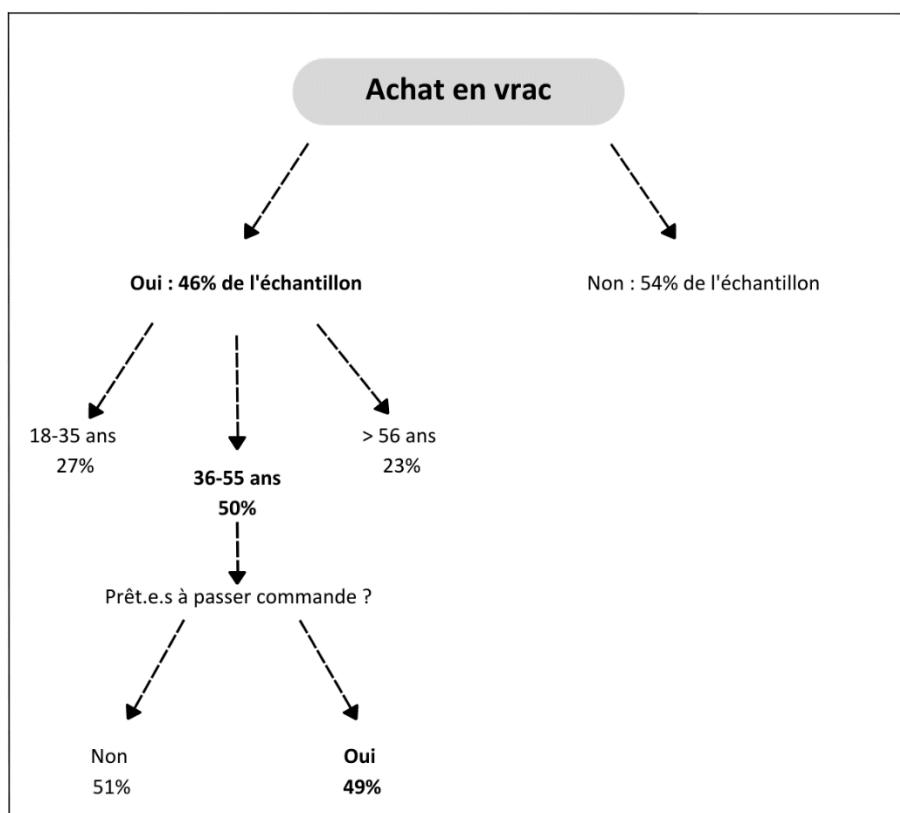


Figure 4 : achat en vrac - possibilité de passer commande

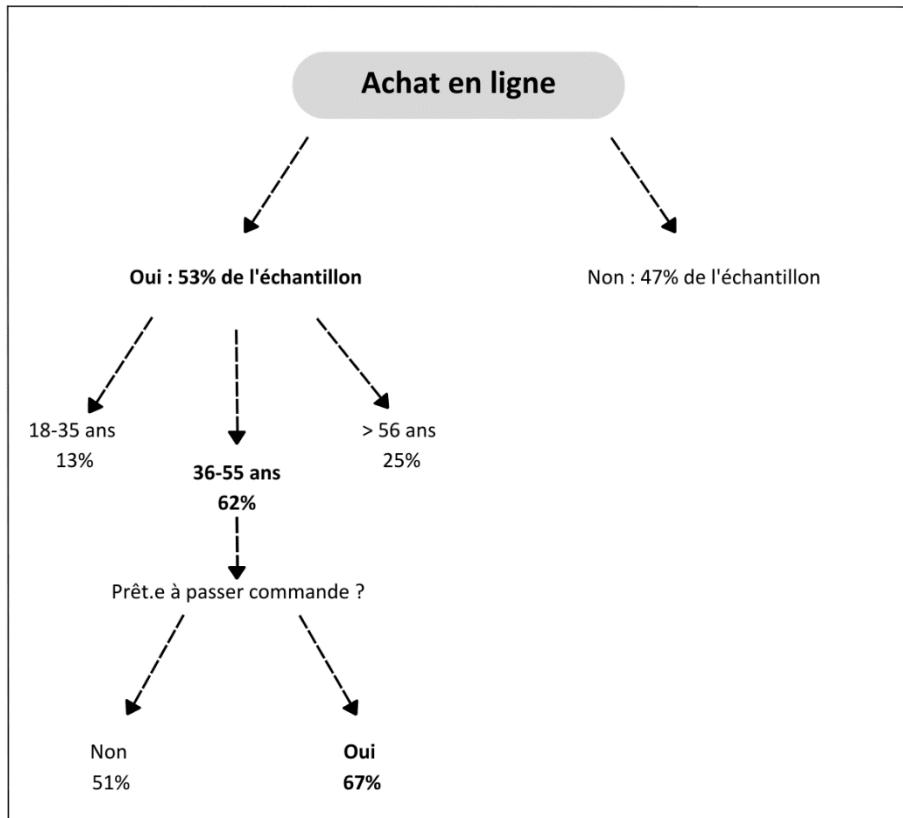


Figure 5 : achat en ligne - possibilité de passer commande

Concernant la **régression logistique**, voici un récapitulatif de notre analyse.

Le modèle étant bon dans sa globalité, nous avons pu procéder à la suite des étapes. De plus, le pourcentage de concordance de 89% nous indique que si des prévisions doivent être faites, celles-ci coïncideront à 89% avec la réalité. Cependant, en raison de l'insuffisance de personnes achetant en ligne dans notre enquête, nous avons dû supprimer les variables qui s'y rapportaient.

Il en est ressorti donc que 4 variables peuvent expliquer la possibilité d'être prêt.e à passer commande chez bocally. Il s'agit : de la commune de résidence, de l'intérêt porté à bocally (au terme de l'enquête en ligne), de la possibilité de passer commande si plus de points de collecte étaient disponibles et enfin de l'achat de produits issus de l'agriculture biologique.

6.3 Études qualitatives

6.3.1 *Mise en place du questionnaire*

Grâce aux analyses statistiques, nous avons pu déterminer le type de profil qui serait le plus susceptible de passer commande ainsi que les variables qui pourraient expliquer la possibilité de passer commande chez bocally.

Pour nos enquêtes qualitatives, 2 personnes seront interrogées. La première personne répondra aux critères que nous avons déterminés précédemment. Il s'agit donc d'une femme âgée entre 36 et 55 ans. De plus, nous avons découvert avec la régression logistique que le fait d'acheter des produits bio pouvait être un critère déterminant. La personne interrogée doit donc acheter principalement des produits issus de l'agriculture biologique.

Concernant la seconde personne interrogée, nous avons décidé de nous éloigner de certains critères, pour avoir un point de vue de quelqu'un qui ne fait pas forcément partie de la cible de prédilection. Les seuls critères à remplir sont alors :

- Le fait d'acheter régulièrement des produits bio
- Habiter Bruxelles (au mieux dans une commune desservie par l'entreprise)

Les entretiens seront des entretiens dits dirigés, c'est-à-dire que les questions ont été définies à l'avance et dans un certain ordre mais peuvent se mélanger, en fonction du fil de la discussion. Les entretiens auront pour but de comprendre plus en profondeur les comportements d'achat alimentaire et l'opinion vis-à-vis de la vente de produits en vrac. En effet, notre étude quantitative nous a permis de récolter de nombreuses données, mais pas de comprendre les réponses reçues. Les retranscriptions des 2 entretiens se trouvent en annexe (Voir ANNEXE 127 : Entretien 1 – Julie et ANNEXE 128 : Entretien 2 – Anna).

Après avoir donc posé une série de questions générales, nous ferons tester certains messages publicitaires pour déterminer lesquels seraient intéressants à exploiter pour une future campagne de l'entreprise. Nous avons choisi de montrer des images et des messages qui ont déjà été utilisés par l'entreprise (cf. infra p.56) ainsi qu'un autre qui concerne principalement les produits bio (Voir ANNEXE 129 : Images montrées aux entretiens).

6.3.2 *Résumé des réponses et conclusions*

Tout d'abord, les 2 personnes interrogées, Julie et Anna achètent toutes les 2 des produits issus de l'agriculture biologique majoritairement, mais peuvent aller faire des courses dans un autre commerce si besoin. Le besoin de consommer des produits de qualité est un élément important dans leur vie quotidienne. De plus, le fait de consommer de cette manière s'est intégré petit à petit dans leurs habitudes.

Avant de continuer, il est intéressant de connaître les caractéristiques sociodémographiques d'Anna et Julie.

Tableau 13 : Profil des personnes interrogées

<i>Caractéristiques</i>	<i>Julie</i>	<i>Anna</i>
<i>Genre</i>	Femme	Femme
<i>Âge</i>	46 ans	25 ans
<i>Taille du ménage</i>	4	2
<i>Enfants</i>	Oui (2)	Non
<i>Niveau d'études</i>	Master	Master
<i>Situation professionnelle</i>	Employée	Employée
<i>Commune</i>	Waterloo	Auderghem
<i>Régime alimentaire</i>	Aucun	Végétarienne

L'achat de produits en vrac ne s'est pas fait du jour au lendemain. Des incitations leur ont permis de s'intéresser à ce moyen d'acheter comme un reportage sur le zéro-déchet qui passait à la télévision ou du bouche-à-oreille et le fait de voir une famille consommer en vrac et en mode zéro-déchet.

Ensuite, d'après les visuels qui ont été montrés aux 2 participantes, une image en particulier les a interpellées. Il s'agit d'une photo d'une caisse en carton dans laquelle nous retrouvons plusieurs bocaux remplis de produits (Voir ANNEXE 129 : Images montrées aux entretiens). Nous pouvons en conclure qu'il y a toujours un besoin de voir les produits afin de comprendre le concept d'une entreprise et qu'il est plus facile de se projeter.

Cependant, les vidéos montrées ont davantage été appréciées par Anna et Julie et nous pouvons alors émettre l'hypothèse selon laquelle les vidéos seraient beaucoup plus efficaces pour attirer l'attention des consommateurs et consommatrices. Nous l'avions vu dans un précédent chapitre, les formats sous forme de vidéos sont de plus en plus populaires sur les réseaux sociaux.

En ce qui concerne la possibilité de passer commande, Julie nous confie être intéressée mais n'habitant pas proche de l'entreprise ni dans une commune desservie par l'entreprise, il est donc plus probable que cela n'arrive pas. Anna, quant à elle semble intéressée par la livraison en points de collecte, ce qui lui permettrait d'aller chercher toutes ses courses au même endroit puisque son choix de point de retrait serait la Ruche d'Auderghem.

Sur base de notre modèle de régression logistique et des caractéristiques et réponses de nos 2 participantes, les résultats obtenus coïncident avec la réalité. En effet, Anna aurait 73% de chance d'être prête à passer commande tandis que Julie aurait seulement 8% de chance d'être prête à passer commande (Voir ANNEXE 130 : Prévisions).

7. Chapitre 6 : Bilan et perspectives des études de marché

7.1 Limites

Il est important de rappeler que ces enquêtes ont eu lieu dans le cadre d'un mémoire de Master et que les conclusions tirées sont faites sur base d'un échantillon de 365 personnes, échantillon qui n'est pas tout à fait représentatif de la population bruxelloise. En effet, cet échantillon est principalement composé de femmes.

De plus, l'enquête en ligne s'est principalement concentrée sur les habitudes de consommation des répondant.e.s. Il aurait cependant été intéressant de poser des questions vis-à-vis de leur opinion sur les stratégies de communication qu'une entreprise devrait utiliser pour se faire connaître et de savoir par quels moyens les consommateurs et consommatrices aimeraient être informé.e.s au sujet de bocally. Nous aurions ainsi pu déterminer quelles stratégies seraient les plus intéressantes à exploiter. Ici, nous savons surtout vers quelles cibles se diriger et avec quels messages. Nos recommandations seront donc basées sur les résultats obtenus grâce aux enquêtes quantitatives et qualitatives et sur base des solutions marketing et de communication qui existent actuellement pour augmenter la visibilité et la notoriété d'une entreprise.

Pour rappel, le but de ce travail est de recommander à l'entreprise bocally les démarches permettant de gagner en visibilité et en clientèle.

7.2 Recommandations

Les recommandations sont divisées en 2 catégories. En effet, nous avons déterminé que des stratégies de communication digitales ne sont pas les seules solutions afin de pouvoir augmenter la visibilité de l'entreprise.

Nous allons alors recommander à l'entreprise plusieurs solutions digitales mais aussi d'autres solutions qui permettent de se faire connaître autrement. Bien évidemment, il est important de pouvoir être visible sur internet lorsqu'une entreprise est exclusivement un e-commerce mais les personnes qui achètent en ligne peuvent être touchées autrement que sur les réseaux sociaux.

7.2.1 Recommandations pour l'entreprise bocally

1. *Les stratégies de communication*

Campagne de publicité payante META (Facebook et Instagram)

Acheter des produits bio serait plus attractif qu'acheter des produits en vrac. Nous recommandons alors de se concentrer sur des campagnes marketing visant à promouvoir le critère biologique des produits. De plus, les études qualitatives nous ont permis de constater

que premièrement les images sur lesquelles nous pouvons apercevoir directement les produits sont plus susceptibles de retenir l'attention des internautes. En effet, voir les produits est un critère important pour beaucoup de monde et permet de se rendre compte de l'offre proposée par l'entreprise. En second, les formats de publicités sous forme de vidéos sont également à utiliser régulièrement. Cela crée du dynamisme et peut capter plus facilement l'attention des internautes.

De plus, les campagnes META pourraient être principalement visées pour les femmes. Nous pouvons également conseiller de tester une campagne pour les femmes âgées entre 35 et 55 ans, car il s'agit de la tranche d'âge la plus susceptible de passer commande d'après nos analyses. Cependant, les autres classes d'âge ne sont pas à négliger, comme en peut le témoigner notre entretien avec Anna, qui est âgée de 25 ans.

Cependant, l'achat de produits en vrac étant surtout un marché de niche, il faut arriver à viser directement les bonnes personnes.

Concernant la budgétisation de cette recommandation, il faut savoir que les différentes campagnes META qui ont été effectuées par l'entreprise ont coûté entre 65€ et 135€ chacune, pour une semaine de diffusion environ. De plus, la campagne ayant généré le plus d'actions est celle qui a coûté 132€. Il est donc probable qu'une campagne contenant beaucoup de vidéos puisse valoir le même coût (bocally, 2023a).

Rappelons que ces précédentes campagnes ont été lancées durant les mois de mars, avril et début mai 2023. Si nous reprenons les chiffres d'affaires mensuels (cf. Tableau 2 : Chiffres d'affaires et panier moyen de bocally, p.14) entre décembre 2022 et avril 2023 (mai 2023 n'étant pas encore terminé au moment de la rédaction), nous remarquons une augmentation du chiffre d'affaires d'environ 700€ entre février et mars 2023, soit une augmentation de 50%. Cependant, nous ne pouvons pas affirmer que les campagnes ont un quelconque rapport avec cette augmentation de revenus. Toutefois, les recettes du mois d'avril sont à peu près similaires à celles du mois de mars avec une légère augmentation de 4,5%. De plus, 7 nouvelles personnes ont créé un compte sur le site internet de l'entreprise et 6 en ce début de mois de mai. Sur ce total de 13 nouvelles personnes inscrites, 5 ont effectué un achat. Malheureusement, nous ne pouvons pas déterminer par quel canal ces nouvelles personnes ont été amenées à s'inscrire et à passer commande (bocally, 2023c).

Nous pouvons alors émettre 2 hypothèses pour les mois à venir :

- Scénario pessimiste : les campagnes META à venir n'arriveront pas à toucher la bonne cible ou n'arriveront pas à convaincre le public et cela n'aura alors pas d'impact sur les futures inscriptions. Dans ce cas, nous espérons tout de même une légère augmentation de 5% du chiffre d'affaires, comme tel a été le cas entre mars et avril 2023, grâce aux autres stratégies mises en place.
- Scénario optimiste : les campagnes META à venir porteront leurs fruits sur les chiffres de l'entreprise, à force de patience. Elles permettront d'acquérir quelques nouveaux clients et / ou nouvelles clientes qui passeront commande. Nous espérons alors qu'un maximum de personnes ayant été atteintes par une campagne effectueront davantage

d'actions. En effet, une des campagnes précédentes avait atteint un maximum de résultats de 441 (cf. Tableau 3 : Résultats des campagnes META, p.56) mais peu de personnes s'étaient inscrites sur le site internet suite à cela.

Nous pouvons alors espérer que les personnes qui atterrissent prochainement sur le site internet se créeront un compte ou s'inscriront à la newsletter, ce qui engendrera potentiellement de nouvelles commandes. Par exemple, si nous estimons que 20 nouvelles personnes passent commande au mois de juin pour un panier moyen de 45€, en plus des commandes habituelles, le chiffre d'affaires s'élèverait à plus de 2.900€⁶⁴, soit une augmentation de 38% entre avril et juin.

Inbound et content marketing

Nous conseillons ensuite de continuer à alimenter les réseaux sociaux et le site internet de contenus diversifiés afin de faire atterrir de potentiels prospects sur le site internet. Comme dit précédemment, les client.e.s ont besoin de voir les produits. Ceux-ci doivent donc être mis en avant sur les réseaux sociaux avec de réelles photos des produits, et pourquoi pas faire appel à un.e photographe afin d'avoir des photos de qualité des bocaux remplis de produits afin de donner envie aux consommateurs et consommatrices de tester l'achat de produits vrac en bocaux consignés.

Cette technique permet de voir arriver des internautes faisant des recherches spécifiques sur internet avec certains mots clés.

2. Autres stratégies recommandées

Davantage points de collecte

Les analyses des données quantitatives nous ont permis d'émettre l'hypothèse selon laquelle il serait intéressant pour l'entreprise de mettre en place d'autres points de collecte dans d'autres communes.

En effet, les consommateurs et consommatrices ne sont pas toujours prêt.e.s à payer cher pour la livraison à domicile et choisissent alors le retrait en point de collecte. Nous recommandons ainsi à bocally de garder la livraison à domicile (puisque 50% des personnes interrogées faisant leurs courses sur internet choisissent tout de même la livraison à domicile) et d'allonger la liste des points de collecte disponibles. Cependant, le retrait en point de collecte peut tout à fait être payant mais à un prix inférieur à celui de la livraison, dépendant de la commune choisie par exemple.

Pour beaucoup de consommateurs et consommatrices, le lieu d'achat dépend souvent de la distance à parcourir entre le lieu d'achat et le domicile.

⁶⁴ Panier moyen (45€) x 65 commandes (45 commandes habituelles + 20 nouvelles) = 2925€

Livraison gratuite

Une solution qui pourrait également être intéressante serait de proposer la livraison gratuite à partir d'un certain montant de commande. Le panier moyen étant de 45€ actuellement, proposer la livraison gratuite à partir d'un montant supérieur à 45€ pourrait permettre d'augmenter le montant moyen du panier. Il faut alors calculer ce montant afin qu'il soit rentable sans le coût de la livraison.

Si nous reprenons les chiffres des scénarios possibles grâce aux campagnes META, augmenter le panier moyen à 60€ par exemple permettrait de faire gonfler le chiffre d'affaires jusqu'à un montant situé entre 2.700€⁶⁵ (scénario pessimiste) et 4.550€⁶⁶ (scénario optimiste).

Pour communiquer sur cette nouvelle option, une campagne META peut également être envisagée. En effet, la livraison gratuite est un facteur souvent privilégié par les personnes qui achètent en ligne, il faut donc le faire savoir.

Pour les entreprises et ses employé.e.s

Afin de faire connaitre son entreprise, sa fondatrice pourrait contacter plusieurs autres entreprises, idéalement dans le domaine de la durabilité afin de potentiellement trouver des personnes intéressé.e.s de faire des courses en vrac. En effet, cela permettrait de générer des commandes qui seraient livrées au même endroit et pour plusieurs personnes afin que la livraison soit commune.

7.2.2 Recommandations pour des études complémentaires

De nombreuses autres questions auraient pu être posées lors de l'enquête en ligne. Nous avons cependant voulu nous concentrer sur des questions qui concernent les habitudes alimentaires. Ainsi, nous n'avons pas recueilli l'avis des personnes concernant les méthodes à utiliser qui pourraient réellement les inciter à s'intéresser à bocally et à passer commande.

De plus, nous remarquons que la plupart du temps, les produits en vrac n'intéressent pas car ils sont jugés trop chers et souvent ce sont des produits également bio, comme c'est le cas chez bocally. Nous pourrions alors nous demander ce que cela changerait si des produits non bio étaient disponibles à la vente en vrac. Si rien ne change, alors le problème ne vient pas du type de produits mais de la facilité et habitude d'achat : acheter, manger, jeter l'emballage.

Enfin, manger des produits meilleurs en termes d'impacts environnementaux ne devrait pas être un luxe. Cependant, les prix des produits de qualité sont encore un frein pour beaucoup de personnes en Belgique et ailleurs. Les budgets actuels ne permettent pas à tous les ménages de pouvoir changer leurs habitudes alimentaires ou alors ce ne sont pas que les prix qui freinent, mais bien la peur du changement.

Le changement est pourtant facile mais lorsqu'il n'est pas obligatoire, tend à être compliqué.

⁶⁵ 45 commandes x 60€ = 2.700€

⁶⁶ 65 commandes x 60€ = 4.550€

8. Conclusion générale

À travers ce travail, nous avons tout d'abord voulu démontrer que l'alimentation peut être un levier facile et efficace pour réduire nos émissions de gaz à effet de serre, principalement en faisant appel à une alimentation durable et respectueuse de l'environnement. Manger uniquement des produits issus de l'agriculture biologique n'est pas la seule solution pour réduire l'empreinte écologique de nos assiettes. Nous avons découvert, à travers les impacts environnementaux des différents types d'alimentation qu'il n'existe justement pas de régime alimentaire miracle qui sauverait notre planète.

Cependant, des entreprises sont là pour nous aider à consommer de manière plus responsable. C'est le cas de l'entreprise bocally, un e-commerce de produits vrac, locaux, bio et éthiques en bocaux consignés, qui fut le sujet de ce mémoire. En effet, cette jeune entreprise a besoin de visibilité afin d'attirer de nouvelles personnes à passer commande. Mais l'enjeu est de taille. Il faut pouvoir convaincre d'une part d'acheter en ligne et d'autre part, d'acheter en vrac. Comment pouvons-nous alors faire connaître cette entreprise ?

C'est ce que nous avons tenté de faire durant toute l'élaboration de ce mémoire grâce à nos recherches et enquêtes. L'enquête quantitative nous a permis de déterminer le profil type qui devrait être la cible de prédilection de l'entreprise, à savoir les femmes âgées entre 35 et 55 ans. De plus, les caractéristiques d'une personne, telle que la commune de résidence, l'achat ou non de produits bio, l'intérêt pour bocally mais également la possibilité d'acheter chez bocally si plus de points de collecte étaient disponibles sont des variables qui peuvent expliquer la possibilité d'être prêt.e à passer commande chez bocally. Nous avons alors tenu compte de tout cela dans nos recommandations. Les enquêtes qualitatives quant à elles nous ont permis de comprendre plus en détails les habitudes de consommation.

Les recommandations sont donc diverses. Les stratégies digitales actuelles déjà bien établies au sein de l'entreprise sont à poursuivre. Concernant les campagnes publicitaires pour Facebook et Instagram, il serait intéressant de se concentrer sur celles où les produits sont mis en avant et sur les produits bio. En effet, voir les produits est un élément très important pour attirer les consommateurs et consommatrices. Il serait également bénéfique à l'entreprise de proposer plus de points de collecte afin de pouvoir être présente à d'autres endroits dans Bruxelles. Généralement, nous essayons de toujours faire nos courses au plus près de chez nous. De plus, offrir la livraison à partir d'un certain montant de commande pourrait également attirer certaines personnes ayant l'habitude d'acheter en ligne.

Enfin, la plupart des gens ont toujours été habitués aux emballages et il peut être très difficile de se défaire des habitudes. Changer de comportement d'achat peut être difficile à long terme et demande en effet une certaine organisation.

Mais pourquoi le changement climatique n'est-il donc pas un assez bon levier pour faire changer les mentalités et les habitudes de consommation ?

9. Bibliographie

- Acosta, P., Acquier, A., Carbone, V., Delbard, O., Fabbri, J., Gitiaux, F., Manceau, D., & Ronge, C. (2014). Les business models du développement durable. *L'Expansion Management Review*, N° 152(2014/1), 20-29. <https://doi.org/10.3917/emr.152.0020>
- Actu-environnement. (s. d.). *Définition de aérosol*. Actu-Environnement. Récupéré le 7 février 2023, de https://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/aerosol.php4
- AFSCA. (s. d.). *Denrées alimentaires : Etiquetage des denrées alimentaires préemballées*. Récupéré le 27 février 2023, de <https://www.favv-afsc.be/denreesalimentaires/etiquetage.asp>
- AFSCA. (2019, janvier). *Hygiène du personnel au sein des établissements de la chaîne alimentaire*. Récupéré le 24 octobre 2022, de <https://www.favv-afsc.be/publicationsthematiques/hygiene-du-personnel.asp>
- Bathelot, B. (2015, 2 septembre). *Conversion*. Définitions Marketing. Récupéré le 26 avril 2023, de <https://www.definitions-marketing.com/definition/conversion/>
- Bathelot, B. (2017, 3 décembre). *Emballage*. Définitions marketing. Récupéré le 10 avril 2023, de <https://www.definitions-marketing.com/definition/Emballage/>
- Bathelot, B. (2021, août 6). *Lead nurturing*. Définitions marketing. Récupéré le 26 avril 2023, à de <https://www.definitions-marketing.com/definition/Lead-nurturing/>
- Bathelot, B. (2023, 3 février). *SEA*. Définitions Marketing. Récupéré le 26 avril 2023, de <https://www.definitions-marketing.com/definition/sea/>
- Bio, A. (2017, 6 avril). *Déférence entre agriculture Bio et Raisonnée*. Arnaud Bio. Récupéré le 8 avril 2023, de <https://www.arnaudbio.fr/difference-agriculture-bio-raisonnee/>
- BNP PARIBAS. (2023, avril). *Les circuits de distribution en Belgique - Les circuits de distribution - TRADE Solutions BNPParibas*. tradesolutions.bnpparibas. Récupéré le 15 avril 2023, de <https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/importer-exporter/belgique/distribuer-un-produit>
- bocally (2022, 26 septembre). Web courses circulaires. [Canva]. Bruxelles : bocally.
- bocally (2023a). Ensemble des publicités META.[Meta Business Suite]. Bruxelles : bocally.
- bocally. (2023b). *Nos produits*. Récupéré le 26 avril 2023, de <https://bocally.be/shop.php>
- bocally. (2023c). *Factures*. [Admin]. Bruxelles : bocally.
- bocally (2023). *Campagne META*. [Canva]. Bruxelles : bocally.

Bodiguel, J. (2020a, juillet 2). *La consommation et la production durables*. Développement durable. Récupéré le 11 février 2023, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/sustainable-consumption-production/>

Bodiguel, J. (2020b, 22 juillet). *Objectif 2 : Éliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir l'agriculture durable*. Développement durable. Récupéré le 11 février 2023, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/hunger/>

Budget des ménages. (2021, 15 septembre). Statbel. Récupéré le 3 novembre 2022, de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages>

Businesscoot. (2021, 3 avril). *Le marché de la restauration rapide - Belgique*. Récupéré le 2 avril 2023, de <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-de-la-restauration-rapide-belgique>

Calmein, H. (2022, 3 juin). *Les 9 limites planétaires*. Agence LUCIE. Récupéré le 6 février 2023, de <https://agence-lucie.com/limites-planetaires/>

Centre d'Etudes et de Recherches Urbaines. (2015, novembre). *Vivres en vrac*. <https://document.environnement.brussels/>. Récupéré de https://document.environnement.brussels/opac_css/elecfile/Vivres%20en%20vrac

CESE. (2022). « *Traité international sur la pollution par les plastiques : enjeux, options, positions de négociations* » le CESE a adopté son avis. Le Conseil économique social et environnemental. Récupéré le 11 avril 2023, de <https://www.lecese.fr/actualites/traite-international-pollution-plastiques-cese-avis-adopte>

Changement climatique. (s. d.). notre-environnement. Récupéré le 6 février 2023, de <https://www.notre-environnement.gouv.fr/donnees-et-ressources/ressources/glossaire/article/changement-climatique?type-ressource=liens>

Chatel, L. (2015, 15 février). *Consigne du verre contre recyclage : quel bilan pour le climat ?* Zero Waste France. Récupéré le 11 avril 2023, de <https://www.zerowastefrance.org/consigne-verre-recyclage-bilan-climat-le-climat/>

Clery, J. (2022, 21 avril). *Emballage Co2 : quel impact et comment le réduire ?* DS Smith. Récupéré le 10 avril 2023, de <https://blog.dssmith.com/fr/emballage-co2-impact-environnemental>

Collard, F. (2020). L'économie circulaire. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2455-2456, 5-72. <https://doi.org/10.3917/cris.2455.0005>

Commissariat général au développement durable. (2019, 25 octobre). *Introduction d'entités nouvelles dans la biosphère*. notre-environnement. Récupéré le 7 février 2023, de <https://www.notre-environnement.gouv.fr/themes/societe/limites-planetaires-ressources/article/introduction-d-entites-nouvelles-dans-la-biosphere?type-ressource=liens>

ConsoGlobe. (2017, 21 février). *L’Agriculture raisonnée, plus adaptée que la bio ?* Récupéré le 8 avril 2023, de <https://www.consoglobe.com/agriculture-raisonnee-adaptee-bio-2290-cg>

Coremans, E. (2021, 5 mai). *Les Bruxellois et le commerce équitable.* Trade for Development Centre. Récupéré le 12 avril 2023, de <https://www.tdc-enabel.be/fr/2021/04/26/les-bruxellois-et-le-commerce-equitable/>

Côté Verre. (2020). *Bilan écologique du verre : quel impact sur l’environnement ?* Récupéré le 11 avril 2023, de https://www.coteverre.fr/le-blog/bilan-ecologique-du-verre-quel-impact-environnement_271.4.htm

De Bruyn, R. (2019, 13 décembre). *Vente en ligne : quel impact sur l’environnement ?* écoconso. Récupéré le 25 avril 2023, de <https://www.ecoconso.be/fr/content/vente-en-ligne-quel-impact-sur-l-environnement>

De Bruyn, R. (2020, 2 décembre). *Quels produits acheter en vrac (et où les trouver) ?* écoconso. Récupéré le 21 avril 2023, de <https://www.ecoconso.be/fr/content/quels-produits-acheter-en-vrac-et-ou-les-trouver>

De Bruyn, R. (2023, 18 janvier). *Gaspillage alimentaire : combien de nourriture gaspille-t-on ?* écoconso. Récupéré le 19 avril 2023, de <https://www.ecoconso.be/fr/content/gaspillage-alimentaire-combien-de-nourriture-gaspille-t>

De La Brosse, V. (2023, 25 janvier). *8 outils de communication digitale indispensables à votre entreprise.* PlayPlay. Récupéré le 26 avril 2023, de <https://playplay.com/blog/fr/outils-communication-digitale/>

De Matos, L., & Fonteneau, A. (2021, 24 décembre). *Le 7ème continent : un monstre de plastique.* TV5MONDE. Récupéré le 10 avril 2023, de <https://information.tv5monde.com/info/le-7eme-continent-un-monstre-de-plastique-1863>

De Saint Pol, T. (2017). Les évolutions de l’alimentation et de sa sociologie au regard des inégalités sociales. *L’Année Sociologique*, Vol. 67(1), 11-22. <https://doi.org/10.3917/anso.171.0011>

De Schrijver, K. (2020, 8 mai). *Les Belges revoient leurs habitudes de consommation : plus de produits locaux, bios et fairtrade.* Business AM. Récupéré le 3 novembre 2022, de <https://fr.businessam.be/les-belges-revoient-leurs-habitudes-de-consommation-plus-de-produits-locaux-bios-et-fairtrade/>

Déchets d’emballages. (2022, 3 novembre). Statbel. Récupéré le 27 février 2023, de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/environnement/dechets-et-pollution/dechets-demballages>

Delannois, C. (2022, août 15). *L'e-commerce alimentaire peut-il sauver les supermarchés ?* Trends-Tendances. Récupéré le 15 avril 2023, de <https://trends.levif.be/entreprises/le-commerce-alimentaire-peut-il-sauver-les-supermarches/>

Delubac, A. (2022, 29 septembre). *Quel est l'impact environnemental du carton ?* Greenly.resources. Récupéré le 10 avril 2023, de <https://greenly.earth/fr-fr/blog/actualites-ecologie/empreinte-carbone-carton>

Deluzarche, C. (2018, 26 décembre). *Emballages alimentaires : lesquels sont les plus écologiques ?* Futura. Récupéré le 10 avril 2023, de <https://www.futura-sciences.com/planete/actualites/developpement-durable-emballages-alimentaires-lesquels-sont-plus-ecologiques-74444/>

Deluzarche, C. (2020, 8 juin). *Peut-on sauver la planète en mangeant local ?* Futura. Récupéré le 9 avril 2023, de <https://www.futura-sciences.com/planete/questions-reponses/eco-consommation-peut-on-sauver-planete-mangeant-local-13891/>

Di Antonio, C., Collin, R., & Prevot, M. (2018). *Lutte contre les pertes et gaspillages alimentaires.* Wallonie Service Public. Récupéré de <http://environnement.wallonie.be/OH/Gaspi/les17actionsduplanregal.pdf>

Drouillon, P. (2022). *Economie de la fonctionnalité.* Power Point. ICHEC, Bruxelles.

Economie circulaire. (s. d.). Belgium.be. Récupéré le 27 février 2023, de https://www.belgium.be/fr/economie/developpement_durable/economie_durable/economie_circulaire

Érosion de la biodiversité. (2019, 25 octobre). notre-environnement. Récupéré le 25 mars 2023, de <https://www.notre-environnement.gouv.fr/themes/societe/limites-planetaires-ressources/article/erosion-de-la-biodiversite>

Espérance de Vie et Qualité de Vie. (2022, 7 septembre). Vers une Belgique en bonne santé. Récupéré le 27 février 2023, de <https://www.belgiqueenbonnesante.be/fr/etat-de-sante/esperance-de-vie-et-qualite-de-vie>

Etat de l'environnement wallon. (2022, 15 février). *Consommation d'aliments issus de l'agriculture biologique.* Récupéré le 14 mars 2023, de <http://etat.environnement.wallonie.be/contents/indicatorsheets/MEN%206.html>

Etx Daily UP. (2021, 16 novembre). *Manger des aliments ultra-transformés augmente considérablement les émissions de gaz à effet de serre.* ladepeche.fr. Récupéré le 9 avril 2023, de <https://www.ladepeche.fr/2021/11/16/manger-des-aliments-ultra-transformes-augmente-considerablement-les-emissions-de-gaz-a-effet-de-serre-9931513.php>

Eutrophisation. (2016, 14 juin). SPF Santé publique. Récupéré le 25 mars 2023, de <https://www.health.belgium.be/fr/eutrophisation>

FAO. (2015, 7 décembre). *L'empreinte écologique du gaspillage alimentaire des légumineuses* / FAO. 2016, Année internationale des légumineuses. Récupéré le 2 avril 2023, de <https://www.fao.org/pulses-2016/news/news-detail/fr/c/357537/>

FAO. (2021, février). *LES LÉGUMINEUSES ET LE CHANGEMENT CLIMATIQUE*. Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture. Récupéré de <https://www.fao.org/3/i5426f/I5426F.pdf>

Fauvelle, L. (2020, 16 octobre). *Etude de marché : la vente en vrac et le zéro déchet*. Conseils en marketing. Récupéré le 22 avril 2023, de <https://www.intotheminds.com/blog/etude-marche-vente-vrac-zero-dechet/>

Favv, A. (2019, 2 juillet). *Vous traquez les allergènes ? Nous aussi*. [Vidéo]. YouTube. Récupéré le 27 février 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=n6U9gmVNOQ&feature=youtu.be>

Férard, E. (2020, 13 février). Le gaspillage alimentaire pourrait être deux fois plus important qu'estimé dans le monde. *Geo.fr*. Récupéré le 19 avril 2023, de <https://www.geo.fr/environnement/le-gaspillage-alimentaire-pourrait-etre-deux-fois-plus-important-que-estime-dans-le-monde-199899>

Ferro, L. (2021, 16 septembre). *Les Belges dépensent 20 % de leurs revenus en alimentation*. Gondola. Récupéré le 20 avril 2023, de <https://www.gondola.be/fr/news/les-belges-depensent-20-de-leurs-revenus-en-alimentation>

Foucherot, C., Bellassen, V., & Rogissart, L. (2019, février). *Politiques alimentaires et climat : une revue de la littérature*. I4CE. Récupéré le 7 mars 2023, de <https://www.i4ce.org/publication/estimer-les-emissions-de-gaz-a-effet-de-serre-de-la-consommation-alimentaire-methodes-et-resultats/>

Fournier, C. (2016a, mai 19). *Végétarien, omnivore, bio, locavore : l'impact environnemental de notre alimentation décrypté*. You matter. Récupéré le 30 mars 2023, de <https://youmatter.world/fr/regime-alimentaire-ecologique-vegetarien-omnivore/>

Fournier, C. (2016b, juin 16). *La Vérité sur le « Scandale » Sanitaire et Écologique des Emballages Alimentaires*. You matter. Récupéré le 10 avril 2023, de <https://youmatter.world/fr/emballages-alimentaires-environnement-sante/>

Gautier, M. (2022, 17 mars). Les réseaux sociaux. Statista. Récupéré le 3 mai 2023, de <https://fr.statista.com/themes/9141/les-reseaux-sociaux/#topicOverview>

George, M. (2021). *CRM – Session 1 – 21102021*. Power Point. ICHEC, Bruxelles. *Glossaire : Parties par million*. (s. d.). GreenFacts. Récupéré le 25 mars 2023, de <https://www.greenfacts.org/fr/glossaire/pqrs/parties-million.htm>

Goossens, A. (2019, 6 septembre). *L'Hypermarché Carrefour d'Evere entièrement rénové offre un parcours client inédit*. Carrefour Belgique. Récupéré le 25 avril 2023, de <https://newsroom.carrefour.be/lhypermarche-carrefour-devere-entierement-renove-offre-un-parcours-client-inedit>

Goudet, J. (2010, 22 octobre). *Taux d'extinction des espèces : comment le mesurer ?* Futura. Récupéré le 25 mars 2023, de <https://www.futura-sciences.com/planete/actualites/developpement-durable-taux-extinction-especes-mesurer-25715/>

Greshko, M. (2022, 10 janvier). *Qu'est-ce qu'une extinction de masse ?* National Geographic. Récupéré le 7 février 2023, de <https://www.nationalgeographic.fr/sciences/culture-quest-ce-qu'une-extinction-de-masse>

Guggenbühl, N. (2017, 10 mai). *Le Belge fidèle à ses habitudes alimentaires*. Food in action. Récupéré le 2 avril 2023, de <https://www.foodinaction.com/belge-fidele-habitudes-alimentaires/>

HelloSafe. (2023, février). *En 2023, plus de 30 % du budget des ménages belges part dans l'alimentaire*. Récupéré le 20 avril 2023, de <https://hellosafe.be/blog/inflation-alimentaire>

Hullé, L. (2023, 28 février). *Agriculture bio ou conventionnelle : qui gagne le combat de l'empreinte carbone ?* Carbo. Récupéré le 8 avril 2023, de <https://www.hellocarbo.com/blog/calculer/empreinte-carbone-agriculture-bio/>

Indice des prix à la consommation. (2022, 28 octobre). Statbel. Récupéré le 3 novembre de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/prix-la-consommation/indice-des-prix-la-consommation>

Ionos. (2022, 19 octobre). *L'analyse PESTEL*. Récupéré le 24 octobre 2022 de <https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/analyse-pestel/>

Jouret, J-C. (2022). *Cours master 2021-2022 première partie*. ICHEC, Bruxelles.

Kammerer, P. (2021, 24 juin). Vrac alimentaire : casse-tête pour la grande distribution. *Auris Finance*. Récupéré le 22 avril 2023, de <https://auris-finance.fr/vrac-alimentaire-casse-tete-grande-distribution/>

Knoepfler, J. (2019, 28 novembre). *Lancer un magasin bio : les 5 grands défis à surmonter !* BECI. Récupéré le 11 mars 2023, de <https://www.beci.be/lancer-un-magasin-bio/>

Incidence. (2017, 17 octobre). *Les habitudes alimentaires des belges*. Récupéré le 12 avril 2023, de <https://incidence.be/habitudes-alimentaires-des-belges/>

La biodiversité s'est effondrée de 68 % depuis 1970. (2020, 10 septembre). WWF Belgique. Récupéré le 25 mars 2023, de <https://wwf.be/fr/actualites/la-biodiversite-s'est-effondree-de-68-depuis-1970>

La Libre. (2017, 21 mars). *Alimentation : les nouvelles habitudes de consommation en Belgique*. La Libre.be. Récupéré le 2 avril 2023, de <https://www.lalibre.be/lifestyle/food/2017/03/21/alimentation-les-nouvelles-habitudes-de-consommation-en-belgique-U6AEGWEITJAFZAD3YESAXW6S2I/>

Larousse (Éd.). (s. d.-a). *anoxie*. Dictionnaire de français Larousse. Larousse. Récupéré de <https://www.larousse.fr/encyclopedie/medical/anoxie/11207>

Larousse (Éd.). (s. d.-b). *Définitions : biome*. Dictionnaire de français Larousse. Larousse. Récupéré de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/biome/9441>

Larousse, É. (s. d.-c). *Définitions : habitude, habitudes*. Dictionnaire de français Larousse. Larousse. Récupéré de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/habitude/38783>

Le commerce bruxellois en chiffres. (2017). Hub.brussels. Récupéré de https://hub.brussels/app/uploads/2019/07/Analyse_des_comportements_spatiaux_dachat_des-m%C3%A9nages_bruxellois_SDC4_hubbrussels.pdf

Le consommateur belge et son comportement d'achat. (2021, 15 janvier). SIRIUS Insight. Récupéré le 3 novembre 2022 de <https://siriusinsight.be/article-blog/le-consommateur-belge-et-son-comportement-dachat/>

Le Monde. (2021). *L'azote, une importance majeure pour les plantes*. Récupéré le 8 avril 2023, de <https://jardinage.lemonde.fr/dossier-3905-azote-importance-majeure-plantes.html>

Le sac orange pour trier vos déchets en Région bruxelloise. (2023, 7 mars). Triez vos déchets alimentaires. Récupéré le 25 avril 2023, de <https://dechetsalimentaires.brussels/sac-orange/>

Le Soir. (2022, 30 mars). *Près de 3 millions de Belges utilisent les services de livraison de repas*. Récupéré le 2 avril 2023, de <https://www.lesoir.be/433257/article/2022-03-30/pres-de-3-millions-de-belges-utilisent-les-services-de-livraison-de-repas>

L'Echo. (2021, 30 septembre). *Les nouvelles technologies améliorent la sécurité alimentaire et réduisent les risques*. Récupéré le 27 février 2023, de <https://www.lecho.be/partner/aig/assurances-d-entreprises/les-nouvelles-technologies-ameliorent-la-securite-alimentaire-et-reduisent-les-risques/10335725.html>

L'économie circulaire. (2021, 25 janvier). SPF Economie. Récupéré le 11 avril 2023, de <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/economie-durable/production-durable/leconomie-circulaire>

L'Eventail. (2019, 22 février). *Enquête : les chiffres de la vie des Belges . . . en cuisine !* L'Éventail. Récupéré le 2 avril 2023, de <https://www.eventail.be/lifestyle/maison-et-decoration/enquete-la-vie-des-belges-en-cuisine>

L'intendance. (2021, 21 mai). *Consigne et réemploi vs. recyclage et usage unique : l'impact écologique*. Récupéré le 11 avril 2023, de <https://www.lintendance.co/blog/consigne-reemploi-recyclage-impact-ecologique>

Manger Bouger. (2021a, décembre 1). *Être flexitarien, ça veut dire quoi ?* Récupéré le 10 avril 2023, de <https://www.mangerbouger.fr/manger-mieux/se-faire-plaisir-en-mangeant-equilibre/s-informer-sur-les-differentes-pratiques-alimentaires/etre-flexitarien-ca-veut-dire-quoi>

Manger Bouger. (2021b, décembre 1). *Les aliments ultra-transformés : pourquoi moins en manger ?* - Manger Bouger. Récupéré le 9 avril 2023, de <https://www.mangerbouger.fr/manger-mieux/s-informer-sur-les-produits-qu-on-achete/comprendre-les-informations-nutritionnelles-et-les-etiquettes/les-aliments-ultra-transformes-pourquoi-moins-en-manger#Ancre1>

Margot. (2020, 28 mai). *Qu'est-ce que l'empreinte écologique alimentaire ?* Éco-quartier Rosemont–La Petite-Patrie. Récupéré le 11 février 2023, de <https://ecoquartier-rpp.ca/empreinte-ecologique-alimentaire/>

Mazac, R., Meinilä, J., Korkalo, L., Järviö, N., Jalava, M., & Tuomisto, H. (2022, 25 avril). *Incorporation of novel foods in European diets can reduce global warming potential, water use and land use by over 80 %*. Nature food ; Nature Portfolio. <https://doi.org/10.1038/s43016-022-00489-9>

Ménages. (2022). IBSA. Récupéré le 3 novembre 2022, de <https://ibsa.brussels/themes/population/menages>

Meta. (s. d.). *Qu'est-ce que Meta Business Suite ?* Récupéré le 2 mai 2023, de <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Morin, M. (2023, 6 février). *Plastique vs. verre : un duel pas si évident*. Blutopia. Récupéré le 11 avril 2023, de <https://blutopia.org/plastique-vs-verre/>

Naim-Gesbert, É. (2020). Que sont les « limites planétaires » ? Pour une *Pax natura* à l'aune du Covid-19. *Revue juridique de l'environnement*, 45, 419-423. <https://ezproxy.ichec.be:2084/revue--2020-3-page-419.htm>

Nowa Market. (s. d.). *A propos*. Récupéré le 25 avril 2023, de <https://www.nowa.market/page/about-us>

OCDE. (2022, juin). *Économie de la Belgique en un coup d'œil*. OCDE.org. Récupéré le 3 novembre 2022 de <https://www.oecd.org/fr/economie/belgique-en-un-coup-d-oeil/>

Pandobac. (2020, 14 avril). *L'impact des emballages sur l'environnement*. Récupéré le 10 avril 2023, de <https://www.pandobac.com/particuliers/2020-limpact-des-emballages-sur-lenvironnement/>

Parent, S. (2020, 4 août). *L'agriculture locale et bio est-elle vraiment meilleure pour l'environnement ?* The Conversation. Récupéré le 8 avril 2023, de <https://theconversation.com/lagriculture-locale-et-bio-est-elle-vraiment-meilleure-pour-lenvironnement-143140>

Parlement européen. (2023, 28 mars). *Émissions de gaz à effet de serre par pays et par secteur (infographie) / Actualité.* Récupéré le 4 avril 2023, de <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/society/20180301ST098928/emissions-de-gaz-a-effet-de-serre-par-pays-et-par-secteur-infographie>

Paulus, S. (2021, 22 mars). *Le vrac poursuit son irrésistible marche en avant.* Metrotome. Récupéré le 22 avril 2023, de <https://www.metrotome.be/fr/actualite/le-vrac-poursuit-son-irresistible-marche-en-avant>

Planetary boundaries. (2022). Stockholm Resilience Centre. Récupéré le 25 mars 2023, de <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html>

Poncin, M. (2021, 21 décembre). *Quel est l'impact de l'agriculture sur les gaz à effets de serre ?* Celagri. Récupéré le 4 avril 2023, de <https://www.celagri.be/quel-est-l-impact-de-l-agriculture-sur-les-gaz-a-effets-de-serre/>

Projections économiques pour la Belgique. (2022, 30 novembre). nbb.be. Récupéré le 27 février 2023, de <https://www.nbb.be/fr/publications-et-recherche/publications-economiques-et-financieres/projections-economiques-pour-la>

Quelle énergie. (2016, 13 décembre). *Les bénéfices de l'agriculture biologique sur l'environnement.* Récupéré le 8 avril 2023, de <https://www.quelleenergie.fr/magazine/agriculture-biologique>

Réduire mon gaspillage alimentaire. (2020, 22 mai). Citoyen - Bruxelles Environnement. Récupéré le 19 avril 2023, de <https://environnement.brussels/citoyen/l'environnement-bruxelles/agir-eco-responsable/reduire-mon-gaspillage-alimentaire>

Reinert, M., & Jungers, S. (2022, 23 novembre). *Tout comprendre aux limites planétaires.* Reporterre, le média de l'écologie. Récupéré le 25 mars 2023, de <https://reporterre.net/Qu-est-ce-que-les-limites-planetaires#:~:text=%C3%89val%C3%A9e%20seulement%20en%202022%C2%20cette,multipli%C3%A9%20par%2050%20depuis%201950>

Réseau Action Climat. (2021, 19 mai). *“Manger local” permet-il de réduire les impacts environnementaux de son alimentation ?* Récupéré le 9 avril 2023, de <https://reseaucionclimat.org/manger-local-permet-il-de-reduire-les-impacts-environnementaux-de-son-alimentation/>

Rohrer, J. (2019, 13 octobre). *The impact of meat to global warming - Methane and CO2*. Time for Change. Récupéré le 21 mars 2023, de <http://timeforchange.org/are-cows-cause-of-global-warming-meat-methane-CO2/>

Ruby, F. (2019, 11 février). *L'urgence de transformer radicalement le système alimentaire pour protéger notre santé et la planète*. 100°. Récupéré le 10 avril 2023, de <https://centdegres.ca/ressources/l-urgence-de-transformer-radicalement-le-systeme-alimentaire-pour-protecter-notre-sante-et-la-planete>

Ruby, F. (2021, 23 novembre). *Zoom sur l'empreinte écologique de 40 aliments*. 100°. Récupéré le 18 février 2023, de <https://centdegres.ca/ressources/zoom-sur-l-empreinte-ecologique-de-40-aliments>

Salaires mensuels bruts moyens. (2022, 27 septembre). Statbel. Récupéré le 3 novembre 2022, de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/salaires-et-cout-de-la-main-doeuvre/salaires-mensuels-bruts-moyens>

Satto, V. (2021, 7 janvier). *Viande locale ou légumes importés : qui pollue le plus*? The Good Goods. Récupéré le 9 avril 2023, de <https://www.thegoodgoods.fr/societe/viande-locale-ou-legumes-importes-qui-pollue-le-plus/>

Sécurité alimentaire. (s. d.). Eur-Lex. Récupéré le 3 novembre 2022, de https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/food_safety.html?root_default=SUM_1_CODED=30

Selmouni, M. (s. d.). *Choix de la taille de l'échantillon*. Power Point. ICHEC. Bruxelles.

Service Changements climatiques. (2021). *Émissions par secteur*. Climat.be. Récupéré le 4 avril 2023, de <https://climat.be/en-belgique/climat-et-emissions/emissions-des-gaz-a-effet-de-serre/emissions-par-secteur>

servicestation. (2020, 22 mai). *Covid-19 a changé le comportement d'achat des Belges* / *Service Station Magazine*. Récupéré le 20 avril 2023, de <https://www.servicestationmagazine.be/fr/nieuws/station-shop/covid-19-chang%C3%A9-le-comportement-dachat-des-belges>

Sirius Insight. (2021, 22 février). *Le comportement d'achat online des ménages belges*. SIRIUS Insight. Récupéré le 20 avril 2023, de <https://siriusinsight.be/article-blog/comportement-achat-online-menages/>

Sirius Insight. (2022, 15 juillet). *Le bio en Belgique (2020)*. SIRIUS Insight. Récupéré le 11 mars 2023, de <https://siriusinsight.be/livre-blanc/bio-2020/>

SPF économie. (2012). *Niveau de prix dans les supermarchés*. Autorité belge de la concurrence. Récupéré de https://www.abc-bma.be/sites/default/files/content/download/files/20120213-etude_niveaux_prix_supermarches.pdf

Stambouli, S. (2020, 20 octobre). *Carrefour réduit le plastique de 703 tonnes par an en arrêtant la vente de sacs en plastique aux caisses*. Carrefour Belgique. Récupéré le 25 avril 2023, de <https://newsroom.carrefour.be/carrefour-reduit-le-plastique-de-703-tonnes-en-arretant-la-vente-de-sacs-en-plastique-aux-caisses>

Statista. (2022, 1 septembre). *Thème : Alimentation biologique et diététique dans le monde*. Récupéré le 4 avril 2023, de <https://fr.statista.com/themes/9827/alimentation-biologique-et-dietetique-dans-le-monde/#topicOverview>

Stratégie « De la ferme à la table » pour un système alimentaire équitable, sain et respectueux de l'environnement. (2021, 5 février). Eur-Lex. Récupéré le 3 novembre 2022 de <https://eur-lex.europa.eu/FR/legal-content/summary/farm-to-fork-strategy-for-a-fair-healthy-and-environmentally-friendly-food-system.html>

Strikingly. (2021, 24 décembre). *Les avantages de la publicité sur les réseaux sociaux pour votre entreprise*. Récupéré le 3 mai 2023, de <https://fr.strikingly.com/content/blog/publicite-sur-les-reseaux-sociaux/>

Synthèses de la législation de l'UE. (s. d.). Eur-Lex. Récupéré le 3 novembre 2022, de <https://eur-lex.europa.eu/content/summaries/summary-09-expanded-content.html>

Thinnes, S. (2021). *Performance marketing_COURS 6*. Power Point. ICHEC, Bruxelles.

Taux de PPM : qu'est-ce que c'est ? Guide et définition 2022. (2022, août 8). NowYouKnow Project. Récupéré le 25 mars 2023, de <https://nowyouknowproject.com/actualites-environnement-societe/definition-taux-ppm/#:~:text=Actuellement%20le%20taux%20moyen%20de,million%20de%20mol%C3%A9cules%20d'air.>

Test Achats. (2020a, avril 24). *Le Belge cuisine plus et gaspille moins*. www.test-achats.be. Récupéré le 19 avril 2023, de <https://www.test-achats.be/sante/alimentation-et-nutrition/durabilite-et-impact-environnemental/news/le-belge-cuisine-plus-et-gaspille-moins>

Test Achats. (2020b, septembre 29). *Les Belges prêts à réduire le gaspillage alimentaire pour de bon*. www.test-achats.be. Récupéré le 19 avril 2023, de <https://www.test-achats.be/sante/alimentation-et-nutrition/durabilite-et-impact-environnemental/news/les-belges-veulent-reduire-le-gaspillage-alimentaire>

The nine planetary boundaries. (2022). Stockholm Resilience Centre. Récupéré le 26 mars 2023, de <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries/the-nine-planetary-boundaries.html>

ThomasW. (2016, 13 avril). *Tous les chiffres de la consommation de produits bio en Belgique*. Metrotime. Récupéré le 20 avril 2023, de <https://www.metrotime.be/fr/actualite/tous-les-chiffres-de-la-consommation-de-produits-bio-en-belgique>

UFE. (2021, 27 juillet). *Habitudes alimentaires en Belgique*. Récupéré le 2 avril 2023, de <https://ufe.org/dossier-pays/belgique/habitudes-alimentaires-en-belgique/>

United Nations Environment Programme. (2022, 21 janvier). *L'augmentation des températures mondiales est alarmante*. UNEP. Récupéré le 6 février 2023, de <https://www.unep.org/fr/actualites-et-recits/recit/laugmentation-des-temperatures-mondiales-est-alarmante>

Vanhove, L. (2022, 12 septembre). *Acheter en ligne : Les principaux avantages et inconvénients pour le consommateur*. Retis, Experts en E-commerce & projets numériques. Récupéré le 25 avril 2023, de <https://www.retis.be/ecommerce-avantages-inconvenients-consommateur/>

Vers une Belgique en bonne santé. (2022, 17 février). Alimentation. Récupéré le 12 avril 2023, de <https://www.belgiqueenbonnesante.be/fr/etat-de-sante/determinants-de-sante/alimentation>

Villiers, C. (2022a, août 24). *Combien d'eau consomme la production de viande ?* Statista Infographies. Récupéré le 21 mars 2023, de <https://fr.statista.com/infographie/28080/consommation-en-eau-pour-la-production-des-aliments-viande-boeuf-porc-poulet-cereales-legumes/>

Villiers, C. (2022b, septembre 21). *La planète mange toujours plus de viande*. Statista Infographies. Récupéré le 21 mars 2023, de <https://fr.statista.com/infographie/28288/evolution-de-la-production-de-viande-dans-le-monde/>

Villiers, C. (2022c, octobre 11). *Où les végétariens mangent-ils le mieux en Europe ?* Statista Infographies. Récupéré le 28 mars 2023, de <https://fr.statista.com/infographie/28424/villes-en-europe-ou-on-mange-le-mieux-en-tant-que-vegetarien/>

Villiers, C. (2022d, 18 octobre). *Quelle est l'empreinte carbone de nos aliments ?* Statista Infographies. Récupéré le 21 mars 2023, de <https://fr.statista.com/infographie/28483/emissions-de-gaz-a-effet-de-serre-des-aliments-et-boissons/>

Xicluna, X. (2022, 23 septembre). *Les légumineuses, une famille de végétaux à (re)découvrir !* Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. Récupéré le 2 avril 2023, de <https://agriculture.gouv.fr/les-legumineuses-une-famille-de-vegetaux-redécouvrir>

zerogaspi. (s. d.). *Qu'est-ce que le zéro déchet : Définition et présentation !* Récupéré le 25 avril 2023, de <https://www.zerogaspi.fr/qu-est-ce-que-zero-dechet.html>

10. Compléments bibliographiques

Bayaraa, E., Matos Correia, M., Moons, C., Mues, A., Muhaxheri, A., Singh, S. (2021). *Business Case : option expertise marketing*. (Business case de Master 1). Ichech, Bruxelles.

Bernard, A. (2020). *Le vrac : mode ou nouvelle manière de consommer ? Analyse du comportement du consommateur liégeois*. (Mémoire de Master). HEC – Ecole de gestion de l’Université de Liège, Liège. Récupéré de

https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/10207/4/Le%20vrac%20-mode%20ou%20nouvelle%20mani%C3%A8re%20de%20consommer_Alice%20Bernard.pdf

Clocherez, S. (2021). *L’impact environnemental de mon assiette - Les freins au changement de comportement d’achat*. (Mémoire de Master). Ichech, Bruxelles.

Coenen, J., & Martorella, J. (2021). *Motivations et barrières à la consommation en vrac en Belgique francophone, la perspective du consommateur*. (Mémoire de Master). FUCaM Mons. Louvain School of Management, Louvain. Récupéré de
<https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:31665>

11. Annexes

Table des annexes