



MASTER ALIMENTATION

Parcours « Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Gaspillage alimentaire et consommation : vers une nouvelle norme sociale ?

Présenté par :

Thomas MINJOULAT-REY

Année universitaire : **2015 – 2016**

Sous la direction de **Laurence TIBERE**

Gaspillage alimentaire et
consommation : vers une nouvelle
norme sociale ?

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

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je remercie ma maître de mémoire, Laurence TIBERE, pour ses conseils et sa patience. Merci également à Christophe SERRA-MALLOL et Anne DUPUY pour leur aide complémentaire.

Je souhaite particulièrement remercier toutes les personnes que j'ai pu interroger lors des entretiens exploratoires. Chaque témoignage m'a permis d'affiner la recherche et de structurer ce travail. Merci à tous pour ces échanges riches et le temps consacré à répondre à mes questions. Vos avis sont précieux.

Merci à mes parents et amis pour leurs conseils sur la pertinence des propos, leurs relectures et leurs corrections.

Enfin, merci à Charlotte pour sa patience et son soutien durant ces mois de travail.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	9
PARTIE 1 : GASPILLAGE ET CONSOMMATION	12
Chapitre 1 : Le gaspillage et ses causes, hier et aujourd'hui	12
Chapitre 2 : Consommateur et perception de la consommation	22
Chapitre 3 : Le mouvement anti-gaspillage aujourd'hui	29
PARTIE 2 : PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES	42
Chapitre 1 : Norme sociale, construction et institutionnalisation	42
Chapitre 2 : Hypothèses et discussion	47
PARTIE 3 : METHODOLOGIE PROBATOIRE	60
Chapitre 1 : Démonstration d'une dissonance cognitive et son mode de résolution	60
Chapitre 2 : La mobilisation des dispositifs marchands motive un changement chez le consommateur	64
Chapitre 3 : La sensibilisation des jeunes sur le gaspillage alimentaire forme de futures générations responsables.	68
CONCLUSION	73
Bibliographie	75
Annexes	80

INTRODUCTION

Nourrir le monde est aujourd'hui un défi, qui prendra de plus en plus d'ampleur ces prochaines années, en témoigne l'exposition universelle en 2015. L'horizon 2050 apparaît comme une limite temporelle pour les organisations internationales, telles que la FAO¹ (*Food and Agriculture Organization*) et les gouvernements. La hausse de la population, associée à la raréfaction de certaines ressources et la limitation des terres arables font de l'alimentation et de l'agriculture de véritables enjeux pour l'humanité². On observe depuis quelques années la médiatisation des concepts « d'alimentation durable », de « responsabilité » pour les générations futures.

L'alimentation moderne est caractérisée par de nombreux facteurs, notamment une sensibilité accrue des mangeurs à l'impact environnemental de leur modèle. Il s'engage alors une réelle réflexion sur les modes de production, sur les denrées habituellement consommées (qui nécessitent parfois un long transport, comme les fruits exotiques) ou encore le système de consommation. Ce dernier point implique une remise en cause de notre rapport à l'alimentation, de la consommation de masse développée ces 50 dernières années (CONSALES et al, 2009) et les déchets qui y sont associés. On parle alors de « gaspillage » de denrées. Il s'inscrit parfaitement dans ce cadre, car porteur d'enjeux importants.

Plus d'un tiers de la production mondiale d'aliments destinés à la consommation humaine serait perdu, se répartissant sur toute la chaîne (FAO, 2012). L'énergie consacrée à produire, transformer, transporter, stocker ou encore distribuer ces denrées est ainsi gaspillée. De plus, le traitement de ces déchets consomme également, augmentant l'impact environnemental de ce phénomène. L'émission de gaz à effet de serre, l'utilisation de ressources épuisables, l'appauvrissement des terres sont autant de conséquences du gaspillage alimentaire. En plus de l'enjeu écologique, il joue aussi un rôle dans

¹ Les sigles et abréviations présents dans ce mémoire sont consultables à la page 120.

² FAO. *Comment nourrir le monde en 2050*. 29p. [en ligne] Disponible sur http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/Issues_papers/Issues_papers_FR/Comment_nourrir_le_monde_en_2050.pdf (consulté le 24-03-2016)

le maintien d'injustices sociales. A l'heure de la mondialisation, où les échanges de denrées se réalisent à l'échelle internationale, les pertes alimentaires considérables des pays occidentaux apparaissent aberrantes face aux 800 millions de personnes sous-nutries dans le monde³. Ce constat ne fait qu'appuyer une inégale répartition des ressources alimentaires, mais remet en question cet état de fait. Enfin, le gaspillage pose un problème économique : les aliments non consommés représentent une perte financière, estimée à 28 milliards d'euros par an uniquement en France (Ministère de l'Agriculture, 2014).

Face à ces enjeux colossaux, des mesures de lutte contre le gaspillage apparaissent. Par exemple, le premier Programme National pour l'Alimentation en 2011 (PNA) prévoit dans un de ses axes des actions sur ce thème. Le rapport GAROT, commandé par le Ministère de l'Agriculture, témoigne de l'attention portée au sujet. Ce document dresse l'état des lieux de la situation en France et avance plusieurs pistes de réflexion et d'actions (GAROT, 2014). Nous le verrons, d'autres acteurs que les institutions se sont emparés du thème et agissent particulièrement sur les consommateurs. Ces derniers représentent en effet la plus importante source de déchets alimentaires en France. Il nous faut distinguer plusieurs catégories de pertes à ce niveau. Nous reprendrons la caractérisation du WRAP, organisme britannique dans la prévention des déchets et auteur d'études de quantification du gaspillage :

- les pertes inévitables, produits que l'on ne consomme jamais (noyaux, écorces d'orange, peau de banane...) ;
- les pertes potentiellement évitables, produits que l'on écarte mais qui peuvent être mangés (épluchures de carottes, couenne de jambon...) ;
- les pertes évitables, produits encore comestibles ou passés qui auraient pu être mangés (fruits moisiss, produits à DLUO dépassée...).

Nous considérerons comme véritable gaspillage alimentaire ce dernier point ; ces pertes font l'objet d'une sensibilisation accentuée des ménages, axée sur la

³ FAO. *Le nombre de personnes souffrant de la faim passe sous la barre des 800 millions. Prochain objectif: l'éradication* [en ligne]. Disponible sur <http://www.fao.org/news/story/fr/item/288345/icode/> (consulté le 8-12-2015)

prévention de ce gaspillage ou de la réutilisation de restes par exemple. De plus, ces actions à destination directe des consommateurs font écho au principe de responsabilisation des individus, alors considérés comme rouages d'un système global.

L'objectif premier de ce travail était d'analyser d'un point de vue sociologique les mécanismes de ce processus de responsabilisation, afin d'améliorer les stratégies actuelles mises en place. Cependant, il nous apparaissait essentiel d'étudier d'abord le sujet même de ces actions, soit les ménages. Il nous fallait aborder les perceptions du consommateur sur le gaspillage alimentaire et sur ce mouvement de lutte. Nous aidant du concept sociologique de norme, ce mémoire portera sur l'acceptation des discours dans les esprits et dans les pratiques des individus. Pour ce faire, nous organiserons cette recherche sur trois axes. Dans un premier temps, nous détaillerons le contexte de l'étude, en décrivant le gaspillage alimentaire d'hier et d'aujourd'hui, le consommateur et son statut en sociologie, enfin les acteurs et les mesures du mouvement « anti-gaspi ». Dans une deuxième partie, nous construirons une définition de la norme sociale, en nous référant à différents auteurs. Nous proposerons plusieurs hypothèses, montrant l'acceptation des discours et le changement de comportement des consommateurs. Enfin, nous terminerons cette étude sur l'avancement d'une méthodologie à mettre en place pour valider nos hypothèses.

PARTIE 1 : GASPILLAGE ET CONSOMMATION

Chapitre 1 : Le gaspillage et ses causes, hier et aujourd'hui

1. Gaspillage et abondance, un nouveau rapport à l'alimentation ?

Le gaspillage paraît dans certains discours comme la conséquence de notre société de consommation et des excédents associés. En effet, notre époque est une des rares, où l'humanité (en Occident du moins) ne souffre pas du manque (POULAIN, 2013). Nous le verrons, cela a des impacts sur nos comportements. Cependant, le gaspillage est-il propre à notre société contemporaine ? L'Homme n'aurait jamais jeté des denrées alimentaires pourtant consommables ? Selon STUART, le gaspillage est une conséquence de l'excédent alimentaire (STUART, 2009). Suivant cette définition, il semble *a priori* difficile d'imaginer que nos ancêtres aient jeté des denrées comestibles. Malgré quelques périodes d'abondance, la famine est un problème récurrent pour l'humanité. FERRIERES, citant l'auteur GUEHENNO, en dira que « l'histoire des humains n'a jamais été que l'histoire de sa faim » (FERRIERES, 2002). Dans ce cadre, l'alimentation revêt une importance appuyée, le manque forçant les individus à élargir leur registre du mangeable : « nourriture immonde », « aliments ignobles » sont vus comme une « nourriture nécessaire » (FERRIERES, 2002). Le rat, les racines de fougères sont ainsi consommés à certaines époques (SCHLIENGER, 2013). L'excédent alimentaire est alors inexistant pour la majorité des consommateurs, limitant les pertes inutiles.

Cependant, l'histoire remarque que les puissants ont toujours utilisé les banquets comme preuve de richesse et de pouvoir. Ces témoignages de gens de pouvoir (sur lesquels les historiens se basent par défaut) prouvent que cette mise en scène de l'abondance se mettait au service de la légitimation du pouvoir par les membres de la cour et le peuple (SCHLIENGER, 2013). Au Moyen-âge et à la Renaissance, les banquets flamboyants composés de nombreux mets (DROUARD, 2005) interrogent sur les comportements de gaspillage. Dans l'optique moderne, la profusion génère d'elle-même des déchets qui sont malheureusement soumis à tabou (très peu d'histoire des déchets). Les restes de repas peuvent être redistribués ou jetés, les deux moyens permettant de

montrer la puissance. Le gaspillage a donc une fonction sociale. Néanmoins, ce terme « gaspillage » comprenant la connotation négative actuelle, n'était pas sûrement pas perçu comme tel à l'époque. De plus, ces profusions ne concernaient que les plus riches, les comportements alimentaires de la majorité des individus restant peu documentés.

Néanmoins, des études archéologiques ont démontré des comportements se rapprochant du gaspillage « moderne ». Une partie seulement des carcasses de mammoth semble avoir été utilisée (identifiée grâce aux traces de raclage sur les os). Ainsi, Cro-Magnon n'aurait consommé que certains morceaux, abandonnant le reste (STUART, 2009). On explique ce comportement par l'abondance des animaux et le mode de vie nomade lié aux migrations des troupeaux. Cela limitait le transport de trop grosses quantités de nourriture, d'autant que les ressources ne manquaient pas. SAHLINS apporte une nuance à ce constat jugé « d'irresponsable » aujourd'hui des premiers *sapiens*. Il estime, se basant sur des observations de sociétés traditionnelles (Aborigènes d'Australie, Bochimans), que les premiers groupes de chasseurs-cueilleurs vivaient dans l'abondance. Qu'en est-il de la relation entre profusion alimentaire et gaspillage ? L'auteur n'en fait pas mention, mais l'économie « primitive » était basée sur une philosophie différente de l'occidentale : « on peut « aisément satisfaire » des besoins en produisant beaucoup, ou en désirant peu ». Ainsi, les modes de vie, l'économie se basaient sur des principes que l'on pourrait qualifier aujourd'hui d'ascétisme, de dénuement (SAHLINS, 1972).

Pour revenir à notre société occidentale, la relation entre disponibilité alimentaire et gaspillage « volontaire » semble être vérifiée par certains comportements récents. Lors de la Seconde Guerre Mondiale, les autorités britanniques encourageaient les citoyens à ne pas gaspiller de nourriture (STUART, 2009). Certains témoignages d'époque que nous avons pu recueillir soulèvent le rationnement, et la faim associée comme particulièrement difficiles. Les tickets étaient calculés sur un « minimum vital de denrées et de produits, à un prix abordable »⁴ : les individus profitaient ainsi au maximum de

⁴ Historia. *En France, la vie continue - Les tickets de rationnement*. [en ligne]. Disponible sur www.historia.fr/mensuel/753/les-tickets-de-rationnement-01-09-2009-48335 (consulté le 16/02/2016)

leur ration. L'aliment avait une valeur essentielle, le jeter était impensable. Ainsi, le gaspillage alimentaire tel que nous nous le représentons aujourd'hui (rejet volontaire, précisément au niveau du consommateur) ne semble pas s'inscrire dans des contextes anciens marqués par la famine. Si l'on se réfère à l'hypothèse de STUART, le gaspillage est une conséquence de l'excédent alimentaire, excédent peu rencontré au cours de l'histoire de l'humanité.

Pour conclure sur cet aperçu historique, rappelons un bref exposé des modes de gestion des déchets d'autrefois. Certains historiens nous montrent l'existence de méthodes de recyclage par compost ou alimentation animale, suggérant la présence de déchets organiques dans les ordures de l'époque. Par exemple, on rencontrait des porcs dans les cités du Moyen-âge, les animaux se nourrissaient dans les tas de rebuts dans les rues. Cette pratique s'est perpétuée dans nos sociétés occidentales jusqu'à la Seconde Guerre Mondiale ; plus de 80% des déchets alimentaires de l'Ile de France étaient ainsi revalorisés en alimentation animale. Cependant, le détail de ces « biodéchets » n'est pas connu, mais ils provenaient des restaurants et cantines (DE SILGUY, 2009). Bien qu'ils soient valorisés, la distinction entre consommable ou perte inévitable ne se faisait pas. Or on ne peut parler de gaspillage que lorsque cette distinction est établie, que l'on réalise les pertes de denrées encore aptes à être mangées. Cette opération, nous le verrons dans le chapitre 3, s'inscrit dans un contexte de prise de conscience très récente. Cette sensibilité accrue à l'impact environnemental, sociétal génère un sentiment de culpabilité sur le fait de jeter des aliments encore consommables. Cela nuance la thèse de STUART : le gaspillage n'est pas nouveau dans l'histoire de l'humanité, mais est devenu un réel problème aujourd'hui au vu des volumes et des enjeux actuels.

Nous allons maintenant décrire dans le prochain chapitre, ce qui tient d'un véritable processus : comment et par qui sont produits les déchets alimentaires. Nous chercherons aussi à expliquer pourquoi tant d'aliments sont jetés, en nous concentrant sur le consommateur dans le chapitre 3.

2. Le gaspillage aujourd'hui : organisation et acteurs

De nos jours, le gaspillage alimentaire est identifié, ses origines (techniques du moins) sont connues et réparties tout au long de la chaîne alimentaire. L'expression « de la fourche à la fourchette » reprend tous les acteurs produisant, transformant, stockant, transportant, distribuant et consommant des denrées alimentaires. Nous reprendrons cette désignation pour le processus de gaspillage : à chaque étape, des pertes s'observent pour différentes causes ; elles sont également réutilisées de différentes manières.

La chaîne alimentaire, schématisée en figure 1 suite aux différentes lectures et rencontres, est organisée de l'amont (production) vers l'aval (consommation finale).

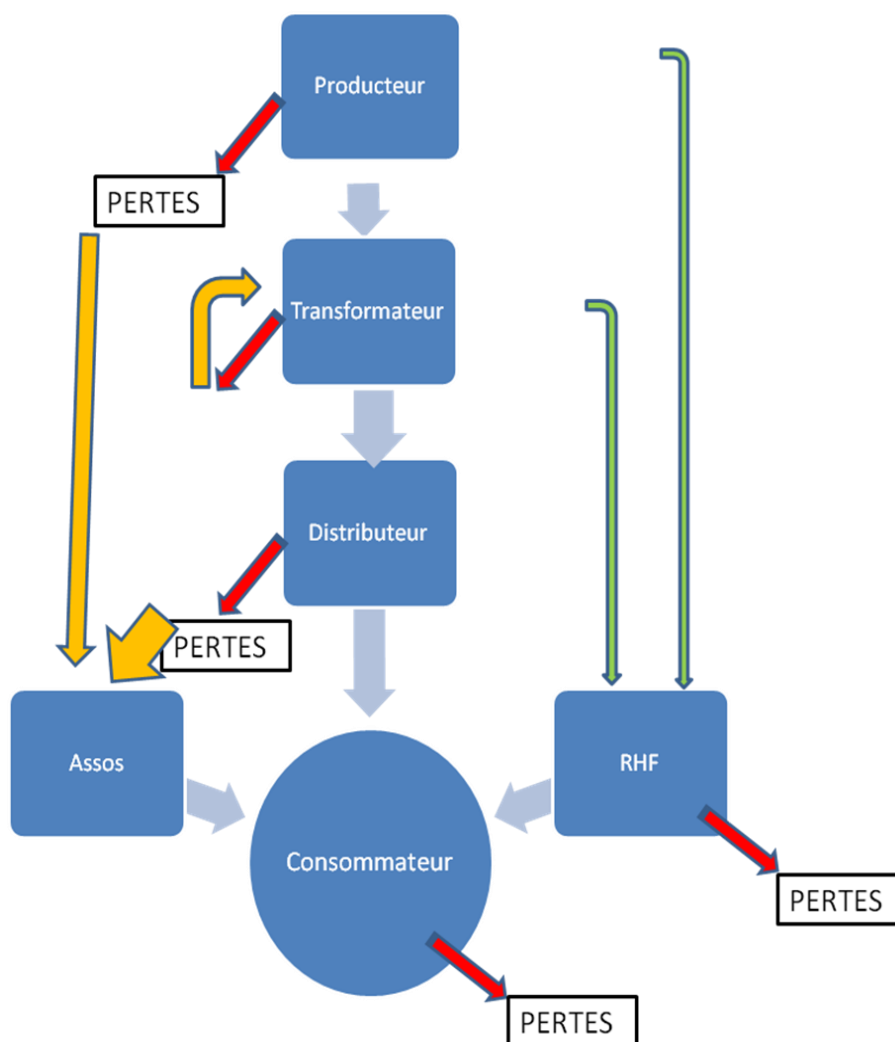


Figure 1 : Schéma de l'organisation de la chaîne alimentaire et des pertes

Source : MINJOULAT-REY Thomas

Le système est actuellement agencé de manière que chaque acteur dépende de son fournisseur et de son client. Des relations de pouvoir se mettent alors en place, qui peuvent générer du gaspillage. Par exemple sur l'acceptation des produits fournis est souvent source de conflit entre producteurs et distributeurs. Considérons l'exemple des fruits et légumes, caractéristique de ces relations. D'abord, la vente de ces denrées, assurée par les distributeurs, est réglementée du niveau international (par le *Codex Alimentarius*) jusqu'au local (par la législation nationale et les exigences du distributeur). Par exemple, la tomate doit, selon la Commission Européenne, respecter les points suivants : « bonne qualité », « fermeté », « caractéristiques propres à la variété ». Le calibrage est déterminé sur le diamètre du fruit (Journal officiel de l'UE, 2011). Ces dispositions visent en premier lieu à limiter le risque de fraude et de favoriser le commerce de ces produits sur le marché international. Cependant, ces critères contraignent les producteurs à trier (en fonction de la taille par exemple) et, par conséquent écarter une partie de leur récolte (GUILLOU *et al*, 2011). Différentes voies de revalorisation de ces fruits existent à l'heure actuelle, mais restent en marge en rapport de l'importance des distributeurs dans la chaîne alimentaire. L'échange avec M.P. (voir annexe A) confirme cette tendance : le calibrage des fruits et légumes (pour rester sur cet exemple) limite le risque de fraude ; la revente de produits déformés ou abimés ne pourra se faire que par des canaux de distribution « à la marge » (drive fermier, magasins spécialisés).

La réglementation est aussi source de pertes pour certains acteurs (industriels, producteurs), en matière d'hygiène (GUILLOU *et al*, 2011). Enfin, le caractère périssable des denrées alimentaires complexifie leur gestion de stocks, accentuant les rejets de produits sur l'ensemble de la chaîne (mauvaise gestion du froid par exemple).

Bien que des solutions techniques existent sur la valorisation des pertes (notamment dans l'industrie agro-alimentaire qui minimise ses déchets par raison économique), les chiffres du gaspillage demeurent importants. En effet, la FAO estime qu'un tiers de la production globale mondiale est ainsi jetée et non consommée. Cependant, les détails et la répartition des déchets

alimentaires à chaque étape varient beaucoup d'une étude à l'autre. En France, le rapport du ministère de l'écologie de novembre 2012 identifie les chiffres suivants (Ministère de l'Ecologie, 2012), répartis dans la figure 2 :

- total de 7.12 millions de tonnes ;
- industries agro-alimentaires : 0.15 million de tonnes ;
- marchés : 0.4 million de tonnes ;
- distribution (détaillants et GMS*) : 0.75 million de tonnes ;
- restauration hors foyer (RHF) : 1.08 million de tonnes ;
- consommateurs : 4.74 millions de tonnes.

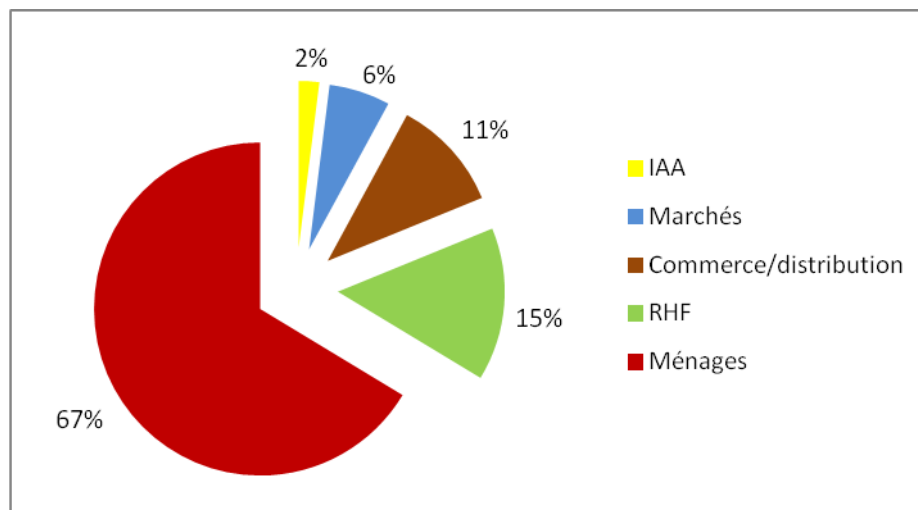


Figure 2 : Répartition des pertes alimentaires par poste de la chaîne alimentaire

Source : Ministère de l'Ecologie, 2012

Ces chiffres représentent le volume de déchets alimentaires en France en 2010, comprenant à la fois les pertes inévitables et évitables (ce dernier étant défini comme le gaspillage proprement dit). Cependant, ces chiffres ne prennent pas en compte les pertes au stade de production des denrées. En effet, de nombreux facteurs interviennent à ce niveau, faisant varier les pertes d'une saison à l'autre. Par exemple, les conditions météorologiques, les cours des marchés sont responsables de pertes considérables.

Nous pouvons observer sur ce graphique que le consommateur (les ménages) demeure la source majeure (67%) de déchets alimentaires en France. Le consommateur est en interface avec de nombreux interlocuteurs (voir figure 1).

Par conséquent, il revêt de multiples statuts :

- acheteur, usager de surfaces de distribution (grande distribution, marchés) ;
- acteur social à travers des associations diverses (AMAP*, association d'aide alimentaire (ex : les Restaurants du Cœur), association de récupération de déchets (Disco Soupe, les Gars'pilleurs...)) ;
- client de la restauration collective et commerciale.

Ainsi, la responsabilité du consommateur dans le gaspillage ne se limite pas aux déchets engendrés au sein du ménage. On peut distinguer deux pôles principaux de responsabilité individuelle, sur lesquels nous reviendrons dans le prochain chapitre : le comportement d'achat et de consommation. D'abord, il est impliqué par ses achats dans la distribution (rejet global des produits abîmés), dans sa consommation globalement (mauvaise gestion de ses stocks, assiette non terminée en restauration). Certaines associations de réutilisation des déchets alimentaires, telle que Disco Soupe, place le consommateur dans un rôle de limitation du gaspillage des autres acteurs de la chaîne (utilisation des invendus, des produits écartés de la distribution...). Des initiatives existent aujourd'hui afin de limiter le gaspillage à différentes étapes, notamment à la distribution (promotion des produits proche de la péremption, redistribution à des associations d'aide alimentaire), ou à la restauration (*doggy-bag*, sac permettant de ramener ses restes chez soi). Nous détaillerons ces actions dans le chapitre 3. Le cas de la restauration collective demeure spécifique car les modes de production, le type de convives sont autant de facteurs de gaspillage (SEBANNE, 2013). En revanche, les actions proposées autour du consommateur, notamment dans le cadre du pacte national contre le gaspillage, consistent à le sensibiliser de manière générale et à lui apprendre les gestes du quotidien relatifs à la gestion des stocks et des dates (Ministère de l'Agriculture, 2013). Nous verrons dans le chapitre suivant que ces causes « matérielles » sont engendrées par un contexte social plus large, déterminant le comportement de l'individu.

3. Rôle du consommateur et causes associées

Selon la FAO*, le consommateur a un rôle essentiel dans l'orientation de la production : le modèle alimentaire, comprenant le choix et la gestion de ses ressources, dépendrait de la somme des consommations individuelles (Ministère de l'Agriculture, 2014). Le gaspillage des ménages se répartit sur deux pôles :

- le comportement d'achat (quantités achetées supérieures aux besoins, achat impulsif) ;
- le comportement de consommation.

Ce dernier point serait dû aux préparations culinaires (épluchures de légumes, parage des viandes), de restes de consommation (os de poulet, couenne du jambon), ou encore de la mauvaise gestion des denrées (dates limites dépassées, dégradation des produits frais). Le volume de déchets alimentaires produit par les ménages est variable selon les études. La FAO estime qu'en Europe, un tiers du gaspillage total de la chaîne (280-300 kg/an/habitant) se situerait au niveau du consommateur (95-115 kg/an/habitant). La figure 3 représente la distribution des postes de pertes alimentaires, selon les différentes régions du monde.

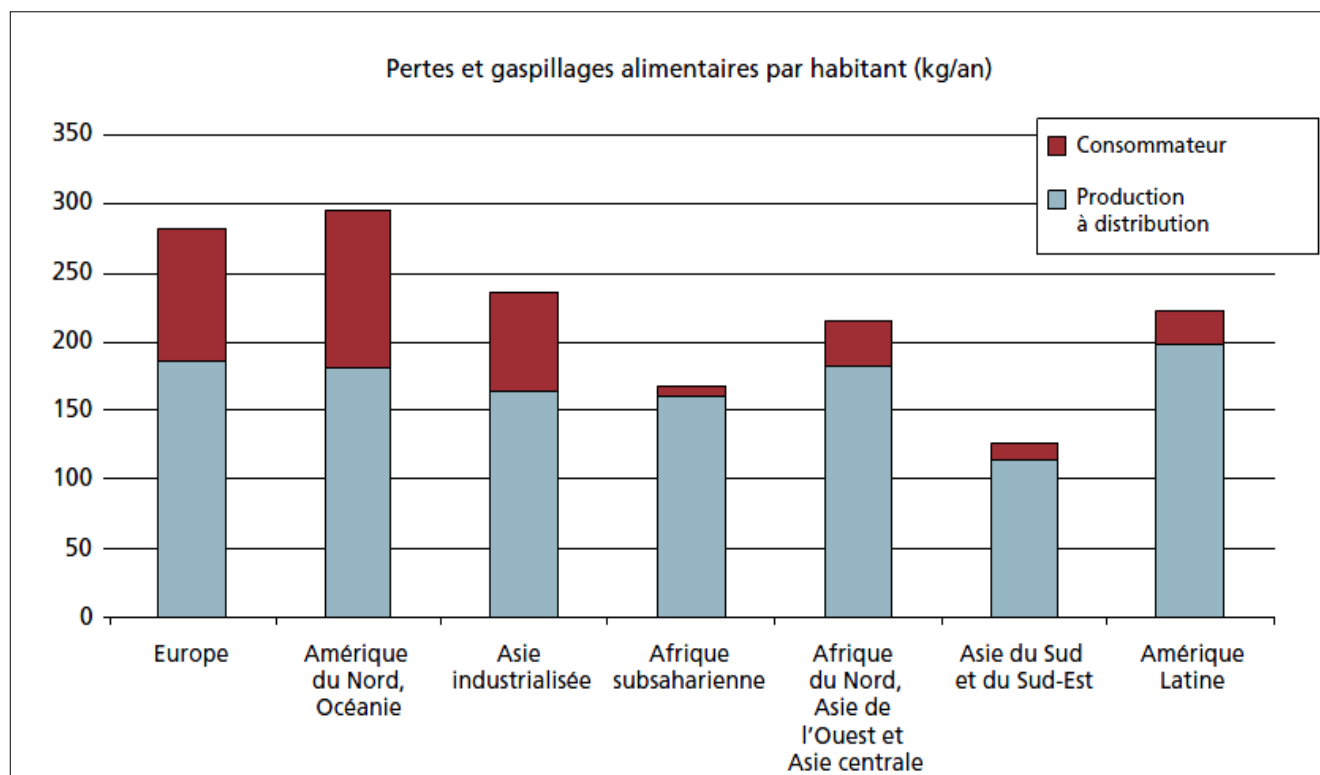


Figure 3 : Répartition des pertes alimentaires et rôle du consommateur dans le monde

Source : FAO, 2012

La comparaison entre les différentes régions du monde démontre que le gaspillage individuel augmente avec l'industrialisation, la richesse du pays. Par exemple, les déchets des pays industrialisés, uniquement issus de la consommation individuelle (222 millions de tonnes), équivaldraient au total de déchets (de la production à la consommation) des pays d'Afrique subsaharienne (230 millions de tonnes). Les pertes de la production à la distribution restent relativement stables ; les ménages participent activement à l'augmentation du volume global de déchets (FAO, 2012).

Comment expliquer ces différences significatives du rôle des ménages ? Selon les messages de sensibilisation que l'on rencontre en France, les raisons seraient techniques (mauvaise gestion des achats et des stocks, non compréhension des dates limites de consommation, manque d'information sur les enjeux du gaspillage) (Ministère de l'Ecologie, 2012). Cependant, nous pouvons placer ces facteurs dans un contexte social plus large. En effet, le rapport sur le gaspillage alimentaire du ministère de l'Ecologie mentionne que les causes sont en partie d'ordre sociologique.

« Le gaspillage du consommateur vient en partie de causes sociologiques : modification des structures et de l'organisation familiale, des rythmes de vie, des perceptions développées vis-à-vis des denrées alimentaires. » (Ministère de l'Ecologie, 2012, p. 19).

Un bref aperçu de l'évolution des consommations des ménages français montre un changement radical opéré ces 70 dernières années, les mutations observées traduisent des changements sociétaux profonds et des perceptions différentes. Dans la période d'après guerre, la société traumatisée par les pénuries se reconstruit en ouvrant ses marchés, la période des Trente Glorieuses est synonyme de croissance et d'abondance. Peu à peu, les consommateurs s'accoutument à cette offre variée d'aliments. Le processus s'accélère avec l'apparition des grandes surfaces, où l'abondance est mise en scène, ainsi que l'arrivée des générations suivantes qui, n'ayant pas connu la guerre, évoluent dans ce contexte de consommation de masse. L'augmentation du pouvoir d'achat aide les ménages à adopter un comportement de renouvellement plutôt que de réparation. Parallèlement, les services marchands se développent de plus en plus, y compris dans la sphère familiale : la cuisine devient de plus en plus

industrialisée en réponse aux nouveaux modes de vie (CONSALES *et al*, 2009). De ce fait, nous sommes en droit de nous questionner sur la question de la valeur attachée aux biens, notamment alimentaires. En effet, le culinaire a une fonction d'adoption et de reconnaissance du produit. Bien que le plat industrialisé soit connu du consommateur (tout au moins sa dénomination), il ne le cuisine pas, son appropriation s'en retrouve modifiée (FISCHLER, 2001). Ainsi, il s'opère progressivement une distanciation du consommateur vis-à-vis de ce qu'il mange. Cependant, ces produits qu'on ne connaît pas inspirent la méfiance et parfois le rejet : 7 kg de denrées comestibles encore emballées sont jetées chaque année par Français. Ainsi, le gaspillage qui était impensable en 1945, s'intensifie à mesure que la consommation de masse s'installe dans les mœurs.

Parallèlement, l'institution du repas familial a perdu aujourd'hui de son influence, et plus largement on assiste à une baisse des contrôles sociaux autour de l'alimentation. Ce phénomène place l'individu au centre de son propre système de décision, les déterminismes sociaux étant beaucoup moins présents (POULAIN, 2013). Ainsi, le choix alimentaire n'est plus orienté par la société mais par le mangeur lui-même, le confrontant à la surabondance des grandes surfaces. Le consommateur devient la cible des messages souvent contradictoires provenant de sources diverses (nutritionnistes, écologistes, végétariens, hygiénistes...), ce que FISCHLER décrit comme la « gastro-anomie » (FISCHLER, 2001). Cet environnement confus désoriente le consommateur dans sa prise de décision. De plus, ce contexte exacerbe l'anxiété liée à l'incorporation de l'aliment : les crises alimentaires récentes (vache folle, grippe aviaire), les discours contradictoires, la distanciation avec le produit et les modes de production contribuent à modifier profondément la perception de la denrée alimentaire. Cette dernière devient alors sacralisée ou suspecte, source de bien-être ou de contamination ; jeter est un mode de gestion de cette anxiété. En effet, le risque est un invariant de l'alimentation humaine ; sa gestion était assurée par les contrôles sociaux et le culinaire. Nous avons vu que ces facteurs étaient amoindris par la gastro-anomie et l'industrialisation modernes ; le consommateur se voit confier sa propre gestion du risque. Dans ce contexte, le rejet de l'aliment garantit l'intégrité de l'individu ; le gaspillage serait une réponse individuelle au risque alimentaire.

Enfin, sa fonction sociale évoquée dans le premier chapitre, comme support d'extériorisation de suffisance et de richesse semble persister aujourd'hui. L'exemple du « gourmet-bag » illustre ce phénomène : l'étude de la DRAAF Rhône-Alpes (dont les résultats sont consultables en annexe B) a montré qu'une majorité des clients (70%) ne demande pas cette solution par un sentiment de honte, de culpabilité. Bien que n'étant pas représentative, cette étude dévoile que solliciter un moyen anti-gaspillage à l'extérieur (ramener les restes chez soi) n'est pas socialement reconnu. Il y a bien sûr diverses raisons pour expliquer ce résultat, mais jeter des aliments apparaît comme une pratique courante, sous couvert de pression sociale. En effet, 75% des répondants à cette étude sont favorables au « gourmet bag », mais n'osent pas le demander, en se référant aux regards des autres. On pourrait extrapoler l'analyse à une volonté des consommateurs d'utiliser le gaspillage comme moyen d'expression d'une certaine aisance matérielle.

Les causes sociales de gaspillage développées ici ne sont pas exhaustives. Néanmoins, ce bref exposé permet d'ancrer cette pratique dans un contexte social et moderne.

Cet aperçu du problème du gaspillage alimentaire est, nous l'avons vu, lié étroitement au mangeur et à la consommation moderne. Il nous faut maintenant décrire ce phénomène et son acteur principal : le consommateur.

Chapitre 2 : Consommateur et perception de la consommation

1. Evolution du statut du consommateur

Le concept de consommateur est complexe à définir, l'étude de son évolution permettra de mieux situer son implantation actuelle. Ce concept est souvent associé à « l'unité de base » d'une société de consommation ; il s'est étoffé avec la consommation de masse. C'est pourquoi nous nous concentrerons sur une période récente (à partir du début du XXe siècle), malgré le fait que

l'homme a toujours consommé.

Dans la société française d'avant-guerre, l'institution religieuse catholique très forte et contraignante (au sens durkheimien) plaçait la consommation comme immorale, car associée à l'accumulation de biens matériels, contraire aux principes catholiques. Cependant, la crise économique de 1929 a changé la perception de la consommation : elle est devenue un levier essentiel de la relance économique. Dans ce contexte de croissance par la production, différentes institutions (notamment étatique) incitent le citoyen à consommer pour aider le pays, en créant des débouchés à la production de masse. Le caractère amoral d'accumulation est abandonné au profit d'une « République des consommateurs »⁵, où la consommation est perçue comme vertueuse (surtout aux Etats-Unis). La Seconde Guerre Mondiale et le plan Marshall ont favorisé l'installation du système de consommation américain⁶.

La mise en place d'une consommation de masse interpelle les chercheurs en sciences sociales, afin de porter une signification à cet acte quotidien. De CERTEAU par exemple, a développé l'idée que la consommation était porteuse de sens, véhiculait des symboles. Dans le prolongement, associée à des facteurs politiques et écologiques, la consommation s'est transformée dans l'imaginaire collectif comme facteur polluant, et paradoxalement comme une source de protection (environnementale principalement). Dès lors, l'acte individuel de consommer s'est revêtu d'une symbolique de responsabilité collective ; on parle de consommation engagée.

Cependant, le comportement du consommateur moderne est soumis à plusieurs influences en sociologie. BAUDRILLARD le voit soumis aux institutions technico-bureaucratiques, qui le manipulent et le gratifient individuellement par la « possession dirigée d'objets et de biens de consommations, par une « stratégie du désir ». La société érige des modèles vers lesquels le consommateur tendrait, distinguant les individus en classes et statuts via la consommation

⁵ DE LA VEGA X., DUBUISSON-QUELLIER S., COHEN L. *et al.* *Grands Dossiers des Sciences Humaines*, 2011, n°22

⁶ Herodote. 5 juin 1947 - Le plan Marshall. 2015, [en ligne] http://www.herodote.net/5_juin_1947-evenement-19470605.php (consulté le 7-02-2016).

(BAUDRILLARD, 1970). Ce déterminisme implique des comportements similaires au sein d'un même groupe social (« *Keep up with the Joneses* », selon l'étude de WARNER). La consommation serait nécessaire pour la création d'identités individuelles et demeurerait une réponse au besoin d'appartenance. L'école de Francfort (HORKHEIMER, ADORNO) dénonce à l'inverse une lobotomisation du consommateur par la culture de masse (HERPIN, 2004).

Cependant, la consommation est vue par certains acteurs comme un moyen de pression (économique politique) sur les institutions. Les mouvements consuméristes apparaissent très tôt et ne sont pas propres à notre société de consommation actuelle. En effet, la *Tea Party* en 1773⁷ représente le soulèvement de consommateurs américains envers la domination commerciale britannique. Néanmoins, ces mouvements ne proviennent pas directement de consommateurs, mais initiés par des acteurs politiques (associatifs, d'opposition etc). Des associations de consommateurs concrétisent ce consumérisme, particulièrement aux Etats-Unis. Ainsi, la *National Consumer League*, regroupement féministe, mobilise (via le *White Label*) les consommateurs afin de limiter les produits en provenance d'ateliers d'exploitation. Ainsi, bien que cette conception place le consommateur en acteur, un déterminisme (ou tout au moins des influences extérieures) demeure. En France, le mouvement consumériste est beaucoup moins fort (DUBUISSON, 2009). La représentation de consommateurs est institutionnalisée par le gouvernement sous la forme de l'Institut National de la Consommation (INC), afin de défendre les droits des consommateurs grâce à des associations⁸. Cela fait écho aux conceptions de BAUDRILLARD, où le consommateur, suivant le modèle proposé, s'enferme dans un individualisme poussé, limitant la formation de mouvements sociaux d'envergure. En effet, la consommation est, d'après PINTO, une nouvelle réponse politique aux attentes profondes de la société civile. La création d'associations de consommateurs et de leur représentation assure le lien entre individu et Etat, reliant le quotidien, le concret aux axes idéologiques (PINTO,

⁷ History. *Boston Tea Party*. 2009, [en ligne]. Disponible sur <http://www.history.com/topics/american-revolution/boston-tea-party> (consulté le 7-02-2016)

⁸ Institut National de la Consommation. *Qui sommes-nous ?* 2015 [en ligne]. Disponible sur <http://www.conso.net/content/qui-sommes-nous> (consulté le 7-02-2016).

1992). Le consommateur, vu comme une masse d'individus, est perçu comme la représentation de la société que les politiques s'efforcent d'écouter, PINTO parle de « label politique ». De plus, ses exigences stimulent d'elles-mêmes la concurrence, le marché, rejoignant les intérêts globaux de croissance et de dynamisme économique.

Ainsi, bien que le consommateur soit devenu détenteur d'un certain pouvoir dans la société, son comportement semble soumis à un déterminisme social fort. Nous établirons dans le point suivant un état des lieux des perceptions dominantes de la consommation et des valeurs en cours actuellement

2. Nouvelles perceptions et valeurs actuelles liées à la consommation

Plus récemment, les critiques se font moins vives envers les institutions de consommation ; les sociologues s'intéressent davantage au consommateur même. HERPIN et GRIMBAUD nuancent ainsi ce déterminisme en introduisant le rôle des pairs comme essentiel, voire supérieur aux « sources expertes diffusées par les médias » (HERPIN, 2004). Le consommateur placé comme objet d'étude à part entière amène à une responsabilité des individus. La notion de consommation engagée émerge, plaçant le consommateur comme acteur de la collectivité par son comportement. Ce processus de responsabilité s'effectue parallèlement à une nouvelle perception de la consommation, initiée par les mouvements écologistes. La question de la pollution devient de plus en plus prégnante dans les discours, et la consommation individuelle est directement incriminée (RUMPALA, 2009). En réponse, des incitations à la responsabilité individuelle apparaissent, provenant de toutes sortes d'acteurs, plaçant *a contrario* la consommation comme facteur de protection environnementale. L'émergence des labels « équitable » ou « biologique » sur les produits, ainsi que la promotion de leur achat, illustrent cette tendance (DUBUISSON, 2009).

L'analyse de BOUDON sur l'évolution des valeurs, en s'appuyant sur les résultats d'INGLEHART, témoigne d'un retour de la politique dans la vie quotidienne et d'une aspiration au changement continu (BOUDON, 2002). La

consommation devient un moyen d'expression : l'individu accomplit un acte politique à travers son comportement d'achat. L'exemple des produits biologiques entre également dans ce cadre : en achetant ces denrées issues de l'agriculture biologique ou raisonnée, le consommateur promeut ce type de culture ou refuse les modes de production traditionnels (DUBUISSON, 2009). HIRSCHMAN relève deux moyens principaux à disposition du consommateur (HIRSCHMAN, 1995) :

- l'*exit*, soit le refus implicite, la défection de l'individu face à une situation qui ne lui convient pas ;
- la *voice*, soit la contestation explicite, la prise de parole individuelle ou collective dans un objectif de modification « d'un état de fait jugé insatisfaisant ».

Dans cette optique, DUBUISSON (reprenant HIRSCHMAN) place le consommateur en tant qu'acteur politique conscient, à la différence des mouvements consuméristes qui considèrent la consommation dans sa globalité un moyen de pression politique (DUBUISSON, 2009). Les politiques actuelles se placeraient dans cet axe de perception : la sensibilisation et l'information permettraient d'éduquer le consommateur, qui en connaissance de cause ajusterait son comportement (RUMPALA, 2009).

De plus, le rôle de l'individu a changé ces dernières années. En effet, il est de plus en plus stimulé par les industriels comme coproducteur de sa consommation : l'individu est incité à participer à la création de son bien ou service (DUJARIER, 2008). Apparaît alors la notion « d'*empowerment* » du consommateur, qui serait capable de « régler ses problèmes de manière autonome, quoique socialisée ». Les entreprises mettent en place des stratégies de marketing promouvant ces nouveaux modes de consommation, ce qui relativise la notion d'autonomie et de capacité consciente d'action.

Ainsi, la figure du consommateur « passif » et conditionné de BAUDRILLARD est remise en cause aujourd'hui. Il est pluriel, à la fois citoyen, usager, coproducteur, acteur ; il est au cœur de stratégies de responsabilisation. Perçu comme conscient de ses actes, le consommateur est aujourd'hui la cible

de politiques misant sur son information, afin qu'il régule lui-même (ou par phénomène de socialisation) son comportement. Dans ce contexte, intéressons nous à sa propre perception du gaspillage individuel.

3. Perception du gaspillage

Le gaspillage alimentaire reste difficilement définissable par les instances officielles, en témoigne la variété de propositions. Les consommateurs, quant à eux, ne sont pas en reste. Les entretiens exploratoires (voir annexes C à I) ont soulevé une confusion entre les pertes effectives et leur mode de revalorisation (compost notamment). De plus, son importance est avérée chez certains, car ils l'ont entendu (les médias sont cités exclusivement) ; mais les détails (chiffres exacts) ne sont pas connus. Fait plus intéressant encore, chacune des personnes interrogées estime jeter peu.

Ces observations préalables sont vérifiées par des études de perception du gaspillage. D'abord, 57% des Français ont entendu parler et/ou ont parlé du gaspillage avec leurs proches ou collègues. Cependant, 54% estiment que les médias mentionnent peu ce sujet⁹. Les résultats sur la perception de son propre gaspillage rejoint les premières impressions : les Français ne pensent pas être directement impliqués. En effet, la perception de leur volume de déchets est bien moindre que chez les autres : à la question « Sur une échelle de 1 à 7, veuillez évaluer le niveau de gaspillage alimentaire de votre foyer / des Français », le niveau de gaspillage individuel est estimé à 2.6, contre 5.1 pour celui des Français. Deux tiers des Français considèrent qu'ils jettent moins de 20kg/an (moyenne nationale). Ce décalage traduit un transfert de responsabilité sur le groupe et non sur soi. Ce sentiment se retrouve dans une étude du CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs), où les personnes interrogées voient leur action individuelle comme inutile, d'autant que cette lutte personnelle oppose le plaisir à la culpabilité¹⁰. De plus, les

⁹ TNS Sofres. Les Français et le gaspillage alimentaire. 2012, [en ligne]. Disponible sur <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-francais-et-le-gaspillage-alimentaire> (consulté le 29/11/2015).

¹⁰ CRIOC. Perception du gaspillage alimentaire, 2011 [en ligne]. Disponible sur <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/6503fr.pdf> (consulté le 14-11-2015)

principaux acteurs qui ont un rôle à jouer dans la préservation de l'environnement ne sont pas les ménages (19% des personnes interrogées), mais les pouvoirs publics (52% ; chiffres de l'étude Opinions et pratiques environnementales des Français en 2013 ; Ministère de l'Ecologie, 2013).

Pour détailler encore plus, une distinction est faite des causes de gaspillage par les individus :

- dépendantes du consommateur (envies, mauvaise planification des achats) ;
- indépendantes du consommateur, renvoyant surtout aux achats (conditionnement trop grand, promotion créant du surplus, produits frais se dégradent vite).

L'aspect relationnel est également mentionné comme cause indirecte de gaspillage, avec l'exemple probant d'un repas convivial : l'hôte va mettre en scène l'abondance (perception de reconnaissance sociale, de plaisir), les restes seront ensuite jetés. L'omniprésence de la crise économique et des difficultés associées semblent jouer un rôle dans la perception du gaspillage. En effet, il est vu aussi comme facteur de luxe lié étroitement :

- au plaisir immédiat, à la pulsion (on peut acheter ce que l'on veut quand on veut, le jeter quand on a envie) ;
- à la reconnaissance sociale (jeter est symbole de suffisance matérielle, perception accentuée en temps de crise).

Ces pulsions doivent être maîtrisées, ce qui demande un travail sur soi, une éducation. Cependant, les comportements « éclairés » seraient soumis aux pressions du groupe « ignorant », non éduqué.

Parallèlement, la « consommation responsable » individuelle est associée à n'acheter que ce qui est nécessaire et éviter le gaspillage (Ministère de l'Ecologie, 2013) ; le réduire est considéré comme un acte quotidien important. Le rôle des ménages dans la réduction des déchets alimentaires est donc bien connu. Néanmoins, les études démontrent que le gaspillage demeure dans les pratiques. Par exemple, 31% des Français jettent les restes de repas au moins

une fois par mois, les produits jetés sont principalement abîmés ou de mauvais aspect.

Le consommateur moderne est donc loin des premières conceptions du simple acheteur, véritable rouage du système économique. L'introduction de la politique et des valeurs associées à la responsabilité individuelle sur lesquelles se basent de nombreux acteurs (écologistes, sociaux...) modifient la perception de l'acte quotidien de consommer. Le gaspillage s'inscrit tout à fait dans ce cadre, car il fait appel à des enjeux collectifs (éthique, écologie...). Nous allons maintenant décrire le mouvement anti-gaspillage, ses acteurs et son contexte, qui s'organise depuis quelques années et semble répondre aux nouvelles attentes du consommateur-citoyen moderne.

Chapitre 3 : Le mouvement anti-gaspillage aujourd'hui

1. Contexte politique et social

Depuis quelques années, des études soulignent un accroissement de la sensibilité à l'environnement des Français. Cette tendance se confirme depuis 1995 : 53.6% des Français déclarent y être sensibles en 2011, 38% en 1995. Ce phénomène semble affecter toutes les franges de la société française (Ministère de l'écologie, 2011). Plus globalement, 95% des habitants de l'Union Européenne déclarent que la protection de l'environnement est importante pour eux, personnellement (*European Commission*, 2014). Ce même rapport montre que les Européens pensent en majorité (85%) jouer un rôle dans la protection de l'environnement ; l'action majoritairement énoncée étant le tri des déchets. Ce résultat s'oppose à celui au niveau national, car les Français jugent que c'est aux pouvoirs publics d'agir en priorité pour la protection de l'environnement (Ministère de l'Ecologie, 2014), bien que le tri des déchets demeure leur pratique préférée en 2011 (Ministère de l'écologie, 2011).

Parallèlement, une tendance à la responsabilisation des individus semble se dégager. Comme nous l'avons détaillé dans le chapitre 2, le consommateur est devenu pour l'entreprise un créateur de valeur en coproduisant. Cette construction sociale, ou du moins la mise en valeur de l'action participative des individus se réalise également dans les sphères institutionnelles. En effet, le

rapprochement des notions de « citoyen » et « consommateur » se rencontre de plus en plus souvent dans les discours institutionnels. PAUTARD observe en effet une réhabilitation à la responsabilité individuelle dans la sphère politique en 2003. Chacun aurait alors un rôle à jouer dans les problèmes collectifs (PAUTARD, 2009). Dans le domaine alimentaire, le nouveau Programme National pour l'Alimentation place même le consommateur comme « fil conducteur de la production » (Ministère de l'Agriculture, 2014). Ainsi, une attention singulière est portée à l'individu, et particulièrement autour des pratiques liées à l'environnement. D'après SALLES, ce mouvement de responsabilisation aurait plusieurs causes, dont la valorisation des consommateurs.

« [...] l'invocation d'un principe de responsabilité semble être devenue une réponse systématique face à une perte de centralité de l'Etat, face à l'intrusion de la sphère marchande dans le champ politique et face à la valorisation des capacités d'action individuelle des citoyens/consommateurs. »¹¹

Les comportements de consommation sont soumis aujourd'hui à une régulation publique qui promeut des pratiques « durables » (RUMPALA, 2009). L'intérêt de la sphère politique pour la consommation individuelle n'est pas nouvelle (PINTO, 1992), mais son lien avec l'environnement constitue un réel changement dans sa considération. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, les valeurs d'écologie et d'altruisme deviennent dominantes dans la perception de la consommation. Ainsi, sa gouvernementalisation actuelle a pour objectif la conciliation de deux intérêts : préserver la consommation comme facteur de croissance économique et en limiter ses effets négatifs sur l'environnement. Ce processus de régulation est concrétisé par l'information et la sensibilisation des individus à ces questions de préservation, de respect de la nature, notamment en leur démontrant les impacts de leur comportement (RUMPALA, 2009). Des instances de représentations de la société civile, associées à des institutions officielles lors du Comité économique et social européen, explicitent clairement la volonté de modifier les exigences des consommateurs, afin de tendre vers des modes plus durables. On fait alors appel au « consommateur-citoyen », responsable lors de ses achats en préférant des produits et services conformes

¹¹ SALLES Denis. *Environnement : la gouvernance par la responsabilité ?* 2009, [en ligne]. Disponible sur <https://vertigo.revues.org/9179> (consulté le 10/11/2015).

au « développement durable ».

On assiste bien à une incitation, de la part de différents acteurs, à des comportements cohérents aux valeurs émergentes. Bien que ce processus semble être motivé par des raisons économiques (préservation des intérêts économiques de la consommation), on responsabilise les individus sur les effets négatifs de leur comportement (d'achat notamment).

Enfin, la perception des déchets et leur revalorisation (bien que le processus soit ancien) ont changé. En effet, les méthodes traditionnelles de gestion des déchets alimentaires (revalorisation dans le domaine agricole) cessèrent à mesure des progrès des engrais industriels. Les ordures alimentaires se retrouvèrent ainsi sans débouchés. Peu à peu, les critiques envers l'utilisation d'engrais chimiques ont redonné les lettres de noblesse au compost, entraînant par la suite un tri des ordures (DE SILGUY, 2009). Cette opération engendra une prise de conscience à tous niveaux, le statut des déchets revêtant plus d'importance. Leur gestion est devenue ainsi une question centrale dans la vie publique.

Le mouvement anti-gaspillage s'inscrit dans ce cadre, faisant appel à des considérations écologique, mais aussi éthique et sociale. Les parallèles entre gaspillage individuel et surexploitation des terres, accès inégal aux denrées et problèmes de sous-nutrition sont fréquents (FAO, 2012 ; STUART, 2009). Nous le verrons, ces messages sont utilisés par une diversité d'acteurs qui ont un même but : responsabiliser le consommateur sur son comportement de gaspillage.

2. Acteurs et leviers

Ce regain d'intérêt pour la thématique des déchets ménagers dans sa globalité a amené des études sur le contenu des poubelles. D'après Annie SOYEUX, ce serait les Etats-Unis qui auraient les premiers détaillé les déchets alimentaires de leurs citoyens dans le cadre d'une politique de santé publique (évaluer les déchets pour mesurer les consommations)¹². En 1995, ce serait 27%

¹² SOYEUX Annie. *Lutte contre le gaspillage : comment mettre les bouchées doubles ? (interview originale)*. 2011, [en ligne]. Disponible sur

de la nourriture comestible perdue aux Etats-Unis, par la distribution, la restauration hors foyer et chez le consommateur (GUILLOU *et al*, 2011). Les mesures directes des ordures ménagères, et plus précisément des gaspillages alimentaires, sont très lourdes d'un point de vue financier et humain, ce qui explique le peu d'études réalisées. Néanmoins, le WRAP (*Waste and Resource Action Program*) a mené deux campagnes de chiffrages des pertes alimentaires au Royaume-Uni en 2007 et 2012¹³. Des études similaires ont été suivies en Europe. En France, l'ADEME révèle en 2007 un gaspillage de 20 kg/an/habitant seulement sur la consommation des ménages¹⁴, dont 7 kg de produits alimentaires encore emballées (ADEME, 2009).

Ces résultats ont amené, sinon une prise de conscience, tout au moins des actions visant à réduire les pertes alimentaires sur toute la chaîne alimentaire. Nous nous concentrerons sur les actions menées autour du consommateur, car le processus de « responsabilisation » des individus s'applique très concrètement sur le thème du gaspillage. Nous nous limiterons au seul niveau national, car le mouvement, bien que récent, demeure riche et semble représentatif des actions menées internationalement. Enfin, nous distinguerons trois catégories d'acteurs : institutionnels, associatifs et initiatives citoyennes, entreprises.

➤ **Institutions**

Tout d'abord, les institutions (ministères notamment), dont dépendent les structures d'étude (l'ADEME dépend des ministères de l'Ecologie et de l'Education supérieure) adoptent des mesures à grande échelle. Le rapport GAROT, commandé par le ministère de l'Agriculture, amorce la démarche institutionnelle de lutte contre le gaspillage. Il propose des solutions à tous les niveaux de la chaîne alimentaire (GAROT, 2014). Il présente 4 degrés d'action, classés selon leur priorité. Nous nous concentrerons pour l'essentiel sur le

http://www.agrobiosciences.org/article.php?id_article=3228 (consulté le 18-02-2016).

¹³ Waste and Resource Action Program. *Households Household food and drink waste in the UK 2012*. 2012, [en ligne]. Disponible sur <http://www.wrap.org.uk/content/household-food-and-drink-waste-uk-2012> (consulté le 22-02-2016).

¹⁴ ADEME (Agence De l'Environnement et la Maîtrise de l'Energie). *Optigede, Outils pour la collectivité : Action de prévention des déchets - Gaspillage alimentaire*, 2011 [en ligne]. Disponible sur <http://www.optigede.ademe.fr/gaspillage-alimentaire> (consulté le 02-01-2016).

premier, la prévention, car les mesures actuelles à destination du consommateur s'inscrivent sur cet axe. Le projet de loi, qui a été adopté depuis, s'en inspire (Assemblée Nationale, 2015):

- prévention du gaspillage ;
- utilisation des invendus propres à la consommation humaine (par don ou transformation) ;
- valorisation des déchets gaspillés en alimentation animale ;
- valorisation énergétique par méthanisation ou utilisation à des fins agricoles sous forme de compost.

Cette ligne directrice du projet de loi reprend le Programme National pour l'Alimentation, proposé en 2011 par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Seule une partie concerne le gaspillage proprement dit (point 6 de l'axe 2), qui avance plusieurs actions (Ministère de l'Agriculture, 2011) :

- programme de recherche pour améliorer les connaissances sur le gaspillage alimentaire ;
- limiter tout au long de la chaîne le gaspillage (groupe de travail au Conseil National des Déchets) ;
- sensibiliser les consommateurs.

Ce dernier point prévoit l'utilisation de supports pédagogiques à destination de jeunes publics, ainsi que des campagnes de communication télévisuelle et des conseils techniques du quotidien limitant les pertes alimentaires. Il est intéressant de noter que ce programme prévoit le recours aux acteurs associatifs, qui nous le verrons jouent un rôle essentiel de relais d'informations.

Le ministère de l'Ecologie, dans son rapport de 2012, analyse les causes de gaspillage et propose des mesures associées, reprenant pour la plupart les actions du PNA : sensibilisation favorisant une prise de conscience, apprentissage de solutions techniques (gestion des stocks, des restes de repas), information sur les dates limites (Ministère de l'Ecologie, 2012). Là encore, les acteurs associatifs semblent être pris à partie dans l'approche des individus et de leur sensibilisation.

Les actions directes de la sphère politique sur la lutte contre le gaspillage des consommateurs sont reprises dans le pacte national. Par exemple, une journée est dédiée au thème, avec un système de prix pour récompenser les initiatives les plus pertinentes provenant des citoyens, mais aussi des collectivités, entreprises *etc.* Une campagne de communication, réalisée par l'ADEME, diffuse les chiffres du gaspillage individuel (les 20kg/an/habitant) et incite à réduire ces pertes par des slogans (« qui jette un œuf jette un bœuf » par exemple). Enfin, l'encadrement législatif est un rôle essentiel dans la concrétisation de la lutte contre le gaspillage. Cité précédemment, le projet de loi de Guillaume GAROT et de Bruno LE ROUX de 2015 a été adopté par l'Assemblée Nationale en décembre dernier¹⁵, qui sera définitivement approuvé à l'unanimité au Sénat le 3 février (Sénat, 2016). Il comprend, entre autres dispositions, l'intégration de ce thème dans les parcours scolaires (article 3), formant ainsi les consommateurs de demain. De plus, la clarification des dates limites de consommation, prévue dans le pacte national, vise à éliminer le risque de confusion sur la qualité sanitaire du produit chez le consommateur. A l'heure actuelle, l'article 22 *undecies* loi du 25 mai 2015 fait mention d'une abrogation de la DLUO (date limite d'utilisation optimale) uniquement pour certains produits (Assemblée Nationale, 2015).

Les ramifications institutionnelles sur les territoires permettent l'application des dispositions des programmes nationaux et favorisent le contact direct entre pouvoirs publics et consommateurs. Par exemple, Mme A de la DRAAF Midi-Pyrénées participe à des événements locaux (Toulouse à Table, Salon International de la Qualité Alimentaire) afin d'échanger avec les individus et recueillir les retours du terrain (voir annexe C). Ces échanges et la proximité des acteurs permettent une adaptation optimale des mesures ministérielles au niveau local. Toulouse Métropole adopte également les actions « anti gaspillage » des institutions nationales. En effet, ils ont réalisé plusieurs études, une chiffrant le gaspillage alimentaire des ménages au niveau de l'agglomération ; une autre sur l'acceptabilité du « gourmet bag » dans des

¹⁵ Environnement Magazine. Lutte contre le gaspillage alimentaire : l'Assemblée unanime pour légiférer. 2015 [en ligne]. Disponible sur <http://www.environnement-magazine.fr/presse/environnement/actualites/6307/developpement-durable/lutte-contre-le-gaspillage-alimentaire-l-assemblee-unanime-pour-legiferer> (consulté le 31/12/2015)

restaurants de la région toulousaine. Ces différents projets ont entamé un dialogue avec les acteurs du terrain (restaurateurs, consommateurs), faisant remonter des éléments sociaux, tels que le décalage entre norme sociale (« intentions ») et pratique, ou encore le manque d'information sur les dates limites des produits (cf entretien avec Mme I, voir en annexe D). Enfin, Toulouse Métropole diffuse des conseils pratiques, tels que la durée indicative de conservation des aliments ou des astuces pour les conserver au mieux¹⁶.

Ce contexte politique met à participation d'autres acteurs, soit en valorisant leurs initiatives, soit en les stimulant comme relais d'information et de sensibilisation.

➤ Associations et initiatives citoyennes

Les acteurs associatifs comptent parmi les plus dynamiques du mouvement anti-gaspillage. En effet, ces structures très nombreuses et diverses maillent le territoire et participent pour la plupart à la prise de conscience des enjeux globaux par les consommateurs. Leur taille, leurs objectifs différents permettent de toucher la grande diversité du public et ainsi diffuser l'information (sous différents formats) à la majorité de la population.

Les organisations délivrant des informations aux consommateurs, tant au niveau européen que national, sont des relais reconnus des messages institutionnels. Leur objectif général est la protection de la population par l'information, en délivrant les messages scientifiques ou officiels afin que les individus puissent choisir leurs produits en connaissance de cause, ou adopter de bonnes pratiques. Dans ce cadre, l'EUFIC (*European Food Information Council*, le guide européen en matière d'alimentation) sensibilise les citoyens en détaillant les enjeux et causes du gaspillage¹⁷. Les associations nationales de consommateurs sont également des relais majeurs d'information gouvernementale. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, ces organismes dépendent directement de l'Etat et assurent la diffusion des messages par les

¹⁶ Toulouse Métropole. Stop au gaspillage alimentaire : astuces et mode d'emploi. 2014, [en ligne]. Disponible sur <http://www.toulouse-metropole.fr/gaspillage-alim> (consulté le 23-02-2016).

¹⁷ EUFIC (European Food Information Council). *Comment minimiser le gaspillage alimentaire ?*, 2012 [en ligne]. Disponible sur <http://www.eufic.org/article/fr/artid/Comment-minimiser-le-gaspillage-alimentaire/> (consulté le 02-01-2016).

médias (cf rencontre avec M.B., représentant du Centre Technique Régional de la Consommation en annexe A). La CLCV (Consommation, Logement et Cadre de Vie, association nationale de consommateurs) transmet ces informations, ainsi que des conseils pratiques pour limiter le gaspillage des ménages¹⁸. De plus, leurs interventions auprès des consommateurs, notamment ceux en difficulté, participent à la sensibilisation et surtout à l'adoption de comportements « anti-gaspi ».

Cependant, la sphère associative comprend beaucoup d'acteurs indépendants. Par exemple, l'association Disco Soupe créée en 2012, se veut un « mouvement citoyen » et ouvert à tous, à échelle internationale¹⁹. Sur la base du bénévolat, les membres organisent des événements festifs (ou se rattachant à d'autres prestations associatives) où des fruits et légumes invendus de la grande distribution seront valorisés en plat prêt à consommer (ex : soupe, *smoothie*), qui seront ensuite distribués gratuitement aux passants. L'objectif de cette démarche est de sensibiliser les consommateurs à l'ampleur du gaspillage alimentaire dans une atmosphère détendue, « non culpabilisatrice » d'après Mme G (voir annexe E). Ce « militantisme positif » vise à modifier la perception des individus vis-à-vis des denrées abimées, et par conséquent à réduire les pertes alimentaires dans les ménages. Ce mouvement ouvert rassemble des jeunes citoyens avertis, mais touche également le grand public, grâce au format festif et aux solutions pratiques proposées. Selon Mme G, ce mode de communication est efficace car ouvre la perspective d'action directe du consommateur, du citoyen. C'est par l'implication physique de l'individu que les comportements « anti-gaspi » se perpétuent.

« Mais si on leur dit pas comment changer les choses, ils vont juste culpabiliser, ils vont pas devenir acteurs du changement en fait. Et peut-être ce qu'il faut, c'est moins culpabiliser et proposer plus de solutions. Avec Disco Soupe, je trouve que c'est ça qui est bien : c'est concret, et c'est simple. » (Mme G, entretien du 14-01-2016).

D'autres initiatives revendiquent le changement par les individus. Bien

¹⁸ CLCV. *Gaspillage alimentaire : des pistes pour agir*. 2013, [en ligne]. Disponible sur <http://www.clcv.org/vie-pratique/gaspillage-alimentaire-des-pistes-pour-agir.html> (consulté le 23-02-2016).

¹⁹ Disco Soupe. *Site de l'association*. [en ligne]. Disponible sur <http://discosoupe.org> (consulté le 23-02-2016).

que n'ayant pas le statut administratif d'association, les Gars'pilleurs s'alignent sur cette optique. Ce mouvement politisé a pour but de « changer de paradigme » de consommation selon M.H (voir annexe F), « de se diriger vers un mode de consommation local, éthique et soutenable pour l'humain et la planète »²⁰. Leur action principale consiste à récupérer les denrées jetées encore comestibles dans les poubelles de la grande distribution ou les commerces de détail pour les redistribuer gratuitement sur l'espace public. Ces échanges non réglementés permettent de communiquer sur le gaspillage et plus globalement des « dérives » du système agro-alimentaire actuel. Plusieurs antennes émergent dans les villes de France, augmentant le potentiel d'action du mouvement. L'expérience de terrain montre une acceptation de ces produits présentés aux passants comme déchets des grandes surfaces encore comestibles.

Il est intéressant de noter que la volonté de ce mouvement, comme d'autres, est de se caractériser comme « dissident », en opposition au discours ambiant et mobiliser les citoyens pour modifier la société à la base et ainsi promouvoir ce « changement de paradigme ». Les acteurs associatifs et mouvements citoyens ne sont donc pas toujours des relais des messages institutionnels mais contribuent à la diffusion de la campagne « anti-gaspi ». La proximité et la dimension souvent locale de ces acteurs optimisent les échanges et l'implication directe des consommateurs, ce qui favorise l'adoption de nouveaux comportements.

Cependant, d'autres initiatives associatives abordent la lutte contre le gaspillage au quotidien. Par exemple, « Partage ton frigo », créée en 2012, s'appuie sur la dynamique des réseaux sociaux pour relier les frigidaires d'habitants via une application. Cette mise en contact permet à chacun de proposer des produits alimentaires qu'il ne pourra manger à temps et ainsi éviter le gaspillage²¹. L'action se base sur le principe du don/contre-don et favorise les échanges à travers la demande de denrées, créant ainsi un réseau entre

²⁰ Les Gars'pilleurs. *Site de l'association*. [en ligne]. Disponible sur <http://lesgarspilleurs.org/> (consulté le 23-02-2016).

²¹ Partage ton frigo. *Page facebook*. [en ligne]. Disponible sur https://www.facebook.com/PartageTonFrigo/info/?tab=page_info (consulté le 24-02-2016).

personnes à proximité (voisins de quartier par exemple). L'initiative s'étend à la mise en place de frigidaires collectifs dans des lieux communs, basé sur le même mode de fonctionnement²².

Néanmoins, les exemples d'actions présentés s'inscrivent dans le courant d'économie sociale et solidaire, et se constituent en communauté de bénévoles/acteurs. Ainsi, bien que le public sensibilisé à travers différents événements (type Disco Soupe ou redistribution sauvage des Gars'Pilleurs) soit large et divers, les personnes moteurs de ces mouvements semblent avoir un profil similaire, comme le remarque Mme G de Disco Soupe Toulouse : « C'est quand même assez jeune on va dire. [...] Ils travaillent plus dans le milieu associatif, ou de l'éducation. Et puis il y a beaucoup de femmes. ».

➤ Entreprises

Enfin, d'autres initiatives émergent aujourd'hui en faveur de la limitation du gaspillage alimentaire, provenant en majeure partie d'entreprises ou d'auto-entrepreneurs. Cet engouement de la sphère économique pour le thème s'inscrit dans le contexte de mobilisation globale, tant politique qu'associative et individuelle décrite plus haut, qui ouvre des débouchés à de nouveaux acteurs économiques. En effet, on assiste aujourd'hui à une apparition de nombreux services portés par de petites entreprises, qui informent ou orientent le consommateur sur des actions de lutte contre le gaspillage alimentaire. La plupart de ces incitations sont axées sur l'utilisation de la consommation individuelle pour limiter le gaspillage des autres acteurs de la chaîne. Les stratégies employées sont essentiellement basées sur le pouvoir d'achat des consommateurs (prix réduits, promotion).

Par exemple, nous observons aujourd'hui l'apparition dans les grandes surfaces de rayons dédiés à des produits dont la date de péremption (ou date limite de consommation) est proche. Afin d'inciter le consommateur à acheter ces denrées qui peuvent représenter une contrainte dans sa gestion de stock chez lui, les distributeurs les vendent avec une réduction de prix, pouvant aller

²² Geek & Food. *La nouvelle application zéro gaspillage : partage ton frigo*. [en ligne]. Disponible sur <http://geekandfood.fr/partage-ton-frigo/> (consulté le 24-02-2016).

jusqu'à -70%. En parallèle, le site Zéro Gâchis répertorie ces promotions et les produits concernés par magasin, et diffuse ces informations aux consommateurs grâce à un site dédié²³.

De nombreuses initiatives émergent également autour de la valorisation des produits hors calibres ou défectueux, en particulier les fruits et légumes. L'entreprise Les Gueules cassées propose ses étiquettes aux producteurs et distributeurs, qu'ils pourront apposer afin d'informer le client du défaut d'aspect du produit²⁴. De plus, une réduction de prix est associée, incitant à l'achat. Cet engouement touche également les jeunes, par exemple avec cette initiative d'étudiants en management qui ont créé la marque « Moi moche et bon ». Le projet, né en 2015, consiste à récupérer des fruits écartés des systèmes de distribution pour les valoriser en jus²⁵. Enfin, le mouvement anti-gaspillage ne concerne pas que des *start-up*. En effet, les distributeurs montent des actions dans cette voie : la promotion de produits à DLC proche, mais aussi la valorisation de fruits et légumes déformés, sur le même principe que les Gueules Cassées. La campagne médiatique d'Intermarché de 2014 et son application en magasin a connu un certain succès auprès des clients : vendus 30% moins chers que les produits calibrés, transformés en jus ou soupe pour souligner le goût et non l'aspect, l'opération a permis la vente de nombreux fruits et légumes déformés²⁶.

Il est à noter que ces exemples ont en commun une communication « positive », par l'adoption de logos figurant la sympathie ou des slogans humoristiques. En attisant la curiosité par ces biais, des informations sont ensuite délivrées sur l'ampleur du gaspillage. Ce processus de communication associé à des réductions tarifaires semble favoriser l'achat de ces denrées spécifiques et ainsi limiter le gaspillage. De plus, certaines initiatives invitent le consommateur à participer directement à ce mouvement, au-delà de l'achat.

²³ Zéro Gâchis. *Site de l'entreprise*. [en ligne]. Disponible sur <https://zero-gachis.com/> (consulté le 24-02-2016).

²⁴ Les Gueules Cassées. *Site de l'entreprise*. [en ligne]. Disponible sur <http://www.lesgueulescassees.org/> (consulté le 24-02-2016).

²⁵ Moi moche et bon. *Site de l'entreprise*. [en ligne]. Disponible sur <https://fr.ulule.com/moi-moche-et-bon/> (consulté le 24-02-2016).

²⁶ Intermarché. *Légumes moches, goûtés et approuvés*. [en ligne]. Disponible sur <https://www.intermarche.com/home/canal-intermarche/developpement-durable/legumes-moches--goutes-et-approu.html> (consulté le 24-02-2016).

Les Gueules Cassées proposent aux individus d'agir auprès de leur supermarché afin de développer le mouvement. L'implication directe de l'individu s'effectue également par des solutions pratiques à la lutte contre le gaspillage, comme la gestion des restes. Présentée au niveau institutionnel, cette action est appliquée concrètement par le site indépendant « Y'a quoi dans mon frigo ? » qui propose des recettes à partir des denrées que le consommateur renseigne lui-même²⁷. Là encore, le mouvement anti-gaspillage revêt une autre forme, car associé à la cuisine et aux valeurs de partage, de commensalité, de plaisir.

3. Mode passagère ou nouvelle règle ?

Ces nombreuses actions vues dans le point précédent forment le mouvement anti-gaspillage. Bien que n'étant pas forcément en relation, ou ne partageant pas les mêmes valeurs, les intervenants participent à l'objectif de limitation du gaspillage alimentaire. Le point central de la lutte réside principalement dans la sensibilisation du consommateur à son rôle dans la chaîne alimentaire. On peut néanmoins s'interroger sur la continuité de cette mobilisation. En effet, l'émergence soudaine et récente de ces actions limite une vision à long terme du mouvement. De plus, la diversité d'acteurs et leurs divergences d'intérêt remettent sérieusement en question la pérennisation de cette vague de sensibilisation autour du gaspillage alimentaire.

Cependant, le cadre sociopolitique nous invite à penser autrement. En effet, les valeurs écologistes semblent s'installer dans l'esprit des Français, selon les études mentionnées dans le premier point de ce chapitre. Cette tendance se confirme depuis 1995, et persévère malgré la crise et les difficultés économiques qui en découlent. La lutte contre le gaspillage alimentaire fait appel à des considérations de protections de l'environnement, trouvant ainsi un écho chez les consommateurs. De plus, la consolidation du concept de « consomm'acteur » les place dans une attitude proactive, et on incite de plus en plus à « faire », en plus de « savoir ». L'exemple du tri sélectif illustre bien ce processus. En l'espace d'une génération, trier ses déchets et recycler sont

²⁷ Y'a quoi dans mon frigo ? Site internet. [en ligne]. Disponible sur <http://www.yaquoidansmonfrigo.net/> (consulté le 24-02-2016).

devenus une pratique reconnue et appréciée des Européens (*European Commission*, 2014) et des Français (Ministère de l'Ecologie, 2011). On pourrait interpréter ce phénomène comme l'institutionnalisation du fait de recycler ses déchets comme nouvelle norme sociale aujourd'hui. Nous détaillerons ce concept de « norme » sur le plan sociologique dans la deuxième partie. Adopter des comportements respectueux de l'environnement, de sobriété dans la consommation semble être devenu une règle implicite des Français, bien que les motivations soient diverses et la norme soit encore fragile (Ministère de l'Ecologie, 2014).

Enfin, le processus de « gouvernementalisation de la consommation » développé par RUMPALA tend à placer l'individu comme relais des décisions officielles relatives à l'environnement (RUMPALA, 2009). Il y a donc existence d'une volonté de « conditionner » les consommateurs, de leur faire adopter des pratiques respectueuses de l'environnement. Les forces sociales activées dans ce processus nous amènent à penser une institutionnalisation de normes relatives à la consommation chez les individus. Le cas de l'anti-gaspillage s'inscrit, comme nous l'avons vu, dans ce cadre de modifications des comportements en faveur de l'environnement amorcées par les institutions en place.

Ainsi, en quoi peut-on qualifier le mouvement « anti gaspi » de norme en devenir chez le consommateur français ?

PARTIE 2 : PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES

Chapitre 1 : Norme sociale, construction et institutionnalisation

Les normes sociales sont des objets d'études sociologiques discutés par de nombreux auteurs. On pourrait les définir comme l'ensemble des règles régissant les comportements individuels et collectifs, assurant la stabilité de la société grâce aux modèles convergents adoptés par les individus. En nous appuyant sur cette définition, nous discuterons des théories développées afin de construire le cadre théorique de notre étude.

DURKHEIM introduit cette notion comme une « véritable réglementation » fixant les modes de vie, les comportements convenant à chaque classe sociale (DURKHEIM a, 2013). Cette pression, relayée par l'autorité collective (Etat, Eglise...), incite l'individu à respecter ces lignes de conduite, selon un processus naturel et spontané (« si il a une saine constitution morale »). A travers l'exemple du suicide, DURKHEIM explique que les normes, qui revêtent un fort caractère législatif, s'inspirent des valeurs sociétales de l'époque contemporaine aux lois. Cet aspect réglementaire implique un système de sanctions en cas de manquement, de déviance. La notion de sanction est, en sociologie, corollaire de celle de norme. DEMEULNAERE, reprenant WEBER, catégorise ces sanctions en deux types (DEMEULNAERE, 2003) :

- externe, appliquée par le groupe, qui entrave les capacités physiques d'actions de l'individu (ex : peine de mort) ;
- interne, s'appliquant à la sphère psychique de l'acteur, par auto-désapprobation (sentiment de culpabilité) ou par désapprobation de l'entourage.

Cette typification fait référence aux deux formes de normes, que les auteurs semblent s'accorder sur leur existence : éthique ou morale, et juridique (BOUDON *et al*, 1999). La première se place sur le plan psychologique de l'individu, c'est une obligation souvent implicite ou ne comportant pas de sanction physique. *A contrario*, les normes juridiques durkheimiennes forment une « pression organisée et définie », qui exercent une action coercitive sur

l'acteur (sanction externe). Elles sont portées par des institutions « contraignantes et permanentes », légitimant les règles selon le degré d'autorité de l'organisation.

Cependant, la vision déterministe de la norme durkheimienne contredit l'idée d'un consommateur acteur, conscient de ses actes et en capacité de modifier son comportement. Gardons toutefois le caractère contraignant de la règle et de sa sanction, et intéressons nous à son appropriation et son application. A l'opposé de la conception durkheimienne, WEBER place le sujet comme acteur, décideur de ses choix par l'utilisation de son environnement. Il est effectivement contraint par les normes, les coutumes, contrainte concrétisée par le risque de « désagrément et inconvénients », de sanctions endurées en cas de non-conformité. Cependant, l'individu « valide », légitime lui-même, et par la suite adopte les règles sociales suivant une rationalité propre (WEBER, 1995). DEMEULNAERE définit ce concept de règle comme une prescription : les normes incitent l'acteur à adopter tel comportement dans telle situation. Dans sa vie sociale, l'acteur a à choisir : il fait alors appel à deux dimensions, évaluative et prescriptive, pour résoudre ce choix. Dans la première, il évalue les options et choisit selon ses propres critères. Mais une dimension prescriptive peu s'ajouter à la première : l'individu a le sentiment qu'il doit choisir cette option plutôt qu'une autre. La norme est ainsi intégrée, mais l'acteur peut la justifier ou la réfuter. En effet, chacun est capable de légitimer, d'argumenter l'adoption d'une norme selon ses propres valeurs (différentes de celles du groupe), ou pour faire suite à des voix discordantes dans la société d'appartenance. Les croyances individuelles temporent l'effet coercitif des normes collectives et ouvrent le champ de capacité des acteurs.

Il nous faut déterminer maintenant les modalités de construction ou de changement des règles, et par extension des comportements. Pour DURKHEIM, les normes sont issues d'un processus complexe. D'abord, il y a sélection des manières de faire les plus conformes à la situation. Puis, reprises comme comportements adéquats, répétées par les individus, elles s'ancrent dans le quotidien et deviennent des règles de conduite (DURKHEIM b, 2013). Ainsi, elles seraient l'expression de la conscience collective, de la volonté du groupe, mais

peuvent aussi être un compromis entre deux parties (FERREOL, 2011). C'est dans cette dernière idée du compromis que nous orienterons notre définition. En effet, le caractère collectif de la norme, et par là même la contrainte soulevée par la pression du groupe, s'inscrit dans une interaction entre l'acteur et son environnement. LALHOU, en citant les travaux de LEWIN, montre que les individus adoptent davantage une règle définie collectivement, où le sujet a pu s'exprimer et s'approprier plus facilement la règle (LALHOU, 2005). La construction d'une norme se construit dans l'interaction entre sujets. Par conséquent, elle est étroitement liée à sa transmission, car chaque acteur l'influence, par sa compréhension et sa personnalisation, à travers les interactions.

L'intégration de nouveaux comportements est indissociable de l'institutionnalisation des normes qui en sont à l'origine. Selon BERGER et LUCKMANN, ce processus se déroule sur trois étapes : l'objectivation, l'intériorisation et l'extériorisation. D'abord, les normes sont établies par les individus, puis transmises par leur institutionnalisation. Ce phénomène s'applique à tout enfant naissant dans une société, où le monde social dans lequel il se développera deviendra pour lui une réalité objective, les règles « allant de soi ». Il intériorisera mécaniquement ces « évidences » sociales, c'est-à-dire qu'il intégrera cette réalité pour s'en faire ses propres règles. Enfin, par logique il appliquera les conduites adéquates, régies par ces normes, sans quoi il sera jugé comme déviant par les autres ou par lui-même, par un sentiment de culpabilité (BERGER *et al*, 2012). Les institutions, ainsi créées par ce processus et faisant respecter les normes, se pérennisent dans les interactions entre individus. La définition durkheimienne s'en retrouve affectée, car l'institution n'est pas un organe indépendant et supérieur au citoyen, mais réside au sein du groupe.

Cette institutionnalisation a plusieurs facteurs. Pour ETIENNE, il se réalise grâce à la socialisation, par calcul de l'acteur, ou encore par intérêt (ETIENNE *et al*, 2004). Ces dernières motivations tempèrent le déterminisme durkheimien dictant l'intégration de la norme par la simple légitimation de l'institution source ou par un conditionnement initial. Le rôle de la socialisation demeure

néanmoins essentiel, mais non exclusif.

« [...] l'éducation seule ne donne pas de résultats, c'est la prise du sujet dans un collectif, et son engagement dans un processus socialisé qui va être décisive. » (LALHOU, 2005).

Cet engagement de l'acteur dans l'adoption d'une nouvelle norme se retrouve chez DEMEULNAERE. Ce dernier s'appuie sur le concept wébérien de l'individualisme méthodologique, mais le met en relation avec des croyances collectives pouvant influencer le comportement individuel. Cette perspective interactionniste se retrouve chez BERNOUX qui, bien que sociologue des organisations, s'intéresse à cette appropriation des règles par l'acteur. Conscient des contraintes imposées par l'environnement social, il reprend le paradigme de l'individualisme méthodologique en « l'encastrent » dans le contexte social (BERNOUX, 2004). Cette théorie suppose que l'acteur donne un sens à ce qu'il fait ou pense (dans notre cas, les normes) et que son environnement garantisse le respect de ce sens. Ainsi, l'adoption de nouvelles règles ne peut se réaliser que par la signification que leur attribue l'individu (qui peut être influencé par la sanction associée), et grâce au respect de cette compréhension par le contexte social. Le rôle de l'environnement et des interactions sociales est essentielle dans notre étude. Bien que le consommateur jouisse d'une relative indépendance dans son comportement (achat, consommation), sa conception sociologique demeure marquée actuellement par un interactionnisme entre les individus, les institutions officielles et le reste de la chaîne alimentaire.

Dans le prolongement de ce concept d'interaction, le modèle dynamique interactif écosocial de RENAUD peut nous aider à comprendre les mécanismes de façonnement et de transmission des normes. Il s'appuie sur l'idée que la société est organisée en « sphères », en milieux spécifiques composés d'acteurs différents (ex : école comporte les enfants, les profs, les parents). Ce modèle reprend le concept d'espace « écosocial », qui met en évidence les relations entre l'individu (ou un groupe) et son environnement, et leurs influences réciproques. La création des normes se réalise ainsi par une communication complexe entre émetteurs, acteurs relais et récepteurs. Cependant, la place de plus en plus importante des médias, et notamment Internet, ainsi que les transformations sociales des dernières décennies (mobilité, mondialisation...)

requièrent un nouveau mode d'analyse. C'est pourquoi Lise RENAUD avance un modèle dynamique interactif écosocial, afin de comprendre le rôle de chaque acteur dans le façonnement de normes sociales. Elle considère 3 types d'intervenants dans l'émergence et la propagation d'idées :

- ceux en relation avec plusieurs sphères, propageant ainsi rapidement les idées ;
- les « informateurs », à l'affût de nouvelles informations qu'ils communiquent ensuite ;
- les « argumenteurs », capables de convaincre les autres.

Les relations inter-sphères font appel aux logiques d'acteurs et de pouvoir de CROZIER et FRIEDBERG : les normes développées n'auront pas la même « prestance », et ne seront pas adoptées de la même façon selon le ou les acteur(s) porteur(s) de cette norme. Les médias, et plus largement la sphère économique, bénéficient d'une popularité et mettent au devant de la scène un thème parfois oublié.

Il est à noter que ce modèle reste évolutif, et demeure dépendant des caractéristiques des sphères, des « organisations », qui elles-mêmes sont en perpétuel changement. L'apparition de nouveaux acteurs ou la disparition d'anciens modifient sans cesse l'équilibre entre instances et favorisent sinon l'émergence, au moins l'évolution des normes en place. Par exemple, le rôle des associations dans le domaine environnemental, relayé par les médias, tend à une sensibilité accrue des consommateurs (via des actions ponctuelles ou des campagnes soutenues) à l'écologie. En parallèle, le gouvernement adopte des mesures en rapport (entre autres) avec l'opinion publique.

En nous basant sur ce cadre interactionniste et nous aidant des apports de la psychologie sociale, nous allons démontrer en quoi le mouvement anti-gaspillage, composé de nombreux acteurs, peut être considéré comme une norme sociale en construction et qui sera bientôt adoptée par les

consommateurs français. Nous détaillerons trois éléments qui constitueront nos hypothèses :

- la dissonance cognitive des consommateurs, qui semblent aujourd'hui sensibles au gaspillage mais jettent toujours en pratique ;
- l'appropriation du thème « anti-gaspillage » par de nouveaux acteurs, en particulier les dispositifs marchands ;
- le rôle des jeunes générations dans le renforcement et la pérennisation de ce mouvement.

Chapitre 2 : Hypothèses et discussion

1. La présence d'une dissonance cognitive chez les consommateurs témoigne d'une nouvelle réflexivité

La dissonance cognitive résulte de l'incompatibilité entre deux éléments en relation, que nous appellerons cognitions. Par exemple, le décalage entre les actes d'un individu, son comportement, et les normes qu'il énonce (ou pour reprendre le vocabulaire psychologique, ses attitudes) est une forme de dissonance cognitive. Cet écart constitue, d'après le fondateur de ce concept FESTINGER, un état pénible pour l'individu. En effet, ce dernier aurait besoin de maintenir une cohérence et une stabilité entre idées et ses actions, il tendrait à la consonance (POITOU, 1974). Cet inconfort psychologique motive donc le sujet à limiter cet écart, c'est ce qu'on appelle l'état de dissonance cognitive (VAIDIS, 2011). En nous fondant sur cette hypothèse, qui semble toutefois largement acceptée dans le domaine de la psychologie, intéressons nous aux causes et aux modes de réduction de cette dissonance.

D'abord, elle est provoquée et s'impose d'elle-même par des éléments extérieurs : le choix entre deux alternatives, contrainte imposée *etc.* Ces facteurs vont soit impacter les attitudes, soit orienter le comportement d'un individu, créant ainsi un décalage entre plusieurs notions cognitives : entre les attitudes antérieures et postérieures au contact de l'élément déclencheur, entre norme et acte.

Le sujet, alors dans une situation inconfortable, va chercher à justifier son comportement, à rétablir une cohérence cognitive. Il dispose de plusieurs modes de réduction de la dissonance, induisant, sinon un changement radical, au moins une adaptation. La réponse, catégorisée en défensif ou en non défensif, reste dépendante de la résistance des cognitions (comportement ou attitude). Les recherches ont jusque-là porté essentiellement sur le changement d'attitude (FOINTIAT *et al*, 2013). Dans ce cas, l'individu modifie sa norme « habituelle » afin de justifier ses propres actes actuels, eux-mêmes orientés (et dans certains cas imposés) et qu'il se doit d'adopter pour rester intégré dans son groupe ou respecter l'autorité. Par exemple, l'expérience du jouet interdit montre que les enfants réagissent face à la menace en se privant de jouer avec leur jouet favori (comportement contre-attitudinal). Cependant, le degré de menace (faible ou forte) n'a pas le même impact : alors que la menace forte semble augmenter la dissonance chez le sujet (augmentation de la désirabilité de l'objet interdit), celle plus faible contribue à une adaptation de la cognition antérieure (réévaluation de l'objet). Le deuxième changement concerne le comportement. Il s'opère dans les cas où l'attitude ne peut être modifiée car faisant partie intégrante des normes sociales ; la transgresser correspondrait à une sorte de déviance, et par la suite une isolation du groupe d'appartenance. Le sujet adapte alors ses actes dans le sens de cette norme, soit en totalité (ex : un fumeur arrête de fumer définitivement) ou partiellement (ex : réduire la durée des douches pour économiser l'eau).

Essayons de transposer maintenant ce modèle de la dissonance cognitive à notre étude et au gaspillage alimentaire. Les entretiens exploratoires ont montré ce phénomène, comme le dit Mme J : « quand je regarde ma poubelle, il y a des choses que je jette que je devrais pas jeter par exemple » (cf annexe G). Cet état d'esprit se retrouve chez beaucoup de personnes interrogées. Ce paradoxe repose sur deux notions opposées : le mouvement anti-gaspillage prégnant sur l'espace public, que l'individu a la sensation de devoir appliquer, et les comportements individuels divergents de ce sentiment.

La première notion a été décrite dans notre première partie. Qu'en est-il de son impact sur les consommateurs ? Différents témoignages semblent montrer que ce

discours est aujourd'hui intériorisé dans l'esprit de certains individus. En effet, tous les intervenants interrogés, professionnels comme consommateurs, adoptent un genre de condamnation du gaspillage. Mme I, grâce à son expérience de terrain, parle de consensus, voire de « tabou » autour du thème (voir annexe D). Ces quelques retours du terrain sont confirmés par des mesures à grande échelle, notamment au niveau européen : 76% des répondants (citoyens de l'Union Européenne) estiment que les consommateurs, eux-mêmes, ont un rôle à jouer dans la lutte contre le gaspillage (*European Commission*, 2015). Cette attitude générale démontre une cohérence des discours individuels avec ceux des acteurs du mouvement, une intégration des enjeux. Cela semble s'inscrire dans une dynamique plus large d'action écologique des sujets. En effet, les études traitant de la sensibilité à l'environnement soulignent une action individuelle énoncée très forte sur le tri des déchets, menant à une vigilance accrue sur les achats en amont (CREDOC, 2010). Cet élément fait remarquer une position particulière de la gestion des déchets, et le rôle des ménages dans la protection de l'environnement. Cette opinion *a priori* publique, cette cognition globale se retrouve t-elle dans les pratiques ?

Les chiffres les plus récents du gaspillage des ménages demeurent suffisamment significatifs pour témoigner de comportements opposés aux attitudes citées : entre 20-30 kg/an/habitant, dont 7 kg de produits alimentaires encore emballés (Ministère de l'Agriculture, 2014). De plus, la perception du gaspillage est intéressante à analyser. Bien que conscients des enjeux et du thème, les consommateurs ne semblent pas appliquer le problème à eux-mêmes ; ils considèrent jeter moins que la moyenne nationale (cf partie 1- chapitre 2). Mme I reprend cette idée en expliquant que « les usagers n'ont pas conscience de leur propre gaspillage » (voir annexe D). Cette considération du problème existant externalise l'action du sujet et sa responsabilité ; ce phénomène n'incite pas le consommateur à lutter directement, en modifiant son comportement, contre le gaspillage.

L'existence d'une dissonance cognitive permet de poser l'hypothèse qu'elle catalysera un changement chez les consommateurs. Les mécanismes de réduction sont nombreux, cependant peu s'appliquent à notre étude. Le sujet

est soumis au discours ambiant anti-gaspillage et à la pression sociale associée : le consensus sur le thème entraîne une désapprobation implicite de jeter des aliments encore comestibles. Le système de valeurs, construit sur les bases de l'écologie, induit ce type de conduite. Ainsi, l'individu adopte une attitude de lutte contre le gaspillage, une autre norme sera condamnée implicitement, car non partagée par le groupe. Dans ce contexte, nous pouvons envisager que le consommateur ne justifiera pas son comportement contre-attitudinal, mais choisira plutôt une « rationalisation en acte », soit l'adoption durable de pratiques de non gaspillage. Pour résumer, le sujet est coincé entre la pression sociale de son groupe, qui l'incite à limiter son gaspillage, et son comportement déterminé par les causes que nous avons citées en partie 1, chapitre 1. Nous supposons que l'attitude de la société influencera d'autant plus l'individu que les messages « anti-gaspi » sont diffusés par une diversité d'acteurs à différents niveaux. Contraint, il optera pour une réduction de cette dissonance en adaptant ses pratiques, favorisées par l'apparition de plus en plus fréquente de solutions techniques.

Cette hypothèse de la dissonance cognitive avance un changement, qui demeure sous conditions. D'une part, ce concept est issu de la psychologie sociale, qui approfondit assez peu le rôle du groupe sur l'individu. Les résultats des études citées nourrissent cette hypothèse, cependant leur pertinence peut être mise en doute par leur ancienneté. Enfin, l'adoption de nouveaux comportements est tributaire de la participation de l'ensemble des acteurs, notamment marchands, qui facilite l'apparition de solutions techniques à portée du consommateur. Ce dernier point fait l'objet de notre seconde hypothèse.

2. L'appropriation du thème par les dispositifs marchands facilite l'adoption de comportements « anti gaspillage »

L'engouement des dispositifs marchands pour le mouvement « anti-gaspillage » est, nous l'avons vu, très récent. Il tend néanmoins à se démocratiser, par l'apparition de nombreux petits acteurs. Cela complète l'approche du consommateur dans la promotion de comportement « responsable », jusque-là assurée par les institutions et les associations. Notre

hypothèse réside dans le fait que la sphère économique, pour reprendre la terminologie de RENAUD, est l'acteur le plus pertinent dans la diffusion d'une nouvelle norme relative à la consommation, et à long terme son institutionnalisation.

Parallèlement, il semble que le levier économique soit un moyen efficace de limiter les pratiques de gaspillage. En effet, jeter de la nourriture correspond à jeter des ressources au niveau de la production, qui se traduisent au niveau du consommateur en prix, en argent. Ces pertes sont estimées à 28 milliards d'euros par an sur l'ensemble de la chaîne (Ministère de l'Agriculture, 2014) ; et autour de 100€ par habitant et par an, selon des mesures de foyers témoins (ADEME, 2014). Ce levier économique peut être majeur dans la prise de conscience de l'importance du gaspillage, et à terme dans la vigilance lors des achats, de la consommation. Cet argument se retrouve chez beaucoup d'acteurs du terrain interrogés, justifié par le contexte actuel de difficultés financières (précarité, crise économique, baisse du pouvoir d'achat). Ainsi, la rentrée de la sphère marchande dans le mouvement anti-gaspillage permet, dans un premier temps, d'atteindre une autre sensibilité du consommateur. De plus, le message délivré peut être entendu par un public plus large, car certains consommateurs n'ont pas accès ou ne légitiment pas les discours gouvernementaux et associatifs.

L'engagement des entreprises sur ce thème de gaspillage alimentaire favorisera l'adoption de mesures prévues au niveau gouvernemental, comme le changement des dates de péremption par des mentions plus claires (Ministère de l'Agriculture, 2013). La confusion sur ces informations (DLC, DLUO) génère des déchets, ce qui est aberrant en considérant que le produit reste consommable après la mention « date limite d'utilisation optimale ». 50% des consommateurs européens seraient concernés par ce phénomène (*European Commission*, 2015). Ainsi, les entreprises engagées dans un programme de limitation du gaspillage éviteront le lobbying envers de telles réglementations, et offriront aux consommateurs l'accès à une information plus claire.

Enfin, cette hypothèse se base essentiellement sur le phénomène que remarque DUBUISSON : la reprise de modèles « alternatifs » par les dispositifs

marchands. Se basant sur les exemples de la consommation de produits biologiques ou équitables, l'auteur estime que les fonctions marketing des entreprises innovent afin de proposer des biens ou services adaptés à ces communautés (DUBUISSON, 2009). En effet, la puissance des clients, que nous avons vue à travers des moyens comme le boycott, contraignent les acteurs économiques à s'adapter à leurs attentes.

« Pourquoi faire mes courses à Chronodrive et pas chez Intermarché drive ou des choses comme ça ? [...] il y a le côté économique, qu'ils soient pas chers. Mais c'est vrai que de savoir comment ils travaillaient et géraient leurs produits, [pour] moi ça a été une vraie force. » (Mme F, consommatrice de 24 ans - entretien du 3-01-2016 ; cf annexe H)

L'exemple de la « consommation éthique » est significatif : les distributeurs valorisent de plus en plus des partenariats avec des associations à but social, mettent en place des stratégies marketing axées sur ce thème (PAGES, 2005). Appliqué à notre étude, ce processus incitera la sphère économique à proposer de plus en plus de réponses au gaspillage global, et particulièrement individuel au niveau des distributeurs. Par exemple, l'offre de conditionnements plus adaptés, la limitation de promotions incitant au sur-achat, la vente de fruits et légumes déformés, seraient des mesures envisageables. De plus, des campagnes comme celle d'Intermarché (valorisation des produits hors calibre) sont support d'une sensibilisation d'un large public aux questions du gaspillage. En effet, la mobilisation de grandes structures a plusieurs avantages : d'une part, ce sont les clients de ces organisations (ici un distributeur) qui sont visés, touchant sans distinction toutes les catégories de population à travers le pays. D'autre part, ce genre d'action en faveur de l'environnement atteint la sensibilité de certains consommateurs qui, voyant des acteurs puissants s'organiser sur des questions d'intérêt général, se motiveront à agir eux-mêmes. En effet, certains échanges ont montré une attente des individus de solutions, de mobilisation collective avant d'agir eux-mêmes.

« Tout le monde est concerné par le gaspillage ! Mais pour agir, il faut être conscient des choses. Donc il faut qu'il y ait des gens qui proposent des solutions pour empêcher le gaspillage. » (Mme F, entretien du 3-01-2016 ; annexe H).

C'est ce changement de stratégie des entreprises, plus inscrite dans cette lutte

afin de mieux répondre aux discours ambiants et aux besoins latents de leurs clients, qui apporterait des solutions techniques et des opportunités de sensibilisation à grande échelle des individus.

Les nouvelles entreprises, basées totalement sur ce concept « anti-gaspi », prouvent cette tendance d'une marge de la sphère économique. Bien qu'ayant peu de poids, comparativement aux grandes firmes de distribution ou de production, les initiatives telles que Zéro Gâchis ou les Gueules Cassées offrent des solutions techniques aux consommateurs. On pourrait considérer ces actions à destination d'individus déjà sensibles au thème, mais elles détournent en fait la question principale du gaspillage en appuyant sur des motivations financières (prix réduits augmentant le pouvoir d'achat) ou hédoniques (qualité gustative identique pour moins cher). Ainsi, c'est le comportement d'achat du consommateur, une des principales causes de gaspillage individuel, qui est ici directement visé. Le changement radical de comportement, parfois clamé par certains acteurs associatifs (changement de paradigme des Gars'pilleurs), devient un objectif atteignable grâce aux alternatives proposées par des dispositifs marchands. Cette vision apolitique, demeurant dans l'esprit de la société de consommation actuelle, rassure certains individus, qui voient dans le changement plus de sacrifices que de bénéfices. Ces mesures variées répondent aux rationalités diverses des consommateurs : en valeur pour les plus sensibilisés à la lutte contre le gaspillage, en finalité pour une meilleure maîtrise du budget. A terme, les individus adoptent en routine ce comportement d'achat limiteur de déchets, s'inscrivant en habitude, par répétition de l'acte (réflexion sur les besoins alimentaires, achat de produits hors calibre moins chers *etc*).

Cependant, cette hypothèse ne prend pas en compte le changement des comportements de consommation, comme la gestion des stocks au sein du ménage ou la réutilisation des restes. C'est pourquoi l'engagement de la sphère marchande dans le mouvement anti-gaspillage ne se suffit pas à lui-même. Les interventions des autres acteurs, traditionnellement plus mobilisés dans la sensibilisation du grand public, sont essentielles pour l'institutionnalisation d'une norme de lutte contre le gaspillage. De plus, la nouveauté du phénomène interroge sur sa pérennité : les entreprises suivront-elles le mouvement encore

longtemps ? On pourrait considérer les campagnes d'Intermarché comme l'utilisation commerciale d'une mode passagère. Les firmes se retireraient ensuite en visualisant que ce mouvement est contre leurs intérêts de vente (cf entretien avec Mmes C & D, annexe I). Pourtant, l'apparition d'entreprises axées uniquement sur la lutte contre le gaspillage alimentaire nuance cette supposition. Toutefois, la prospérité de ces acteurs et l'engagement de plus en plus soutenu des grandes firmes dépendent des attentes des consommateurs sur ce thème. En effet, la sphère marchande demeure dépendante, entre autres, de ses clients, des acheteurs. Les individus doivent être encore sensibilisés, voire « formés » sur la lutte contre le gaspillage afin qu'ils restent demandeurs de solutions pratiques, qui elles-mêmes pérennisent cette tendance. Ainsi, l'éducation des jeunes générations apparaît comme le moteur principal de la pérennisation de nouvelles normes et des comportements associés. Ce sujet fera l'objet de notre dernière hypothèse.

3. L'éducation des jeunes générations pérennise les nouveaux comportements

La socialisation (primaire et secondaire) est en sociologie un mécanisme essentiel d'un processus d'apprentissage, d'adoption des normes sociales et des comportements associés. De nombreux auteurs ont étudié cette question (BOURDIEU, DURKHEIM, PIAGET...), mais nous garderons les théories de BERGER et LUCKMANN, qui adoptent une approche interactionniste. Le processus d'institutionnalisation induit une routinisation de pratiques apprises par l'individu tout au long de sa vie. LALHOU, bien que la critiquant, insiste sur l'efficacité de l'éducation des individus dans l'adoption de nouvelles normes (LALHOU, 2005). Ainsi, l'exemple du tri des déchets illustre bien ce phénomène : la génération née dans les années 90 a été soumise à une sensibilisation accrue autour du recyclage et des valeurs écologiques, en même temps que la montée des acteurs pro-environnementaux. A l'heure actuelle, cette pratique semble être intégrée par une majorité de personnes, y compris les générations d'avant. Cette hypothèse soulève donc deux questions : la socialisation est-elle aujourd'hui un moyen efficace de faire adopter de nouveaux comportements ? L'éducation et la sensibilisation des enfants participent-elles à la formation des

parents à certains gestes ?

Cette hypothèse est soutenue par différents constats. Les institutions officielles (gouvernement, écoles) prévoient d'intégrer ce thème dans les programmes scolaires généraux (Assemblée Nationale, 2015), en plus de former les futurs professionnels de la restauration à cette problématique (Ministère de l'Agriculture, 2013). Ces mesures participeraient à une première sensibilisation des jeunes générations aux enjeux. La mise en pratique est assurée par une journée annuelle au niveau national, consacrée à la question. De plus, certaines collectivités assurent, à travers la restauration collective, la continuité de ces actions. Par exemple, la Région Midi-Pyrénées (aujourd'hui étendue au Languedoc Roussillon) met en place un plan de lutte contre le gaspillage alimentaire, tant au niveau des cuisines que des élèves. Des actions sont proposées, comme la pesée du pain jeté en un service. La confrontation directe des jeunes au problème participe à leur sensibilisation et les engage même à agir.

« En Midi-Pyrénées, c'est une question [le gaspillage alimentaire] dont s'est emparé le Conseil Régional des Jeunes et ils en ont fait une journée [...] je pense qu'en tous cas ils ne prennent pas à la légère lorsqu'il y a des actions de lutte contre le gaspillage alimentaire. » (Mme J, entretien du 21-01-2016).

Ces interventions en milieu scolaire font écho à un engagement accru des jeunes dans la vie citoyenne. Cet aspect est essentiel dans la compréhension de ce type de mobilisation. L'exemple du service civique, c'est-à-dire l'engagement volontaire dans une organisation d'intérêt général, illustre cette volonté des personnes de moins de 25 ans de s'affirmer dans la société. Ce phénomène est d'autant plus à prendre en compte qu'il n'est plus marginal : 85000 jeunes ont réalisé un service civique depuis 2010, et les demandes augmentent au point de saturer les offres²⁸. Cette tendance suit une autre plus globale d'une attraction de ces populations vers les sphères associatives. Une progression de 32% a été

²⁸ Le Monde. *Cinq ans de service civique en chiffres*. 2015, [en ligne]. Disponible sur http://www.lemonde.fr/campus/article/2015/03/09/cinq-ans-de-service-civique-en-chiffres_4590039_4401467.html (consulté le 13-03-2016).

observée sur l'engagement bénévole des 15-35 ans²⁹. Ces éléments tendent à confirmer une volonté des jeunes à co-construire leur société et de participer aux problématiques générales. Appliqué au gaspillage, ce phénomène peut se traduire par un rapprochement des jeunes citoyens vers les acteurs (associatifs surtout) concernés, ou ancrer leurs pratiques selon les principes du mouvement « anti-gaspi ».

L'analyse sociologique requiert également d'étudier l'influence de l'institution familiale. Traditionnellement, elle demeure une source essentielle de transmission de valeurs. Comme nous l'avons vu, la protection de l'environnement, les valeurs écologiques sont relativement partagées par les consommateurs adultes. Leurs modèles de consommation, bien que n'étant pas totalement axés sur ces principes, en sont toutefois teintées, faisant apparaître quelques pratiques « écolo ». Ce modèle est observé par les enfants (lors des courses par exemple), puis objectivé. Ils l'admettent comme « allant de soi ». Les valeurs de responsabilité individuelle, de sobriété, de vigilance se retrouvant dans les modèles des parents sont donc reprises par les enfants. Les parents ont sur ce point un rôle majeur dans la familiarisation de l'enfant avec le monde de la consommation. Educateur, modérateur ou stimulateur de l'achat, médiateur, ces différentes fonctions participent à l'institutionnalisation du mode de consommation propre au foyer par les enfants (GOLLETY, 1999). De plus, la transmission du « monde institutionnel » renforce le « sens des réalités des parents » (BERGER *et al*, 2012). Ainsi, l'éducation des enfants consoliderait les convictions des parents, qui se doivent d'assumer les règles qu'ils transmettent.

Ce contexte global favoriserait d'abord une réflexivité des jeunes sur le thème du gaspillage alimentaire, ses enjeux et les solutions à mettre en place. Accompagnés par différents acteurs (école, parents, pairs *etc*), ils appliqueraient ces questionnements en pratique, grâce aux diverses solutions techniques proposées (pain en tranche ou lieu de pain en boule dans l'exemple de Mme J ; voir annexe G). Ce processus s'applique sur les générations ayant

²⁹ Institut National de la Jeunesse et de l'Education Populaire. *Forte hausse de l'engagement bénévole des jeunes*. [en ligne]. Disponible sur <http://www.injep.fr/article/forte-hausse-de-lengagement-benevole-des-jeunes-5478.html> (consulté le 13-03-2016).

connu le début de la mobilisation, soit les 15 ans et plus. Cependant, les plus jeunes se développent dans ce contexte de sensibilisation de masse du mouvement « anti-gaspi ». Bien que certains biais puissent interférer (non accès à l'information de la famille), ces enfants sont incités très tôt à adopter une réflexion et un comportement inhérent sur le gaspillage alimentaire. Ces raisonnements et pratiques seront vite objectivés par l'enfant, amorçant ainsi le processus d'institutionnalisation. Cette nouvelle génération deviendra plus tard de futurs consommateurs qui consolideront le mouvement anti-gaspillage, qui sera alors partagé par le plus grand nombre d'individus. La majorité devenant force de loi, les déviances observées (gaspillage ostensible, achat irréfléchi) seront alors implicitement condamnées, attribuant ainsi le caractère de norme sociale de l'anti-gaspillage.

Cependant, nous pouvons observer plusieurs exemples de socialisation dans le sens contraire (mouvement ascendant), inversée, où l'éducation des enfants amène un changement chez les parents. En effet, les enfants de migrants dont les parents ne parlent pas la langue s'intègrent à l'institution scolaire. Par ce biais, ils vont apprendre les normes sociales et les adopter, comme la langue par exemple. En ayant intériorisé cette règle, ils vont ensuite aider leurs parents à s'intégrer, à se « socialiser » dans la société d'accueil (traductions, aide aux papiers administratifs...). L'exemple de l'informatique est également probant : les enfants, plus à l'aise avec les nouvelles technologies car manipulées très tôt, apprennent à leur parents l'utilisation d'ordinateur ou de tablette. Ces anecdotes d'expérience personnelle sont confirmées par GOLLETY qui, sur l'exemple de la consommation (l'achat en particulier), remarque une nouvelle forme de « pouvoir » des enfants, aujourd'hui considérés comme « interlocuteurs actifs ». Ce changement de statut des enfants, devenant des jeunes consommateurs ayant un pouvoir de décision, montre une certaine influence de ceux-là sur le comportement de leurs parents.

En admettant la sous-hypothèse d'une socialisation inversée, analysons la pertinence de ce processus dans le changement de comportement ou d'attitude des parents. L'exemple cité par GOLLETY est l'apprentissage des gestes de tri aux enfants d'une commune (Neuilly Plaisance) par l'équipe pédagogique.

Mobilisés pour recycler le papier ou nettoyer les abords de voies ferrées, les enfants une fois rentrés chez eux, continuaient ces pratiques. Les parents observaient alors, mais ne répétaient pas forcément les actions. Dans ce cas, leurs enfants les rappelaient à l'ordre, justifiant leur comportement par les arguments qu'on leur avait enseigné. Les parents, dans ce cas, n'avaient d'autre choix que de se plier aux exigences. A mesure qu'ils répétaient les gestes de tri, ils les ont finalement intégrés dans leurs pratiques quotidiennes. Il apparaît dans cet exemple plusieurs conditions requises pour une réelle socialisation inversée. D'une part, l'enfant doit être écouté, estimé par ses parents et considéré comme interlocuteur légitime. Ensuite, les dispositifs d'éducation (l'école par exemple) doivent dispenser une information claire associée à une mise en pratique régulière des gestes. Enfin, l'enfant doit avoir la possibilité de répéter ces gestes chez lui. Cependant, cette dernière condition n'est pas indispensable : l'enfant, à défaut d'agir, redistribuera sous une forme particulière l'information qui lui a été transmise.

Ainsi, le cas du gaspillage alimentaire reste pertinent dans cette hypothèse de socialisation inversée. En effet, l'enfant a une place particulière dans la société française, il est considéré comme acteur à part entière (comme en témoigne les stratégies marketing ciblées). L'incorporation du thème dans les programmes scolaires, associée à une mobilisation de la restauration collective, recrée les conditions citées précédemment. L'enfant parlera de son expérience et pourra facilement répéter les gestes (finir son assiette, réutiliser les restes) et interroger ses parents. Ces derniers auront l'option d'ignorer ces « revendications », mais il est probable qu'ils se motivent à accompagner leur enfant dans cette démarche, eux-mêmes trouvant un intérêt financier.

Cependant, cette hypothèse du rôle des jeunes générations (par socialisation descendante ou inversée) rencontre certaines limites. En effet, l'anomie actuelle place de nombreuses institutions sur la scène publique, qui peuvent créer des règles divergentes. L'individu placé dans ce contexte aura du mal à légitimer tous ces acteurs en même temps, et en sacrifiera certains. Ainsi, la sphère scolaire peut perdre en efficacité et en influence, comme en témoignent certains retours de terrain (éducation populaire, nouvelles méthodes

pédagogiques *etc*). De plus, certaines études montrent que les 15-24 ans sont moins sensibles que les autres tranches de la population (European Commission, 2014). Cela peut être dû à de nombreux facteurs (autres préoccupations, manque de vision globale...), mais menace néanmoins l'adoption de normes sociales relatives à l'écologie. Enfin, nous avons vu que la socialisation mobilise de nombreux acteurs (école, parents, pairs, restauration collective, périscolaire...) qui doivent être engagés dans ce « mouvement anti-gaspi ». L'exemple du dispositif EPODE illustre que la réussite d'un changement de comportement est assurée par l'immersion du sujet dans un environnement propice à ce changement³⁰.

L'ensemble de ces éléments ne constitue que des hypothèses basées sur des faits observés et des applications théoriques. Il nous reste maintenant à vérifier ces suppositions sur le terrain, soit les consommateurs français. Pour cela, nous avons besoin de construire une méthodologie probatoire sur les bases de la sociologie, que nous allons détailler dans la troisième partie de ce mémoire.

³⁰ Epode European Network. Objectifs de l'EEN. [en ligne]. Disponible sur http://www.epode-european-network.com/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=56&lang=fr (consulté le 13-03-2016).

PARTIE 3 : METHODOLOGIE PROBATOIRE

Les entretiens exploratoires effectués pour la réalisation de ce mémoire (voir guide annexe J) ont mis en avant plusieurs facteurs, tel que la dissonance cognitive, que nous exploiterons dans une dimension quantitative dans la méthodologie probatoire.

Cette partie reprendra chaque hypothèse exposée précédemment pour détailler la méthodologie appropriée. Nous la construirons selon les points suivants :

- l'objectif de la recherche (reprise d'éléments clés de l'hypothèse) ;
- la méthode d'enquête (qualitative ou quantitative) ;
- l'échantillonnage de l'étude (population, proportion) ;
- les outils à mettre en place.

Chapitre 1 : Démonstration d'une dissonance cognitive et son mode de résolution

Objectifs :

- Déterminer l'existence d'une dissonance cognitive entre normes et pratiques chez les consommateurs autour du gaspillage alimentaire.
- Déterminer si cette dissonance induit un changement de comportement chez l'individu.

Méthode d'enquête :

Quantitative

Le choix de cette méthode est justifié par la présence d'éléments qualitatifs issus des entretiens exploratoires et de l'analyse théorique. La représentativité des résultats permettra de valider ou non l'hypothèse d'une dissonance cognitive chez les consommateurs, induisant un changement de comportement.

De plus, cette méthode pourra démontrer le poids de certains déterminants sociaux dans cette hypothèse (âge, sexe, situation familiale...).

Echantillonnage :

Les consommateurs étant une population très variée, nous devons restreindre la population mère. Pour des raisons logistiques, nous nous baserons à l'échelle de la Haute-Garonne (1 279 349 habitants en 2012³¹). Nous avons vu que le mouvement « anti-gaspi » est assez récent ; les individus à interroger doivent avoir connu une société sans mobilisation sur cette question. De plus, ils doivent être autonomes sur leurs pratiques. Nous nous concentrerons donc sur une population âgée entre 15 et 80 ans. Les effectifs de cette tranche sont d'environ 954 000 habitants, donc consommateurs entre 15 et 74 ans.

L'échantillonnage doit se faire de façon aléatoire par recherche de coordonnées (téléphone, mail) ou en contact direct dans la rue. Par manque de base de données accessible, l'enquête se déroulera à proximité de points d'achats ou de consommation alimentaires : restaurants, épiceries, marchés, grandes surfaces. Les modes de consommation étant divers, il est important de pointer aux différents lieux de consommation :

- restauration rapide ;
- autre restauration commerciale ;
- marchés, épiceries, agriculture biologique ;
- grandes surfaces.

Bien qu'un échantillonnage en Haute-Garonne ne soit pas représentatif de la population nationale, il peut donner un aperçu de la diversité des consommateurs (milieu urbain/rural, catégories socioprofessionnelles variées). L'échantillonnage se doit d'être aléatoire, c'est pourquoi 1 personne sur 10 sera interrogée.

Outil :

Questionnaire en face à face

La méthode face à face, bien que plus lourde, reste la plus pratique dans notre situation de rencontre de personnes en mouvement. L'enquêteur pourra ainsi capter l'attention du répondant.

³¹ INSEE. *Département de la Haute-Garonne - Dossier complet*. [en ligne]. Disponible sur http://www.insee.fr/fr/themes/dossier_complet.asp?codgeo=DEP-31 (consulté le 16-03-2016).

Tableau 1 : Plan de traitement de l'hypothèse 1

Sous-hypothèses	Indicateurs	Questions	Croisement de données
Il existe une dissonance cognitive chez le consommateur	Décalage entre norme/pratique (identifier les pratiques à risque)	1-Est-ce que vous jetez ? 2-Trouvez-vous le gaspillage important ? • à détailler	1 & 2 1 & profil 2 & profil
La dissonance incite le consommateur à gaspiller moins	Satisfaction de la situation actuelle	3-Pensez-vous gaspiller beaucoup ? 4-Souhaiteriez-vous gaspiller moins ?	1 & 3 3 & 4 2 & 4
Le changement de comportement est le mode de réduction privilégié	Propension à changer de comportement d'achat et/ou de consommation	5-Seriez-vous prêt à acheter moins ? 6-Seriez-vous prêt à limiter vos envies de nouveauté ? 7-Seriez-vous prêt à partager ?	4 & 5 5 & profil 4 & 6 6 & profil 4 & 7 7 & profil

Le tableau 1 résume le plan de traitement de ce questionnaire. Trois axes sont développés : la présence d'une dissonance, si elle convient à l'individu et dans la possibilité d'un changement de comportement.

Dans le cadre de l'enquête (questionnaire de rue), l'entretien se doit d'être rapide et efficace. C'est pourquoi peu de questions sont posées (voir détail dans l'encadré).

Pratiques :

1/Il vous arrive de jeter un ou des aliment(s) parce qu'il(s) était (-ent) périmé(s) :

- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Une fois par semaine
- ☐ Une fois par mois
- ☐ Moins d'une fois par mois

2/Lorsque vous faites vos courses, vous :

- ☐ Faites une liste de vos besoins (et vous y tenez)
- ☐ Achetez vos produits de préférence en promotion (ex : 2 pour le prix d'un)
- ☐ Achetez selon vos envies du moment

3/A la fin d'un repas, vous :

- ☐ Finissez votre assiette même si vous n'avez plus faim
- ☐ Conservez vos restes en vue de les manger plus tard
- ☐ Jetez tout ce qu'il reste

Normes :

4/Pour vous, le gaspillage alimentaire est un problème important.

Pas du tout d'accord 0 1 2 3 4 5 *Tout à fait d'accord*

5/Pour vous, nos modes de consommation sont sources de trop de gaspillage.

Pas du tout d'accord 0 1 2 3 4 5 *Tout à fait d'accord*

6/Je pense que les consommateurs gaspillent beaucoup.

Pas du tout d'accord 0 1 2 3 4 5 *Tout à fait d'accord*

7/Vous estimez gaspiller beaucoup vous-mêmes.

Pas du tout d'accord 0 1 2 3 4 5 *Tout à fait d'accord*

8/Vous aimeriez gaspiller moins.

Pas du tout d'accord 0 1 2 3 4 5 *Tout à fait d'accord*

9/Seriez-vous prêt à acheter moins pour gaspiller moins ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Ne se prononce pas

10/Seriez-vous prêt à limiter vos envies de variété pour finir les restes de la veille ? (exemple : manger des haricots deux repas de suite)

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Ne se prononce pas

11/Seriez-vous prêt à partager vos aliments se périssant bientôt (avec vos voisins, vos amis...) ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Ne se prononce pas

12/ Quelle(s) serait (-ent) le(s) raison(s) qui vous ferait adopter ces pratiques ?

- ☐ Economiser de l'argent
- ☐ Protection de l'environnement
- ☐ Souci d'équité
- ☐ Sans raisons particulières

13/Parlez-vous du gaspillage alimentaire avec vos proches ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

14/Si oui, quelles réactions ont vos proches sur cette question ?

15/Profil

Situation familiale :

Age :

- ☐ Célibataire
- ☐ En ménage sans enfants
- ☐ En ménage avec enfants
- ☐ Parent seul avec enfant(s) à charge
- ☐ Autre :

Genre :

- ☐ Femme
- ☐ Homme

Profession :

Lieu d'habitation :

- ☐ Rural
- ☐ Urbain

Chapitre 2 : La mobilisation des dispositifs marchands motive un changement chez le consommateur

Objectifs :

- Déterminer la perception des consommateurs quant à l'engagement des acteurs économiques dans la lutte « anti-gaspi »
- Quantifier cette perception et tester sa représentativité

Méthode d'enquête :

Qualitative & quantitative

La première phase qualitative se concentrera sur la perception des consommateurs sur les distributeurs (GMS, marchés...) et sur leur rôle dans le gaspillage. Ces informations permettront d'affiner l'hypothèse, connaître sa pertinence. Si les entretiens tendent à la confirmer, la phase quantitative évaluera la tendance des consommateurs à agir en parallèle des distributeurs.

Echantillonnage :

La première phase qualitative se fera sur le volontariat, auprès de surfaces de distribution (GMS, marchés, épicerie). L'entretien durant 1h-1h30, une première phase de contact sera prise sur le lieu, pour convenir ensuite d'un entretien ultérieur. Il s'agit ici d'atteindre les « *gate-keepers* », soit les individus contrôlant les achats du foyer et « responsable » de l'alimentation (achat, cuisine, gaspillage associé). En effet, ce sont ces personnes qui sont en relation directe avec les distributeurs et les plus susceptibles d'être sensibles à aux actions portées par eux.

La phase quantitative se réalisera autour des points évoqués précédemment. Dans un souci de représentativité, les zones rurales et urbaines seront distinguées. Cependant, l'étude se concentrera sur le département de la Haute-Garonne, pour raisons logistiques.

Outil :

- Guide d'entretien individuel (voir tableau 2)

Phrase d'introduction : « Bonjour, je suis étudiant en master 1 alimentation et je réalise un travail de recherche sur la consommation et le gaspillage alimentaire. Pour se faire, j'ai besoin d'interroger des personnes volontaires afin de récolter des avis de consommateurs. L'entretien durera environ une heure. Seriez-vous d'accord pour participer à cette étude ? Dans ce cas, nous pourrions convenir d'un rendez-vous. »

Tableau 2 : Guide d'entretien individuel de l'hypothèse 2

Thème	Questions	Relances
Présentation de chaque participant	Situation familiale Age, profession	Nombre enfants, vie maritale
Les canaux d'approvisionnement	Où faites-vous principalement vos courses/achats alimentaires ? Pour quelles raisons ?	Fréquence des achats, produits achetés, distance domicile/lieu d'achat
- Perception des canaux	Y a t-il des produits que vous achetez à des lieux spécifiques ? Pour quelles raisons ?	Leviers dans le choix du

- Influence sur les comportements d'achat	Comment faites-vous vos achats ? Comment définiriez-vous un magasin « responsable » ? La valorisation d'une « responsabilité » des magasins vous inciterait -elle à changer votre lieu d'achat ? Est-ce que vous qualifieriez les GMS de « responsable » ?	canal d'appro. Organisation (liste de courses, à l'envie, aux promotions...) Valeurs associées aux distributeurs, valeurs associées à la consommation
Sensibilité au gaspillage	Le gaspillage est-il un problème important pour vous ? Dans quelle mesure ? Selon vous, qui gaspille le plus en France ? Selon vous, le consommateur est-il suffisamment informé des mesures anti gaspi ? Pour vous, que signifie « lutter contre le gaspillage alimentaire » ? Au niveau individuel ?	Enjeux, valeurs associées au gaspillage, niveau de connaissance <u>Pratiques</u> Rôle des achats, consommation au sein du ménage, à l'extérieur...
Perception des actions portées par les canaux	Selon vous, l'anti gaspi est-il porté par les médias ? Les entreprises ? Pour vous, est-ce que les distributeurs ont-ils un rôle à jouer dans la lutte contre le gaspillage ? Dans quelle mesure ? Iriez-vous plus volontiers vers des distributeurs affichant leur lutte contre le gaspillage ? Pour quelles raisons ? Quels types d'actions, portées par les distributeurs, vous inciteraient à agir vous-mêmes contre le gaspi ? Connaissez-vous des actions de ce type, portées/véhiculées par des distributeurs ?	Campagne Intermarché, connaissances des initiatives Importance du prix, valorisation de produits hors calibre... Perception d'une sensibilisation ?

- Questionnaire en face à face

Le face à face est plus à même de retenir l'attention des répondants, qui sont alors en mouvement (rentrée/sortie du magasin). Nous opterons pour un questionnaire court pour faciliter la récolte de données. La phase exploratoire permettra de compléter cette première version du questionnaire, en adaptant

les modalités en fonction des points soulevés.

1/ Où faites-vous principalement vos achats alimentaires ?

- ☐ Grandes surfaces (hyper/supermarchés)
- ☐ Marchés de proximité
- ☐ Epicerie spécialisées (bio *etc...*)
- ☐ Autre (précisez) :

2/ Pour quelle(s) raison(s) avez-vous choisi ce mode d'approvisionnement ? (2 maximum)

- ☐ Prix
- ☐ Proximité
- ☐ Qualité des produits
- ☐ Démarche « responsable » (écologique, éthique...)
- ☐ Autre (précisez) :

3/ Pour vous, les distributeurs ont-ils un rôle à jouer dans la lutte contre le gaspillage alimentaire ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

4/ Trouvez-vous que les distributeurs jouent aujourd'hui un rôle important dans la lutte contre le gaspillage alimentaire ?

Pas du tout d'accord 0 1 2 3 4 5 *Tout à fait d'accord*

5/ L'engagement des distributeurs dans la lutte contre le gaspillage vous motiverait-il à agir vous-mêmes ?

Pas du tout d'accord 0 1 2 3 4 5 *Tout à fait d'accord*

6/Profil

Situation familiale :

Age :

- ☐ Célibataire
- ☐ En ménage sans enfants
- ☐ En ménage avec enfants
- ☐ Parent seul avec enfant(s) à charge
- ☐ Autre :

Genre :

- ☐ Femme
 - ☐ Homme
- Profession :*

Lieu d'habitation :

- ☐ Rural

Urbain

Chapitre 3 : La sensibilisation des jeunes sur le gaspillage alimentaire forme de futures générations responsables.

Objectifs :

- Déterminer la perception des jeunes sur les campagnes de sensibilisation
- Identifier l'impact de ces actions sur leurs comportements présents et futurs
- Déterminer leur rôle au sein de la famille autour de la lutte contre le gaspillage

Méthode d'enquête :

Quantitative

L'objectif étant de déterminer l'impact des campagnes de sensibilisation à l'échelle d'une génération, la méthode quantitative se présentait comme indispensable. De plus, nous souhaitons visualiser et chiffrer la propension des jeunes à adopter durablement des comportements de lutte contre le gaspillage. Enfin, cette méthode permet d'identifier le rôle de déterminants sociaux (âge etc).

Echantillonnage :

La population étudiée doit avoir été en contact prolongé à une/des campagne(s) de sensibilisation, pour mesurer leur impact sur les comportements. De plus, les individus doivent avoir une certaine maturité afin de se projeter dans le futur et avoir conscience de ses pratiques. Ainsi, la population lycéenne semble correspondre aux critères ; l'évaluation à ce niveau permettra de déterminer l'arrivée ou non de nouvelles pratiques chez la prochaine génération.

Il faut néanmoins établir un échantillonnage représentatif de la population lycéenne : les établissements généraux, mais aussi professionnels et techniques sont à inclure dans l'enquête. Pour des raisons logistiques, l'étude se concentrera sur la région Midi-Pyrénées, grâce à l'aide de la Région (stage effectué).

Outil :

- Questionnaire auto-administré (voir encadré)

Le mode de diffusion étant en classe ou au self, un questionnaire auto-administré permettra de toucher un maximum de lycéens en limitant les besoins humains.

Plan de traitement (voir tableau 3)

Tableau 3 : Plan de traitement de l'hypothèse 3

Sous-hypothèses	Indicateurs	Questions	Croisement des données
Les lycéens sont réceptifs aux campagnes de sensibilisation	Importance attachée aux actions.	1-Citez au moins une action de sensibilisation au gaspillage qui vous a marqué.	1 & 2 1 & niveau étude
	Mémorisation des informations.	2-Le gaspillage alimentaire est-il un problème important en France ? 3-Qui est le premier producteur de gaspillage en France ?	2 & profil
Les campagnes impactent les comportements des lycéens en faveur de la lutte anti gaspi	Pratiques avant/après	4-Avant la campagne, à quelle fréquence vous arrivait-il de jeter des aliments ? 5-Depuis la campagne, trouvez-vous que vous jetez moins souvent des aliments?	4 & profil 2 & 4 2 & 5 5 & profil
	Importance attachée au sujet avant/après campagne	6-Votre perception du gaspillage a-t-elle changé depuis la campagne ?	6 & profil
Les pratiques adoptées sont une habitude et s'inscrire dans la durée	Degré d'intériorisation de la norme anti-gaspi	7-Est-ce que faire attention au gaspillage est une habitude pour vous ?	2 & 7 7 & âge
		8-Avez-vous l'impression que cette attention est	7 & niveau étude 8 & profil

		contraignante dans votre vie de tous les jours?	
	Perception de ces pratiques dans une projection	9-Pensez-vous avoir cette habitude dans les prochaines années ?	2 & 9 7 & 9
Le lycéen joue un rôle de régulateur du gaspillage chez lui	Relation au sein de sa famille (écoute)	10-Parlez-vous de votre journée chez vous ?	
		11-Parlez-vous du gaspillage alimentaire dans votre famille ?	10 & 11 2 & 11 7 & 12
	Pratiques à la maison : famille et lycéen	12-Avez-vous l'impression que votre famille jette beaucoup d'aliments ?	2 & 12 11 & 12 2 & 13
		13-Faites-vous attention au gaspillage chez vous ?	7 & 13 9 & 13

1/Citez au moins une action de sensibilisation au gaspillage qui vous a marqué :

.....

2/Le gaspillage alimentaire est-il un problème important en France ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

3/Qui est le premier gaspilleur en France (selon contenu de la campagne) ?

- ☐ Les grandes surfaces
- ☐ Les industriels
- ☐ Les ménages
- ☐ Les producteurs

4/Avant la campagne, à quelle fréquence vous arrivait-il de jeter des aliments (chez vous, au self) ?

- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Une fois par semaine
- ☐ Une fois par mois
- ☐ Moins d'une fois par mois

5/Depuis la campagne, trouvez-vous que vous jetez moins souvent qu'avant des aliments?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

6/Trouvez-vous le gaspillage est un problème plus important depuis la campagne ?

Pas du tout d'accord 0 1 2 3 4 5 *Tout à fait d'accord*

7/Est-ce que faire attention au gaspillage est une habitude pour vous ?

Pas du tout d'accord 0 1 2 3 4 5 *Tout à fait d'accord*

8/Avez-vous l'impression que cette attention est contraignante dans votre vie de tous les jours?

Pas du tout d'accord 0 1 2 3 4 5 *Tout à fait d'accord*

9/Pensez-vous avoir cette habitude dans les prochaines années ?

Pas du tout d'accord 0 1 2 3 4 5 *Tout à fait d'accord*

10/Parlez-vous de votre journée chez vous ?

☐ Oui

☐ Non

11/Parlez-vous du gaspillage alimentaire dans votre famille ?

☐ Oui

☐ Non

12/Avez-vous l'impression que votre famille jette beaucoup d'aliments ?

Pas du tout d'accord 0 1 2 3 4 5 *Tout à fait d'accord*

13/Faites-vous attention au gaspillage chez vous ?

Pas du tout 0 1 2 3 4 5 *Tout à fait*

14/ Profil

Niveau d'études :

Age :

☐ Seconde

☐ Première

☐ Terminale

☐ BTS

☐ Autre

Genre :

☐ Femme

☐ Homme

Lycée

☐ Général

☐ Technologique

☐ Professionnel

Les questionnaires présentés ici seront soumis à vérification (compréhension des questions, longueur, pertinence des questions...) avant soumission aux répondants.

CONCLUSION

Le gaspillage alimentaire est assimilé aujourd'hui comme une question d'intérêt public. Ses enjeux lui procurent une légitimité, expliquant l'engagement de tant d'acteurs dans sa lutte. La vague récente de mesures institutionnelles et d'actions associatives se concentrent essentiellement sur la sensibilisation des consommateurs sur le thème. Parallèlement, les acheteurs individuels sont devenus de plus en plus citoyens, chaque acte sous-tend une responsabilité à son échelle.

Il y a maintenant plusieurs années que le mouvement de lutte contre le gaspillage a pris forme ; nous nous sommes donc attachés à réaliser une sorte de bilan. L'hypothèse de la dissonance cognitive fait état d'une certaine efficacité de cette sensibilisation des consommateurs, qui les interroge sur leur propre impact. Nous avons montré que la sphère économique, et dans la continuité la sphère médiatique, avaient un réel pouvoir d'action dans les domaines de l'information et l'application de comportements limiteurs de gaspillage. De plus, ces agents ont contribué fortement à la constitution de notre société de consommation actuelle ; ils seront également engagés dans ses changements profonds. Ainsi, la perception de ces acteurs (nous avons choisi les distributeurs pour plus de pertinence dans notre étude) par les consommateurs devra être évaluée afin de connaître l'influence réelle sur les comportements d'achats. Enfin, l'éducation des jeunes générations, largement promue par les dispositifs institutionnels, est le dernier point que nous avons relevé pour déterminer la pérennisation de comportements « anti-gaspi ». La sensibilisation des enfants est un processus répandu dans l'adoption de nouvelles pratiques, et plus largement de normes, comme en témoignent les nombreuses actions d'éducation alimentaire, nutritionnelle *etc.*

Ces différents éléments soulevés, et leur validation par la méthodologie proposée, révéleront la présence d'un changement ou non dans les normes de consommation chez les individus. Il est important de nuancer cette étude par le manque de chiffres très récents : le premier PNA prévoyait une vague de quantification et de qualification du gaspillage alimentaire. Ces informations

permettront une première évaluation des dispositifs mise en place. De plus, les résultats de notre étude montreront d'une part l'évolution de la perception du gaspillage alimentaire. D'autre part, nous pourrions déterminer la propension des consommateurs à adapter leurs pratiques, en fonction de nouvelles valeurs. En effet, on constate la montée des courants écologiques, l'adoption de gestes quotidiens en faveur de l'environnement (couper l'eau, éteindre les lumières...). Le cas du gaspillage alimentaire s'inscrit dans ce contexte ; mettre en évidence un changement de comportement sur ce thème peut être interprété comme une modification des systèmes de valeurs de notre société. A l'heure du bilan de nos modes de vie occidentaux, les appels à « bouger les choses », « changer notre monde » se font de plus en plus nombreux. Les mentalités évoluent, les cadres sociaux se transforment ; la question du gaspillage alimentaire semble cristalliser ces profondes mutations. Ainsi, l'étude de ce domaine participe à la compréhension de ces phénomènes d'évolution sociale, avec des sondages d'opinions ou des travaux plus approfondis sur les systèmes de valeurs et normes des individus.

Enfin, l'objectif est de comprendre le public que l'on veut sensibiliser, ses motifs d'actions, ses perceptions du thème abordé. L'approche interactionniste paraît la plus appropriée, afin de prendre en compte le sujet lui-même, mais aussi son environnement et les relations qui peuvent l'influencer. Les hypothèses avancées et leur validation permettront d'établir un réel état du niveau de la sensibilisation des consommateurs. Ces informations pourront être utilisées à une proposition d'amélioration des stratégies mises en place aujourd'hui sur la lutte contre le gaspillage alimentaire, à destination des consommateurs. La deuxième année de master me permettra d'accomplir ces objectifs et d'orienter les recherches vers une perspective d'amélioration des méthodes existantes. L'évaluation présentée dans cette étude pourrait être extrapolée à un cadre plus général que celui du gaspillage alimentaire : les changements autour de la consommation alimentaire peuvent être estimés par cette méthode. Cette perspective correspondrait à mon projet professionnel de participer aux politiques nationales autour de l'alimentation.

Bibliographie

Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME). *Campagne nationale de caractérisation des ordures ménagères - Résultats année 2007*, 2009, 6 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.optigede.ademe.fr/gaspillage-alimentaire> (consulté le 22-02-2016).

Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME). *Opération foyers témoins pour estimer les impacts du gaspillage alimentaire des ménages - Rapport national*. 2014, 54 p. [en ligne]. Disponible sur https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/rapport_national_provisoire_ga_menages.pdf (consulté le 11-03-2016).

Assemblée Nationale. *Proposition de loi relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire*. 2015, [en ligne]. Disponible sur <http://www.assemblee-nationale.fr/14/propositions/pion3052.asp> (consulté le 23-02-2016).

Assemblée Nationale. *Projet de loi relatif à la transition énergétique pour la croissance verte - Article 22 undecies*. 2015, [en ligne]. Disponible sur <http://www.assemblee-nationale.fr/14/ta/ta0519.asp> (consulté le 23-02-2016).

BAUDRILLARD Jean. Théorie de la consommation, in *La société de consommation*, Saint Amand : Denoël, 1970, p. 59-143

BERGER P, LUCKMANN T. *La société comme réalité objective*, in *La construction sociale de la réalité* [1966]. Paris : Armand Colin, 2012, p. 101-211.

BERNOUX Philippe. *Sociologie du changement*. 2004, Editions du Seuil (2010), 368p.

BOUDON Raymond. *Déclin de la morale ? Déclin des valeurs ?* Paris : Presses Universitaires de France, 2002, 113 p.

BOUDON R., BESNARD P., CHERKAOUI M. *et al.* Normes, in *Dictionnaire de la sociologie*. Paris : Larousse, 1999, p. 163.

CONSALES G., FESSEAU M., PASSERON V. *La consommation des ménages depuis cinquante ans*, 2009, 19 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=CONSO09c (consulté le 27-11-2015)

CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie). *Les Français avancent à grands pas sur la longue route écologique*. 2010, 125p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C272.pdf> (consulté le 7-03-2016).

DEMEULNAERE Pierre. *Les normes sociales - Entre accords et désaccords*. Paris : Presses Universitaires de France, 2003, 292 p.

DE SILGUY Catherine. *La lutte des villes contre les ordures*, in *Histoire des hommes et de leurs ordures : du Moyen-âge à nos jours* (nouvelle édition), Paris : le Cherche-Midi, 2009, p. 13-81.

DROUARD Alain, *Les Français et la table - Alimentation, cuisine, gastronomie du Moyen-âge à nos jours*, Paris : Ellipses, 2005, 152 p.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie. *La consommation engagée*. Paris : Les Presses, 2009, 143 p.

DUJARIER M-A. *Le travail du consommateur*, Paris : La Découverte, 2008, 261 p.

DURKHEIM Emile a. *Le suicide*. [1930] Paris : Presses Universitaires de France, 2013, 463 p.

DURKHEIM Emile b. *De la division du travail social*. [1930] Paris : Presses Universitaires de France, 2013, 416 p.

ETIENNE J., BLOESS F., NORECK JP *et al.* *Normes et régulation sociales*, in *Dictionnaire de sociologie*. Paris : Hatier, 2004, p. 297-303.

European Commission - Eurobaromètre. *Attitudes of European citizens towards the environment*. 2014, 161 p., [en ligne]. Disponible sur <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/yearFrom/2010/yearTo/2016/search/environment/surveyKy/2008> (consulté le 16-02-2016).

European Commission - Eurobaromètre. *Food waste and date marking - Summary*. 2015, 21 p. [en ligne]. Disponible sur <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2095> (consulté le 11-03-2016).

FERREOL G, CAUCHE P, DUPREZ J-M *et al.* *Normes*, in *Dictionnaire de sociologie* (4^e édition). Paris : Armand Colin, 2011, p. 129.

FERRIERES Madeleine. *Histoire des peurs alimentaires - Du Moyen-âge à l'aube du XXe siècle*. Paris : Seuil, 2002, 472 p.

FISCHLER Claude. *L'Homnivore*, Paris : Odile Jacob, 2001, 440p.

FOINTIAT V., GIRANDOLA F., GOSLING P. *La dissonance cognitive - Quand les actes changent les idées*. Paris : Armand Colin, collection U, 2013, 239 p.

Food and Agriculture Organization (FAO). *Pertes et gaspillages alimentaires dans le monde - Ampleur, causes et prévention*, 2012, Rome, 41 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.fao.org/docrep/016/i2697f/i2697f.pdf> (consulté le 8-12-2015).

GAROT Guillaume. *Lutte contre le gaspillage alimentaire : propositions pour une politique publique*. 2014, 51p. [en ligne]. Disponible sur <http://agriculture.gouv.fr/guillaume-garot-remet-son-rapport-sur-le-gaspillage-alimentaire> (consulté le 16-03-2016).

GOLLETY Mathilde. *Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer...* Décision marketing n° 18, 1999, p. 69-80. [en ligne]. Disponible sur https://www.jstor.org/stable/40592701?seq=8#page_scan_tab_contents (consulté le 13-03-2016).

GUILLOU M., MATHERON G. *Réduire les pertes et gaspillage à la consommation, la distribution et la transformation*, in *9 milliards d'hommes à nourrir*, 2011, Paris : François BOURIN, p. 81-105

HERPIN Nicolas, *Sociologie de la consommation*. Paris : La Découverte, collection Repères, 2004, 128p.

HIRSCHMAN Albert. *Défection et prise de parole*, Paris : Fayard, 1995, 212 p.

Journal officiel de l'Union Européenne. *Règlement d'exécution n°543/2011*. 2011, 163 p. [en ligne]. Disponible sur <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R0543&from=fr> (consulté le 15-03-2016).

LALHOU Saadi. *Peut-on changer les comportements alimentaires?* Cahiers de Nutrition et de diététique, n° 40 (2), 2005, p. 91-96, [en ligne]. Disponible sur [http://eprints.lse.ac.uk/33153/1/Peut-on_changer_les_comportements_alimentaires_\(lsero\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/33153/1/Peut-on_changer_les_comportements_alimentaires_(lsero).pdf) (consulté le 03-03-2016)

Ministère de l'Agriculture de l'Alimentation et de la Forêt, *Programme National pour l'Alimentation*, 2011, 76 p. [en ligne]. Disponible sur <http://agriculture.gouv.fr/file/pna-09022011pdf> (consulté le 15-10-2015)

Ministère de l'Agriculture de l'Alimentation et de la Forêt, *Le nouveau Programme National pour l'Alimentation*, 2014, 10 p. [en ligne]. Disponible sur <http://agriculture.gouv.fr/un-nouveau-souffle-pour-le-programme-national-pour-l'alimentation> (consulté le 30-10-2015).

Ministère de l'Agriculture de l'Alimentation et de la Forêt, *Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire - Dossier de presse*, 2013, 23 p. [en ligne]. Disponible sur <http://agriculture.gouv.fr/guillaume-garot-presente-le-pacte-national-de-lutte-contre-le-gaspillage-alimentaire-1> (consulté le 2-11-2015).

Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie (Commissariat Général au Développement Durable). *Les Opinions et pratiques environnementales des Français en 2013*, 2014, 9 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/environnement/s/opinion-pratiques-opinion-environnement.html?tx_ttnews%5Btt_news%5D=10756&tx_ttnews%5Bcatdomaine%5D=1239&cHash=fdc81d044b8f184aca6451d96469f902 (consulté le 5-12-2015)

Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie (Commissariat Général au Développement Durable). *Les perceptions sociales et pratiques environnementales des Français de 1995 à 2011*, 2011, 70 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Les-perceptions-sociales-et.html> (consulté le 5-12-2015)

Ministère de l'Ecologie du Développement Durable et de l'Énergie, *Réduction du gaspillage alimentaire - État des lieux et pistes d'action*, 2012, 76 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_final_gaspillage_alimentaire_nov2012.pdf (consulté le 16-11-2015).

PAGES Caroline. *L'entrée de l'éthique sur le marché*, in *La grande distribution face à la consommation engagée : le cas du marketing éthique*. Mémoire de maîtrise d'économie sociale, Toulouse : Université de Toulouse - Jean Jaurès, 2005, p 29-51.

PAUTARD Eric. *Vers la sobriété électrique - Politiques de maîtrise des consommations et pratiques domestiques*. Thèse de doctorat en sociologie, Toulouse : Université de Toulouse - Jean Jaurès, 2009, 627 p.

PINTO Louis. *La gestion d'un label politique : la consommation*. Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 91-92, 1992. pp. 3-19. [en ligne]. Disponible sur http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1992_num_91_1_3002 (consulté le 17-02-2016).

POITOU Jean-Pierre. *La dissonance cognitive*. Paris : Armand Colin, collection U, 1974, 125 p.

POULAIN Jean-Pierre. *Sociologies de l'alimentation* (3^e édition), Paris : Presses Universitaires de France, 2013, 287p.

RENAUD L., AUBE S., BEAULIEU S. et al. *Les médias et la santé - de l'émergence à l'appropriation des normes sociales*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 2010, 429 p.

RUMPALA Yannick, *La « consommation durable » comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation*. 2009, [en ligne]. Disponible sur <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2009-5-page-967.htm> (consulté le 7-02-2016).

SAHLINS Marshall, *La première société d'abondance*, in *Âge de pierre, âge d'abondance : l'économie des sociétés primitives*. Paris : Gallimard, 1972, p 37-81.

SCHLIENGER JL, MONNIER L. *Heurs et malheurs de l'alimentation - De Lucy à McDonald's*. Paris : Armand Colin, 2013, 349 p.

SEBANNE Maxime. *Étude exploratoire des comportements de gaspillage en restauration collective*. Mémoire de master 2 Management et Ingénierie de la Restauration Collective, Toulouse : Université de Toulouse - Jean Jaurès, 2013, 194 p.

Sénat. *Séance du 3 février 2016 (compte rendu intégral des débats)*. 2016, [en ligne]. Disponible sur <http://www.senat.fr/seances/s201602/s20160203/st20160203000.html> (consulté le 23-02-2016).

STUART Tristram. *Global gâchis - Révélation sur le scandale mondial du gaspillage alimentaire*, Paris : Rue de l'échiquier, 2013, 452 p.

VAIDIS David. *La dissonance cognitive*. Paris : Dunod, 2011, 216 p.

WEBER Max. Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux de la sociologie, in *Economie et société - les catégories de la sociologie (tome 1)* [1921]. Paris : Pocket, collection Agora, p. 27-99.

Annexes

Annexe A : Résumés des rencontres avec MM. B et P.	81
Annexe B : Résultats de l'étude sur le « gourmet bag »	83
Annexe C : Retranscription de l'entretien avec Mme A	85
Annexe D : Résumé de l'entretien avec Mme I	89
Annexe E : Retranscription de l'entretien avec Mme G	92
Annexe F : Résumé de l'entretien avec M. H	98
Annexe G : Retranscription de l'entretien avec Mme J	100
Annexe H : Retranscription de l'entretien avec Mme F	105
Annexe J : Guide d'entretien exploratoire	117

Annexe A : Résumés des rencontres avec MM. B et P.

M. B., membre du CTRC (Centre Technique Régional de la Consommation) - Salon de la Qualité de l'Aliment

Rencontre du 13/12/2015 - 20 min

Le CTRC, et plus globalement les associations de consommateurs, sont des instances de défense des droits des consommateurs. Des représentants régionaux (pour le CTRC) nommés par le préfet de chaque département, interviennent lors des prises de décisions gouvernementales relatives à la consommation.

La deuxième mission principale des associations de consommateurs est la communication d'informations à destination du consommateur. Pour la diffusion, ils utilisent les grands médias (la CTRC Haute-Garonne a un spot TV explicatif) ; un partenariat est institué avec les organisations officielles, notamment gouvernementales afin que ces dernières puissent communiquer leurs informations et campagnes de sensibilisation. Pour l'exemple du gaspillage alimentaire, le représentant du CTRC affirmait que communiquer l'ampleur du phénomène (volume annuel, perte économique effective des ménages) suffirait à modifier les comportements.

M. P., chef de projet à la chambre d'agriculture du Tar-et-Garonne (82)

06/01/2016 - 30 min - Résumé de la conversation téléphonique

Contexte : La chambre d'agriculture a mis en place, en partenariat avec les producteurs locaux, un drive fermier. Sur le même principe que les « drives » de grandes surfaces, les consommateurs commandent sur Internet et viennent récupérer leurs produits sur site.

Pour plus d'informations, voir le site : <http://www.drive-fermier-82.fr/>

La DRAAF Midi-Pyrénées en partenariat avec la chambre a expérimenté sur ce site la vente de fruits et légumes déformés. La conversation portait sur l'acceptation de ces produits par les clients.

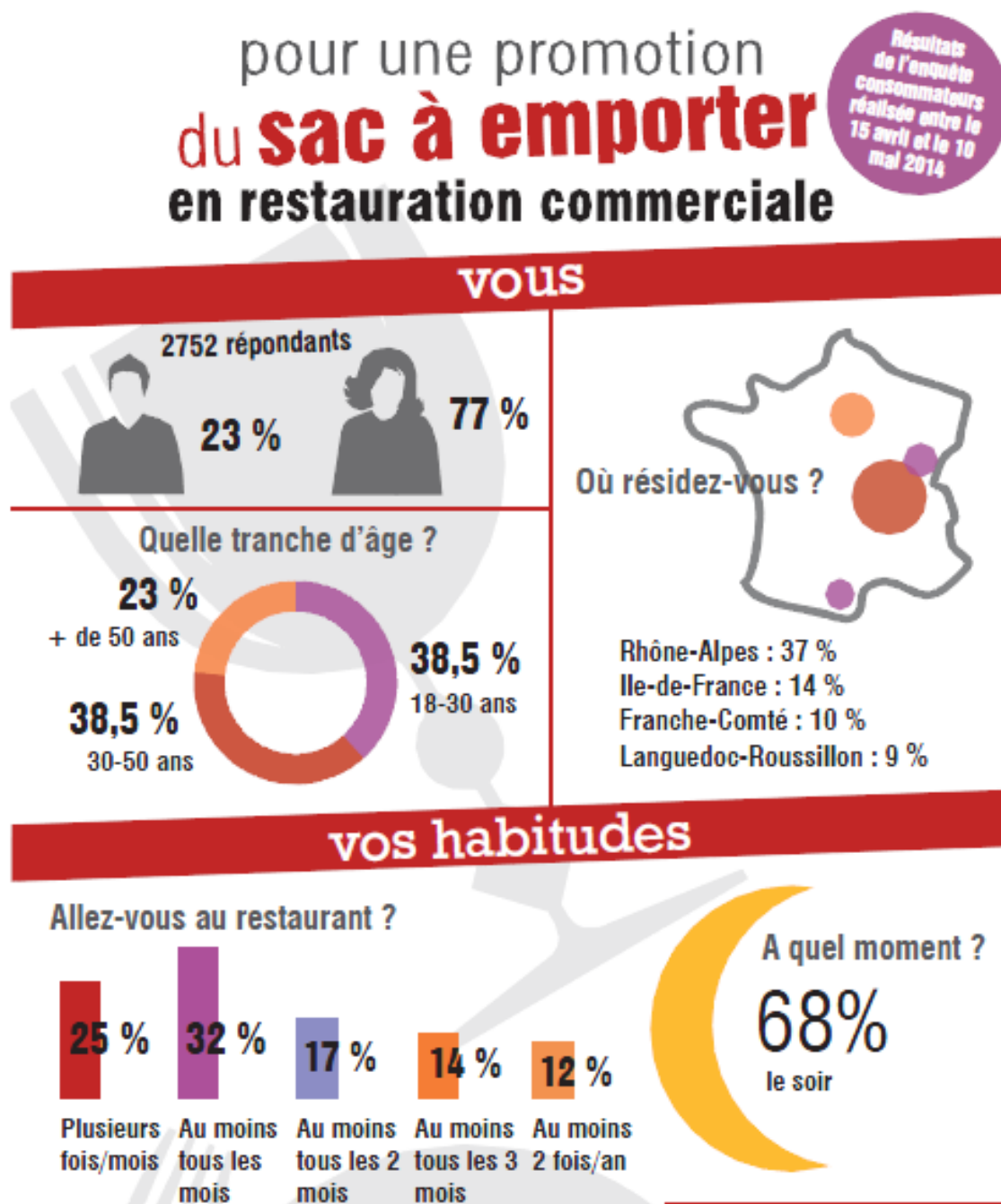
- ➔ Déformation acceptée avec promotion et information, prix correct
Ex : potimarron mieux accepté car la norme est trop grosse, produit déclassé mieux adapté à la consommation actuelle
- ➔ Limite à l'acceptation : le consommateur ne doit pas avoir l'impression de trop jeter ou trier ses produits achetés, même si le prix est très bas

Ex : carottes ou cerises déclassées trop abimées, le consommateur les délaisse car travail à fournir (tri des cerises) et/ou pertes importantes avant préparation (partie des carottes non consommables).
- ➔ Normalisation des fruits & légumes réglementée : utile à la protection des producteurs et des consommateurs. Calibre identifié est mesurable, permet de contrôler les fraudes.

- ➔ Produits déclassés non vendables en circuit long (intermédiaires, distributeur...), mais en circuit court : relation directe entre producteur et consommateur favorisant les échanges et l'information du consommateur sur le produit qu'il achète, même abîmé, le face à face renoue avec la confiance mutuelle.
- ➔ Causes du gaspillage vérifiées au drive fermier :
 - manque d'organisation du consommateur dans ses achats : pas de prévisions des consommations
 - mode de vie dans l'instant qui empêche l'anticipation et la prévoyance
 - pas d'effets de génération

Annexe B : Résultats de l'étude sur le « gourmet bag »

Source : DRAAF Rhône-Alpes 2014



A quelles occasions ?



63 %
entre amis



52 %
en couple



51 %
en famille



20 €

A combien s'élève
l'addition moyenne ?

59% ne finissent pas
toujours leur assiette

8 % car ce n'était pas bon



70% n'ont jamais
demandé à
ramener le reste de leur
repas parce que



vos attentes

75%

sont prêts à utiliser un sac
à emporter

pour **78%** le sac à emporter
est compatible avec notre
gastronomie



90%

sont pour une promotion
du sac à emporter



Résultats complets sur www.draaf.rhone-alpes.agriculture.gouv.fr



Enquête réalisée par le SRAL/Draaf Rhône-Alpes
Maquette : G. Makiedj/SRAL • Composition : C. Guillain/Mission comm.

Annexe C : Retranscription de l'entretien avec Mme A

responsable pôle alimentation DRAAF³² Midi-Pyrénées

07/12/2015 - 25 min

[...] Etudiant : OK, ça marche. Et pour vous, qui devraient agir en priorité pour limiter le gaspillage alimentaire ?

Mme A : Tout le monde ! (rires)

Etudiant : Evidemment. (rires)

Mme A : Question suivante (rires). Je pense que les pouvoirs publics ont un rôle à jouer là-dedans mais pas de...je pense pas que réglementer ça fera beaucoup de choses à part pour les gros pollueurs, mais après pour le grand public, je pense que inciter, sensibiliser dès le plus jeune âge...pour moi c'est une autre piste, mais...il y a peut-être pas que celle-là. La réglementation dans ce domaine là je suis pas sûre que ça...a porté ses fruits mais après je... [...]

Etudiant : Alors justement on parlait du grand public, alors pour vous quel rôle jouent les consommateurs dans le gaspillage alimentaire ? En termes d'impact, en termes de volumes ?

Mme A : [...] Il y a le tiers de Toulousains qui affirme jeter au moins une fois par mois des denrées emballées : des pâtes fraîches qu'ils n'ont pas consommées, ou des choses comme ça... Je suis la première à le faire, des oublis comme ça mais... Je pense qu'on a...je crois que c'est à ce niveau là qu'on a le plus de déchets. [...]

Etudiant : D'accord. [...] Enfin selon vous, quels pourraient être les leviers d'action sur les consommateurs ? Parce que c'est de la perte financière aussi quelque part...

Mme A : Leur faire comprendre quelle perte financière ça représente pour eux, tout ce qu'ils jettent. Ne serait-ce que ça, je pense que...

Etudiant : L'aspect économique serait un bon moyen ?

Mme A : Après nous on le fait, on a des stands régulièrement sur « Toulouse à Table », je sais pas si vous connaissez ? [...] Donc sur 3 jours il y a plein d'animations culinaires dans Toulouse, et il y a un village un peu, bon il y a pas que des institutionnels, mais on va dire un village où vous avez des stands avec des tentes blanches ; et nous on avait un stand où on distribuait des cartes avec des fruits et légumes déformés, il y avait des affiches et on distribuait un peu des trucs et astuces pour bien ranger son frigo, des choses comme ça. Donc ça, ça marche, mais on se dit que les gens qui font l'effort de venir sur un stand institutionnel où il y a pas de cadeaux au bout, c'est qu'ils sont déjà un peu

³² DRAAF : Direction Régionale De l'Alimentation de l'Agriculture et de la Forêt

sensibilisés, donc ça a ses limites je pense ; mais bon ça fait quand même un peu sensibilisation. Et les gestes pour ranger le frigo, même chez ces gens là, il y a des choses qu'ils maîtrisent pas forcément, sur la conservation des yaourts : est ce qu'on peut les manger un peu après, ces choses là... Je pense que sur les dates limites de consommation, il y a de quoi faire aussi, sur la compréhension. [...] Mais sur la sensibilisation, il y a de quoi faire ou avec les acteurs sur le département, jusque là il y a de quoi faire.

Etudiant : OK. Et même au-delà des gestes du quotidien, est-ce que vous pensez qu'il faut responsabiliser le consommateur dans sa lutte contre le gaspillage, et le responsabiliser au niveau de son comportement d'achat en fait ?

Mme A : Euh...oui, d'ailleurs on accompagne aussi des gens sur ces points. On le fait surtout au niveau de l'aide alimentaire : au niveau des épiceries sociales et solidaires, au niveau des associations caritatives qui mettent en place des ateliers cuisine et aussi des ateliers « comment bien faire ses courses ». Donc soit ils expliquent dans une salle...ils montrent « ne pas céder aux publicités », que c'est pas parce qu'il y a des promotions qu'il faut acheter, qu'il faut bien réfléchir à ce qu'on peut consommer les produits. Et il y a aussi des associations qui amènent les personnes sur place, dans un magasin pour leur montrer comment on fait ses courses, pour éviter le gaspillage alimentaire. Donc ça on l'accompagne, et on accompagne aussi des associations de consommateurs (type CLCV *etc*...ou le CTRC aussi, Centre Technique Régional de la Consommation je crois) qui mettent en place aussi des ateliers pour expliquer comment bien faire ses courses *etc*.

Etudiant : Et à tous types de publics ou... ?

Mme A : Alors les associations de consommateurs, c'est tous types de publics après ils vont...soit ils ont des journées de sensibilisation du grand public, soit c'est au niveau des scolaires ou des centres sociaux, mais il y a aussi le grand public qui est sensibilisé. [...]

Etudiant : D'accord, OK. Donc sensibilisation par campagne d'affichage, si je reprends ce qui existe, donc ce que vous disiez par des associations, des ateliers de mise en terrain *et*...

Mme A : Dans les cantines aussi je pense. [...] Il y a beaucoup de personnes le midi qui mange dans le restaurant d'entreprise ou le restaurant administratif *etc*... Et là je pense qu'il y a une bonne marge de manœuvre pour limiter le gaspillage.

Etudiant : En restauration collective donc?

Mme A : Enfin voilà. Il y a beaucoup de guides qui existent sur la restauration collective (je pourrais vous en passer si vous voulez), et dans les écoles il y a de plus en plus d'actions qui sont mises en place au niveau des cantines scolaires, pour sensibiliser les enfants et pour aussi sensibiliser les équipes de cuisine, les gestionnaires des cantines. [...] Après sur le consommateur il y a aussi le « gourmet bag » qu'on essaye de mettre en place.

Etudiant : Une sorte de doggy-bag ?

Mme A : Oui, on l'appelle « gourmet bag » parce que c'est un peu plus joli. Alors là c'est un peu plus controversé, au niveau national je parle. [...] Le « gourmet bag », c'est quand on va dans une pizzeria et que ce jour là on a pas très faim, et que la pizzeria propose qu'une grande pizza, on peut ramener chez nous le reste de pizza, comme ça se fait dans d'autres pays. Nous on le promeut beaucoup en Midi-Pyrénées, notamment avec Toulouse Métropole, mais il y a d'autres régions où c'est pas le cas. [...] Il y a Toulouse Métropole qui a fait une étude, là en juin [...] Donc on a fait un kit de communication sur cette base-là, qu'on a fait imprimer et qu'on va proposer à des restaurateurs qui le demandent sur toute la région Languedoc-Roussillon Midi-Pyrénées du coup. Et dans le Lot, il y a aussi un syndicat de traitement des déchets qui va travailler avec des restaurateurs sur l'amélioration de l'offre dans les restaurants et en lien avec le « gourmet bag ». [...]

Etudiant : Et donc ce qu'il se dégage de ça, une fois qu'on « autorise » le consommateur, qu'on l'incite à récupérer ses restes...

Mme A : Qu'on le déculpabilise. Qu'on lui enlève cette honte, parce que c'est vrai que moi aussi... On était en Italie récemment, on est allé dans une pizzeria avec nos enfants, il y a eu beaucoup de déchets, on a pas réfléchi on a commandé des grosses pizzas enfin voilà... Et là-bas ça se fait, on a demandé, voire ils nous le proposent eux : ils nous disent « vous voulez l'emporter », on dit « oui » et voilà. Ça fait le repas du soir quoi. Mais en France, je suis pas sûre qu'on pourrait demander le... Même moi qui travaille là-dedans, vu que c'est pas ancré dans les mœurs en France, je trouve que c'est plus compliqué de demander... [...] On a accompagné la chambre d'agriculture du Tarn-et-Garonne qui a un drive fermier (c'est de producteurs locaux qui se sont regroupés), et qui vend notamment des fruits et légumes. L'an dernier on lancé un appel à projet où dedans j'avais mis « expérimentation de vente de fruits et légumes déformés et mise en place du « gourmet bag », c'est pour ça qu'on a cette action dans le Lot notamment. Et la chambre d'agriculture du Tarn-et-Garonne (c'était il y a deux ans celui-là) avait fait un projet pour expérimenter la vente de fruits et légumes locaux déformés, abimés, tout ce qu'on veut, dans le drive. Le problème c'est qu'il y a un biais : les gens qui vont au drive fermier sont déjà... Mais bon, il n'empêche que ça fait une étude. Et donc ils ont mis en place cette expérimentation de vente de fruits et légumes déformés en lien avec l'université Capitole 1 et l'université d'Auvergne. Il y avait des étudiantes qui ont travaillé sur l'analyse du changement de comportement des personnes, et l'acceptabilité en termes de prix : jusqu'où on est prêts à aller pour acheter ces fruits et légumes déformés et qui sinon n'auraient pas été achetés.

Etudiant : Juste peut-être dernière question (on aurait peut-être dû commencer par là) : pour vous en fait, un consommateur c'est quoi?

Mme A : Un consommateur, c'est quoi ?... C'est quelqu'un qui est très...versatile. Le problème, enfin je prends toujours mon exemple, où je...comment dire... Selon notre humeur ou selon ce qui nous entoure, enfin voilà on change très rapidement de façon de consommer je trouve. Moi je suis assez engagée,

j'essaie d'acheter du bio, du local, je fais attention ; mais il y a des jours, acheter un produit industriel un peu gras, sucré, surgelé *etc...* quelque part ça me fait plaisir de faire manger ça à mes enfants, alors que je sais que nutritionnellement...je préfère faire moi le produit, mais de temps en temps, je me sens contente d'acheter ce produit-là, je sais pas comment dire. C'est comme une porte de sortie où on se dit...il y a un aspect plaisir à acheter ça. Du coup j'ai du mal à comprendre comment on peut caractériser le consommateur, sachant que même nous en tant que consommateurs, individus... Bon j'ai une ligne de conduite mais j'en sors parfois... je sais pas comment l'expliquer. [...]

Etudiant : [...] Mais vous parliez de grandes tendances, vous pourriez m'en citer quelques unes ? Enfin pour vous, c'est quoi les grandes tendances des consommateurs ?

Mme A : ...c'est les courses rapides et simples, ça je suis assez d'accord, mais j'ai l'impression quand même que pour les grands produits standards on fait ça (tout ce qui est pâtes, yaourts *etc*), mais j'ai quand même l'impression que pour les fruits et légumes, peut-être la viande, les choses comme ça on a tendance à se tourner vers les petits marchés. C'est peut-être pas le cas, notamment les personnes démunies, je suis pas sûre qu'elles prennent le temps d'aller au marché. La mère de famille qui est toute seule avec ses enfants ou l'étudiant qui a pas beaucoup d'argent chez lui, je suis pas sûre qu'il fasse ça, et encore je sais pas. Ca j'aimerais peut-être pouvoir le quantifier, de voir cet aspect... Pour les fruits frais on va dire, est-ce qu'on... [...] Et même sur les dates limites de consommation *etc*, le yaourt périmé moi je vais le manger, mais je vais pas le donner à mes enfants. C'est bête, mais je vais le donner deux jours après OK. Mais si il est périmé de 10 jours, je vais le manger mais je le donnerai pas à mes enfants. Là aussi, c'est paradoxal, si je le mange j'ai pas envie me rendre malade, mais... il y a une prise de risque qui est... L'analyse est pas la même selon à qui on va donner le produit. [...]

Annexe D : Résumé de l'entretien avec Mme I

chargée de communication sur le pôle déchets de Toulouse Métropole

Rencontre du 19/01/2016 - 50 min ; résumé de la conversation téléphonique (approuvé par Mme I).

Contexte : Toulouse Métropole a réalisé en 2015 une étude sur différents restaurants de l'agglomération (8 en tout) et leurs clients autour du « Gourmet bag », le doggy bag à la française, soit le fait de rapporter chez soi les restes de son assiette du restaurant. Cette étude avait pour objectif de valider un mode de communication (réalisé en partenariat avec le laboratoire de psychologie sociale de l'université d'Aix-Marseille) en vue d'une diffusion à l'échelle de la métropole. Elle s'est déroulée sur 4 semaines, divisées en 2 temps :

- une semaine « témoin » pour déterminer le nombre de « gourmet bag » demandés spontanément ;
- 3 semaines où la communication a été mise en place (affiches, questionnaire, discours du serveur), avec dénombrement des demandes de « gourmet bag ».

Les résultats (voir annexe B) montrent que la communication explicite faite autour du « gourmet bag » encourage son utilisation et la demande par les clients.

Etudiant : Comment s'est effectué le choix des restaurateurs ?

Mme I : L'objectif était d'avoir tous les types de restaurants (gastronomique, brasserie...), ainsi qu'une variété de couverts servis par jour. Ces critères ont été soumis à l'UMIH 31 (Union des métiers et des industries de l'hôtellerie de la Haute-Garonne) qui ont ensuite recruté les restaurateurs motivés par l'étude. En effet, les établissements participants étaient intéressés par le projet et la thématique de la réduction du gaspillage (avec une certaine forme de sensibilité). Les restaurants proposant des buffets à volonté n'ont pas été contactés : le gourmet bag aurait pu contribuer à inciter les clients à se servir plus, ce qui aurait biaisé l'étude.

Etudiant : Un profil type de clients s'est-il dégagé au cours de cette étude ? Quel rôle a joué le questionnaire ?

Mme I : L'étude n'a pas été réalisée pour déterminer la représentativité de la clientèle. Cependant, le restaurant aide à la détermination du type de clientèle ; la diversité d'établissements assurant ainsi la variété de profils de clients. Il est intéressant de noter qu'un changement de mentalité a été remarqué au niveau des restaurateurs : il y a quelques années, ce genre d'étude aurait été difficilement accepté pour certains, alors qu'aujourd'hui il existerait une certaine sensibilité sur le thème du gaspillage (accentuée par les réglementations relatives aux biodéchets). Le questionnaire était un prétexte, un acte préparatoire pour favoriser l'identification de l'acte en lui-même, soit la demande du « gourmet bag » et la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Etudiant : Comment a été construite cette communication ?

Mme I : Sur les bases de la psychologie de l'engagement, développée grâce au partenariat avec l'équipe de Fabien Girandola, enseignant-chercheur du laboratoire de psychologie sociale de l'université d'Aix-Marseille, dirigé par Robert-Vincent Joule (cf « Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens »). Le « gourmet bag » était présenté comme option par défaut au client, c'est-à-dire qu'il savait que cette solution était disponible si il le souhaitait. L'affichage, le questionnaire, l'environnement prêtait à l'information du consommateur. L'intervention du serveur était importante, au sens où il expliquait dès le début du repas cette option, répondait aux questions éventuelles. L'ensemble de la communication favorisait un contexte de libre choix du consommateur, il était incité à choisir le « gourmet bag » mais n'y était pas forcé.

Etudiant : Pensez-vous que cette opération ait un impact sur le comportement des consommateurs dans la gestion du gaspillage alimentaire chez eux ?

Mme I : Afin d'avoir un suivi, nous avons proposé aux clients intéressés de répondre à un questionnaire chez eux, dans le prolongement de l'étude sur le gourmet bag. Sur les 77 réponses reçues, la grande majorité (90%) renouvellera la demande de *doggy bag*. Beaucoup en ont aussi parlé à leurs proches (57%). Enfin, l'opération semble impacter la perception du gaspillage et les mesures individuelles associées, avec une moyenne de 4.06/7 à la question " Depuis l'opération Gourmet Bag faites-vous plus attention au gaspillage alimentaire? » (1 = non, pas du tout ; 7 = oui, énormément).

Etudiant : Quels facteurs, selon vous, expliqueraient la non demande de *doggy bag* en France alors que la pratique est courante dans les pays anglo-saxons ?

Mme I : C'est justement le problème de comment faire rejoindre les intentions et les pratiques. En effet, au cours de nos événements publics, nous discutons avec les gens, et il apparaît que le gaspillage alimentaire est consensuel, presque tabou. Lorsque nous les informons sur les volumes de déchets individuels à Toulouse (cf étude ADEME et Toulouse Métropole sur caractérisation des poubelles de l'agglomération), les gens sont très étonnés de l'importance des ménages. La non demande des « gourmets bag » est surtout due à des raisons culturelles et psychologiques. Cependant, la communication mise en place lors de l'opération, les affiches, le discours des serveurs placent le « gourmet bag » en « norme sociale », le faisant accepter plus facilement.

Etudiant : Au-delà du « gourmet bag », quels seraient les leviers pour changer les comportements en termes de gaspillage alimentaire ?

Mme I : Comme je le disais, les usagers n'ont pas conscience de leur propre gaspillage, on jette petit à petit. Avec ce « tabou », les consommateurs ne s'avouent pas gaspiller autant. Dans la métropole toulousaine pourtant, chaque ménage jette 65 kg de déchets alimentaires dont 7 kg de denrées encore emballées. Une information sur les volumes de gaspillage, notamment individuels, pourrait être intéressante. Mais il subsiste une confusion entre la DLC et la DLUO, on le voit bien sur les événements que l'on organise. Nous leur

expliquons alors que certains produits sont parfaitement comestibles après que la date soit passée (DLUO pour les pâtes, riz...) et d'autres potentiellement mangeables même après la DLC. Il faudrait requalifier le terme « DLUO » en le changeant comme les Britanniques « best before », le rendant plus compréhensible. Généralement, les personnes auxquelles nous parlons savent que le yaourt est encore consommable après la DLC. Nous sommes dans une société où l'hygiène est très importante : si la date est passée, on jette. L'ADEME a aussi chiffré le gaspillage des ménages en argent jeté : ce serait environ 400€ par an et par ménage qui seraient liés. L'argument économique doit interpeller les gens à mon avis, surtout dans le contexte actuel de difficultés.

Annexe E : Retranscription de l'entretien avec Mme G

membre de Disco Soupe

Rencontre du 14/01/2016 - 50 min

Etudiant : (*Présentation de l'entretien, explications*). Voilà, donc si t'es prête ?

Mme G : Oui c'est bon.

Etudiant : OK. Pour commencer, est-ce que tu pourrais présenter en quelques phrases l'asso Disco Soupe ? Et ton rôle dedans ?

Mme G : Alors, Disco Soupe c'est une association à but non lucratif [...] C'est avant tout un mouvement citoyen, j'ai envie de dire, où chacun peut entrer et sortir de ce mouvement là quand il le veut. Souvent, l'engagement suivant le temps qu'il a, de l'envie ; il y a aucune obligation administrative. C'est plus une obligation morale qu'on se fixe à soi-même. [...] Pour expliquer ce que fait l'asso, principalement on milite contre le gaspillage alimentaire. [...] On va récupérer les légumes du supermarché avec lequel on a un partenariat. Ces légumes sont destinés à être jetés, soit parce qu'ils ont pas la bonne forme, soit parce qu'ils ont un côté qui n'est plus très beau. Le magasin a décidé ne pas les vendre. Donc on va faire la récup le matin, ensuite on va sur le site où on va faire la Disco Soupe. Donc ça peut être un évènement public, enfin c'est d'ailleurs pratiquement toujours un évènement public. Puisqu'un des principaux critères pour qu'on puisse faire une Disco Soupe, c'est que ce soit gratuit, accessible à tous. Bon il y a des évènements privés, mais c'est plus rare. Donc on fait la récup, on prend le matériel, on va sur le site et là on monte le stand. On commence à éplucher les légumes et les fruits et faire cuire, en tous cas les cuisiner crus ou cuits. Et on propose aux gens qu'ils se servent de la soupe, des smoothies, et on leur explique ce qu'on fait. On leur communique aussi les chiffres du gaspillage alimentaire en France. Donc après il y a vraiment de l'échange avec les gens. [...]

Etudiant : OK. Sur les évènements Disco Soupe, vous rencontrez des gens. Est-ce qu'il y a un profil vraiment particulier des gens que vous touchez, avec qui vous parlez ?

Mme G : Alors non, il n'y a pas de profil type. Après c'est quand même souvent des gens... En fait, les évènements sur lesquels on intervient, c'est souvent des évènements à caractère un peu social, dans l'économie sociale et solidaire, dans le recyclage... Donc il y a un état d'esprit, on va dire, commun à chaque personne qui vient. Mais pas que. Par exemple, sur l'espace public... Quand on fait partie d'un évènement, mais sur un espace public, c'est-à-dire (je dis n'importe quoi) devant un métro par exemple. Là, même si c'est des gens qui sont pas venus pour l'évènement mais qui passent, on les interpelle « venez prendre une soupe, c'est gratuit ». Du coup, ces gens là, c'est des gens qui sont pas venus pour l'évènement, donc qui sont pas du tout sensibilisés à la cause. Donc là, effectivement, c'est intéressant.

Etudiant : Et du coup, quelle réaction vous avez avec ces gens ? Quand vous

parlez avec les gens, qu'est-ce qu'ils vous disent ?

Mme G : Souvent, c'est des réactions positives. Enfin moi, dans mon vécu des Disco Soupes, ça a toujours été des réactions positives jusqu'à maintenant. Il y a des gens qui posent beaucoup de questions : « où vous avez trouvé les fruits et les légumes ? », « comment on fait pour en récupérer ? ». D'autres qui demandent des infos sur l'association, qui sont intéressés pour participer. D'autres qui s'indignent aussi contre le gaspillage, quand on leur dit que tous ces fruits et légumes, ça fait 150 kg, allaient être jetés par le magasin. Ils sont effarés en fait. Ah oui, il y a des gens qui veulent payer aussi. [...] Mais c'est vrai que c'est drôle aussi, ce rapport à la gratuité que les gens ont. Au premier abord, il y a des gens aussi qui veulent pas qu'on leur donne, qui refusent la soupe ou le *smoothies*. Parce qu'ils se disent « non mais il y a une embrouille, c'est pas possible que ce soit gratuit ». C'est rare, mais ça arrive. Ils sont là « non non, merci », « non mais attendez qu'on vous explique ce qu'on fait ». Voilà, toutes sortes de réactions. Mais dans l'ensemble, c'est souvent très positif.

[...] Etudiant : Du coup, ça les étonne les chiffres que vous leur sortez ou pas ?

Mme G : Oui oui oui. Alors ça les étonne, mais enfin... Ils sont étonnés sur le coup, mais ils savent qu'il y a énormément de gaspillage alimentaire. Ils en ont déjà entendu parler, puisque c'est de plus en plus médiatisé. Ils sont surpris quand ils le voient en fait. Quand ils voient tous les cageots de fruits, de légumes, toute cette quantité qu'on a récupéré en une fois, ils disent « c'est pas possible ». Forcément ça surprend, même moi ça me surprend à chaque fois.

Etudiant : Et vous leur dites quoi à chaque fois ? Vous leur montrez le gaspillage en distribution, au supermarché. Mais quels autres chiffres vous leur montrez aussi ?

Mme G : On leur montre le gaspillage, mais on leur montre aussi que c'est pas parce qu'un fruit est un peu abîmé sur le côté qu'on doit le jeter ! Donc on montre aussi le gaspillage individuel. C'est pour ça qu'on leur demande de venir cuisiner avec nous, enfin de découper avec nous, pour qu'ils se rendent compte que ce qu'on peut récupérer, et ce qu'on peut faire avec. Et du coup, pour répondre à ta question, je sais plus ce que c'était... [...]

Etudiant : C'est le gaspillage au total, en France, ou est-ce que c'est le gaspillage individuel... ?

Mme G : Il y a de tout en fait. C'est au niveau individuel, par foyer, au niveau des supermarchés, au niveau français, au niveau mondial aussi. On a quelle est la population qu'on pourrait nourrir, enfin quel nombre de gens qu'on pourrait nourrir avec tout ce qu'on jette, qu'on gaspille. [...]

Etudiant : Est-ce que (c'est une question hein), est-ce que ce serait pas un peu culpabilisateur en mettant ces chiffres de la population qu'on aurait pu nourrir avec ce gaspillage ? C'est quoi ton ressenti là-dessus ?

Mme G : Oui, c'est un peu culpabilisateur, mais je trouve qu'il y a de quoi

culpabiliser en fait. C'est un peu le seul mode de fonctionnement pour faire bouger les choses. La culpabilisation mène à la sensibilisation ? Je sais p... Je dis pas que c'est bien ou pas, c'est un peu le mode de fonctionnement de la société dans laquelle on vit, qui est comme ça. Nous justement, on essaie pas de culpabiliser. Tout autour, il y a...on est déguisés (avec des boas, des chapeaux à paillettes), il y a de la musique. On est dans une ambiance, c'est positif en fait. On est pas là : « regardez, c'est terrible, on laisse mourir les gens de faim ». On est plus dans un truc joyeux, sympa pour interpeller les gens. Et après on leur dit « voilà, il y a tant de tonnes qui sont jetés tous les ans ». Après je suis d'accord avec toi qu'on nous culpabilise souvent.

Etudiant : Et du coup, sur le fond de la communication, de la sensibilisation : est-ce que informer les gens, pour toi, ça fait changer les comportements ?

Mme G : Oui, ça dépend comment on les informe et ce qu'on propose aussi en retour. Pour que eux puissent devenir acteurs et qu'ils puissent changer les choses. Si on leur dit, je sais pas, sur le climat par exemple : « ce qu'il se passe c'est terrible, on va... », enfin toutes les problématiques. Mais si on leur dit pas comment changer les choses, ils vont juste culpabiliser, ils vont pas devenir acteurs du changement en fait. [...]

Etudiant : OK. [...] Et pour toi, qu'est ce qu'on pourrait faire au niveau des consommateurs, au niveau de l'individu ?

Mme G : L'informer, le sensibiliser et surtout le responsabiliser. Vraiment, le responsabiliser. Après je pense que ça peut pas...que ça peut se faire de différentes manières. Encore une fois, que l'Etat, dans ce sens, ne prend pas une énorme part de responsabilité. Il s'investit pas énormément, pour moi.

Etudiant : OK. Donc ce serait qui les acteurs de la responsabilisation aujourd'hui ?

Mme G : Les associations, les citoyens eux-mêmes.

Etudiant : Alors qu'est ce que t'appelles « citoyen » en fait ?

Mme G : Moi par exemple ! (rires) [...] Non, le citoyen pour moi... On est tous citoyens en fait. Après il y a des gens qui ont plus ou moins cette envie là de faire passer des messages et de militer. Et du coup, c'est par ces gens là que les choses vont changer, petit à petit.

Etudiant : Et la différence entre... Est-ce que toi, tu fais une différence entre citoyen et consommateur ? Il y pas de mauvaise réponse.

Mme G : Non, on a tous une part de... On est tous citoyen consommateur. On vit tous dans cette société là, on est obligé de consommer à plus ou moins grande échelle. Enfin obligés... en tous cas c'est très dur aujourd'hui de ne pas du tout consommer. C'est peut-être être un peu plus responsable de ce qu'on consomme aussi ? [...]

Etudiant : Parce que niveau individuel, pour toi, est-ce qu'on impacte beaucoup,

est-ce qu'on gaspille beaucoup ?

Mme G : Oui, on gaspille, et on jette. J'ai plus les chiffres, mais les poubelles... Comment on dit ? Le poids de déchets par an par personne est énorme. Et on est aussi dans une société de l'obsolescence programmée, dès que quelque chose ne marche plus, la plupart du temps on le jette au lieu d'essayer de le réparer. On a l'habitude aussi que tout aille plus vite, que tout soit consommable. On a aussi ce réflexe de consommation de plus avoir la quantité que la qualité. Et vu que c'est de moins en moins cher, on peut de plus en plus posséder. Je trouve qu'on est dans un système comme ça, ce qui fait qu'on jette plus, qu'on consomme plus. Enfin tout « plus plus ». Et pas dans le bon sens pour moi.

Etudiant : OK. Et donc avec différents acteurs tels que les associations, l'Etat etc, comment on arriverait à changer ça ? Quels leviers on pourrait utiliser pour toi ? Tu parlais de la sensibilisation tout à l'heure ?

Mme G : Pour moi, tout doit partir du citoyen, de la personne en fait. [...] Mais du coup cette sensibilisation là, je trouve que les Etats quand même, commencent un tout petit peu à faire des choses. Les municipalités aussi. Il y a des choses qui changent, peut-être pas assez vite. En tous cas, concrètement, ce sont les citoyens qui font le plus de choses. [...]

Etudiant : D'accord. Du coup, est-ce que l'Etat aurait un rôle à jouer là-dedans, en plus des associations ?

Mme G : Oui, parce que par exemple, c'est toujours dur pour elles de vivre sans subventions. Enfin normalement, ce serait bien que l'Etat soit plus engagé.

Etudiant : Pour éduquer le consommateur ?

Mme G : Oui. Je sais pas, on a droit quand on se balade dans la rue, à plein de pubs de chaussures, des maillots de bain, tout ce que tu veux. Mais on a pas de pubs (enfin c'est pas l'Etat qui met ces pubs-là, enfin ils laissent faire) sur le gaspillage alimentaire, aider aussi l'autre. Je trouve que c'est un peu dommage ?

Etudiant : Donc c'est ce manque d'incitation qui rendrait le citoyen consommateur tel qu'il est aujourd'hui ?

Mme G : Peut-être. Après pour le coup, je trouve que (excuse-moi) je parle plus au nom de Disco Soupe. [...]

Etudiant : Est-ce que tu trouves aujourd'hui, qu'il y a beaucoup d'initiatives qui sont faites, comme Disco soupe par exemple ?

Mme G : Tu veux dire, contre le gaspillage alimentaire, ou alors des... ?

Etudiant : Des incitations, oui contre le gaspillage.

Mme G : Oui, il y en a. Elles sont encore, pas cachées, mais en tous cas pas énormément visibles du grand public. Ça reste encore marginalisé on va dire. [...]

Etudiant : Donc pour toi, ça mériterait d'être connu, pour justement favoriser... ?

Mme G : Oui, et qu'il y ait plein d'autres initiatives qui se créent. Et que les gens aient envie d'agir, même à titre individuel en fait. Quand ils ouvrent leur frigo, qu'ils se disent « ah il faut que je finisse ça, il faut pas que je le jette ».

Etudiant : Est-ce qu'il faudrait proposer des solutions vraiment très techniques, pratiques ?

Mme G : Oui.

Etudiant : Ou d'informer des chiffres... ?

Mme G : Oui, il y en a déjà. Après est-ce qu'elles sont assez accessibles ? Je sais pas. C'est peut-être là qu'intervient le rôle de l'Etat, sur l'accessibilité au grand public. Les médias aussi. Je pense à la télé, la radio, les journaux. C'est quand même des choses qui touchent le grand public en fait. Ils ont un rôle aussi assez important là-dedans. Mais comme ça ne rapporte pas d'argent, peut-être que ça n'a pas grand intérêt... (rires) Mais ça n'engage que moi.

Etudiant : Et pour revenir sur la Disco Soupe justement, est-ce que t'aurais une idée du profil des membres de Disco Soupe ?

Mme G : C'est quand même assez jeune on va dire. En dessous de 40 ans, enfin la plupart. Ils sont plus... Ils travaillent plus dans le milieu associatif, ou de l'éducation. Et puis il y a beaucoup de femmes. Il y a plus de femmes que d'hommes. Ça c'est pour les gens qui sont vraiment investis depuis la création de Disco Soupe. Oui, c'est peu près ce profil là. Après quand on fait des Disco Soupe, il y a vraiment de tous les âges qui viennent nous aider sur le stand à éplucher. Des personnes âgées aussi, des enfants. Ça c'est chouette. Ça touche tout le monde. Ça touche aussi bien des gens qui ont pas beaucoup d'argent que ceux qui en ont assez. Il y a pas de... [...]

Etudiant : Et justement, tu parlais des générations (des personnes âgées par exemple) : est-ce que tu pense (à travers des échanges que vous avez pu avoir dans les Disco Soupe) qu'il y a un effet de générations dans le gaspillage ?

Mme G : En fait, j'ai l'impression que les personnes âgées gaspillent peut-être moins, parce qu'elles ont plus connu l'après guerre, ou la guerre... Je vois ma grand-mère par exemple, elle va rien gaspiller ! Parce qu'elle a connu la guerre et elle sait ce que c'est de manquer de nourriture. C'est plus des gens qui ont vécu le manque, qui du coup ont tellement été traumatisés par ça qu'ils vont pas gaspiller. Je vais pas en faire une généralité, mais d'après ce que j'ai perçu... Après au niveau de l'investissement, toutes les nouvelles choses que je vois, c'est souvent des jeunes qui les portent. [...]

Etudiant : Il y a pas de généralité qui s'est dégagée ?

Mme G : Non il y a pas de généralités. Après j'ai jamais rencontré des gens qui me disaient « moi je jette la moitié de ce que j'achète, je m'en fous », « moi je

suis pour le gaspillage alimentaire ! » (rires). Ca, j'en ai pas rencontré.

Etudiant : Oui mais pourquoi ? Pourquoi on pourrait pas dire ça du coup ?

Mme G : Dire qu'on est pour le gaspillage alimentaire ? Parce que ça fait perdre de l'argent ! (rires) On est pas pour perdre de l'argent ! Non, on peut pas dire « oui, je suis pour le gaspillage alimentaire », mais on peut dire « je m'en fous, ça m'est égal qu'on jette, c'est pas grave ». Et je pense qu'il y a beaucoup de gens comme ça, qui sont pas du tout sensibles aux choses dont ils ont plus envie de manger, ils le jettent. Et ça leur fait ni chaud ni froid.

Etudiant : Est-ce que c'est par rapport à l'aliment qu'ils disent ça ? Ou si on raisonnait en termes économiques (tu parlais d'argent tout de suite), est-ce que la perception serait différente selon toi ?

Mme G : Je pense que si on mettait un plat de lasagnes surgelées et qu'on en a mangé une toute petite part ; si on mettait 4.50€ dans le frigo à la place du plat de lasagnes, personne ne jetterait les 4.50€. C'est nul ce que je dis ! (rires) [...] Non mais je pense qu'aujourd'hui, dans notre société, c'est l'argent qui domine. On est dans un monde capitaliste, et si on convertit les choses en argent, peut-être que ça interpellerait plus de monde. [...]

Etudiant : Du coup, on avait commencé à parler du pourquoi on jette. A ton avis, pourquoi on jette ? Ce serait quoi les grandes causes ?

Mme G : Tu parles au niveau...

Etudiant : Au niveau individuel. Ca t'arrive de jeter, ça m'arrive de jeter, c'est quoi vraiment les premières causes de mettre à la poubelle ?

Mme G : En fait c'est dur pour moi de répondre à cette question parce que je jette pratiquement rien. A part les emballages des trucs que j'achète. [...] Si, il y a des gens qui disent « je vais jeter ça parce que c'est pas bon » ou « j'ai pas envie de le manger », ou « c'est un peu pourri »... Ca revient plus à une appréciation personnelle. « Qu'est ce je décide de garder et de quoi je me débarrasse ? » Et en disant « se débarrasser », ça veut dire mettre à la poubelle. Alors qu'il y a d'autres alternatives : quand on veut se débarrasser de quelque chose, on est forcés de le jeter : on peut le recycler, on peut le donner, on peut le vendre. [...]

Annexe F : Résumé de l'entretien avec M. H

co-fondateur du mouvement « les Gars'pilleurs »

Rencontre du 19/01/2016 - 40 min

Résumé de la conversation téléphonique (approuvé par M.H.)

Les Gars'pilleurs sont nés de deux étudiants (dont un en anthropologie) à Lyon, il y a 3 ans. Ces deux étudiants « glanaient » (terme désignant la récupération de produits comestibles issus de poubelles de commerces alimentaires) par souci économique dans les boulangeries, marchés. La confrontation avec les volumes considérables de déchets des grandes surfaces les a scandalisés. De là sont nés les « Gars'pilleurs » : former un mouvement pour sensibiliser (voire choquer) le grand public (consommateurs en particulier) au thème du gaspillage alimentaire, et plus largement aux questions d'alimentation moderne. Les réseaux sociaux, les médias « conventionnels » (radio, journaux) sont utilisés pour sensibiliser le plus grand nombre sur ces questions.

L'action principale est de récolter des denrées encore comestibles dans les poubelles de la grande distribution pour les distribuer gratuitement sur la place publique. Cette redistribution sauvage (non réglementée) permet une rencontre directe avec le public, les consommateurs. Cet échange favorise la communication des chiffres du gaspillage, mais aussi stimuler une prise de conscience des consommateurs autour des valeurs des Gars'pilleurs :

- qualité intrinsèque des aliments (lecture des étiquette sur les additifs, explications) ;
- conditions de production, conditions d'élevage ;
- valorisation des produits jetés (d'après M.H. il vaut mieux se fier à ses 5 sens plutôt qu'à une DLC)...

Le gaspillage alimentaire, qualifié de « cancer de notre société » par M. H. (déchets inutiles reflétant la qualité de notre alimentation), est défini comme toute denrée qui n'a pas trouvé une revalorisation naturelle. Cette expression désigne le cycle « normal », naturel de la vie, excluant la surproduction, la transformation et la destruction des produits alimentaires non consommés. Cette notion large correspondrait au « paradigme » actuel de notre alimentation.

Il n'y a pas de profil typique de consommateur touché par le mouvement d'après M. H. : les distributions sauvages se réalisent dans des quartiers, des villes différentes. Aujourd'hui, des bénévoles pérennisent la dynamique partout en France (Lyon, Toulouse, Metz, Poitiers...).

L'idée principale du mouvement est de promouvoir « un changement de paradigme », d'après M. H., de modifier notre rapport à l'alimentation : modes de production plus respectueux de l'environnement (ex : agriculture biologique, éviction des produits chimiques), modes de consommation et de distribution (ex : circuits courts, AMAP). Les Gars'pilleurs ont également une vision politisée,

il existerait trop de conflits d'intérêts dans le système politique actuel selon M. H. (protection des entreprises de distribution, décisions pas assez fermes autour du gaspillage alimentaire).

Cette présentation du mouvement n'est pas exhaustive : pour plus d'informations, se référer au site : <http://lesgarspilleurs.org/>

Selon M. H., ce changement de paradigme passe par l'action citoyenne, par la désobéissance civile, dont les consommateurs sont les premiers acteurs. Les pouvoirs publics ont également un rôle à jouer dans ce changement global, mais les conflits d'intérêts actuels limitent l'adoption d'actions d'envergure et radicales. Par conséquent, les consommateurs ont un vrai rôle, afin d'anticiper ce changement. Cependant, la majorité semble ne pas s'intéresser ou ne pas connaître les enjeux du gaspillage alimentaire, notamment en grandes surfaces ; ils sont usagers de ce système.

L'expérience de terrain des Gars'pilleurs montre que les consommateurs, bien qu'usagers, sont réceptifs à la sensibilisation sur le gaspillage alimentaire : la plupart sont scandalisés des quantités de déchets produites. Le choc initial de l'information (« trash », « choc ») semble être un levier d'action les incitant à prendre les denrées issues de la poubelle. Le levier économique (« précarisation de la classe moyenne ») selon M. H., expliquerait l'acceptation générale de ces produits, et plus largement pourrait conduire à une prise de conscience générale. En effet, bien qu'informés que les denrées distribuées proviennent de poubelles, peu de personnes adoptent un mouvement de recul (estimé à 5%), réfutant la thèse hygiéniste. Enfin, une modification de comportements chez le consommateur pourrait être initiée par la préoccupation de leur santé : la mise en évidence de la composition de produits, la connaissance des composés et modes de production (pesticides, souffrance animale, etc), favoriseraient une prise de conscience. Cette dernière orienterait les consommateurs vers des denrées plus « saines », préservant l'environnement et respectant la condition animale, sans traitements chimiques ; bref vers une consommation d'aliments et pas « d'hydrocarbures ».

En plus d'un manque de volonté politique, il manque d'après M. H. d'autres actions concrètes telles que celle des Gars'pilleurs, soit une dissidence clairement affichée au pouvoir en place, afin de stimuler la réflexion du public. En effet, le mouvement s'inscrit dans une dimension d'opposition activiste à l'Etat et au paradigme, aux « normes » associées, dont fait partie le gaspillage alimentaire. Par exemple, l'association Disco Soupe ne s'inscrit pas, pour M. H., dans ce cadre d'opposition, mais de partenariat avec les pouvoirs publics, jouant ainsi leur jeu. La responsabilisation des consommateurs nécessite un message fort et clairement opposé au discours ambiant. Ce dernier, en effet, ne résoudrait pas le problème mais le « noyant » dans un flot de termes nouveaux.

Annexe G : Retranscription de l'entretien avec Mme J

Chef de service à la Région Midi-Pyrénées en charge des lycées

Rencontre du 21/01/2016 - 30 min

[...] Etudiant : Vous disiez appliquer les programmes des élus : l'actualité montre que le gaspillage alimentaire est au cœur des débats. Du coup vous, en tant que chef de service de l'OMTE (vous travaillez sur le gaspillage alimentaire dans les lycées, c'est ça ?) vous, comment vous définiriez le gaspillage ?

Mme J : Alors pour le gaspillage alimentaire il est issu de 3 domaines, le plus gros étant... Le gaspillage alimentaire dans les lycées ? Comment je décris le gaspillage alimentaire dans les lycées ?

Etudiant : Globalement.

Mme J : Ah ! Globalement.

Etudiant : On peut se concentrer sur les lycées si vous voulez.

Mme J : Oui, c'est un peu ce que je connais en fait (rires). C'est ce que je ne peux pas recycler, enfin à nouveau utiliser, que je suis obligée de jeter une fois que le repas est consommé. Il y a plusieurs sources de gaspillage alimentaire : déjà ce que j'ai produit et ce que j'ai même pas mis dans l'assiette. Dans un lycée, c'est tout ce qui a été préparé et que j'ai proposé à la distribution et qui n'a pas été mis dans une assiette et que je ne peux pas recycler. Parce que ça c'est possible : une fois que c'est sorti, la réglementation dit qu'on ne peut pas le recycler. Ensuite, il y a ce que j'ai mis dans l'assiette, donc dans le plateau de l'élève et ce que l'élève n'a pas mangé. Donc pour le consommateur, c'est celui qui a eu les yeux plus gros que le ventre ou on a cru qu'il avait les yeux plus gros que le ventre, on l'a servi et finalement il mange pas. [...]

Etudiant : Et quand vous parlez de gaspillage, c'est à quel niveau du coup ? C'est au niveau des cuisines, c'est au niveau... ?

Mme J : C'est au niveau des élèves et de la cuisine.

Etudiant : D'accord. Et proportionnellement, c'est lequel... ?

Mme J : C'est l'élève qui jette le plus !

Etudiant : D'accord. Et pour quelles raisons selon vous ?

Mme J : Alors pour deux raisons : j'en ai trop pris, ou c'est pas bon. [...] Ou on m'en a trop donné. Enfin j'en ai trop dans l'assiette, j'ai plus faim ; ou c'est pas bon.

Etudiant : D'accord. Et dans un contexte plus large que le lycée, quel rôle jouent les consommateurs dans le gaspillage alimentaire ?

Mme J : ...alors il y a un autre gaspillage alimentaire dont je viens de m'apercevoir. C'est lié au...j'ai acheté, j'ai pas eu le temps de préparer et je suis obligée de jeter. Dépassement de la DLUO, de la DLC. Il me semblait qu'il y en avait trois. Vous pouvez répéter la question du coup ?

Etudiant : Dans un contexte plus large, par exemple le consommateur qui achète, quel rôle joue le consommateur dans le gaspillage alimentaire ? [...]

Mme J : Ah alors... J'en sais rien, ce que je sais, c'est quand je regarde ma poubelle, il y a des choses que je jette que je devrais pas jeter par exemple. Mais après proportionnellement, est-ce c'est lui dans le gaspillage alimentaire... Je sais pas, si on devait mesurer tout ce qui est gaspillé en France tous les jours, la part du consommateur lambda, j'en sais rien si la part est importante ou pas importante. Je comprends pas trop la question, le rôle qu'il joue dans le gaspillage alimentaire.

Etudiant : Juste je rebondis, vous avez dit : « il y a des choses dans ma poubelle que je devrais pas jeter ». C'est-à-dire ?

Mme J : Par exemple hier, ça m'est arrivé (ça n'a rien à voir avec l'institution régionale), j'ai jeté une pâte toute prête parce que la DLUO...la DLC plutôt était dépassée. Alors que si j'avais regardé plus tôt dans mon frigo, je l'aurais mis dans mon congélateur. Mais hier j'ai fini par la jeter, parce qu'elle était dépassée de 15 jours. Alors au bout de 15 jours, je pense quand même que je dois pouvoir la jeter ! (rires) J'ai pas osé la consommer. [...] Effectivement, le rôle du consommateur dans le gaspillage il est là aussi : arriver à gérer son frigo, gérer son stock. Je discutais avec des collègues qui m'ont dit « je suis allé au marché, j'ai acheté plein de légumes parce que je trouve ça bien de faire sa propre soupe ». C'est pas hier, il me racontait ça bien avant, et il m'a dit « j'étais obligé de jeter des trucs parce que ça avait pourri dans le frigo quoi ! ». Donc je crois que le rôle du consommateur aujourd'hui, si il devait vraiment travailler dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, c'est vraiment évalué ses besoins. Je suis presque en train de me dire qu'il faudrait (ce que font les lycées), il faudrait peut-être qu'on arrive à planifier ses menus sur la semaine et se dire : « je vais manger ça, ça et ça, donc là il me faut tant, tant et tant ». Et peut-être arriver à mieux gérer son approvisionnement. Mais encore une fois, je suis pas sûre que le consommateur privé, lambda soit celui qui participe le plus au gaspillage alimentaire.

Etudiant : Ce serait qui alors ?

Mme J : Pour moi ce serait la restauration collective et éventuellement les...les... Alors la restauration collective, je travaille là-dedans donc je me dis que... Quand on voit ce qu'on jette en une journée et qu'on le multiplie pour voir ce que ça fait sur une année, c'est quand même assez énorme. Je pense qu'il y a la restauration collective. Je pense aussi qu'il y a la grande distribution puisqu'on a vu arriver des initiatives qui font que avant qu'une DLC soit vraiment constatée, on baisse le prix. C'est-à-dire qu'on mélange plus les yaourts qui ont une DLC de 15 jours et ceux qui ont une DLC de 2 jours. On les sort ceux qui ont une DLC de 2 jours, parce qu'on sait qu'ils seront pas vendus parce que les gens sont pas cons, ils vont quand même regarder les DLC. A part quelques-uns qui

font pas attention, mais tout le monde, enfin une bonne partie regarde la DLC quand ils achètent des produits frais. Et on voit ces initiatives dans certaines distributions, qui baissent le prix d'achat des produits qui une DLC assez courte et qui les mettent en avant. Donc ça on a bien vu. Si ils font ça, c'est que forcément ils veulent lutter contre ce qu'ils vont jeter.

Etudiant : Hm. Et du coup, vous qui travaillez avec les lycées, est-ce que vous diriez qu'il y a un effet de génération dans le gaspillage alimentaire ?

Mme J : ...par rapport aux populations des lycées ? Ou parce que je connais mieux les populations des lycées ?

Etudiant : En connaissant la population des lycées, est-ce que vous trouvez que, par exemple, les jeunes générations gaspillent moins que les moins jeunes ?

Mme J : J'en sais rien. [...] Ce que je peux dire aujourd'hui, c'est qu'il me semble (du fait de travailler à la région), il me semble que oui c'est une question...en tous cas c'est une question qu'ils se posent, les jeunes. [...] Il y a des actions nationales, notamment l'année dernière en octobre, la journée de lutte contre le gaspillage alimentaire. En Midi-Pyrénées, c'est une question dont s'est emparé le Conseil Régional des Jeunes et ils en ont fait une journée. En salle d'assemblée, ils ont identifié des thèmes de réflexion, ensuite il y a eu des tables rondes sur ces thèmes avec derrière une restitution et envisager des axes d'amélioration. La salle était pleine, des élèves ont parlé... Donc je pense que oui...je pense qu'en tous cas ils ne prennent pas à la légère lorsqu'il y a des actions de lutte contre le gaspillage alimentaire. [...] Cette sensibilité et cette démarche-là ne peuvent être réalistes que si ils sont accompagnés et qu'on leur donne des choses concrètes. Il faut arrêter de dire aux jeunes « il faut lutter contre le gaspillage alimentaire, point, vas-y lutte ». Il faut leur montrer que les actions qu'on met en place ou les actions qu'ils mettent en place, oui ça porte leurs fruits. Comme dans tous projets et toute action.

Etudiant : D'accord, donc vous diriez que les jeunes sont sensibles à ça, ils ont pas besoin d'être responsabiliser.

Mme J : Si, un peu quand même. C'est parce qu'ils sont sensibles qu'on arrivera à les responsabiliser. Et il faut leur donner des outils !

Etudiant : Et quels seraient les acteurs justement, pour donner ces outils ?

Mme J : Dans un lycée, c'est toute l'équipe de restauration et il faut en faire un projet pédagogique. C'est l'équipe de restauration et l'équipe éducative. Donc c'est la communauté éducative. Aujourd'hui on voit bien dans les lycées, quand il y a un vrai projet éducatif, pédagogique autour de n'importe quelle question, ça marche ! Ça peut venir que de l'équipe de restauration aussi : quand on a un chef restauration hyper motivé, c'est-à-dire qu'il explique avec des gens qui expliquent pourquoi il faut prendre 2 tranches de pain, avec le sourire et qu'on a un chef de resto qui met des actions de com' en disant « je prends ce que je vais manger » ou « je mange ce que je prends », enfin qui s'implique dans un dispositif de lutte contre le gaspillage alimentaire, ça peut marcher. Ça va marcher de toute façon. [...]

Etudiant : Et derrière, est-ce que vous pensez que ces lycéens d'aujourd'hui, qui seraient responsabilisés dans un contexte global, seraient des adultes plus responsables ?

Mme J : Moi j'y crois (rires) ! C'est en tous cas ce qu'on se dit. On se dit que les lycéens d'aujourd'hui sont les futurs consommateurs de demain, donc oui j'y crois. Bon il faudrait que ce qu'on fait nous dans le cadre de la restauration collective de lycée soit fait en restauration collective dans une fac, enfin partout. Mais après je crois que c'est une question qui intéresse tout le monde. [...]

Etudiant : Du coup, un lycéen sensibilisé, est-ce que selon vous il appliquerait ces principes chez lui ?

Mme J : Pourquoi pas ? Il y a pas de raisons qu'il le fasse pas. On le dit aussi, on le dit... Ca à mon avis, pour qu'il fasse ça, il faut derrière qu'il y ait pas seulement (enfin que la lutte contre le gaspillage alimentaire se fasse seulement) à la pause méridienne. Je pense que derrière, je sais pas, j'imagine qu'un prof d'éco peut bien à un moment donné parler de chiffres ! Quand on transpose la totalité de ce qui a été gaspillé en coût ou en nombre de repas, c'est quand même vachement parlant et ça peut sensibiliser les élèves. D'ailleurs, je pense que c'est comme ça qu'il faut sensibiliser les élèves. Un élève qui rentre chez lui et qui dit « Maman, ce midi on a jeté tant et ça équivaut à tant de repas », ça fait (souffle), ça fait quand même bizarre. Je pense que si on veut aller jusque là, oui ça doit être porté par l'équipe éducative, par les médias. Enfin on doit pas en faire un bourrage de crâne, c'est pas ça. Enfin on en a vu des campagnes de lutte contre le gaspillage à la télévision !

Etudiant : Et vous pensez que ces outils là, les médias, est-ce que vous diriez que c'est un bon outil ou un mauvais ?

Mme J : Pour les jeunes, les médias c'est un super outil ! Ils ne jurent que par la télévision, le journal dans le métro. Enfin le nombre de lycéens qui regardent le journal dans le métro, c'est bien ! [...] Sur le gaspillage alimentaire, il y en a peut-être pas trop, mais si on prend l'histoire des 5 fruits et légumes par jour, moi je trouve que ça marche. Je trouve que ça marche. Pas sur tout le monde, mais je trouve que ça marche. Peut-être que c'est pas assez relayé au niveau de la restauration scolaire, j'en sais rien ça. Bon on est pas sur cette thématique là, mais en tous cas moi j'y crois. [...] Si on veut vraiment en faire une question, une grosse question, une grosse problématique nationale, il y en peut-être pas assez oui. On ferait mieux de mettre de l'argent là-dessus (mais pareil, c'est de l'argent public ça), sur la lutte contre le gaspillage alimentaire plutôt que des pubs sur des cigarettes par exemple, ou je sais pas, des trucs qui servent un peu moins...(rires)

Etudiant : Et au-delà du lycéen, est-ce que vous pensez qu'il faut responsabiliser les consommateurs ? Vis-à-vis de leur gaspillage alimentaire ?

Mme J : Alors oui. Parce que je pense qu'il y a pas mal de consommateurs pour lesquels il manque des billes. Ca par contre, c'est sûr. Après je laisse aux gens

réfléchir aux messages à faire passer, parce qu'on touche aussi aux aspects économiques. Forcément, si on dit de moins gaspiller, j'achète moins quelque part ! Ça je laisse faire, mais ça j'y crois, ça c'est sûr. Quels sont aujourd'hui les outils que le consommateur lambda peut avoir pour lutter contre le gaspillage alimentaire, ça oui je suis à peu près sûre qu'il faut le faire.

Etudiant : D'accord. Et justement, les leviers principaux pour responsabiliser ?

Mme J : Par rapport à tout ce qu'on vient de dire, c'est arriver à bien évaluer ce que je vais cuisiner. C'est ce qu'on fait dans un lycée : on a des effectifs, on connaît le grammage dans la viande, et on fait ! [...] C'est le raisonnement que tout consommateur devrait avoir, et je suis pas sûre que tout le monde ait ça. Ensuite c'est la gestion des restes, qu'on sait pas forcément faire. [...] Et après c'est l'achat, le prévisionnel d'achat...enfin l'achat : quand on fait les courses, est-ce qu'on achète que ce dont on a réellement besoin ou est-ce qu'on se fait plaisir au moment où on fait les courses en se disant « tiens je vais acheter ça et je vais peut-être le cuisiner ». Aujourd'hui le consommateur, il a pas de billes, c'est clair qu'il a pas de billes. [...]

Annexe H : Retranscription de l'entretien avec Mme F

Consommatrice (24 ans)

Rencontre du 03/01/2016 - 50 min

[...] Etudiant : Bon alors pour toi, comment tu définirais le gaspillage alimentaire ?

Mme F : C'est ce qu'on gâche, on met à la poubelle ce qu'on a pas mangé. Tout ce qui pourrait être mangé et qui a été jeté à la poubelle.

Etudiant : Ce qui pourrait être mangé, c'est-à-dire ?

Mme F : Je sais pas, un reste de pâtes, tu dis « oh j'en ai marre, il reste 50 grammes je vais pas les manger », tu les jettes. Alors qu'en fait, ça pourrait être mangé. Et ce qui est pas utilisé aussi comme engrais, des choses comme ça, enfin ce qui est pas réutilisé. [...]

Etudiant : OK. En termes de...si je te parle de l'impact du gaspillage, des causes, des acteurs etc ; est-ce que ça t'inspire quelque chose ?

Mme F : Euh...répète ?

Etudiant : Le volume du gaspillage, enfin l'impact du gaspillage alimentaire ?

Mme F : A part en tonnes de déchets, je l'ai entendu une fois (je m'en souviens plus), ça avait l'air assez important. Donc du coup pollution tout ça ; après...

Etudiant : [...] Qui gaspille pour toi ?

Mme F : Tous les ménages forcément, on jette tous des trucs, même moi ça m'arrive ; quand un truc est périmé, on a un doute et puis on jette alors qu'en fait, c'est encore bon ! [...] Ca c'est en termes de ménages, mais après chez l'industriel ça doit être encore plus énorme.

Etudiant : Après tous les acteurs, pas forcément les ménages, toi qu'est-ce que tu...

Mme F : Je pense que ça doit être plus impressionnant chez les industriels. Mais maintenant il y a de plus en plus de récupération niveau industriel. [...]

Etudiant : OK. Et quelles seraient les causes pour toi du gaspillage ? [...]

Mme F : [...] après dans les ménages ça doit être la non information. « je sais pas quoi faire de ça » ou « on m'a dit que je pouvais faire du compost, mais moi je suis pas jardinière, je le fais pas ». [...]

Etudiant : Selon toi, qui devrait agir pour limiter le gaspillage, avant le compost ?

Mme F : Les personnes qui doivent agir, c'est évidemment... Tout monde est concerné par le gaspillage ! Mais pour agir, il faut être conscient des choses. Donc il faut qu'il y ait des gens qui proposent des solutions pour empêcher le gaspillage. [...] Réutiliser des produits plus ou moins nobles pour d'autres plats ou réutiliser les restes de plats pour en faire d'autres, enfin des trucs qui se faisaient avec les grand-mères avec des trucs que tu récupérais et faisais autre chose. Mais je pense qu'il faut qu'il y ait des idées de proposées, qu'il y ait une information à la base. Et qui concrètement... Je vois mal des assos faire ça. Ça doit être l'Etat je pense qu'il faudrait, pour réduire les déchets ou avec une idée précise, une idée économique (parce qu'il y a toujours de l'économie derrière). Mais il faudrait qu'il y ait une vraie information avec des vraies idées, des vraies choses, des choses concrètes ! Parce que limiter le gaspillage, oui, mais en fait quand tu dis ça à quelqu'un, à part penser « je vais manger le reste de pâtes et pas le jeter »...

Etudiant : Après tu me parlais des DLC aussi, passées et le doute qui s'installe parce qu'on savait pas si c'était mangeable encore. Est-ce que toi tu penses, est-ce que tu estimes que ça c'est une grosse perte ? Une grosse cause de gaspillage ?

Mme F : Ca tu vois, je le sais avec mon père qui travaille dans l'agro et qui m'a dit «il faut arrêter, les yaourts ça peut se manger, avec une semaine de passée ça se mange encore. C'est pas une perte, c'est pas un risque de contamination par exemple. C'est juste qu'il y a plus tous les nutriments qu'il y avait à la base ou pour vendre un yaourt derrière ». Mais ça c'est mon père qui me l'a dit. Il me l'aurait jamais dit, j'aurais peut-être jamais mangé un yaourt avec la date dépassée, de peur de contamination bactérienne ! [...] Mais je vois mal l'Etat dire « oui il y a des dates limites de consommation, mais bon 2 - 3 jours... ». Surtout qu'il les impose aux industries agro-alimentaires, ce serait un peu... (rires). Mais il y avait pas à une époque, Intermarché ou un truc comme ça, qui vendait des trucs à date limite qui n'avaient pas de risque ? Pour moins cher justement ?

Etudiant : C'est-à-dire ?

Mme F : Ils mettaient tous les produits qui se périmaient le jour-même je crois, et ils les vendaient moins chers. [...] Ce qui se périme le jour, ils font des offres promotionnelles dessus pour éviter de les jeter derrière. [...]

Etudiant : Et quand tu parlais d'info justement (avec l'exemple de ton père), en fait tu penses (tu m'arrêtes si je me trompes) que les gens auraient besoin d'entendre des experts, comme ton père par exemple, des spécialistes autre que le gouvernement, sur les DLC par exemple ?

Mme F : Hm hm. Oui ou dans les écoles, juste informer les enfants de... Parce que ça vient dès le plus jeune âge, c'est carrément de l'éducation je trouve. C'en est à ce point-là. On éduque bien sur le triage des déchets, pourquoi on le ferait pas là-dessus ? [...] Je crois que c'est ça le gros danger de jeter un truc, c'est de peur d'être malade. Parce que j'ai mangé un truc qui était vraiment pas bon à manger.

Etudiant : Donc la première cause, ce serait l'hygiène. La première cause de gaspillage, de jeter.

Mme F : Hm. Je pense qu'il y a cette peur, plus... On dirait aux gens qu'il y aurait juste moins de qualités nutritives, je pense qu'ils jetteraient moins. Si c'est juste parce que... Et puis même, surtout qu'aujourd'hui avec la crise, les gens font de plus en plus gaffe à ce qu'ils ont dans le frigo, à pas jeter, gaspiller. Parce que ça coûte de l'argent.

Etudiant : Donc...on y reviendra tout à l'heure. D'après toi, quel rôle joue le consommateur dans ce gaspillage ? En termes d'importance, de chiffres (si tu as des chiffres)... Tu disais que c'était important, est-ce que tu pourrais préciser ?

Mme F : J'en ai aucune idée. Vraiment. En chiffres, je l'ai peut-être entendu une fois, j'avais vu que c'était énorme...

Etudiant : Mais par rapport aux industriels par exemple ?

Mme F : Je sais pas, je pense que ça doit être moins que les industriels... C'est tellement à grande échelle. Je sais pas. [...]

Etudiant : Moins que les distributeurs aussi peut-être ?

Mme F : Oui, plutôt d'ailleurs. Plutôt ça.

Etudiant : Les distributeurs, c'est les grandes surfaces. Chronodrive par exemple. Alors juste une question détail, tu disais faire tes courses à Chronodrive. Pourquoi ?

Mme F : Parce que ça me fait un gain de temps, déjà. Au lieu de passer une heure en magasin, surtout qu'en plus ici, les grands magasins... Faire ses courses en magasin de proximité, c'est bien mais c'est cher. [...]

Etudiant : Il y a quelque chose qui m'interpelle, c'est la maîtrise du budget. T'as l'impression de maîtriser plus ton budget en faisant tes courses sur Internet que sur place, dans le magasin...

Mme F : Dans le magasin, on se rend pas compte. On voit vite fait 1 euro, 2 euros, mais on se rend jamais compte du prix dans le caddie en réalité. Jamais ! C'est quand on arrive à la caisse qu'on se dit « Ouh ! » ou « Oh, c'est pas cher en fait ». [...] Il y a la tentation qui est pas là. Enfin qui est pas là...elle y est toujours ! Mais moins. C'est-à-dire que je fais une liste, je prends ce que j'ai sur la liste, si jamais il y a un truc qui me fait envie parce qu'il y a une promo dessus, je le prends mais parce qu'il y a une promo. Tandis qu'en magasin, c'est « bon, il me faut de la viande », donc tu vas au rayon viande et tu fais vraiment plus « avec plaisir » parce que tu vois ce qui te donne le plus envie ! Tandis que sur Internet, le produit, t'en as envie aussi plus ou moins, mais c'est pas la même chose. Tu l'as pas devant les yeux, tu... Oui, il y a plus une maîtrise du budget. [...]

Etudiant : Et comment tu choisis tes produits ? Alors tu mentionnais le prix, est-

ce qu'il y a autre chose ?

Mme F : Oui parce que je prends pas tout le temps les produits les moins chers. Parce qu'en termes de légumes et de viande, j'avoue je fais un peu attention d'où viennent les légumes, d'où vient la viande. Alors est-ce que c'est de la parano ou pas, j'en sais rien. Mais en tous cas pour les légumes, j'ai remarqué, j'avais pris une fois des carottes avec le prix le plus bas possible, et puis j'avais un flan de carottes avec. Et la semaine d'après j'en avais repris des bio, c'est vrai que le goût était pas le même. Enfin il était 10 fois meilleur. [...]

Etudiant : D'où ça te vient en fait cet intérêt sur l'origine, sur la qualité du produit ? Est-ce que de base tu l'as, ou est-ce qu'il y a...

Mme F : De base, j'étais toujours à me dire « autant mettre le moins cher sur un produit, c'est pas ça qui va jouer sur la qualité », enfin j'étais vraiment pas dans cette optique là. Et après si, c'est en faisant la cuisine finalement. Parce que quand tu fais pas la cuisine, tu fais pas attention aux produits que tu achètes. C'est pas en achetant des produits surgelés ou faits tous seuls que tu fais attention à la qualité des produits que tu achètes. Il y a ça et puis il y a ma mère avec ses produits du jardin, ou les produits faits maison ou ce genre de truc, qui apportent un tel goût qu'on a envie de retrouver ce goût là des fois. [...]

Etudiant : Du coup ça m'amène un peu à la prochaine question : si tu devais comparer l'alimentation à un objet, ce serait quoi ?

Mme F : A un objet ?... Ce serait un objet nécessaire, utile, mais qui aussi est là pour faire plaisir. Un objet nécessaire, utile et qui est là pour faire plaisir ?... Il y en a pas beaucoup. [...]

Etudiant : Et est-ce que tu cuisines beaucoup toi ?

Mme F : Pour une étudiante, oui je pense. Parce que même toute seule... Ca c'est une chose dont je me suis rendue compte, c'est plus économique de se faire à manger que d'acheter tout prêt. Oui, c'est plus économique. [...] Et puis finalement, je me fais plus plaisir quand je me fais à manger moi, parce que je me fais ce que je veux manger ! [...]

Etudiant : OK. Donc, est-ce que tu fais beaucoup la cuisine et est-ce que pour toi, est-ce que tu gaspilles beaucoup ? Est-ce que t'as l'impression de gaspiller beaucoup ?

Mme F : Après moi je pense que c'est parce que je fais pas forcément gaffe aux choses. J'ai jeté 4 mandarines, ça m'embête. Elles étaient pourries, et que j'aurais pu faire attention en regardant un peu avant qu'elles pourrissent, j'aurais pu les manger. Mais ça c'est parce que je fais pas attention. Bon là, les pains au lait tous durs, je vais les manger mais...voilà. Je dois gaspiller beaucoup, je sais pas. Et « beaucoup », il faudrait un comparateur. Mais oui, je gaspille c'est sûr. Est-ce que je pourrais faire en sorte de gaspiller moins, actuellement je pense pas. [...]

Etudiant : Oui, je reviens sur tes courses 2 minutes : quand tu fais tes courses,

tu penses tout de suite à ce que tu veux manger derrière ? Comment ça se passe ?

Mme F : Hm. Quand je fais mes courses, je me dis « qu'est ce que j'ai envie de manger ? ». Déjà est-ce que j'ai besoin de quelque chose, est-ce qu'il me manque quelque chose ? Du lait, de la farine, des œufs... Des produits basiques. Et ensuite, « qu'est-ce que je vais manger cette semaine ? ». [...] Oui, parce que ça aussi, je calcule par repas du coup. Je me dis « qu'est-ce que j'ai envie de manger ? », et bon là je me dis « ça, ça fait un repas, deux repas, trois repas ». Et je me dis « bon là, je tiens à peu près jusqu'à samedi », donc samedi je sais que je devrai faire des courses. Et je me dis que si éventuellement un soir je sors, je tiendrai jusqu'à dimanche. [...]

Etudiant : [...] Pour les autres consommateurs, à ton avis, ce serait quoi les leviers pour qu'ils limitent le gaspillage ? Les leviers principaux ?

Mme F : Toujours l'information, comme je te disais. Après je pense que pour les consommateurs lambda, comme moi, on a pas envie de gaspiller. C'est pas quelque chose qui... Je pense que les gens essaient au maximum de ne pas gaspiller. On n'est plus dans une économie où on jette comme ça la nourriture, sans faire attention. Enfin moi j'ai jamais vu ça en tous cas. Donc oui, donner d'autres idées pour gaspiller moins. Ou peut-être que ça doit agir quand tu dois faire des courses ? Avoir des choses qui nous informent sur je sais pas, la quantité de produits à acheter... Enfin c'est la société de consommation aussi, on pourra pas trop freiner ça non plus. Je vois pas trop comment à part ça. [...] Après il pourrait y avoir aussi des (toujours sur l'idée des dates de péremption), des organismes qui pourraient récupérer ces produits là si vraiment les gens veulent pas les consommer. Et les attribuer à des gens qui en ont besoin pour pas que ce soit gaspillé. Mais est-ce que c'est possible dans la réalité, je sais pas.

Etudiant : Alors ça, ça va se mettre en place bientôt. Il y a une loi qui est passée, qui va obliger les distributeurs à donner leurs invendus à des assos.

Mme F : Ah c'est cool. Chronodrive le faisait déjà ! (rires)

Etudiant : Donc pour toi, c'est une solution par exemple ?

Mme F : Par exemple oui : pourquoi faire mes courses à Chronodrive et pas chez Intermarché drive ou des choses comme ça ? Pour moi, ça a été une vraie force pour eux. Enfin de savoir qu'ils faisaient attention à gérer leurs produits. Ça c'est vrai, après il y a le côté économique, qu'ils soient pas chers. Mais c'est vrai que de savoir comment ils travaillaient et géraient leurs produits, moi ça a été une vraie force. [...]

Etudiant : Donc pour toi, informer des actions des distributeurs ou des industriels, ou même tu parlais de l'origine des produits, labels etc...

Mme F : C'est ce que fait beaucoup Intermarché : ils font leurs propres produits, etc. Ca ils le font à la télé. Oui, ça je trouve ça bien. Chronodrive récupère les sacs aussi : parce qu'ils te donnent des sacs, mais ils les récupèrent aussi. Et les vêtements, les sapins aussi.

Etudiant : Et tu penses que toutes ces informations là, ça influence le comportement d'achats, de choix ?

Mme F : Peut-être pas tous, mais en tous cas je pense qu'on est dans une société qui fait un peu plus attention... Je sais pas en fait, je m'en rends pas compte. En tous cas ça a joué sur moi, je vois pas pourquoi ça jouerait pas sur les autres. Je pense que c'est quelque chose dont on entend beaucoup parler : le gaspillage, le tri, le côté associatif... [...]

Etudiant : Et justement tu parlais d'information : est-ce que tu trouves qu'on incite le consommateur à trier, à moins gaspiller ?

Mme F : Je trouve pas moi.

Etudiant : Pas du tout ?

Mme F : Non. [...] Et au niveau du gaspillage, non, il y a pas beaucoup de choses là-dessus. Comme je te disais, les dates de péremption : on nous informe pas trop sur le fait de... Des choses qui pourraient être très simples pourtant.

Etudiant : Et quel serait le meilleur moyen pour toi d'informer les consommateurs ?

Mme F : A faire comme on a fait pour le tri sélectif déjà : commencer par les enfants, c'est toujours le truc qui marche. Je pense que c'est vraiment en éduquant les gens là-dessus qu'on arrive à quelque chose. Le tri sélectif aujourd'hui, ça a commencé quand on était petits nous, à peu près. Donc on a connu ça à l'école, et maintenant quand on grandit on a tendance à le faire. C'est quelque chose qui paraît tellement normal parce qu'on a été éduqués avec ça. Enfin je trouve en tous cas. Donc commencer par ça : expliquer aux enfants, et je trouve que c'est quelque chose qui marche bien. Après les adultes, c'est un peu tard. Non je rigole. Mais oui il y a des trucs tous simples, genre faire des tableaux... Ou rien que sur le produit en lui-même. Après c'est des industries, ils ont pas envie que les gens se disent « oh j'ai encore trois jours, je vais pas en racheter ! ». C'est pas leur but. Mais en mettant « le 4 janvier 2016, plus ou moins 3 jours ».

Etudiant : Ce serait le rôle des industriels ça tu penses ?

Mme F : Il y a que eux qui peuvent vraiment jouer là-dessus en mettant directement sur les produits. C'est pas le rôle des industriels, mais je pense que ça devrait l'être. Ça le sera obligatoirement via une loi, donc via le gouvernement, parce qu'ils le feront pas d'eux-mêmes. Mais l'information, oui, comment elle peut passer vraiment, pour qu'il y ait un vrai message ? A part l'éducation des enfants sur ça. Et à la télé, j'y crois moyen, mais en politique, mettre des lois sur le gaspillage ? Je sais pas trop si ce sera possible. Ça énervera tout le monde, parce que tout le monde n'a pas les mêmes capacités à faire attention au gaspillage. Comme je disais, les familles plus nombreuses, c'est plus compliqué que les ménages avec une personne. Là, c'est plus facile. Il faut que ce soit juste. [...]

Annexe I : retranscription de l'entretien avec Mmes C & D

Consommatrices de 32 et 26 ans.

Rencontre du 20/12/2015 - 40 min

Etudiant : Bon, première question : pour vous, qu'est ce que le gaspillage alimentaire ? Donc c'est une définition si vous voulez, l'impact, les causes du gaspillage, les acteurs, enfin tout ce qui peut vous inspirer...

Mme C : Ouais, c'est très large comme question.

Mme D : Déjà le gaspillage alimentaire, je pense que c'est...destiner à la poubelle des choses qui pourraient être encore consommées. Non ?

Mme C : Oui ! Non mais je trouve complètement aberrant ce fonctionnement de gaspiller des choses qui peuvent être consommées surtout...enfin quand on voit actuellement dans le monde comment ça se passe. On produit pour nourrir la population (je sais plus combien de fois, 2 voire 3 fois), et qu'on voit des populations mourir de faim...

Mme D : Pourquoi on gaspille aussi ? Parce que tu vois par exemple, les yaourts, quand la date est passée : tu penses que tu peux plus les manger mais en fait c'est encore comestible. Moi je sais que j'ai déjà jeté des yaourts qui étaient périmés de 4 jours, parce que j'avais peur de les manger alors qu'on peut les manger je sais pas combien de jours (enfin je sais pas ce que c'est la date). [...]

Etudiant : Et donc selon vous, qui devrait agir en priorité pour limiter le gaspillage ?

Mme C : Après il y a autant de gaspillage nous dans les ménages, que les supermarchés qui jettent les produits dont les dates sont passées. Et tout le gaspillage en amont de produits qui correspondent pas au calibre qui va bien, à la couleur qui va bien, à la forme qui va bien...tout ça c'est mis au rebut direct, et c'est détruit.

Mme D : Moi je dirai que ça commence par ça : le premier gaspillage c'est le produit qui correspond pas au visuel que les consommateurs veulent avoir quand ils vont chercher les produits. [...]

Etudiant : Si je reprends en fait, ça devrait être au niveau des producteurs pour le calibrage et les distributeurs pour limiter le gaspillage ?

Mme C : Les consommateurs, les foyers, enfin tout le monde. Parce que même les producteurs consomment aussi.

Mme D : Nous on fait gaffe quand même, on essaye de manger les restes...c'est même pas on essaye : on mange les restes, enfin on jette très peu de bouffe. Après on voit par exemple avec notre coloc, lui il peut laisser périmer un truc 1 mois et demi dans le frigo, ça le choque pas. Donc c'est peut-être des

visions...enfin nous on fonctionne comme ça, pour nous c'est normal, mais ça se trouve pour d'autres gens, ils savent même pas que les restes, ça s'utilise ! [...]

Mme C : Après, est ce qu'il y a pas aussi un problème au niveau de la communication des médias et toute la pub qu'il y a partout, ils te donnent envie de consommer dans tous les sens. [...]

Mme D : T'as pas envie de manger des haricots pendant 3 semaines !

Mme C : Oui voilà, tu jettes et tu prends autre chose. J'imagine. Je sais pas comment ça se passe dans les foyers.

Etudiant : Après c'est en partie ma question suivante. Quel rôle joue le consommateur dans le gaspillage d'après vous ? Donc l'importance, les chiffres...à votre avis, enfin selon vous quel rôle joue le consommateur ?

Mme C : C'est important, j'ai lu dans un article (je sais plus où, récemment), que les foyers en France, je crois qu'on jette 7 kg de denrées comestibles par personne par an.

[...]

Mme D : Après je pense qu'aussi, pour revenir sur le truc de consommation, il faudrait être capable de dire...enfin se projeter sur une semaine pour se dire « tel jour je mange ça, ça, ça », comme ça t'achètes ce qu'il faut, t'essayes de pas jeter trop. Parce que je pense qu'il y a des gens, ma mère par exemple fait ça, elle achète beaucoup beaucoup de choses parce qu'il y a plein de choses qui lui font envie mais elle a pas le temps de les manger. [...] Enfin tu vois, il faut pas avoir les yeux plus gros que le ventre, et déjà ça t'évite de gaspiller... Après bon, je dis ça mais nous quand on fait la fin du marché, on ramène 4 sacs de légumes, mais on a pas le temps de les manger ! Mais ils partent à la poubelle, donc c'est du gaspillage de toutes façons. Donc la responsabilité, ça pourrait être ça : être capable de prendre juste la quantité nécessaire qu'il nous faut déjà, et vraiment manger ce qu'on a pris. [...]

Etudiant : Donc le comportement d'achat du consommateur en fait, serait une raison principale du gaspillage ? Dans les ménages en tous cas. [...]

Mme D : Ou alors il faut partager ! Quand on a trop de légumes, on a file à X par exemple.

Mme C : Oui c'est ça aussi : toutes les carottes qu'on récupère, des fois elles sont pas belles ! Mais tu les épluches, elles sont nickel dessous. Mais de premier abord, quand tu les vois ça donne pas trop envie de les manger non plus. Effectivement, je pense qu'il y a des gens quand ils voient ça, c'est poubelle direct, ils cherchent pas à voir si le produit est comestible ! Parce que ça les écœure, parce que ils ont peur de s'intoxiquer, parce que...je sais pas, il doit y avoir plein de raisons différentes !

Etudiant : Question suivante : si vous deviez comparer l'alimentation à un objet, qu'est ce que ce serait ? [...]

Mme D : Comme symbole, franchement comme ça je sais pas. Mais en tous cas pour moi, c'est sacré. J'adore manger, j'adore faire la cuisine... Mais du coup quel objet serait autant sacré que la bouffe pour moi ?

Mme C : Un objet c'est pas facile, autant un sentiment..ça pourrait être un plaisir, un loisir... [...]

Mme D : Un livre, je dirais. C'est très riche, ça peut se modifier...enfin pas se modifier, mais ça se crée avec des petites choses. [...] Et ça apporte en même temps ce calme et cette sérénité de quand t'es en train de bouquiner. [...]

Etudiant : Et pensez-vous que l'on implique beaucoup le consommateur, enfin vous, dans la lutte contre le gaspillage ?

Mme D : Que l'on implique ? Qu'on l'implique ? Dans la lutte contre le gaspillage ?

Etudiant : Oui, est-ce que vous pensez qu'on vous implique beaucoup dans la lutte contre le gaspillage ?

Mme D : Quand il met de la Javel sur les produits, il l'empoisonne plutôt que de l'impliquer !

Mme C : De toutes façons c'est pas dans le but des... Ou ils vont en faire un peu des « oui, c'est pas bien de gaspiller », mais toute la publicité, toute la com' ça tourne pas autour de ça, eux c'est pas dans leur intérêt. [...] Tous les petits, comme nous, c'est plus entre nous qu'on se fait cette démarche là. [...]

Mme D : [...] Je vois pas Leclerc faire une démarche d'implication et de responsabilisation sur le gaspillage, surtout en ce moment, en cette période de Noël ! [...]

Mme C : Au niveau des gens qui gaspillent plus que d'autres : ceux qui sont dans une démarche de « bon consommateur », de « sur-consommateur », eux je pense que ça, ça les touche même pas. Le gaspillage alimentaire, je sais même pas si ils se posent la question vraiment de ça. Et c'est plus les personnes qui vont...par exemple qu'on rencontre au jardin collectif, qui sont plus dans des démarches alternatives, qui sont pas du tout dans la consommation de masse, qui font beaucoup plus attention au gaspillage.

Mme D : Mais je pense que les gens y pensent, mais pour eux, c'est comme les supermarchés, c'est « on gaspille de l'argent », on gaspille pas de la nourriture. Tu vois ce que je veux dire ? C'est plus dans le... « mon yaourt est périmé, je le jette mais mince, je jette tant de centimes » ; et pas « je jette du yaourt qui aurait pu nourrir un enfant ou une personne qui a moins d'argent ». La démarche est plus basée sur la notion d'argent que sur la notion de matière première, de manger, de matières premières utiles à la vie. [...]

Etudiant : Donc le premier levier, en tous cas le plus efficace, ce serait l'argent ?

Mme D : Aujourd'hui, il y a quand même beaucoup de trucs qui tournent autour

de ça. Je pense qu'il y a des gens...par exemple admettons, les voitures : si la personne demain, elle dit « tiens, je vais aller bosser en vélo plutôt que de prendre la voiture », si il fait ça demain ce sera pour économiser de l'essence pas pour économiser de l'environnement spécialement. Heureusement il y en a qui pensent pour la nature, mais je pense qu'il y en a c'est plus dans une démarche d'économiser de l'argent (sous entendu, je vais moins mettre d'essence dans ma voiture chaque mois). Enfin tu vois... D'un côté, tant mieux, les gens ça les amène quand même à avoir des démarches qui sont plutôt en faveur de l'environnement, mais je pense pas que ce soit la motivation première. Bon évidemment c'est pas tout le monde. [...]

Mme D : Parce que nous quand on jette des trucs ; on paye très peu de choses finalement parce qu'on récupère au marché, là on prend des légumes au jardin collectif, donc quand on jette, on se dit pas « je vais jeter de l'argent » parce qu'on a pas payé. On se dit « merde on jette un légume, on aurait pu le donner à quelqu'un d'autre, on aurait pu le transformer autrement ou le congeler pour le manger plus tard...

Etudiant : Donc quand t'achètes pas un produit, tu lui donnes quand même une valeur ?

Mme D : Ah oui oui, quand je vois qu'on va jeter ; par exemple les butternut étaient en train de s'abîmer au jardin (une quantité astronomique) et qu'ils sont mal stockés en plus... Donc j'ai jeté peut-être la moitié de chaque butternut parce que c'est trop moisi, mais ça me fait mal au cœur. C'est du gaspillage, même si on l'a pas payé. [...]

Etudiant : Du coup si je reprends la question de départ de l'implication du consommateur, si je reprends ce que vous dites -si j'ai bien compris et vous me corrigez si je me trompe, on implique pas tellement le consommateur à lutter contre son propre gaspillage, mais le consommateur s'organise, enfin les consommateurs, on s'organise, vous vous organisez entre vous pour limiter ça ?

Mme D : Oui oui c'est ça, quand on a trop de légumes on partage, on donne un peu à droite à gauche, quand on a une soupe de 5L à manger, on invite du monde... [...] Parce qu'il y a plein d'assos contre le gaspillage (les Disco Soupe ici à Nantes, les Gars'pilleurs), enfin il y a plein d'assos qui essayent de trouver des techniques pour choper de la bouffe qui serait destinée à être jetée pour la redistribuer aux autres. Donc oui oui, bien sûr qu'on est impliqués et sensibilisés mais voilà, ça vient d'autres personnes, qui sont déjà sensibles à tout ça. [...]

Etudiant : Et du coup on a parlé des distributeurs, des consommateurs eux-mêmes, et niveau politique, gouvernement ? Vous pensez qu'il y a quelque chose à faire, quelque chose de déjà fait dans ce but ?

Mme C : Moi je suis pas suffisamment au courant de ce qui tourne au niveau politique ; après il y a l'histoire de cette loi qui prend beaucoup d'ampleur et qui je pense va vraiment porter ces fruits là, rapidement, ça serait vraiment très bien que ça aboutisse à quelque chose de concret, que ce soit appliqué, pas que ce soit une loi de plus qui passe et que tout le monde s'en fout. [...]

Mme D : [...] Je pense que eux, ils s'en foutent, ils mangent au restaurant matin, midi et soir *etc.* [...]

Mme C : Oui, c'est le business. Après tous les produits qui viennent d'import/export, ils viennent de très loin, et j'imagine que dans le transport les produits s'abîment, il y a beaucoup de pertes. Il y en aurait beaucoup moins si on se ravitaillait localement. [...]

Etudiant : Une question facile, vous en avez déjà parlé : faites-vous le tri, le compost et pour quelles raisons ? Et qu'est ce qui vous inciterait plus, encore plus, à limiter votre gaspillage ?

Mme C : Donc compost oui, on fait. [...]

Mme C : Déjà parce que...pour plein de raisons ! Pour limiter le nombre de poubelles, enfin les déchets...les poubelles normales qui font beaucoup plus de déchets dans les bennes ; les camions, la circulation qui entraînent d'autres facteurs de pollution. Voilà nous aussi, on a la possibilité de faire un compost qui sert après, il est mis dans un jardin, il y a une suite par derrière...

Mme D : Ca je pense que c'est important de le souligner : on est en ville et on fait un compost parce qu'on participe à un jardin collectif. [...] Et là pour le coup, on a réduit de 50% nos poubelles, voire plus, en amenant tous les jours un seau plein de pelures de légumes. Parce qu'on mange beaucoup de légumes aussi !... Les gens qui mangent que des barquettes toutes prêtes, forcément ils font pas de compost.

Mme C : Et puis il y a l'éducation aussi : j'ai grandi à la campagne, et j'ai toujours été habituée à faire le compost. [...]

Etudiant : Après voilà, je reviens sur le 7^e continent par exemple ; est-ce que pour vous informer les gens sur ce qui existe (parce qu'on a pas forcément connaissance du 7^e continent, des décharges) ; est-ce que informer le consommateur, ça suffirait à le faire réagir et du coup, à ce qu'il modifie son comportement ? [...]

Mme C : C'est compliqué, parce qu'arriver à faire changer la personne, il faut qu'elle y soit vraiment sensible ou sensibilisée, parce qu'on peut pas changer du jour au lendemain.

Mme D : Et puis même, il faut que les gens se sentent concernés. Tu sais, si la personne tu lui dis « oui, à cause de nos déchets, il y a des gens qui meurent en Afrique ou je sais pas où », ils te répondront « oui c'est triste ». Mais par contre si tu lui dis « demain, ton gosse risque de mourir avec l'eau empoisonnée du robinet », oui là il va peut-être un peu plus réfléchir. Je pense que ça, c'est dans l'individualité : je pense que si les gens sont pas touchés concrètement sur cette question là, ils percutent pas. [...]

Mme C : Oui et puis il y a des gens qui veulent pas, parce que ça te met des contraintes. Effectivement, t'as un autre mode de consommation, un autre mode de vie, tous les gens veulent pas. Ils sont très bien dans leur petit confort,

leur mode de vie, de consommation et ils veulent pas changer ça. Ils veulent pas se mettre des contraintes pour sauver les phoques, sauver les poissons, sauver l'environnement, la couche d'ozone, ils en ont rien à foutre. [...]

Mme D : [...] Ah oui, le confort... C'est du temps aussi : cuisiner des légumes, ça prend du temps. Prendre un quart d'heure pour faire une soupe, tu me diras c'est que un quart d'heure, mais pour certaines personnes, un quart d'heure c'est de l'argent ! Non mais c'est vrai, c'est vachement de temps. Tous les légumes qu'on cuisine, quand on fait la fin du marché, on rentre, c'est toute une après midi de cuisine. Ca oui, il faut avoir envie, il faut avoir le temps. Après il y a la notion de temps qui arrive : c'est plus rapide de manger une barquette que tu passes aux micro-ondes vite fait, que de la faire en vrai où là tu en as pour une heure. [...]

Etudiant : Mais est-ce que quelque part, prendre du temps à cuisiner les aliments, ça recrée de la valeur pour vous ? Du coup, est-ce que l'aliment, une fois cuisiné, vous aurez plus de mal à la jeter que si c'était une barquette achetée comme ça ?

Mme D : Ah oui certainement, déjà parce que tu retrouves un goût. Les barquettes aujourd'hui, je serai incapable de manger un truc tout prêt. C'est pas bon, ça a aucune âme. Parce que aussi, je sacralise la bouffe et tout ! Mais c'est vrai, tu mangerais des surgelés toi, des trucs comme ça ? Moi je pourrai pas. On a fait une récup de frites, on arrive pas à les manger parce qu'on trouve ça dégueulasse. [...]

Mme D : C'est vrai que t'as plus de... T'es là, tu dis « c'est mon petit plat, c'est moi qui l'ai fait », t'as plus de fierté ; oui forcément ça donne plus de valeur je pense. Surtout quand c'est un légume que t'as cultivé en plus, ça c'est encore une valeur qui se rajoute. Bon là on participe au jardin, on mange les récoltes de la fin d'été qu'on a pas participé à planter, mais je pense que quand tu pars de ceux dont tu as planté la graine, tu as fait ton plant de légume, de machiner et tout, et qu'ensuite tu récoltes et que tu manges ton légumes, enfin tu te sens trop... [...]

Mme C : La tomate quand tu l'as, elle est bonne. La tomate en supermarché, les trucs plastiques qui ont pas de goût ni rien, elles sont rouges parfaites... Effectivement, ça me ferait moins de peine de jeter une vieille tomate du supermarché qu'une tomate, une bonne tomate de jardin.

Mme D : Oui en effet, je pense que ça rajoute de la valeur au plat, à l'aliment.
[...]

Etudiant : Le mot de la fin peut-être ?

Mme D : A table ! (rires)

Annexe J : Guide d'entretien exploratoire

Acteurs interrogés :

- Institutionnels (DRAAF, région Midi-Pyrénées, Toulouse Métropole...)
- Associatifs (Disco Soupe, Gars'pilleurs)
- Consommateurs (3 à 5 -> choisir plusieurs critères différents : âge, niveau de vie, origine géographique...)

Phase présentation

Bonjour, je m'appelle Thomas MINJOULAT, je suis étudiant en master à l'université Jean-Jaurès de Toulouse. Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté de me rencontrer.

J'ai eu votre contact par...

Je mène actuellement un mémoire sur le gaspillage alimentaire au niveau individuel. Je vous propose donc d'en discuter ensemble afin de saisir vos perceptions, pratiques, représentations autour de ce thème. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, vous pouvez vous exprimer tout à fait librement. Je tiens à vous préciser que tout ce que vous me direz restera entre nous, nos échanges serviront à mon étude et resteront anonymes. Si vous êtes d'accord, je vais enregistrer cette discussion pour être sûr de ne pas déformer vos propos.

On y va dès que vous êtes prêt.

Finalité des entretiens

- Faire un état des lieux des connaissances du gaspillage alimentaire des différents acteurs
- Connaître l'état d'esprit des acteurs de sensibilisation et leur vision du consommateur / Connaître la perception des consommateurs de ces incitations à agir.
- Connaître les moyens mis en œuvre pour responsabiliser les consommateurs et quels retours de ces actions ? Est-ce que les acteurs ont des pratiques « responsables » ?

Thèmes et sous-thèmes

<i>1/Perception du gaspillage alimentaire</i> → Sensibilité ? → Enjeux ? <i>2/Perception du consommateur</i> → Par institution → Rôle dans le gaspi par consommateur	<i>4/Perception de l'information <u>fournie</u> <u>ou donnée</u> (officielle ou non)</i> → Connaissance ? → Sensibilité ? → Efficacité ? <i>5/Pratiques</i>
---	---

3/Rapport au gaspillage (consommateur)	➔ Attention au gaspi ? Si oui, comment ?
---	---

Thème Questions <i>Relances</i>
Perception du gaspillage alimentaire Pour vous, qu'est-ce que le gaspillage alimentaire ? Quelles pratiques seraient associées à du gaspillage pour vous ? Qui gaspille le plus dans la chaîne alimentaire, selon vous ? <i>Définition, impact, enjeux, causes du gaspillage</i> <i>Acteurs et répartition des pertes alimentaires dans la chaîne.</i>
Perception du consommateur Quel rôle joue le consommateur dans le gaspillage alimentaire selon vous ? Comment définiriez-vous le consommateur ? Quelles sont pour vous ces principales caractéristiques ?
Rapport à l'alimentation et au gaspillage Comment faites-vous vos courses ? Est-ce que vous cuisinez ? Quels types de produits achetez-vous ? Pensez-vous que cuisiner, acheter des produits frais donne plus de valeur à l'alimentation ? Si vous deviez comparer l'alimentation à un objet, qu'est-ce que ce serait ? Quelle(s) valeur(s) ? Y a t y-il selon vous une notion de valeur dans le gaspillage ? Quelles sont les causes du gaspillage alimentaire chez le consommateur selon vous ?
Perception de l'information fournie ou donnée (toute provenance) Pensez-vous que l'on implique beaucoup le consommateur dans la lutte contre le gaspillage ? Pensez-vous que l'on doit responsabiliser le consommateur dans la lutte contre le gaspillage ? Qui sont les acteurs principaux selon vous de cette lutte contre le gaspillage ? Par quels moyens sont mis à contribution les consommateurs selon vous ?

Comment percevez-vous ces moyens là ? (lassitude ? informatif ?...) Selon vous, quels leviers seraient efficaces pour faire changer de comportement les consommateurs ? <i>Rôle de l'Etat, des associations, médias... quelle resenti ?</i> <i>Leviers économique, écologique...</i>
Pratiques Faites-vous le tri ? Compost ? Pour quelles raisons ? Diriez-vous que vous gaspillez beaucoup ? Plus/moins que les autres ? Que faites-vous de vos restes alimentaires ? Qu'est ce qui vous inciterait à limiter (encore plus) votre gaspillage ?
Présentation de la personne/structure Pouvez-vous présenter brièvement la structure et votre fonction au sein de cette organisation ? Quel est votre parcours en quelques mots ? Quelles étapes de votre parcours expliqueraient pour vous ce rapport à l'alimentation/au gaspillage ?

Table des sigles

DLC, DLUO : Respectivement, Date Limite de Consommation et Date Limite d'Utilisation Optimale. La première désigne la date après laquelle le produit présente un développement microbien pouvant être nocif. La deuxième désigne la date après laquelle le produit perd en qualité organoleptique, ne présentant aucun danger pour le consommateur. Elles sont déterminées par étude de vieillissement du produit.

DRAAF : Direction Régionale de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Forêt ; antenne régionale du Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire (MAAPRAT), anciennement appelé Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Forêt. Les DRAAF sont responsables de l'application de la politique de ce ministère, notamment le Programme National pour l'Alimentation (PNA).

FAO : Food and Agriculture Organization ; organe des Nations Unies chargé des questions alimentaires et agricoles.

PNA : Programme National pour l'Alimentation ; plan réalisé par le ministère de l'agriculture et de l'alimentation comprenant quatre axes : faciliter l'accès de tous à une alimentation de qualité, améliorer l'offre alimentaire (comprenant la réduction du gaspillage), améliorer la connaissance et l'information sur l'alimentation, préserver et promouvoir le patrimoine alimentaire et culinaire français (Ministère de l'Agriculture de l'Alimentation et de la Forêt, 2011).

WRAP : *Waste and Resource Action Program*, organisation non gouvernementale britannique promouvant la lutte contre le gaspillage et l'économie d'énergie dans les domaines alimentaire, textile et électronique. Leur étude de 2007 sur le gaspillage alimentaire tout au long de la chaîne au Royaume-Uni est souvent servie comme référence.

Table des figures

Figure 1 : Schéma de l'organisation de la chaîne alimentaire et des pertes	15
Figure 2 : Répartition des pertes alimentaires par poste de la chaîne alimentaire	17
Figure 3 : Répartition des pertes alimentaires et rôle du consommateur dans le monde	19

Table des tableaux

Tableau 1 : Plan de traitement de l'hypothèse 1	62
Tableau 2 : Guide d'entretien individuel de l'hypothèse 2	65
Tableau 3 : Plan de traitement de l'hypothèse 3	69

Table des matières

INTRODUCTION	9
PARTIE 1 : GASPILLAGE ET CONSOMMATION	12
Chapitre 1 : Le gaspillage et ses causes, hier et aujourd'hui	12
1. Gaspillage et abondance, un nouveau rapport à l'alimentation ?	12
2. Le gaspillage aujourd'hui : organisation et acteurs	15
3. Rôle du consommateur et causes associées	19
Chapitre 2 : Consommateur et perception de la consommation	22
1. Evolution du statut du consommateur	22
2. Nouvelles perceptions et valeurs actuelles liées à la consommation	25
3. Perception du gaspillage	27
Chapitre 3 : Le mouvement anti-gaspillage aujourd'hui	29
1. Contexte politique et social	29
2. Acteurs et leviers	31
3. Mode passagère ou nouvelle règle ?	40
PARTIE 2 : PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES	42
Chapitre 1 : Norme sociale, construction et institutionnalisation	42
Chapitre 2 : Hypothèses et discussion	47
1. La présence d'une dissonance cognitive chez les consommateurs témoigne d'une nouvelle réflexivité	47
2. L'appropriation du thème par les dispositifs marchands facilite l'adoption de comportements « anti gaspillage »	50
3. L'éducation des jeunes générations pérennise les nouveaux comportements	54
PARTIE 3 : METHODOLOGIE PROBATOIRE	60
Chapitre 1 : Démonstration d'une dissonance cognitive et son mode de résolution	60
Chapitre 2 : La mobilisation des dispositifs marchands motive un changement chez le consommateur	64
Chapitre 3 : La sensibilisation des jeunes sur le gaspillage alimentaire forme de futures générations responsables.	68
CONCLUSION	73
Bibliographie	75
Annexes	80
Table des sigles	120
Table des figures	121
Table des tableaux	121

Résumé

Mots clés : gaspillage alimentaire, consommateur, norme sociale

Le gaspillage alimentaire est devenu ces dernières années une question d'intérêt général. Les enjeux écologiques et sociétaux associés mobilisent une diversité d'acteurs autour de sa limitation. On observe parmi ces actions mises en place des stratégies de sensibilisation du consommateur, qu'explique le rôle majeur que jouent les ménages dans le volume total de gaspillage. Cette étude a pour objectif d'établir un diagnostic des mesures actuelles et de discuter sur les éléments annonciateurs d'un changement de comportement, voire de norme sociale sur ce domaine chez le consommateur français.

Abstract

Keywords : food waste, consumer, social norm

Food waste has become for a few years a general matter. Environmental and societal related issues mobilize various actors on this waste's limitation. Nowadays, awareness strategies of consumers are noticed among these actions. This focus is explained by the major role of households in general food waste. The goal of this study is to establish a diagnosis of the current measures and to discuss about the elements announcing a behavior change, even a social norm's one in food waste of French consumers.