HAL open science

Les pratiques anti-gaspillage des consommateurs et des distributeurs : comportements sociaux et communication, ville de Rennes

Assel Kenzheakhmetova

▶ To cite this version:

Assel Kenzheakhmetova. Les pratiques anti-gaspillage des consommateurs et des distributeurs : comportements sociaux et communication, ville de Rennes. Sciences de l'Homme et Société. 2020. dumas-03356188

HAL Id: dumas-03356188

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03356188

Submitted on 27 Sep 2021

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

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

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Université Rennes 2

LES PRATIQUES ANTI-GASPILLAGE DES CONSOMMATEURS ET DES DISTRIBUTEURS : COMPORTEMENTS SOCIAUX ET COMMUNICATION CROISÉE

VILLE DE RENNES

Assel KENZHEAKHMETOVA

Mémoire de master 2 mention Aménagement et urbanisme
Spécialité : Dynamiques sociales et aménagement des territoires
Session 2020

Mémoire réalisé sous la direction de :
Yvon LE CARO,
Enseignant-chercheur en géographie et aménagement
des espaces ruraux

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m’ont aidée et soutenue tout au long de la réalisation de ce mémoire et de mes études à l’Université Rennes 2.

Je voudrais particulièrement remercier, Yvon LE CARO, mon directeur de mémoire, pour m’avoir guidée dans mon travail de recherche, pour ses conseils avisés et son aide précieuse.

J’aimerais également remercier ma petite famille et mes amis qui m'ont accompagnée et encouragée.

Sommaire

L'introduction de ce mémoire explique le choix du sujet de recherche et pose le contexte général de la problématique.

Dans la Partie 1, nous nous interrogeons sur les moyens existants dans la consommation et la distribution alimentaires pour éviter le gaspillage alimentaire.

Pour cela, le Chapitre 1 (p.7) aborde le rôle des pratiques sociales et culturelles pour la réduction du gaspillage alimentaire. Ensuite, dans le Chapitre 2 (p.15) le comportement alimentaire est analysé par rapport au gaspillage alimentaire, nous développons une classification des comportements alimentaires. Enfin, le Chapitre 3 (p.28), fait un état des lieux des capacités des distributeurs pour prévenir ou réduire le gaspillage alimentaire.

Dans la Partie 2, nous nous préparons pour mener des enquêtes auprès des consommateurs et des distributeurs en grande et moyennes surfaces et dans les circuits courts à Rennes. Ainsi, le Chapitre 4 (p.42) synthétise la problématique de recherche et le Chapitre 5 (p.47) propose la méthodologie et l'organisation à adopter lors des enquêtes. Puis, le Chapitre 6 (p.54) détaille les enquêtes et l'analyse des résultats.

Dans la Partie 3, nous discutons du partage des pratiques anti-gaspillage à mettre en place entre distributeurs et consommateurs. Le Chapitre 7 (p.75), examine ainsi des comportements alimentaires que nous avons observés chez les consommateurs. Ensuite, le Chapitre 8 (p.81) analyse la capacité des distributeurs à s'adapter et à favoriser les pratiques anti-gaspillage des consommateurs identifiées au cours de l'analyse. Enfin, le Chapitre 9 (p.84) discute des stratégies à adopter pour renouveler les pratiques anti-gaspillage chez les acteurs.

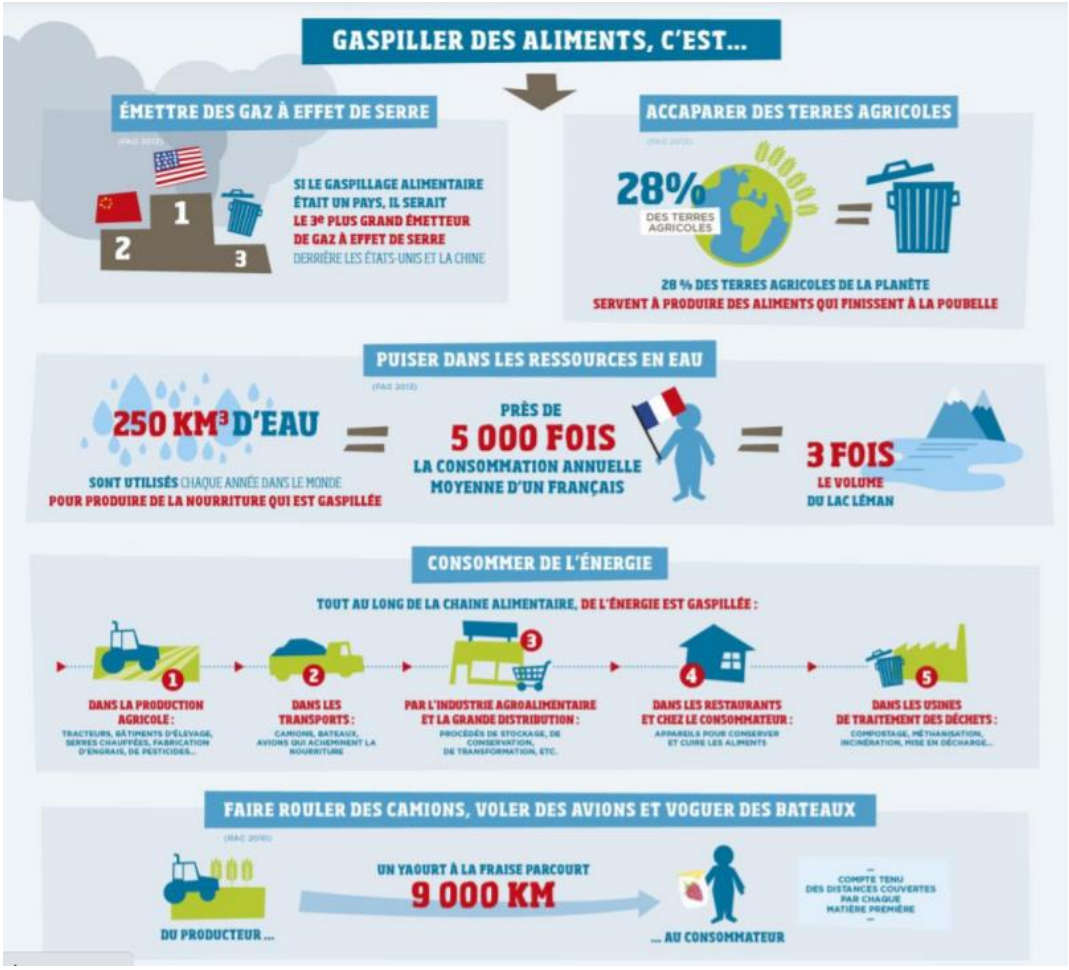
La conclusion récapitule les résultats de ce mémoire et présente certaines critiques et limites du travail effectué. Enfin, les perspectives de recherches sont discutées.

Introduction

L'élaboration du sujet de cette recherche résulte de l'intérêt porté aux pratiques de réduction du gaspillage alimentaire dans la vie quotidienne. Cette recherche a pour objectif de réfléchir aux opportunités à travers lesquelles nos façons de consommer peuvent nous aider à réduire notre empreinte écologique[1] et à améliorer notre espace de vie. Réduire les pertes agricoles et alimentaires est essentiel pour préserver les ressources (sols, eau, biodiversité, énergie) ainsi que le climat. En effet, le gaspillage alimentaire, du fait de son impact environnemental, joue un rôle négatif dans le changement climatique[2].

France Nature Environnement (2015) fournit ainsi quelques exemples de l'impact environnemental du gaspillage alimentaire (voir Figure 1 ci-dessous).

Figure 1 : « Aidons le climat, arrêtons de gaspiller », France Nature Environnement, 2015



[1] Aujourd'hui, les pertes alimentaires sont estimées à près de 30 pourcents de la production mondiale, ce qui représente aussi 250 km³ d'eau et 28 pourcents des terres agricoles perdues (FAO - Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, 2011).

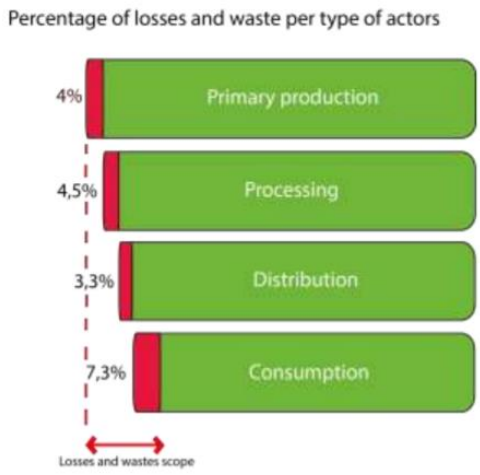
[2] La perte des ressources naturelles liées au gaspillage alimentaire et l'élimination des déchets résultants (s'ils ne sont pas transformés en biodéchets) se traduisent en émissions de gaz à effet de serre équivalentes aux émissions du secteur entier des bâtiments (Minter et Fargeman, 2011, Canali et al, 2017, et Carbon Neutrality Initiative, 2020).

Le gaspillage alimentaire représente un enjeu économique, mais encore plus il pèse d'un point de vue éthique et morale dans le monde où il y a encore des millions de personnes qui souffrent de malnutrition. Réduire les pertes agricoles et alimentaires est donc essentiel pour la sécurité alimentaire mondiale. Cela parait paradoxal si nous nous référons à l'hypothèse de Stuart (2013) selon laquelle le gaspillage est une conséquence de l'excédent alimentaire, ce qui marque une différence extrême entre les pays riches et les pays pauvres qui peut paraître paradoxale. « *Dans les contextes actuels, l'alimentation (re)devient un enjeu public majeur ayant des conséquences sur les équilibres sociaux et écosystémiques ou économiques, locaux et mondiaux* » (Barbier et al, 2019). Donc la thématique du gaspillage alimentaire trouve sa place dans l'agenda transversal du développement durable.

La lutte contre les pertes et gaspillages alimentaires est un enjeu interdisciplinaire dont chaque acteur de la chaîne alimentaire est responsable. Une coopération multi acteur est indispensable pour répondre à la complexité apparente du sujet et pour pouvoir appréhender la chaîne alimentaire dans son ensemble. En Europe, nous sommes dans la région où la nourriture est gaspillée tout au long de la chaine alimentaire, le consommateur y jouant un rôle important.

L'ADEME (Agence de la transition écologique, 2016), dans son analyse accentue l'importance de considérer la distribution des gaspillages invisibles qui malgré qu'ils soient non visibles ont pourtant un impact économique et environnemental important. Ces gaspillages se situent à l'étape de distribution-consommation et à ce stade les aliments intègrent déjà un maximum de ressources qui ont été utilisées pour leurs production, transformation, distribution et transport, ainsi que le traitement éventuel des déchets (Geislar, 2018).

Figure 2 : Périmètre des pertes et gaspillages alimentaires, ADEME, 2016



Canali et al (2017) soulignent le rôle critique de l'étape de consommation. En effet, bien que l'urbanisation et la modernisation agricole permettent de réduire en amont les pertes et les gaspillages, les segments en aval (vente au détail, restauration, ménages) connaissent eux une augmentation de pertes et gaspillages. Mena, Adenso-Diaz, et Yurt (2011) suggèrent eux qu'il y a un manque de recherches sur les interfaces entre les étapes de distribution. Martindale et Schiebel (2019) dans leur analyse des données statistiques de l'ONUAA indiquent pour leur part une baisse des gaspillages tout au long de la chaine alimentaire sauf lors de l'étape de consommation.

Nous proposons d'aborder le sujet de recherche sur la base de ces observations. Nous allons donc examiner la capacité des pratiques de consommation alimentaire des urbains pour réduire le gaspillage alimentaire, ainsi que la capacité des circuits d'approvisionnement à faire évoluer ces pratiques. A cet égard, notre intérêt sera de mobiliser l'approche sociologique pour établir une base conceptuelle dans le but d'étudier le comportement alimentaire de ces personnes. Par ailleurs, ce sujet devient véritablement actuel dans le contexte de la transition écologique qui prévoit un changement des comportements des individus et des ménages. Barbier et al (2019) indiquent que l'alimentation est un domaine pour lequel les ménages sont « *plus facilement prêts à agir pour réduire leur empreinte carbone, devant l'habitat ou la mobilité* ».

La tendance actuelle des consommateurs de s'assurer d'une meilleure alimentation et de se questionner sur l'origine des aliments et leur système d'approvisionnement alimentaire, pourrait les inciter également à se questionner sur les conséquences et les impacts de leur consommation. Pour cette raison, la problématique du gaspillage alimentaire au niveau de ménage est un domaine de recherche important pour les chercheurs en sciences sociales. L'approche de la pratique sociale permet d'aller au-delà des facteurs psychologiques et de placer un ménage dans un contexte social, économique et culturel plus large. Par conséquent, le problème du gaspillage alimentaire n'est plus considéré comme un problème d'un individu, mais comme un enjeu complexe à l'intersection des activités, des acteurs, des matériels et des aspects spatio-temporels (Schanes, Dobernig et Gozet, 2018).

Dernier point, mais pas le moindre, redonner de la valeur à l'alimentation est une réponse logique dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. Donc sortir d'un paradigme purement rationnel susciterait davantage l'intérêt d'examiner la problématique du point de vue des sciences sociales.

Nous avons souligné le rôle du consommateur dans la problématique du gaspillage alimentaire. Dans cette étude nous allons également examiner l'interaction des acteurs dans les différents circuits d'approvisionnement (circuits conventionnels et circuits courts). Nous allons nous attacher à étudier comment la communication entre les acteurs est construite et organisée dans les circuits d'approvisionnement afin d'y trouver des opportunités pour la réduction du gaspillage alimentaire. Par exemple, les circuits courts, ayant un nombre d'étapes réduits dans l'étape de distribution, peuvent présenter des moyens efficaces pour réduire le gaspillage alimentaire. Nous voudrions examiner les moyens et les conditions de cet échange qui encouragent les consommateurs à modifier leur comportement par rapport au gaspillage alimentaire et réaliser un retour vers les distributeurs pour les inciter à trouver des solutions évitant les pertes et les gaspillages tout au long de la chaine de distribution mais également chez le consommateur.

Par conséquent, ce travail est vu comme une tentative modeste de contribuer à la recherche des idées et des solutions qui peuvent nous inciter à prévenir et réduire nos gaspillages alimentaires au quotidien en tant que consommateurs.

Dans la première partie de l'étude nous prévoyons d'effectuer une recherche bibliographique afin d'affiner notre problématique de recherche. Sur la base de la problématique élaborée nous allons choisir des méthodes d'enquêtes nous permettant de combiner des analyses quantitatives et qualitatives. Les outils méthodologiques et d'analyses employés seront précisés dans la deuxième partie du mémoire.

L'aire géographique de cette étude se limite à la ville de Rennes. Nous prévoyons de mener nos enquêtes auprès d'acteurs de circuits d'approvisionnements que nous avons sélectionnés. Cela

signifie que nous allons interroger des consommateurs s'approvisionnant dans des commerces qui seront ensuite ciblés pour mener notre enquête concernant les distributeurs.

En construisant la problématique de recherche, nous allons utiliser une approche qui devra nous permettre d'explorer les capacités des pratiques sociales et culturelles pour maintenir et améliorer nos façons de gérer le gaspillage alimentaire. Nous allons donc examiner les facteurs qui déterminent le caractère du gaspillage produit par les consommateurs, ainsi que leurs comportements associés. Pour pouvoir le faire nous intégrerons les concepts de pratiques domestiques et de comportement alimentaire comme éléments centraux de notre analyse sur les consommateurs. La recherche de solutions permettant d'inscrire la gestion du gaspillage alimentaire dans la consommation responsable doit à son tour aborder ces concepts.

Nous allons examiner également les systèmes de réponse des distributeurs au problème du gaspillage alimentaire et leurs capacités de le faire en vue du caractère changeant des pratiques sociales et culturelles qui produisent un impact sur les façons de s'approvisionner et de consommer.

Le travail de terrain nous permettra de valider notre approche théorique et potentiellement de la reconsidérer. Nous admettons, ainsi, que le travail de terrain peut nous servir à améliorer le choix méthodologique pour ce type d'étude à acteurs multiples.

I Quelles sont les moyens anti-gaspillage dans la consommation et la distribution alimentaire ?

Dans le premier chapitre de cette partie du mémoire nous allons élaborer la problématique de recherche et développer la base conceptuelle pour mener une enquête de terrain afin de répondre à cette problématique. Nous allons explorer la problématique du gaspillage alimentaire dans la consommation et la distribution de la chaine alimentaire. Pour cela nous allons effectuer une revue des sources bibliographiques sur les deux approches principales qui sont souvent appliquées pour étudier la thématique du gaspillage alimentaire : la psychologie d'un consommateur individuel et la théorie de la pratique sociale. À la suite de l'analyse bibliographique, nous faisons le choix de nous concentrer sur la théorie de la pratique sociale. Nous allons examiner le fonctionnement des pratiques sociales et culturelles suivant des changements sociétaux, en faveur d'une consommation alternative et responsable. Ce processus se reflète dans l'institutionnalisation des normes sociales relatives à la consommation durable y compris la réduction et la prévention du gaspillage des ressources, ce qui mène à l'adoption de lois spécifiques.

En explorant les étapes de distribution et de consommation de la chaine alimentaire, ainsi que l'interface entre les deux, dans le deuxième chapitre nous allons voir comment les pratiques sociales et culturelles renouvelées impactent le caractère du gaspillage produit au sein d'un ménage. L'approche de la pratique sociale nous permet d'analyser le comportement alimentaire d'un consommateur comme un résultat de l'ensemble de ces pratiques variées. En examinant ces pratiques, nous pourrons analyser les moyens d'influencer positivement l'enjeu du gaspillage alimentaire chez le ménage. Comme l'approche de la pratique sociale permet d'explorer un contexte plus large que le problème du gaspillage alimentaire au sein d'un ménage, nous chercherons une méthode permettant d'examiner le comportement des consommateurs en fonction de leurs façons de s'adapter aux facteurs sociaux, économiques, culturels et institutionnels. Par conséquent, nous supposons qu'il y a des différences de gestion de l'économie domestique selon les ménages. Cela nous amènera à analyser les différences dans les comportements alimentaires des consommateurs et les distinguer en fonction des pratiques et habitudes dominantes. Cette distinction, à son tour, aura pour but d'élaborer des stratégies de communications et d'interventions ciblées et donc plus efficaces sur le problème en question.

Dans le chapitre trois, nous allons examiner l'impact des structures commerciales des circuits d'approvisionnement sur le comportement alimentaire des consommateurs et, par conséquent, le gaspillage alimentaire produit par le ménage. Nous supposons que certains aspects de l'organisation des circuits d'approvisionnement peuvent être considérés comme des défauts dans le contexte du gaspillage alimentaire, ce qui génère une pression sur les ménages. Donc, la problématique du gaspillage alimentaire dans le ménage est également étudiée à travers les systèmes d'approvisionnement qui sont présents dans le quotidien de chaque consommateur des produits alimentaires (circuits conventionnels et circuits courts). Nous allons également effectuer une analyse des atouts des circuits d'approvisionnement pour répondre aux défauts de leurs structures organisationnelles et logistiques, ainsi que leur capacité à mener une intervention anti-gaspillage en communiquant leurs actions aux consommateurs.

Chapitre 1 : Capacité des pratiques sociales et culturelles pour la réduction du gaspillage alimentaire

1.1 Problématique du gaspillage alimentaire : la théorie de la pratique sociale

Comme nous l'avons indiqué dans l'introduction, ce travail de recherche envisage de cibler les pratiques sociales et culturelles comme des éléments flexibles dans les mécanismes d'adaptation à la consommation qui entraine un moindre gaspillage alimentaire. Nous avons opté pour la théorie de la pratique sociale comme un moyen consistant à viser un comportement pro-environnemental. Concernant l'approche traditionnelle explorant la psychologie d'un consommateur individuel (la théorie du comportement planifié de Ajzen, 1985) certains chercheurs considèrent que malgré les réalisations favorables résultant de son utilisation, les changements environnementaux produits sont souvent temporaires (Evans et al, 2012). Hargreaves et al (2013) suggèrent que des changements visant un impact profond sur les modes de vie des individus sont rarement réalisés en raison de l'influence des facteurs sociaux et culturels sur les pratiques et les comportements. En raison de ces facteurs sociaux et culturels, il est souvent difficile de parvenir à des modes de consommation plus durables.

Dans la littérature académique nous pouvons observer l'intérêt récent de faire converger des recherches basées sur la psychologie de consommateur individuel et, également, sur la théorie de la pratique sociale (Schanes, Dobernig et Gozet, 2018). Bien que nous trouvions cette approche plus complète, nous avons décidé de nous concentrer sur le deuxième aspect compte tenu du temps disponible pour mener une étude de master. C'est pourquoi nous allons aborder la problématique de recherche au moyen de la théorie de la pratique sociale. Cependant, nous allons également regarder brièvement, dans la deuxième section du chapitre, les révisions de la théorie du comportement planifié afin de valider définitivement notre choix d'approche de la problématique.

1.1.1 Pratiques sociales structurées par les normes dans le temps long

L'approche de la pratique sociale se révèle utile également dans l'analyse de la consommation d'autres ressources que les denrées alimentaires (Barbier, 2013, et Commissariat Général au développement durable, 2014).

Etant un enjeu transversal et multi acteur le gaspillage alimentaire peut être abordé de la même façon que les enjeux interdisciplinaires du développement durable. Nous proposons que l'approche des pratiques sociales et culturelles permette de corréler les dynamiques sociales avec les impacts socio-environnementaux. Le rôle de l'approche de la pratique sociale augmente dans la mesure où la capacité des solutions technologiques à réduire des gaspillages est largement atteinte. Maintenant, les études dans le domaine de la recherche de réduction des gaspillages alimentaire se concentre sur les éléments principaux suivants : les relations et la communication entre les personnes (Chartier et al, 2015).

Herbert et al (2014 : 329, 333) dans leur analyse sur les perspectives de la distribution alimentaire en France constatent que *« le secteur de l'alimentaire est actuellement en mouvement, particulièrement innovant dans la multiplication des formats et soumis à des pressions qui viennent*

des fournisseurs comme des consommateurs ». Pour expliquer les évolutions du secteur ils se réfèrent au '*paradigme social dominant'*. *« L'acte alimentaire, les pratiques sociales et les codes symboliques découlent des règles imposées par la société et sont conditionnés par […] un ensemble de valeurs et de croyances partagées par le plus grand nombre qui définit la vision du monde d'une société et les pratiques de ses acteurs »*. Les auteurs examinent deux tendances dans la consommation alimentaire actuelle. La première concerne des phénomènes de mondialisation aboutissant à des pratiques culinaires transculturelles et à une diversité de l'approvisionnement alimentaire. En même temps, le modèle alimentaire français *« reposant sur le plaisir gustatif et le partage des repas, encouragé par des mouvements alternatifs qui se déploient tant au niveau des systèmes de production et/ou de consommation que des modes d'échange »* résiste pour conserver son caractère distinctif (Herbert et al, 2014 : 334). En effet, nous pouvons observer ces tendances dans l'approvisionnement : des circuits de la grande distribution avec une diversité mondiale et, en même temps, la poursuite de modes d'approvisionnement uniques par leur positionnement et le caractère de leurs échanges locaux. Les consommateurs qui s'approvisionnent dans les circuits courts sont aujourd'hui en quête de produits de qualité mais aussi de moyens qui permettent d'éliminer le caractère anonyme des échanges commerciaux dominant dans les circuits conventionnels. Avoir des relations avec les producteurs fournissant leurs produits devient un prérequis pour garantir cette qualité et pour satisfaire l'intérêt des consommateurs en développement local (Malié, 2016).

Même si les mutations sociétales (le rythme de vie, la structure familiale) sont profondes, le jeu des valeurs intervient perpétuellement pour maintenir le modèle alimentaire français et les modes d'approvisionnement alternatifs. Poulain (2002, in Herbert et al, 2014 : 332) définit le modèle alimentaire comme *« un ensemble de connaissances techniques transmises de génération en génération et de codes symboliques façonnant et incarnant les identités culturelles et les valeurs d'une société »*. Celui de la France repose sur un niveau élevé de sophistication des repas, se caractérise par une forte importance accordée au goût, à la diversité alimentaire et à la cuisine maison, par le rituel des prises alimentaires et des pratiques sociales de convivialité (Herbert et al, 2014). Dans cette optique, le questionnement sur la valeur attachée aux biens alimentaires est résolu positivement. En effet, les activités culinaires ont une fonction d'adoption et de reconnaissance du produit. Nous allons prendre en compte cette idée pour enrichir notre analyse sur le rôle des valeurs dans les pratiques de la consommation de la nourriture au quotidien.

Redonner de la valeur à l'alimentation et du respect aux ressources mises en œuvre pour sa production se retrouve dans les stratégies de lutte contre le gaspillage alimentaire. Suivant cette logique, l'approche interdisciplinaire dans cette recherche nous permet de découvrir les pistes pour ces pratiques sociales renouvelées. Les contributions anthropologiques à ce sujet facilitent une vision rafraichie de la dimension philosophique de nos manières de se fournir et, éventuellement, d'être. Ramirez (2016 : 291) dans son observation anthropologique des récupérateurs résume : *« cette démarche de recyclage alimentaire chamboule les valeurs de la société de consommation dans laquelle nous vivons »*.

La temporalité est un prisme à travers lequel le gaspillage alimentaire est repensé en fonction des valeurs dominantes de la société. Cependant, le besoin d'une combinaison favorable des conditions politiques, socio-économiques, culturelles et environnementales ne permet que rarement de retirer le gaspillage alimentaire de l'ordre du jour. L'exemple marquant est l'adaptation à l'économie de guerre. Davis (2008) examine le changement dans les logiques de

consommation et le développement de '*la consommation rationnelle'* des ressources pendant la deuxième guerre mondiale aux Etats-Unis. Pour la même raison nous pourrons éventuellement voir l'intérêt d'évaluer les impacts sur les changements des attitudes envers la consommation alimentaire pendant le confinement lié à l'épidémie du covid-19 (Jribi, Ben Ismail et Debbabi, 2020). Les résultats de l'enquête de TooGoodTooGo (Bitoun, 2020), conduite à la suite du confinement de printemps 2020 en France, permettent de constater un changement des habitudes des consommateurs (entre 1/3 et 2/5 des répondants), ainsi qu'une revalorisation de la nourriture : quel que soit l'aspect social, économique ou environnemental.

Malgré les exemples exceptionnels évoqués au-dessus, l'évolution des pratiques de consommation et l'amélioration de la gestion des déchets alimentaires s'étire dans le temps. Des transformations qualitatives dans les pratiques sociales nécessitent un paquet de mesures pouvant être soutenues par des mouvements écologistes : des programmes de lutte contre le gaspillage alimentaire à l'échelle de pays, des changements législatifs et des recommandations pour l'ensemble des acteurs. Le mouvement anti-gaspillage lui-même peut être considéré comme une norme sociale en construction ; le caractère interactionniste de ses nombreux acteurs *« modifie sans cesse l'équilibre entre instances et favorisent sinon l'émergence, au moins l'évolution des normes en place »* (Minjoulat-Rey, 2016 : 46).

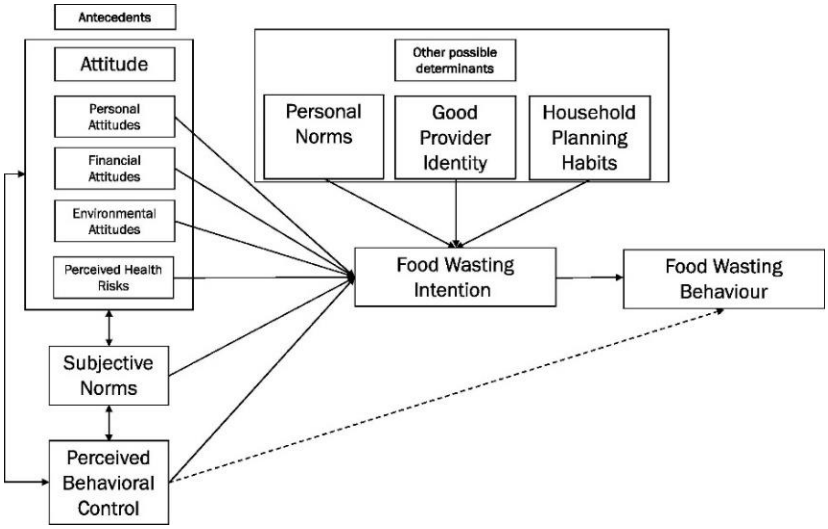
Cela se traduit par la sensibilisation croissante des consommateurs au gaspillage mais pour certaines raisons on continue toujours de jeter la nourriture.

Nous avons indiqué que notre recherche viserait l'aspect 'social' du comportement alimentaire. L'aspect psychologique est hors de portée de cette recherche car intégrer une analyse complexe de l'univers de consommateur avec ses attitudes et motivations nécessiterait une méthodologie de recherche adaptée. Cependant, nous allons faire un résumé court des résultats bibliographiques sur le compartiment psychologique afin de comprendre la complexité du mécanisme fonctionnant derrière le comportement lié au gaspillage alimentaire.

1.1.2 Facteurs psychologiques non cognitifs de comportement de consommateur qui ont un impact sur le gaspillage alimentaire

Werf, Seabrook et Gilliland (2020) réexaminent la théorie du comportement planifié (*theory of planned behaviour*) (Ajzen, 1985) selon laquelle la perception joue un rôle principal pour maintenir un comportement attendu. Un individu se comporte selon un comportement attendu d'avantage si la perception (de lui et de son entourage) de ce comportement et de sa capacité à l'effectuer est positive (*perceived behavioral control*), (voir Figure 3 ci-dessous). Cependant, les auteurs proposent de leur côté que les habitudes ont un rôle important pour modifier un comportement attendu initialement. De même, Quested et al (2011) suggèrent que le comportement de gaspillage alimentaire n'est pas autant lié que cela aux objectifs de prévention des déchets ou à d'autres objectifs pro-environnementaux. De plus, ils proposent également que les comportements liés au gaspillage alimentaire seraient très influencés par les habitudes et les émotions des consommateurs.

Figure 3 : Theory of planned behavior and other possible determinants model (Ajzen, 1991; Visschers et al, 2016) reprise par Werf, Seabrook et Gilliland (2020)



Russel et al (2017) explorent ces facteurs non cognitifs (des habitudes et des émotions) et proposent également de les intégrer dans le modèle des déterminants cognitifs de Ajzen (1991). Le comportement pour aborder le gaspillage alimentaire étant une action moins perceptible pour les autres rend l'intention d'éviter le gaspillage moins efficace, ce qui diffère des principes de la théorie du comportement planifié. Pour cette raison, introduire ces deux éléments non cognitifs (voir Figure 4 ci-dessous) permet d'identifier des déclencheurs des quantités plus importantes de gaspillage.

Figure 4 : Modèle conceptuel des déterminants du gaspillage alimentaire (Russel et al, 2017)

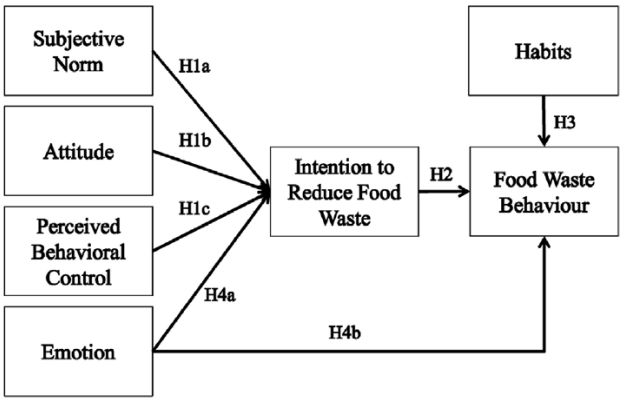


Fig. 1. Conceptual model of the determinants of food waste behaviour.

Par exemple, plusieurs chercheurs (Quested et al 2013, Stefan et al, 2013) indiquent le sentiment de culpabilité comme une émotion essentielle présente pendant la gestion des déchets (dans la prise de décisions) par des consommateurs. Quested et al (2013) ont également indiqué que les déchets auto-déclarés sont souvent sous-estimés et ont souligné que le gaspillage de la nourriture n'est pas une décision consciente. Bien que les normes subjectives soient impactées par l'entourage d'un individu et souvent jouent comme un facteur incitant le changement du comportement lié au gaspillage, ce mécanisme pourrait avoir l'effet inverse : l'association du gaspillage alimentaire à des jugements émotionnels et moraux souvent mène à une sous-estimation des quantités gaspillées.

Un autre résultat intéressant concernant la relation inverse entre l'émotion négative et le comportement lié au gaspillage alimentaire a été signalé par Russel et al (2017). Plus des émotions négatives étaient expérimentées par des consommateurs, plus ils avaient la tendance à gaspiller la nourriture. En revanche, des émotions négatives avaient un effet positif sur les intentions de réduire le gaspillage alimentaire. En d'autres termes, cette découverte démontre que les expériences émotionnelles négatives ne se traduisent pas en réduction des déchets alimentaires, malgré l'intention des participants de le faire.

Nous allons prendre en compte ces découvertes intéressantes pour valider notre approche dans la partie d'identification des types de comportements et pendant les enquêtes. Plus précisément, nous allons regarder si le déterminant non cognitif des habitudes peut être abordé dans le contexte des pratiques sociales.

1.2 Approche stratégique anti-gaspillage aux échelons européen et français

Dans la section précédente nous avons décrit notre approche générale pour aborder la thématique de recherche. Dans cette partie du chapitre nous allons faire une brève revue des stratégies européennes et françaises qui répondent à la problématique du gaspillage alimentaire. Cela va nous permettre d'identifier celles qui relèvent de changements dans les pratiques sociales et culturelles.

En 2011, la Commission européenne a invité les pays membres de l'Union Européenne à agir contre le problème du gaspillage alimentaire dans leurs programmes de prévention des déchets. La résolution du Parlement européen de janvier 2012 a appelé à des mesures urgentes pour réduire le gaspillage alimentaire de moitié vers 2025 en employant une stratégie coordonnée entre les politiques européennes et nationales. En septembre 2015, l'Agenda 2030 des Nations Unies introduit l'objectif de réduire de moitié la quantité des déchets alimentaires produits au niveau de la distribution et de la consommation (objectif de développement durable numéro 12.5). L'enjeu du gaspillage alimentaire a été identifié dans les priorités du plan d'action européen pour l'économie circulaire afin de développer une méthodologie commune pour la quantification des déchets et de créer une plateforme pour partager les meilleures pratiques, clarifier la législation alimentaire, faciliter les systèmes des dons alimentaires et le recyclage des aliments, ainsi qu'améliorer l'étiquetage des dates. Dans sa stratégie « *De la ferme à la table* », la Commission européenne vise à « *aider les consommateurs à opter pour une alimentation saine et durable et à réduire le gaspillage alimentaire* ». Pour cela l'aspect communicationnel est considéré déterminant, ce qui permettra de renforcer l'information des consommateurs sur l'origine, la valeur nutritionnelle et l'empreinte écologique des denrées alimentaires.

En France, le travail législatif a abouti à l'adoption de la loi Garot contre le gaspillage alimentaire en 2016. Ceci a permis d'augmenter les denrées alimentaires collectées par les associations à la suite des sanctions prises envers les grandes surfaces. Cependant, cette mesure ne règle pas entièrement le problème du gaspillage alimentaire, permettant uniquement de redistribuer la nourriture produite mais pas de préserver les ressources liées à sa production (Martindale et Schiebel, 2019). La loi EGALim issue des Etats généraux de l'alimentation en 2018, vise à valoriser et favoriser une alimentation saine et durable en impliquant les consommateurs au-delà du simple acte d'achat. A son tour, la Loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à

l'économie circulaire, souligne que *« la transformation écologique de notre modèle économique et social nécessite un changement de comportement des consommateurs et ce changement repose sur une meilleure information »*.

Les politiques publiques servent à intervenir quand le marché n'est pas capable d'assurer la communication efficace entre les producteurs/distributeurs et consommateurs ou lorsque ces derniers restent ignorants des quantités de nourriture qu'ils gaspillent, ainsi que de leur empreinte environnementale.

Comme nous pouvons le voir, le processus d'institutionnalisation des normes sociales relatives à la consommation durable chez les individus vient de se lancer. Nous sommes intéressés pour comprendre à quel niveau et dans quelles conditions ce type de consommation se diffuse.

1.3 Phénomène de consommation responsable

Le contexte actuel, dans lequel s'intègrent des efforts pour la réduction du gaspillage alimentaire, est chargé d'autres composants de l'agenda environnemental. Les enjeux et les controverses liées au développement durable s'amplifient en même temps que les évaluations des solutions possibles se développent. La consommation durable, elle-même, représente une sorte de compromis : la nécessité de maintenir la consommation en réduisant son impact environnemental. Pour la discussion à venir, nous voudrions partir de cet aspect car, en première analyse, le gaspillage alimentaire est une conséquence directe de notre mode de consommation. De plus, nous nous concentrerons sur l'étape de la distribution/consommation de la chaine alimentaire qui représente une part significative du gaspillage total : la moitié du gaspillage total de la chaine alimentaire en Europe selon Boyer et Dumas (2017).

Concernant la terminologie on se réfère souvent à la consommation responsable pour souligner l'approche qui implique une action tangible de la part des consommateurs, voir des *consomm'acteurs*. L'ADEME (2019) propose que consommer responsable est possible :

- A l'achat. En définissant bien ce dont on a besoin et en choisissant en fonction des labels environnementaux et des étiquettes.

De la même manière, Lecompte et Valette-Florence (2006 : 68) suggèrent : « *dans une vision plus large, la consommation socialement responsable peut être envisagée comme un concept global, regroupant tous les comportements de consommation ou l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société ; les acheteurs responsables agissent au-delà de leurs simples intérêts et tiennent compte de l'impact de leur consommation sur I 'environnement physique et/ou différentes catégories de personnes* ».

- A l'utilisation. La manière d'utiliser compte beaucoup pour limiter les gaspillages et les pollutions et faire durer les produits.
- Au moment de jeter. Réemployer, trier pour recycler.

Ces deux derniers éléments sont également présents dans les stratégies de la lutte contre le gaspillage alimentaire (loi EGALim, loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire) : renforcement de la sensibilisation et des capacités de la gestion des déchets (y compris leur prévention).

1.3.1 Capacité d'évaluation critique des consommateurs et pratiques de valorisation alimentaire

Les mécanismes de cette responsabilisation des consommateurs reposent sur l'accès aux informations assurées par des évaluations correctes. Berthoud et De Iulio (2015) dans leur exemple sur l'éducation alimentaire des jeunes résument : « *à cause de leurs produits, de leurs stratégies marketing et de leurs actions de communication publicitaire, les grandes multinationales du secteur agroalimentaire figurent parmi les principaux responsables de la diffusion d'habitudes nuisibles à la santé des plus jeunes* ». Nous pouvons imaginer que les mêmes effets se produisent en matière de gaspillage.

Au niveau du consommateur, une évaluation comparative de durabilité (comparative sustainability analysis) peut promouvoir des choix plus éclairés basés sur de multiples critères d'impacts économiques, sociaux, éthiques, sanitaires et environnementaux du comportement alimentaire (Brunori et al, 2016). Est-ce que ce questionnement peut devenir une norme sociale ? Comme nous avons vu auparavant (voir la sous-section 1.1.1 du chapitre) le '*paradigme social dominant*' permet le fonctionnement relationnel entre les valeurs d'un nombre important de personnes de la société et les pratiques sociales de ses acteurs.

A cet égard, il est intéressant d'examiner les impacts des mouvements anticonsuméristes sur la grande distribution et ses communications avec le consommateur au cours des années récentes (Benmecheddal et Özçağlar-Toulouse, 2014 : 267) : « *ceux-ci cherchent moins à renforcer le pouvoir économique des consommateurs qu'à faire évoluer les institutions du marché, en dotant les consommateurs de capacités critiques et collectives »*. Ces mouvements se caractérisent par des valeurs post-matérialistes dans la société contemporaine et donc des valeurs communes sans distinction par le statut socio-professionnel. Finalement, leur critique représente un outil marketing pour les distributeurs dans le développement et le management de leur enseigne (Holt, 2002, Béru, 2006 in Benmecheddal et Özçağlar-Toulouse, 2014). Cette transformation poursuit l'adoption des pratique plus responsables par la grande distribution et la promotion de ces pratiques auprès d'un grand nombre de consommateurs. En rétroaction, la critique continue par ces mouvements permet d'identifier les processus de type 'greenwashing' qui se produisent dans les grandes enseignes.

Sommier, Plaud et Poulain (2019), dans leur analyse de la consommation alimentaire biologique comme un fait social, observent que les motivations individualistes s'effacent au profit d'une approche collective quand cela concerne le bien-être des producteurs et des animaux. Ils soulignent également l'intensité des débats sociétaux qui se développent autour de ces enjeux.

Ces exemples nous permettent de constater un affermissement des valeurs qui promeuvent la consommation responsable et une apparition des pratiques correspondantes. Cela prend des formes de plus en plus originales et moins formelles. Wathelet et Joncheray (2018 : 222) découvrent des expériences urbaines visant une valorisation des produits encore comestibles. Disco Soupes propose de préparer la nourriture bio à partir des légumes abimés ou perdus ; c'est une initiative créative du partage alimentaire qui « *démontre la possibilité de repousser les limites habituelles du cuisinable ».*

1.3.2 Consommation responsable construite à partir de l'expérience

Cependant, des critiques émergent au fil de l'évolution des modes de consommation dites alternatifs. Guien et Ramirez (2017 : 47) discutent des conflits de légitimé qui affectent les acteurs exerçant ces pratiques de consommation (par exemple, la récupération alimentaire), conflits amenant à « *faire jouer l'écologique contre le social* ». Le qualificatif '*bobo' « renvoie aujourd'hui à l'adoption par des classes bourgeoises et éduquées, de manières de faire inventées ou pratiquées par des classes populaires ou des groupes militants, dans un usage ostentatoire de la consommation, qui ne remet pas en question la société de consommation … Ainsi, une catégorisation sociale (distinction de niveaux de vie bas/élevés) se développe en une psychologie (analyse des motivations utilitaires/ostentatoires) à enjeux moraux (analyse de motivations authentiques/mensongères), pour produire un jugement péjoratif »*.

En comprenant ces complexités d'analyse motivationnelle les auteurs proposent *« d'étudier la consommation alternative au moyen d'une approche ethnographique qui ne parte pas des motivations des acteurs, mais des pratiques elles-mêmes, pour étudier les représentations qu'elles suscitent ensuite chez ces derniers »*. Cela nous permet de consolider nos idées sur l'approche des pratiques sociales (voir sous-section 1.1.1 du chapitre) : un renouvellement des pratiques sociales est observable, alimenté de valeurs progressistes, lesquelles sont renforcées par la prise de conscience, sans qu'il ait besoin d'une intervention extérieure directe dans les mécanismes complexes de la réponse motivationnelle. Guien et Ramirez (2017 : 48) soulignent clairement ce rapport entre motivation et expérience :

« En effet, certaines de ces pratiques semblent se caractériser par leur dimension expérimentale … on se rend compte que nombreux sont ceux qui témoignent de savoir-faire, de convictions et de centres d'intérêt construits au fil du temps, au fur et à mesure de la découverte et l'habituation à leurs activités, qu'ils y soient venus par opportunité économique ou pas, ou pas seulement. Nous proposons donc d'étudier ce processus, de saisir ces acteurs « à travers les logiques d'action, les incorporations et les réseaux d'actions [plutôt] qu'à travers les catégories "institutionnelles" de l'identité », pour étudier quelle « culture matérielle » ces activités contribuent à construire ». Dans leur étude sur les pratiques de biffins, glaneurs et frugaux, Guien et Ramirez constatent même que « *la construction d'une économie où production et consommation sont rapprochées en cycle court [tant on consomme directement son travail et tant on travaille à consommer] et où l'échange est expérimenté dans toute son épaisseur sociale voire solidaire… Se questionner sur la possibilité d'une culture matérielle de la récupération et plus généralement de la débrouille, tant les expériences des uns et des autres semblent comparables, c'est s'interroger sur l'émergence d'un groupe social capable de faire de ces pratiques un mode de vie non marginal* ». Nous sommes également attachés à comprendre le mécanisme de l'adoption de ces pratiques par le plus grand nombre de consommateurs.

D'autre part, comme nous avons pu le voir la question inévitable dans les discussions sur la consommation responsable est la question des controverses éthiques, environnementales et sociales. Un exemple au sujet du gaspillage alimentaire **:** est-il plus écologique de cuisiner chez soi ou d'acheter des plats préparés ? Cette question nécessite une analyse de plusieurs scénarios faisant varier les conditions de consommation, voir les types de consommateurs. Dans le deuxième chapitre nous allons examiner les différents types de consommateurs et les pratiques au sein des ménages qui en découlent.

Chapitre 2 : Comportements alimentaires des consommateurs dans le contexte du gaspillage alimentaire

2.1 Comportement alimentaire lié aux pratiques domestiques

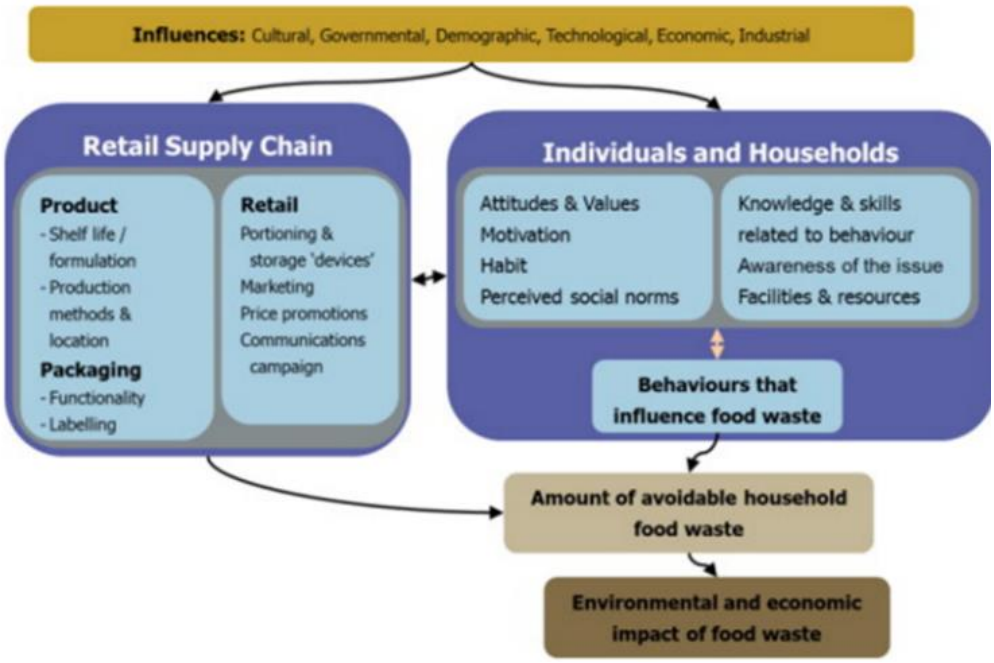
Comme le processus de consommation alimentaire qui ne se limite pas à un acte d'achat de produits, le consommateur lui-même revêt de multiples statuts : acheteur-usager des surfaces de distribution, acteur social voire consomm'acteur à travers des associations diverses (AMAP, association de récupération des déchets). Cependant, dans cette étude nous allons plutôt nous référer au comportement alimentaire qu'au statut du consommateur. Cela va nous permettre de souligner le caractère changeant de la consommation en fonction des circonstances internes et externes, voir en fonction des aspects psychologiques et sociaux (voir la section 1.1 du premier chapitre). En outre, Geislar (2018) dans son analyse sur le ménage, qu'il estime comme faisant partie d'un système plus large du métabolisme urbain, considère les facteurs de ce système comme produisant un impact incitant ou contraignant le gaspillage d'un ménage.

Dans la bibliographie sur le comportement des consommateurs par rapport au gaspillage alimentaire, la distinction est souvent faite entre le comportement alimentaire (food behaviour) et le comportement directement lié au gaspillage alimentaire (food waste behaviour). Pour faciliter la discussion nous n'allons pas les distinguer en prenant en compte uniquement leur impact réciproque. Comme il a été observé par Quested et al (2011), la production des déchets alimentaires ne présente pas un comportement en soi mais résulte de l'interaction des comportements multiples liés à l'approvisionnement (planification et achat), au stockage, à la préparation et à la consommation des aliments. C'est pour cette raison que l'opportunité de la prévention des pertes et des gaspillages alimentaires arrive souvent trop tard après que la nourriture soit déjà abîmée ou jetée (Quested et al, 2013).

Pour faciliter la lecture nous devons clarifier l'utilisation des termes qui concernent les pratiques du consommateur dans son organisation au sein de son ménage afin de s'alimenter (Poulain, 2002). Ce sont les pratiques évoquées dans le paragraphe précédent : pratiques d'achat, de gestion et de préparations culinaires. Nous choisissons le terme des pratiques domestiques en se référant au terme anglais *'household practices'* (cependant, la traduction correcte ne permet pas d'utiliser le terme '*pratiques de ménage'*). En discutant le rôle des pratiques sociales et culturelles dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, nous allons examiner comment elles sont reproduites dans les pratiques domestiques composant le comportement alimentaire.

Comme schématisé ci-dessous (voir Figure 5), les impacts divers ainsi que leur effet cumulatif définissent des quantités du gaspillage alimentaire. Pour simplifier notre approche dans cette étude nous examinerons uniquement l'étape de distribution – consommation, en considérant l'impact retour de l'évolution de la consommation sur la production actuelle comme un facteur externe.

Figure 5 : Cadre conceptuel pour comprendre la prévention du gaspillage alimentaire à la maison, repris de Quested et al, 2013



Comme nous avons pu le voir auparavant (voir section 1.1 du premier chapitre), l'approche de la pratique sociale permet d'aller au-delà des facteurs psychologiques et de placer le ménage dans un contexte social, économique et culturel plus large. Par conséquent, le problème du gaspillage alimentaire n'est plus considéré comme un problème d'individuel, mais comme un enjeu complexe à l'intersection des activités, des acteurs, des matériels et des aspects spatio-temporels (Schanes, Dobernig et Gozet, 2018).

Parizeau, von Massow, et Martin (2015) à la suite de leur étude sur les ménages canadiens observent que des facteurs sociaux, culturels, économiques et institutionnels peuvent inciter les pratiques aboutissant à du gaspillage alimentaire dans un ménage. Par ailleurs, ces facteurs produisent des impacts différents selon les ménages.

Par conséquent, il n'y a pas de stratégie ou d'intervention unique pouvant être destinée à affronter précisément ces diverses contraintes afin d'effectuer une prévention efficace du gaspillage alimentaire. L'étude, évoquée ci-dessous, démontre qu'il y a des leviers politiques variés qui peuvent produire un impact sur les différents aspects des pratiques domestiques au niveau du ménage. Par exemple, l'éducation et le renforcement des connaissances dans ce domaine sont efficaces pour ceux qui se sentent responsable mais ne possèdent pas suffisamment de connaissances sur les pratiques adaptées pour réduire le gaspillage et les pertes alimentaires ; des changements dans le système de collecte des déchets ménagers doivent permettre de faciliter le recyclage et le compostage pour les personnes qui se sont mis à ces usages mais qui ont des contraintes liés aux temps et aux coûts ; des changements dans les pratiques culturelles qui supposent une valorisation des aliments et une sensibilisation (stockage et cuisine) pouvant mener à des modes de vie moins intensif au niveau du gaspillage et de la génération des déchets. Par ailleurs, les résultats ont indiqué que pour la majorité des ménages le gaspillage alimentaire présente d'abord un enjeu social et pas uniquement un enjeu environnemental ou économique. D'où vient l'importance de l'utilisation des messages sociaux pour promouvoir des activités anti-gaspillage, par exemple, ceux qui visent la sécurité et la solidarité alimentaire. Cependant, le

développement des pratiques pouvant promouvoir une culture environnementale au quotidien des ménages est un aspect de même importance.

Le programme européen pour la valorisation des déchets alimentaires a indiqué que la préservation des aliments par le ménage, chez le consommateur joue un rôle important pour faciliter la lutte contre le gaspillage alimentaire, car cela permet jouer en avance et le prévenir (Martindale et Schiebel, 2017). Cette étude a également proposé que des connaissances sur la préparation et la meilleure utilisation des aliments sont des éléments critiques pour la réduction du gaspillage par le ménage.

Les ménages représentent la partie de la chaine alimentaire le moins étudiée. La difficulté d'obtenir des informations est pour le fait que des activités liées à l'alimentation sont intégrées dans les autres activités du ménage (Quested et al, 2011). Ainsi, comme nous avons vu dans la sous-section du chapitre sur les approches de recherche de la problématique, se produit la sous-estimation des quantités gaspillées quand elles sont auto-déclarées.

Les revues bibliographiques concernant les facteurs socio-démographiques du gaspillage alimentaire livrent souvent des opinions opposées par rapport à l'âge, au genre, ou au statut socio-économique (Secondi, Principato et Laureti, 2015). Cependant, l'intégration de ces variables ainsi que des variables de comportements pro-environnementaux et de pratiques comme le recyclage et le compostage dans le cadre conceptuel d'analyse des données sur les citoyens de 27 pays de l'Union européenne (Secondi, Principato et Laureti, 2015), a permis de constater une corrélation positive pour le paramètre d'âge. Plus la personne est âgée moins elle gaspille. D'autres résultats : les femmes gaspillent moins que les hommes probablement grâce aux pratiques ménagères maitrisées ; les non-ouvriers ainsi que les demandeurs d'emploi gaspillent moins par rapport à ceux qui travaillent à leur compte ; les individus qui pratiquent le recyclage et le compostage gaspillent moins, par contre les individus qui sont conscients de la quantité importante de déchets qu'ils produisent n'essaient pas forcément de réduire leur production de déchets. Ce dernier résultat nous amène à questionner encore une fois la théorie du comportement planifié (voir la sous-section 1.1.2 du premier chapitre). Des répondants acceptent des incitations économiques pour se motiver à gaspiller moins, par exemple un paiement différencié en fonction de la quantité de déchets triés ; autour de dix pour cent des répondants gaspillent peu sans avoir de réponse claire à la question de la quantité de nourriture gaspillée. Par ailleurs, contrairement aux hypothèses de Quested et al (2011) et Secondi, Principato et Laureti (2015), des individus ayant des attitudes pro-environnementales (besoin d'utilisation efficace des ressources) sont davantage susceptibles de moins gaspiller.

De même, dans l'étude effectuée sur les ménages en Finlande Koivupuro et al (2012) n'observent pas de corrélation claire entre le taux de gaspillage et les paramètres d'âge, de localisation, de forme et type de résidence, de niveau d'éducation et de statut socio-professionnel. En revanche, la taille du ménage, ainsi que le genre de la personne responsable des courses au sein du ménage est mis en évidence, les femmes gaspillant moins que les hommes. Geislar (2018) résume également que les ménages plus larges gaspillent plus mais moins per capita en comparaison avec les ménages moins nombreux, voire ceux qui sont composés d'une seule personne. En même temps, l'auteur suggère que les facteurs économiques et démographiques sont des prédicteurs plus faibles du gaspillage par rapport aux facteurs sociaux, psychologiques et externes liés à l'organisation des systèmes d'approvisionnement.

Nous supposons que certaines défaillances pour éviter le gaspillage dans la distribution peuvent aboutir à des pertes et des gaspillages éventuels chez le consommateur et produire un effet cumulatif. C'est une autre raison pour laquelle nous voulons mettre le consommateur au cœur de notre analyse. Jorissen, Priefer et Brautigam (2015) constate un large consensus dans la littérature sur le fait que les ménages individuels sont des contributeurs importants à la quantité totale du gaspillage alimentaire dans l'Union Européenne. C'est pourquoi, toute la stratégie de lutte contre le gaspillage alimentaire doit placer le consommateur final au centre des activités de prévention.

Notre étude va viser à chercher une correspondance entre les profils des comportements alimentaires et les canaux de communication utilisés par les distributeurs pour adresser ces profils. Nous allons regarder comment et quels composants de communication (commerciaux, institutionnels, éducationnels et culturels) sont employés pour inciter les acteurs à changer éventuellement leurs stratégies et leurs comportements par rapport au gaspillage alimentaire. Ainsi, Schmidt (2016) juge que les recommandations anti-gaspillage proposées comme une liste générale ne suscite qu'une surcharge d'informations non pertinentes pour les consommateurs. D'où l'importance d'évaluations des stratégies de communication et d'interventions éventuelles sur le comportement alimentaire des consommateurs.

A cet égard, nous proposons d'examiner le comportement des consommateurs en fonction de leurs façons à réagir aux impacts différents et s'adapter au gaspillage alimentaire produit. Cela nous emmène à analyser les différents comportements alimentaires des consommateurs et les distinguer en fonction des pratiques domestiques et habitudes dominantes. Cette distinction, à son tour, permettrait d'élaborer des stratégies de communication et d'intervention sur le problème en question, ciblées et, donc, plus efficaces.

2.2 Types de comportements liés au gaspillage alimentaire chez les consommateurs

2.2.1 Typologies des consommateurs par rapport au comportement alimentaire

Plusieurs tentatives ont été entreprises par les chercheurs en Europe pour différencier précisément les consommateurs par rapport à leur comportement d'achat, de traitement des denrées alimentaires (le stockage et la cuisine) et, éventuellement, par le caractère du gaspillage produit. Il sera ainsi intéressant d'examiner les exemples qui correspondent à la culture alimentaire plus ou moins proche de la culture alimentaire française, ainsi que les conditions socio-économiques dans lesquelles la consommation se produit.

Pour développer une différenciation des consommateurs nous avons choisi l'étude italienne de Gaiani et al (2018) et l'étude suisse de Delley et Brunner (2017) à cause des similarités des cultures alimentaires de ces pays et celle de la France.

En suivant l'approche partagée par plusieurs chercheurs que nous avons étudiée dans le premier chapitre, Gaiani et al (2018) présument qu'une combinaison des facteurs interdépendants influence la prise des décisions dans le processus de l'achat, ce qui ont un effet cascade sur le stockage, la cuisine et le gaspillage des aliments. Les résultats de l'étude de Gaiani et al permettent de distinguer sept groupes des consommateurs. Les quatre plus significatifs sont les suivants :

- **Conscient - exigeant** (conscious-fussy, 24 pour cent de l'échantillon) qui gaspille parce que la nourriture n'a pas l'air bonne ou n'a pas une bonne odeur. Ils font leurs courses dans les centres

commerciaux ou les grands supermarchés, ils achètent occasionnellement des aliments précuits et consomment moins de sept repas par semaine à l'extérieur de la maison. La moisissure, la mauvaise odeur et le goût sont les principales causes de la génération de déchets. Malgré le fait de jeter des produits en raison d'une mauvaise odeur ils sont conscients du problème du gaspillage : lorsque les aliments ont dépassé la date de péremption, ils vérifient s'ils sont abimés et éventuellement essayent de les réutiliser ; ils pensent que la quantité de nourriture jetée représente un problème très grave sur le plan social et environnemental. Ils seraient prêts à payer des impôts en fonction des déchets qu'ils génèrent.

- **Conscient - étourdi** (conscious-forgetful, 20 pour cent) qui gaspille parce qu'il oublie ce qui se trouve dans le réfrigérateur ou sur les étagères de cuisine. L'étiquetage des aliments est clair pour eux. Ils font du shopping dans les centres commerciaux ou les grands supermarchés et sont attirés par les offres spéciales. Ils ont tendance à essayer d'éviter le gaspillage alimentaire et souhaitent recevoir plus d'informations sur la façon de stocker et de conserver correctement les aliments.
- **Frugal** (23 pour cent) qui ne consomme pas de fruits et légumes et déclarent ne rien gaspiller (ou presque rien). Ils sont plus âgés que le répondant moyen (61 ans et plus) et sont généralement à la retraite. Ils consomment hors de la maison moins de sept repas par semaine.
- **Cuisinier exagéré** (exaggerating cook, 22 pour cent) qui fait des achats excessifs et cuisine plus que nécessaire. Parfois, ils achètent des produits qu'ils n'aiment pas et calculent mal la quantité de nourriture dont ils ont besoin, ce qui résulte en une grande quantité de gaspillage. De plus, ils ne font pas leurs achats régulièrement, de sorte que les produits développent souvent des moisissures ou dépassent la date de péremption. Ils font du shopping dans les centres commerciaux ou les grands supermarchés.

L'étude identifie trois types de consommateurs moins nombreux répartis de la manière suivante :

- **Cuisinier non qualifié** (unskilled cook, 5 pour cent). Ils mangent parfois des aliments précuits. Ils ne savent pas combien ils dépensent en nourriture et combien ils jettent. Ils se sentent de toute façon responsables des déchets qu'ils génèrent et souhaitent obtenir plus d'informations sur les impacts économiques et environnementaux des déchets alimentaires.
- **Client exagéré** (exaggerated shopper) représente 3 pour cent de l'échantillon. Ils achètent des produits emballés car ils ont toujours peur de ne pas avoir assez de nourriture. Ils achètent trop et jettent souvent des légumes et parfois du fromage et des œufs. Les répondants appartenant à ce groupe vivent généralement seuls (et font donc leurs courses eux-mêmes) et gaspillent des aliments comestibles une ou deux fois par semaine. Ils trouvent (également parce que la plupart d'entre eux sont célibataires) que les emballages alimentaires sont trop grands et gaspilleraient donc moins de nourriture si les portions et l'emballage étaient plus adaptés à leurs besoins.
- **Confus** (confused, 3 pour cent). Ces consommateurs sont confus au sujet de l'étiquetage. Ils ne connaissent pas la différence entre *« à consommer de préférence avant »* et *« à consommer avant »* et souhaitent obtenir des informations sur la fraîcheur des aliments afin de réduire les déchets. Ils ont tendance à faire les courses en ligne.

Delley et Brunner (2017) ont également résumé diverses théories du comportement en soulignant l'attitude, les normes sociales, les habitudes et les facteurs externes en tant que composants principaux du comportement de consommateur. Ils ont, donc, examiné dans quelles pratiques ses

composants se traduisent. Les résultats de cette étude proposent la classification des consommateurs suivante :

- **Traditionnel** (conservative, 23.9 pour cent de l'échantillon). Ces consommateurs sont animés par les valeurs traditionnelles suisses et chrétiennes de la frugalité et du respect du travail. Ils sont déterminés à faire de leur mieux pour gérer le budget des ménages. Ils comptent chaque centime, dépensent le minimum nécessaire, visent à éviter chaque type de déchets, y compris les déchets alimentaires, et font bon usage des alternatives économiques, telles que leur propre production ou les biens d'occasion. Ces consommateurs sont susceptibles d'être des femmes au foyer (peut-être des mères) vivant à la campagne et ayant l'habitude de gérer l'économie du foyer. Elles ont ainsi une bonne vue d'ensemble des stocks nécessaires et de la planification des achats, une excellente connaissance du stockage des aliments et de la façon de les cuisiner pour atteindre leurs objectifs. Outre l'aspect financier, ces consommateurs sont conscients du problème du gaspillage alimentaire mais ignorent son impact environnemental. Malgré tous les efforts qu'il déclare, un consommateur de ce type ne signale pas moins de déchets alimentaires que le consommateur moyen.
- **Court-termiste** (short-termist, 20.9 pour cent). Ils vivent dans les ménages de deux personnes ou plus, manquent de compétences organisationnelles et peut-être de temps pour les tâches ménagères et privilégient la quantité à la qualité. En effet, ils sont un peu économes, mais surtout influencés par le prix ; ils sont les plus susceptibles d'aller faire du shopping dans les magasins discount, mais aussi dans les magasins de proximité pour les dépanner, où ils effectuent probablement de fréquentes sorties d'achats pour recharger leur stock de nourriture. Les court-termistes suivent les normes sociales dominantes et veulent donc subvenir correctement aux besoins et envies de leurs famille et invités ; cette tendance combinée avec des capacités de planification plutôt faibles se traduit par une offre excédentaire de nourriture, qui doit ensuite être éliminée. Étant des adeptes plutôt que des leaders, les court-termistes ne considèrent pas vraiment les modèles alternatifs. Ils attribuent peu de valeur aux aliments et ignorent l'impact environnemental que la production alimentaire et donc les déchets alimentaires peuvent avoir. Les francophones sont surreprésentés dans ce groupe.
- **Consumériste** (consumerist, 14.1 pour cent). Ils ne planifient ni ne reconsidèrent leurs achats et leur consommation. Ils font le plus grand usage des magasins de proximité pour les dépanner, ont de faibles compétences culinaires, manquent de connaissances en stockage des aliments et passent par conséquent le moins de temps possible à cuisiner. Au lieu de cela, ils mangent souvent au restaurant et laissent leur stock alimentaire et les restes se détériorer, ce qui est, à leurs yeux, la simple conséquence d'un mode de vie moderne. Cette attitude se traduit logiquement par la plus forte production de déchets alimentaires parmi tous les groupes de consommateur. Plus généralement, les consumériste sont déconnectés de la production alimentaire, ignorent la problématique du gaspillage alimentaire et ne sont pas concernés par le sujet. Cette ignorance est bien illustrée par la présomption que font les consumériste, lorsqu'ils prétendent être moins gaspilleurs que le Suisse moyen. Les consumériste constituent le groupe le plus jeune et présentent une proportion légèrement plus élevée d'hommes ; ils sont relativement instruits et ne montrent aucun besoin de suivre les normes sociales.
- **Epicurien** (self-indulgent, 7.5 pour cent). Ces consommateurs vivent principalement seuls ou avec un partenaire, ils ne vivent pas avec des moyens financiers plus élevés que leurs concitoyens, mais agissent comme si c'était le cas, préférant des sources d'approvisionnement

haut de gamme. Ils se positionnent au-dessus des autres, doivent être reconnus comme tels et faire preuve d'une grande capacité d'aveuglement. Ils ne présentent pas de tendance particulièrement favorable pour ne pas gaspiller, telles que les compétences organisationnelles ou le plaisir de cuisiner, ni de conscience environnementale, mais ils sont convaincus qu'ils gaspillent moins que les autres. Cette affirmation, cependant, est contredite par le résultat de la quantification des déchets alimentaires, les présentant comme le deuxième segment des consommateurs qui gaspillent le plus. C'est dans ce groupe qu'est enregistré la plus forte proportion de personnes qui n'ont pas terminé l'école obligatoire.

- **Indiffèrent** (indifferent, 27 pour cent). Ce groupe démontre une proportion plus élevée de germanophones, de citadins, d'hommes, susceptibles de vivre dans les ménages composés de deux personnes, de disposer de ressources financières substantielles et d'avoir un budget alimentaire assez élevé. Ces consommateurs accordent peu de priorité aux tâches domestiques, ce qui se reflète dans leur manque de vue d'ensemble des stocks, la mauvaise utilisation des restes, peu d'efforts pour trouver le meilleur prix ou le produit de meilleure qualité ou même pour minimiser le gaspillage alimentaire. Malgré leur niveau d'éducation élevé, les consommateurs indifférents ne sont pas particulièrement conscients du problème du gaspillage alimentaire. Ces consommateurs se caractérisent également par leur absence de subvenir aux besoins de sa famille ou de respecter les normes sociales.
- **Eco-responsable** (eco-responsible, 6.2 pour cent). Les éco-responsables font preuve d'un grand sens de la responsabilité individuelle et visent à utiliser au mieux toutes sortes de ressources pour minimiser leur impact. Ils ont une très bonne vue d'ensemble des stocks, planifient consciencieusement leurs achats et réutilisent les restes ; ils sont très économes, mangent rarement au restaurant et gaspillent beaucoup moins de nourriture que tous les autres consommateurs. De plus, les consommateurs éco-responsables ont des liens étroits avec la production alimentaire ; ils possèdent souvent un jardin ou achètent directement au producteur, et ils sont les plus susceptibles de faire du compost. Les femmes, les germanophones et les personnes âgées sont surreprésentées dans ce groupe de consommateurs ; ils ont également de bonnes compétences culinaires et une bonne connaissance du stockage des aliments.

La classification des consommateurs suisses est un peu plus exigeante que la classification italienne et nous fournit plus de détails sur le mode de vie, le profil psychologique et les valeurs mobilisatrices des différents types de consommateur. En revanche, la classification italienne a tendance à voir les choses plus positivement en montrant la sensibilisation sur l'enjeu du gaspillage alimentaire chez les consommateurs de presque chaque type.

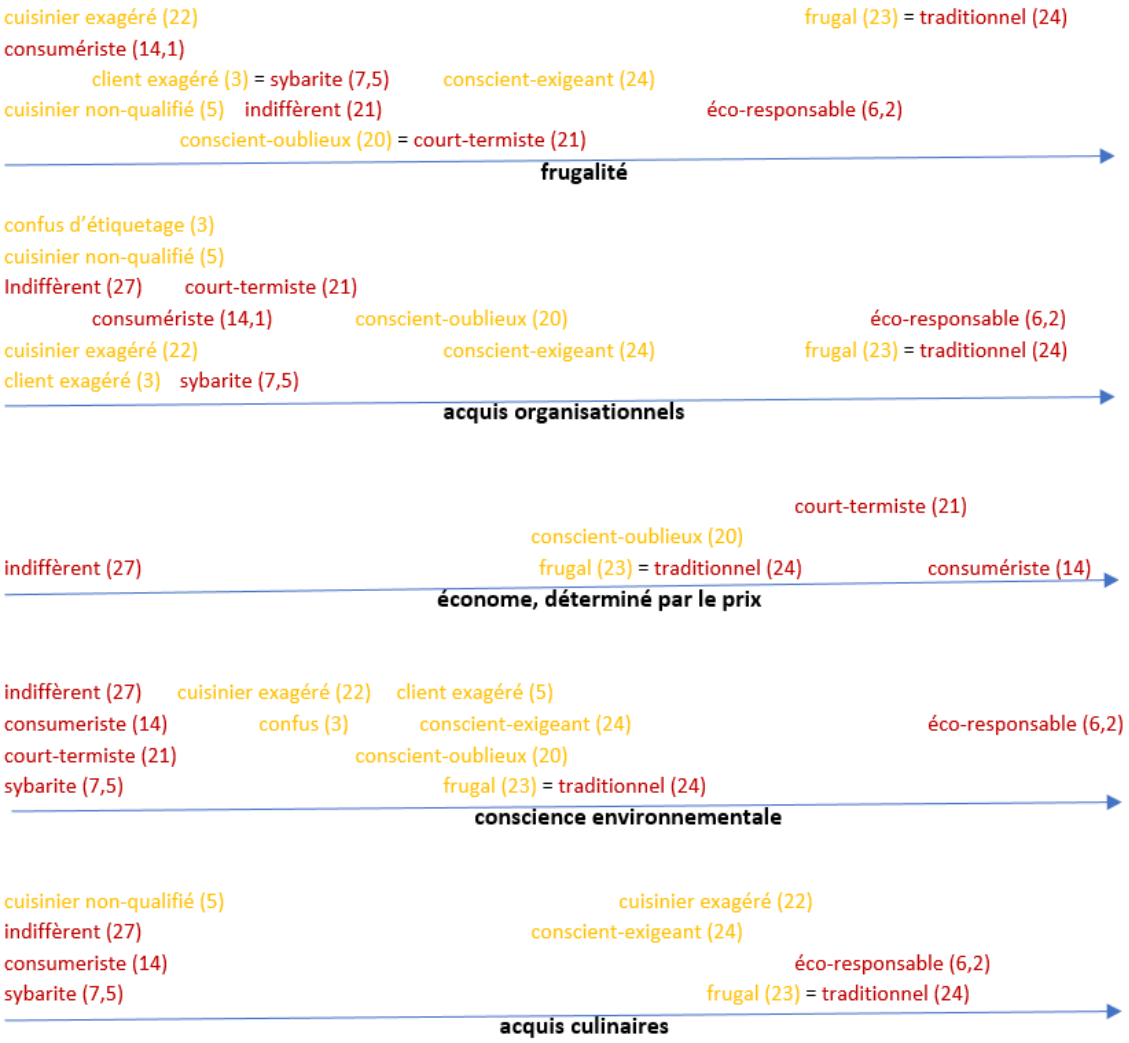
2.2.2 Adaptation des typologies des consommateurs pour l'étude actuelle

Nous avons décidé d'utiliser la méthodologie de regroupement des consommateurs dans notre étude. Pour cela nous proposons de croiser les deux classifications pour en retirer des clusters qui regrouperaient des consommateurs avec des caractéristiques, voire des pratiques similaires, afin d'avoir une description des types des consommateurs plus détaillée. Pour identifier le degré de proximité des types de consommateurs des 2 classifications nous les avons situés sur les axes qui représentent et reflètent certaines pratiques de ménage et valeurs motivationnelles (voir Figure 6 ci-dessous). Cette méthode nous permet de visualiser le niveau de frugalité, des acquis

organisationnels, de l'économie déterminé par le prix, de la conscience environnementale, et des acquis culinaires en fonction des différents groupes de consommateurs des deux études.

Figure 6 : Le degré de proximité entre les consommateurs, développé pour l'étude actuelle à base des classifications de Gaiani et al (2018) et Delley et Brunner (2017)

En jaune, les types de consommateurs de l'étude italienne (Gaiani et al), en bordeaux, les types de consommateurs identifiés dans l'étude suisse (Delley et Brunner)



Nous considérons important de souligner la différence entre les philosophies qui correspondent aux pratiques de frugalité et de l'économie déterminée par le prix, ainsi que leurs relations avec la consommation durable. Evans (2011) analyse les concepts de frugalité (frugality) et d'économie déterminée par le prix (thrift) comme des pratiques sociales qui n'ont pas un impact positif environnemental direct. La frugalité est une contrainte à la consommation qui ne se confirme pas par une pénurie économique et ne constitue donc pas nécessairement une restriction des dépenses. Il s'agit d'une contrainte morale fondée sur l'ascète critique de la consommation, de l'excès et du gaspillage. En conséquence, cette pratique peut être considérée écologique dans la mesure où elle agit pour réduire les impacts de la consommation. Si la restriction derrière la frugalité est morale, l'objectif d'économie est la réduction des dépenses qui repose sur l'impératif de libérer des ressources pour une consommation supplémentaire. Si ce type d'économie n'est pas

propice à consommer moins, cela pose la question quant à ses conséquences en termes d'impacts environnementaux. Donc, le point de convergence entre la consommation durable et la frugalité est d'aspect éthique (Evans, 2011). Nous tenons compte de cette idée pour notre tentative de classifier les types des pratiques en fonction du gaspillage alimentaire (voir Tableau 1 ci-dessous).

Tableau 1 : Quatre clusters de consommateurs en fonction de leurs pratiques principales et des moyens d'intervention sur le comportement alimentaire, développés pour l'étude actuelle en se basant sur les classifications de Gaiani et al (2018) et Delley et Brunner (2017)

Cluster	***Frugal***	***Pro-environnemental***	***Court-termiste***	***Consumériste***
Types dominants	Types (Gaiani et al et Delley et Brunner) : frugal et traditionnel	Types (Gaiani et al et Delley et Brunner) : éco-responsable avec la possibilité de convertir la part des consommateurs des autres segments	Types (Gaiani et al et Delley et Brunner) : court-termiste, cuisinier exagéré, client exagéré	Types (Gaiani et al et Delley et Brunner) : indiffèrent, consumériste, épicurien, client exagéré
Proportion approximative	¼ des consommateurs	Entre 1/10 à ¼ des consommateurs	Entre 1/5 et ¼ des consommateurs	Entre 1/5 et 1/4, voire 1/3 des consommateurs
Groupe socio-démographique dominant	Femmes au foyer, retraités, vivants dans les zones rurales	Pas de groupe spécifique	Plutôt des ménages composés d'au moins deux personnes	Hommes, citadins, ménages d'une personne seule, maximum deux personnes
Possibilités d'intervention	**Pratiques favorisant la sensibilisation environnementale précise et détaillée** (voire sur chaque type d'aliments, achetés par ces ménages régulièrement (cours de la semaine)	**Pratiques très techniques sur la gestion des aliments** (y compris éducation alimentaire pour les conscient-étourdi), pas uniquement apprentissage sur les dates de péremption) **Pratiques favorisant la sensibilisation environnementale précise et détaillée** (aspects de sélectivité et exigence)	**#1 Pratiques pour développer les acquis organisationnels de base et les habitudes anti-gaspillage** : planification, achat (supprimer achats impulsifs, etc), stockage (y compris des produits emballés), usage et cuisine (y compris cuisine sophistiqué) **#2 pratiques pour la sensibilisation environnementale générale**	**#1 Pratiques pour la sensibilisation environnementale générale et/ou sur les impacts sociaux et économiques** **#2 pratiques pour développer les acquis organisationnels de base** : planning, achat stockage, usage, cuisine

Cette tentative de rapprocher les deux classifications va nous servir pour formuler une des hypothèses de notre étude, qui ne parlera pas uniquement des types de comportements alimentaires mais également des stratégies de communications et d'interventions utilisées dans la distribution. Par conséquent, cela va nous permettre d'établir la méthodologie d'enquête et d'analyse qui sera utilisée par la suite.

Le regroupement en quatre clusters a pour but de saisir la moyenne des comportements variés en soulignant leur caractère intermédiaire dans la relation les uns envers les autres, ainsi que pour simplifier la conception de l'enquête. Ainsi, la proportion de trois clusters sur quatre (sauf le frugal) comporte une plage pour souligner ce caractère transitionnel des types et nous laisser une marge dans l'analyse des enquêtes.

Les deux premiers clusters sont facilement identifiables. Le type frugal dans l'étude italienne correspond au type traditionnel dans l'étude suisse avec le même pourcentage (un quart des consommateurs), donc nous supposons que nous aurons la même proportion de ce type de consommateurs en France. Pourtant, dans ces analyses la frugalité comme pratique ne se traduit pas par un taux de gaspillage alimentaire moins élevés que le taux moyen (sauf le segment des retraités qui déclarent une consommation très limitée en fruits et légumes). Pour nous les acquis organisationnels développés sur la gestion du stock est donc la caractéristique principale de ce groupe.

La conscience environnementale comme point stratégique a été prise pour regrouper les consommateurs assez variés tant au niveau organisationnel qu'au niveau de l'exigence dans la qualité alimentaire. A cet égard, une observation faite par Parizeau, von Massow et Martin (2015) dans leur étude sur les consommateurs canadiens concerne la corrélation inverse entre la sélectivité de certains consommateurs et les taux de gaspillage induit. En d'autres termes, plus de critères sont appliqués pour déterminer la fraicheur des aliments plus ils sont gaspillés. Mais en même temps, les ménages respectant les dates de péremption gaspillent moins.

Par ailleurs, Canali et al (2017) dans leurs analyses des causes du gaspillage alimentaire classifient le comportement sélectif. Ce comportement sélectif en ce qui concerne l'aspect esthétique des aliments, transmis par les détaillants et les services alimentaires affecte l'organisation de l'ensemble du circuit alimentaire et est considéré comme un facteur du gaspillage majeur. L'aspect extérieur des aliments est également un indicateur principal de la fraîcheur, et les consommateurs préfèrent acheter les produits les plus frais disponibles sur les étagères pour des raisons de sécurité et parce que dans ce cas-là ils peuvent être stockés plus longtemps à la maison. Il s'agit des aliments hautement périssables. Les préoccupations en matière de sécurité alimentaire sont des facteurs importants de comportement sélectif et augmentent la méfiance des consommateurs envers les produits présentant des imperfections dans leur l'apparence ou dans leur emballage. Les craintes associées augmentent lorsque les consommateurs ne connaissent pas les menaces réelles que représentent les défauts dans l'aspect extérieur des produits alimentaires, ou lorsqu'ils ne sont pas au courant de la consommation ou préparation de certains produits, ou de leur goût, tels que les aliments exotiques.

Pour ce deuxième cluster, nous supposons avoir encore plus de diversité dans les pratiques de consommation sur le terrain français et laissons les chiffres approximatifs de leur proportion assez flexibles (entre dix et vingt-cinq pour cent des consommateurs), car l'étude italienne nous encourage à espérer que la conscience des consommateurs pour les enjeux du gaspillage va dans le sens positif car cela correspondrait à ce qu'il fassent des choix plus éclairés pour exercer éventuellement des pratiques anti-gaspillage.

Le troisième cluster regroupe des consommateurs caractérisés par les acquis organisationnels moins développés que chez les deux autres types et une excessivité lors de la constitution du stock de nourriture pour leurs familles. Canali et al (2017) considèrent que des mauvaises compétences

organisationnelles et culinaires sont des facteurs du gaspillage qui sont modifiables par l'information et une sensibilisation accrue. Cela peut inclure, par exemple, les pratiques alimentaires élémentaires telles que l'utilisation correcte des réfrigérateurs, congélateurs et autres appareils de cuisine, manipulation, stockage et transport appropriés des aliments, compréhension et respect des instructions signalées sur l'emballage et l'utilisation complète des fonctionnalités d'emballage qui étendent la vie du produit. Les consommateurs ayant une connaissance confuse des dates se trouvant sur les étiquettes des produits ont besoin d'être aidés afin de comprendre comment les interpréter.

Au-delà de ces facteurs de base, Canali et al (2017) présument que les compétences culinaires ainsi qu'une sensibilisation sur les implications plus larges de l'alimentation (culturelles, sociales et environnementales) ont une corrélation positive avec la réduction du gaspillages par les ménages, car ils contribuent à créer une attitude positive envers les bonnes pratiques à des niveaux différents : la planification des courses et des repas à la maison, le stockage des aliments, la préparation et le rationnement des repas, la réutilisation des restes et l'optimisation de la nourriture disponible à domicile, don de la nourriture qui ne peut être consommée et tri des déchets de cuisine. Les aspects organisationnels impliquent également la répartition des tâches entre les membres du ménage.

Les repas liés aux événements et fêtes sont généralement considérés comme des facteurs du gaspillage. Pourtant, la culture alimentaire en soi peut également se traduit par le respect de la nourriture. Il est intéressant de regarder cela en faisant des enquêtes pour identifier éventuellement les pratiques favorisants ou évitants le gaspillage alimentaire. Le modèle alimentaire français reposant sur le plaisir gustatif et convivial (Herbert et al, 2014) peut être considéré dans ce contexte-là. Dans l'étude suisse nous avons pu observer une opposition indirecte des consommateurs francophones surreprésentés dans le segment des court-termistes (ceux qui visent à assurer la convivialité des repas de leur famille et de leurs invités) et des consommateurs conservateurs dans le segment frugal (ceux qui respectent des valeurs traditionnelles suisses et chrétiennes).

Cependant, la « tentation » par des offres promotionnelles ou campagnes de ventes liées aux évènements comme Noël sont en lien direct avec des habitudes d'achats excessifs menant souvent au gaspillage.

Le quatrième cluster est le plus consommateur dans le sens classique du terme, la caractéristique d'indifférence et de conviction dans leur mode de vie font qu'une intégration des pratiques anti-gaspillage ne sera pas possible avant une sensibilisation environnementale. Canali et al (2017) considèrent la préférence des consommateurs d'avoir le plus large choix possible de produits alimentaires indépendamment de la saison et des lieux de production comme un facteur qui n'est pas facilement modifiable. Cela se voit également dans le contexte de la surproduction et du surstockage créés en amont pour assurer l'approvisionnement conséquent, y compris des commandes de dernière minute, ce qui représente un problème particulièrement important quant aux produits ayant une durée de conservation très courte et qui sont sujets à une demande variant considérablement.

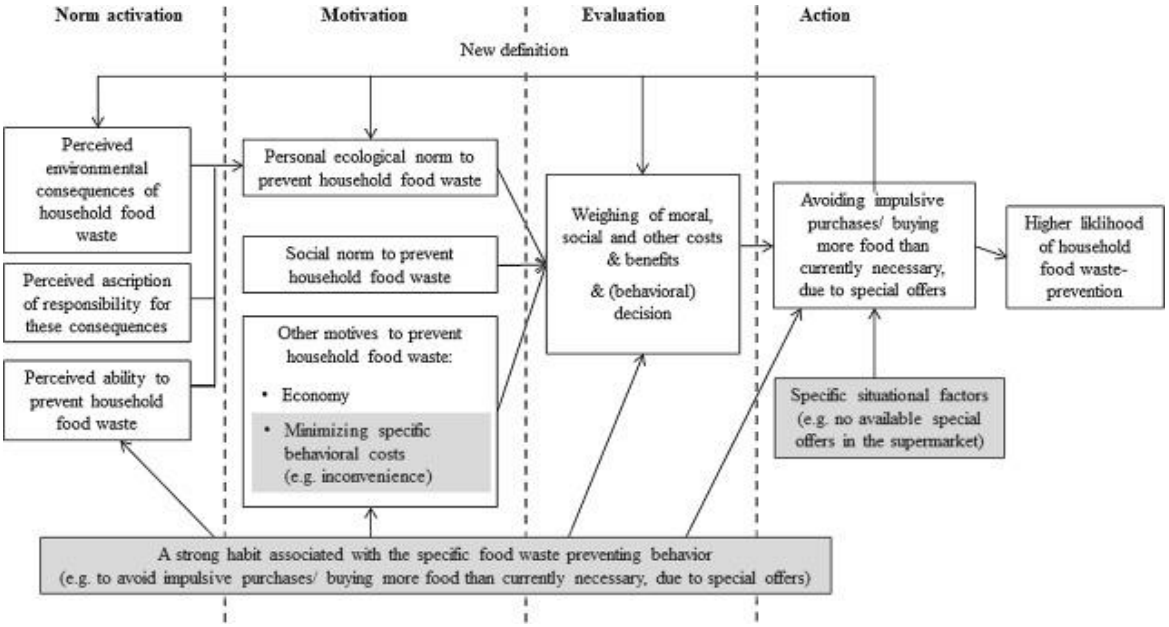
Ce qui est intéressant, c'est que l'économie déterminée par le prix n'est pas ressortie comme pratique principale pour définir un cluster séparé. Cette pratique est bien présente dans tous les clusters et peut aller dans le sens d'une augmentation du gaspillage alimentaire. Evans (2011b)

observe également que les deux pratiques de frugalité et celle de l'économie déterminée par le prix sont exercées par les mêmes consommateurs dans des contextes différents.

Cela serait également intéressant d'explorer quel effet le comportement pro-environnemental peut avoir sur les pratiques liés au gaspillage alimentaire. Même si nous avons évoqué plusieurs fois le scepticisme de certains chercheurs sur la capacité perçue à prévenir le gaspillage alimentaire directement (Quested et al, 2013), la possibilité de sensibiliser sur les impacts environnementaux ainsi que sur les impacts socio-environnementaux du gaspillage alimentaire est plus prometteuse dans les conditions où on interagit avec les consommateurs engagés ou consomm'acteurs qui sont « *les seuls à agir par une volonté éclairée* » (Guien et Ramirez, 2017).

De leur côté, Barr et Gilg (2006) explorent comment l'action environnementale s'intègre dans le quotidien des ménages en supposant également que ces pratiques ne sont pas séparées des autres pratiques de ménage et que cette action peut être examinée selon le mode de vie représentant des valeurs et des attitudes socio-environnementales. Donc, cette approche permet de souligner le rôle des habitudes dans le modèle d'influence du comportement pro-environnemental (voir Figure 7 ci-dessous).

Figure 7 : Le modèle d'influence du comportement pro-environnemental de Mathies (2005), adapté pour expliquer la prévention du gaspillage alimentaire des ménages par Schmidt, 2016



Schmidt (2016) avec l'exemple des achats impulsifs suggère qu'une forte habitude peut inhiber un processus de décision conscient au stade de l'évaluation (ainsi que tous les autres processus conscients se produisant dans le modèle). Par conséquent, cette habitude de prévention du gaspillage alimentaire peut conduire à un comportement approprié (c'est-à-dire éviter les achats impulsifs), ce qui entraîne finalement une augmentation de la probabilité de prévention du gaspillage alimentaire des ménages. De plus, chaque comportement de prévention du gaspillage alimentaire peut être déterminé par des facteurs situationnels spécifiques (Quested et al, 2013). Par exemple, s'il n'y a pas d'offre spéciale disponible dans un supermarché il y aura une probabilité accrue d'éviter les achats. Ici, nous commençons à parler des stratégies d'intervention. Dans son commentaire sur les techniques d'intervention, Schmidt (2016), propose que l'effet de l'intervention informationnelle (malgré sa part essentielle dans la psychologie environnementale)

reste limité si elle est utilisée seule. Deux autres techniques, l'engagement du public et l'établissement d'objectifs de réduction du gaspillage sont considérés efficaces dans l'étude évoquée ci-dessus. Ces connaissances théoriques vont nous permettre dans le chapitre suivant d'examiner les stratégies de communications et d'interventions élaborées dans la distribution.

A la fin de la partie précédente de ce chapitre nous nous sommes interrogées s'il est plus écologique de cuisiner chez soi ou d'acheter des plats préparés. Comme nous avons pu le voir, les différents types de consommateurs vont avoir des comportements en fonction des pratiques qui les caractérisent le plus. En résumé, cuisiner chez soi peut être une solution écologique, à condition de très bien gérer ses achats et de gaspiller le moins possible. D'un autre côté, acheter des plats préparés n'est pas forcément une mauvaise solution, surtout si l'on choisit des plats surgelés, adaptés à nos besoins (de manière à ne pas gaspiller) et que ceux-ci sont réchauffés avec les bonnes méthodes, par exemple au micro-onde, ou encore mieux, au micro-onde après avoir laissé le plat décongeler au frigo.

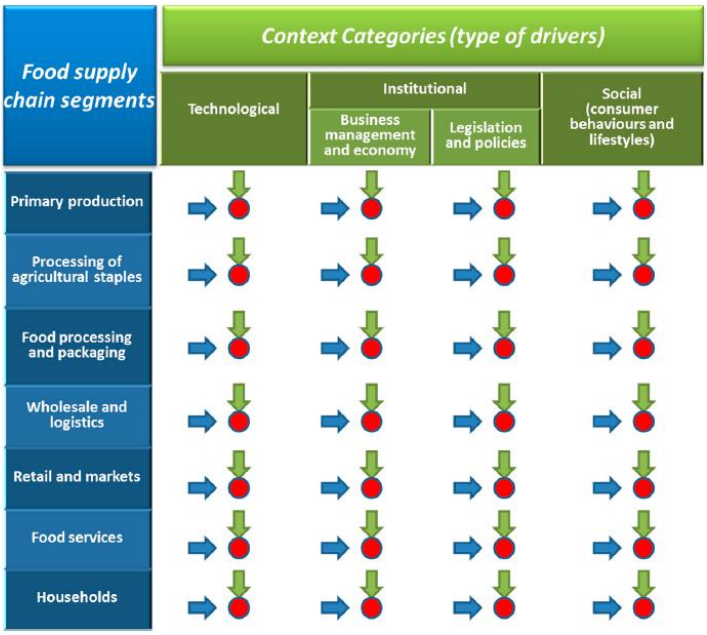
Nous devons également noter que la manière dont des consommateurs s'approprient les pratiques anti-gaspillage est largement dépendante du contexte dans lequel ils vivent. Dans ce jeu de compromis entre le gaspillage et le non-gaspillage se mêlent des objectifs de santé, des préoccupations sur la sécurité alimentaire, des sensations de dégout et de prudence excessive, des orientations sur le confort ou le désir d'être spontané, l'hédonisme, le désir de subvenir aux besoins de sa famille, ou le scepticisme envers les emballages et les innovations technologiques respectives (Aschemann-Witzel et al, 2015). Par conséquent, le résultat final peut varier chez un même type de consommateur ce qui rend plus complexe la réalisation de stratégies de communications et d'interventions.

Chapitre 3 : Capacité de prévenir ou réduire le gaspillage alimentaire chez les distributeurs

3.1 Facteurs d'organisation de la filière qui comptent pour éviter ou réduire le gaspillage alimentaire dans la grande distribution

Le réseau des institutions européennes impliquées dans la recherche et les initiatives contre le gaspillage alimentaire a effectué une analyse à base de sources bibliographiques et d'enquêtes auprès des acteurs (Canali et al, 2017). Dans cette analyse la chaine alimentaire est examinée dans trois contextes : technologique, institutionnel et social (voir Figure 8 ci-dessous). Comme l'enjeu du gaspillage alimentaire est transversal les facteurs identifiés ont été priorisés à travers ces trois contextes. Dans le chapitre précédent nous avons vu comment les comportements alimentaires différents reflètent des aspects sociaux du gaspillage alimentaire. En examinant d'autres aspects nous allons identifier les impacts réciproques et les possibilités de communication et feedback afin de répondre à la problématique de recherche.

Figure 8 : Inventaire des causes du gaspillage alimentaire, Canali et al, 2017



Si des innovations technologiques permettant d'assurer la chaine de froid (quand on parle des circuits conventionnels) sont bien mises en place, le décalage en capacité informationnelle du secteur reste significatif tant pour le personnel que pour les consommateurs concernant l'usage de ces technologies modernes (des erreurs humaines dans les processus de packaging pendant la production et de stockage des aliments au réfrigérateur chez les ménages).

L'évaluation du deuxième aspect qui concerne l'organisation de la filière et les processus de gestion économique révèle ainsi qu'une collaboration étroite entre les détaillants et leurs fournisseurs est une première étape dans la lutte contre la plupart des causes profondes du gaspillage alimentaire à ce niveau-là.

Pour nous préparer aux enquêtes auprès des distributeurs nous proposons de clarifier la terminologie liée à la structure de distribution[3] (repris de Ayadi, 2014), ainsi que relier les problèmes de communication aux étapes concrètes et leur impact sur le gaspillage cumulé dans les ménages. Notre intérêt global dans cette étude est de voir comment la communication et les interventions anti-gaspillage sont assurées entre la distribution et les consommateurs.

3.1.1 Structure organisationnelle et commerciale de la grande distribution comme défi pour la gestion du gaspillage alimentaire

La structure organisationnelle de la grande distribution est assez complexe. Ayadi (2014 : 51) nous offre les détails de cette organisation : « *à partir des années 1980, l'amont de la chaîne de distribution a été marqué par l'émergence des livraisons sous forme d'un modèle plus court. Ce modèle consiste à créer des plateformes logistiques intermédiaires, dites centres de distribution. Ces plateformes appartiennent aux grands distributeurs alimentaires et sont implantés entre les fournisseurs et les surfaces de vente. De ce fait, les industriels ne livrent plus les magasins d'une façon directe. Ils livrent d'abord les centres de distribution et, à partir de ces derniers, les grands distributeurs alimentaires assurent l'approvisionnement de leurs magasins… Face à la rareté des mètres carrés consacrés au stockage dans les magasins, les grands distributeurs alimentaires ont accéléré l'implantation des centres de distribution. Ces plateformes logistiques permettent d'éviter de longues ruptures de stock dans les magasins, grâce à leur proximité géographique : généralement, il y a un centre de distribution par région logistique, c'est pourquoi celui-ci est aussi appelé un centre de distribution régional (CDR).* Pour contrôler le flux alimentaire et éviter la saturation dans les CDR des deuxièmes plateformes intermédiaires (les centres de distribution centralisés (CDC)) ont été créés. Par conséquent, *ce modèle assure des flux d'approvisionnement réguliers et mieux contrôlés par les grands distributeurs alimentaires. Ces derniers continuent à prendre plus de pouvoir au niveau du contrôle de l'amont de la chaîne de distribution. Par contre, les industriels ont commencé à perdre leur pouvoir de négociation face au savoir-faire des grands distributeurs alimentaires suite à l'évolution des circuits de livraison en amont de la chaîne de distribution ».*

Cela nous indique la capacité énorme des grands distributeurs sur la gestion des aspects comme le gaspillage alimentaire au cours de la filière. Les solutions évoquées dans l'analyse de Canali et al (2017) ont pour but d'améliorer la coordination et la transparence entre les acteurs dans la filière. Cela signifie une tolérance réduite par rapport aux erreurs en livraison et pertes conséquentes des

---

[3] « *L'amont est défini comme la partie de la chaîne de distribution située entre le dernier lieu de stockage appartenant au fournisseur du grand distributeur alimentaire, et le lieu de constitution de la commande du client. Ce dernier peut être soit une surface de vente classique (de type hypermarché, supermarché ou supérette), soit une surface de vente à distance (entièrement dédié à la livraison à distance ou avec picking en magasin). L'amont inclut le transport des marchandises entre ces deux lieux ainsi que tous les bâtiments logistiques intermédiaires, que ce soit des entrepôts de stockage ou des plateformes de transit.*

L'aval est défini comme la partie de la chaîne de distribution située entre le lieu de constitution de la commande du client et le domicile de ce dernier. La préparation de commande peut être faite par le client lui-même en cas de vente classique (dans une surface de vente de type hypermarché, supermarché ou supérette) ou préparée par le personnel du magasin en cas de vente à distance (que ce soit dans une surface de vente avec le service picking en magasin ou dans un entrepôt dédié exclusivement à la vente à distance). L'aval inclut le transport des marchandises entre le lieu de constitution de la commande du client et le domicile de ce dernier, ainsi que tous les bâtiments logistiques intermédiaires, que ce soit des plateformes de mutualisation ou des points relais ».

aliments, en rotation et prévision des stocks qui devient de plus en plus difficile au vu de l'augmentation des demandes variées[4] [5] de la part des consommateurs (y compris, des aliments exotiques et hors saison) mais également de la part des distributeurs qui les provoquent en créant des campagnes de marketing variées. Mena, Adenso-Diaz et Yurt (2011), dans leur analyse de l'interface entre les fournisseurs et détaillants, observent que des promotions peuvent inciter une demande imprévisible pas uniquement pour les produits en promotion mais impacter la demande pour les produits alternatifs, ce qui mène à la surproduction et à un gaspillage conséquent, particulièrement au gaspillage des aliments périssables. Par ailleurs, Ayadi (2014) note que la logistique des produits frais et surgelés est majoritairement externalisée pour tous les grands distributeurs alimentaires. Cela peut davantage conduire à un gaspillage alimentaire. Donc la gestion des promotions est critique et encore plus sophistiquée si elle est utilisée comme un outil dans les stratégies anti-gaspillage.

Le gaspillage alimentaire peut être considéré comme un effet des pouvoirs inégaux de marché. Cela mène à des campagnes de marketing, à une absence de flexibilité et d'intérêt économique pour adapter la portion des produits aux besoins des consommateurs, à des choix commerciaux qui exposent plutôt les produits frais, et à des conditions contractuelles permettant un retour gratuit des aliments invendus ou perdus (Canali, 2017). L'étude de l'ADEME 'Distributeurs témoins' (2016) indique que « *sur certains marchés et pendant certaines périodes festives, des fournisseurs proposent de gérer et de rembourser les invendus au magasin pour engager des volumes de commandes plus importants »*. Ainsi, l'étude constate que des magasins restent motivés pour la réduction du gaspillage alimentaire aussi longtemps que cela reste rentable, donc leur motivation est avant tout économique. Alors « qu'*à partir du moment où cette perte n'a plus aucun impact financier, il est beaucoup plus compliqué de les motiver à la réduire »*.

Des stratégies pour la minimisation de ces effets, selon Canali et al (2017), doivent assurer l'équité des risques commerciaux entre les acteurs dans la distribution, ainsi que sensibiliser des consommateurs avec les conséquences des stratégies commerciales (qui répondent également aux demandes de la part des consommateurs) qui mènent aux gaspillages alimentaires. Nous allons explorer ce dernier aspect dans les enquêtes auprès des distributeurs.

Quant au facteur institutionnel Canali et al (2017) recommandent d'examiner l'impact des standards commerciaux européens sur le gaspillage alimentaire à tous les niveaux : production, distribution et consommation. Cependant, ils constatent les limites des mesures institutionnelles pour réguler le secteur privé. Par exemple, malgré l'abolition d'appliquer des standards commerciaux spécifiques aux fruits et légumes en Europe en 2011, des opérateurs de la chaine

[4] *La spécificité du modèle français de la grande distribution est le nombre moyen de références proposées. Pour un même produit (le sel par exemple), il y a plusieurs références dans un magasin en commençant par la marque (de distributeur ou nationale, …), le volume proposé (100 g ou 1 kg, ...) et le conditionnement (bouteille en plastique ou sac en papier, ...). Par ailleurs, la gestion des flux d'approvisionnements de ces différentes références pour un même type de produit est très complexe, en raison de la demande variable des clients et de nombre important de sources d'approvisionnements surtout que ces références viennent de différents producteurs »* (Morcello in Ayadi, 2014) ;

[5] « *Le distributeur doit amener le produit du producteur au consommateur, mais surtout comprendre les besoins du consommateur et lui amener le produit qu'il veut »* (Vandercammen et Jospin-Pernet, in Ayadi, 2014).

alimentaire continuent de les imposer (en rejetant des fruits et légumes 'moches') comme des standards privés (Canali et al, 2017).

3.1.2 Dates limites de consommation : quelle capacité d'optimisation ?

Les procédures nationales se chevauchent avec les procédures européennes, y compris celles qui concernent l'étiquetage des dates de consommation. Des stratégies pour synchroniser l'étiquetage sur les dates de consommation sont en cours d'élaboration car une forte confusion a déjà été créé au niveau du secteur de la distribution et des consommateurs[6]. Dans l'analyse initiée par le projet TooGoodToGo (Livre Blanc, 2018) sur cette problématique nous retrouvons les chiffres suivants : *« selon la Commission Européenne les dates de péremption sont responsables de 20 pour cent du gaspillage alimentaire dans les foyers (eux-mêmes responsables d'un tiers du gaspillage selon l'ADEME) et sont la plus grosse source de gaspillage dans la grande distribution. Globalement, les dates de péremption représentent dix pour cent du gaspillage alimentaire en Europe tout au long de la chaîne alimentaire[7] (WRAP, 2015) »*.

Cette analyse nous permet de voir en détail le mécanisme entrainant ces pertes alimentaires excessives : contraints aux règles économiques, les producteurs et les distributeurs se réservent une marge de sécurité[8] pour assurer la meilleure qualité possible des aliments (y compris gustative) et une rotation des stocks (car il n'existe pas d'harmonisation nationale, ni par secteur, ni par produits), alors que les consommateurs se posent des questions sur la crédibilité et la légitimé des dates de consommation qui varient énormément en fonction des fabricants et des distributeurs. Dans les solutions mises en œuvre par certains distributeurs on trouve l'augmentation de la durée de vie des produits ou même la vente des produits en vrac sans dates de péremption. Les auteurs soulignent également que des solutions sont à chercher du côté des relations entre producteur, distributeur et consommateur. L'optimisation de la vente chez le distributeur nécessiterait un accompagnement des consommateurs en s'assurant que l'allongement des dates profite entièrement au consommateur afin d'avoir davantage de marge pour consommer le produit acheté. Néanmoins, la sensibilisation aux dates de péremption doit être efficace pour changer profondément les comportements alimentaires qui sont largement influencés par « *l'habitude et les systématismes qui se transmettent par la famille ou à travers les relations et qui entraînent des constantes dans l'appréhension des dates de péremption et les normes sociales qui tendent à favoriser des habitudes de conservation et qui changent en fonction des pays ».* De plus, le consommateur peut être confronté aux messages contradictoires pour interpréter les conditions

---

[6] Selon l'étude de la commission européenne (« Flash Eurobarometer 425 : Fodwaste and date marking », 2015 en Livre Blanc, TooGoodToGo) : seulement 47 pour cent des consommateurs comprennent ce qu'est une DDM (date de durabilité minimale est, en générale, appliquée aux produits secs, stérilisés, lyophilisés et déshydratés ou produits non secs pouvant être conservés très longtemps avant ouverture) ; seulement 40 pour cent des consommateurs comprennent ce qu'est une DLC (date limite de consommation est appliquée à la majorité des produits à conserver au frais qui sont microbiologiquement très périssables).

[7] Livre Blanc TooGoodToGo :
Les dates de péremption sont responsables de 5 pour cent du gaspillage au niveau de la production, entre 55 pourcents et 94,8 pourcents du gaspillage au niveau de la distribution, et 20 pour cent du gaspillage dans les foyers

[8] Livre Blanc TooGoodToGo : « *C'est notamment le cas pour les produits à DDM (date de durabilité minimale) dépassée : alors même qu'il est légal de les vendre ou d'en faire des dons, beaucoup décident de les retirer de la vente et de ne pas les revaloriser, faute de connaissances et faute de pédagogie envers les consommateurs qui les considèrent périmés* ».

de stockage (par exemple des œufs qui sont vendus au rayon sec mais sur lesquels est écrit “à conserver au frais”) et avoir le réflexe de toujours choisir les produits avec la date de péremption la plus longue en rayon. Ceci s’explique par le raisonnement de sécurité comme nous l’avons vu dans le sous-chapitre précédent (voir section 2.2.1). Les études évoquées dans le Livre Blanc (TooGoodToGo) suggèrent que les consommateurs plus âgés ont tendance à faire plus confiance à leurs sens que ceux plus jeunes, qui montrent une confiance renforcée dans les dates. « *Dans les deux cas, cela se traduit soit par une confiance accrue en ses propres connaissances, soit, au contraire, par un manque de confiance en son propre jugement. Entre les deux, la majorité des consommateurs se fie à ses habitudes et à ses connaissances pour décider de respecter ou non les dates apposées* » *(Brook Lyndhurst, 2008b)*. Cette observation nous amène à revenir sur la classification des consommateurs élaborée dans le sous-chapitre précèdent (voir section 2.2.2) : les personnes âgées appartenant à la catégorie des consommateurs traditionnels (qui maitrisent le stockage et l’usage des aliments selon le principe de frugalité) et les consommateurs des autres groupes comme les conscients-exigeants, les citadins vivants seuls, dites les indifférents ou les confus de l’étiquetage.

En même temps, l’émergence des pratiques correspondantes à la consommation responsable, comme nous l’avons indiqué dans la première partie de ce chapitre (voir sous-chapitre 1.3), représente un facteur favorable pour les changements nécessaires afin de rendre les dates de péremption plus fiables. L’analyse présentée dans le Livre Blanc de TooGoodToGo indique (2018 : 32) : *« Avec l’émergence et le succès d’applications comme Yuka, I-Boycott, OpenFoodFacts, ou encore la création de la marque consommateur « C’est qui le patron ?! », le consommateur envoie un signal clair : il veut plus de transparence et plus de pouvoir sur son alimentation. Le consommateur veut comprendre ce qu’il mange, reprendre le contrôle de son alimentation et pouvoir être en capacité de décider de comment il consomme. Le consommateur veut et doit s’impliquer dans son alimentation. Si les médias jouent un rôle majeur dans la diffusion de l’information (il existe des pics d’intérêt sur les dates de péremption, les OGM, les aliments transformés, le bio…), c’est aussi la responsabilité des industriels et de l’État de fournir à tout consommateur ces informations afin de lui donner la possibilité d’une alimentation éclairée ».*

Issues de l’analyse TooGoodToGo, les solutions proposées dans le contexte des changements de façons de consommer ont pour but de simplifier et de rendre plus positive l’expérience liée à l’interprétation des étiquetages pour favoriser une consommation plus efficace des aliments en engageant davantage le consommateur :

- Rendre les dates et les mentions plus lisibles, visibles et compréhensibles (afin de préciser la signification des DDM, il suffirait d’ajouter après “à consommer de préférence avant”, la mention “mais aussi après” ou même “mais pas mauvais après” pour indiquer au consommateur que le produit ne présente pas de risques passée cette date.
- Privilégier l’apposition côte à côte de la dénomination DLC/DDM et de la date en elle-même. Bien souvent la date est apposée loin de l’indication “à consommer jusqu’au / à consommer de préférence avant” ce qui conduit le consommateur à ne prendre en compte que la date chiffrée, et non ce qu’elle signifie.
- Faciliter le suivi de consommation pour le consommateur en préparant un encart afin que les consommateurs puissent écrire la date d’ouverture du produit et ainsi suivre la

durée de vie de leurs produits, ou en intégrant des étiquettes intelligentes qui changent de couleur ou de texture lorsque le produit approche de sa date de péremption.

- Ou bien assurer l'information sur les dates de péremption et la conservation de manière dématérialisée via une application de scan (tels que Yuka, I-Boycott…). À défaut d'apparaître sur les packagings, l'information restera ainsi disponible pour le consommateur sur n'importe quel produit.

A cet égard, des innovations technologiques proposent des dispositifs de type temps-température qui permettent de traquer l'historique de températures et identifier si la chaine de froid a été respectée (Newsome et al, 2014, Priefer et al, 2013 in Shanes, Dobernig, et Gozet).

3.1.3 Contraintes règlementaires et environnementales pour les solutions anti-gaspillages

Cependant, les distributeurs doivent appliquer des règles qui ne sont pas toujours claires ou toujours réalistes et rendre des comptes aux instances chargées des contrôles et des fraudes, comme cela a été vu dans l'étude ADEME évoquée ci-dessus (exemple des steaks hachés : la réglementation n'est pas claire, de sorte que les magasins peuvent s'interdire de les donner alors qu'ils peuvent les vendre jusqu'à leur date de péremption en magasin). Ainsi, la proposition récente de la Commission européenne dans le Plan d'action sur l'économie circulaire pour la diminution de la date minimale a rencontré une opposition de la part des associations des consommateurs qui considèrent cette mesure contreproductive dans la lutte contre le gaspillage alimentaire (Canali et al, 2017). Pour cela seules, les modifications dans les dates de péremption ne suffisent pas et doivent aussi s'accompagner de campagnes d'éducation et de sensibilisation auprès des distributeurs (le personnel) et des consommateurs afin de rendre leur communication réciproquement claire.

D'autre part, les solutions anti-gaspillage se trouvent dans le discours de valorisation des aliments suivant une approche moins industrialisée. Dans ce cadre-là, les circuits courts servent comme une source d'idées et de pratiques : les produits vendus en vrac au supermarché ne présentent plus de dates de péremption, la sensibilisation du public sur les légumes moches (même avant que des limitations institutionnelles soient définies), tandis que les capacités industrielles permettent la valorisation et la transformation massive des fruits et légumes abimés (l'exemple de E. Leclerc). Concernant cet aspect (quality management) Wilkstrom et Wiliams (2017) constatent un besoin de réexaminer le régime actuel des réglementations en matière de sécurité sanitaire des aliments afin d'identifier les dispositions qui ne sont pas obligatoires pour protéger la vie humaine, mais conduisent au gaspillage alimentaire inutile et de remplacer les normes européennes de commercialisation liées à l'apparence extérieure d'un produit par les normes faisant référence à sa qualité pour la consommation humaine et les conditions de croissance.

Ainsi, les régulations fiscales de l'Union Européenne ne sont pas suffisamment élaborées, ni pour inciter à la réduction du gaspillage chez le consommateur et chez les distributeurs, ni pour réduire l'impact environnemental lié à l'élimination des déchets. L'effet de la priorisation en usage des déchets alimentaires comme ressource dans le contexte du développement des énergies renouvelables joue comme facteur. Une critique similaire concerne les incitations fiscales inadéquates pour favoriser le don alimentaire au lieu de gaspiller la nourriture (Canali et al, 2017). En France, cette limitation a été résolue suite la Loi de 2016 relative à la lutte contre le gaspillage

alimentaire. Pourtant, cette solution ne représente pas le moyen le plus efficace pour lutter contre le gaspillage des ressources alimentaires. De plus, on peut s'interroger sur l'aspect éthique du don alimentaire (Thouvenot, 2013).

Nous devons également souligner l'impact environnemental des solutions proposées pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Il y aura toujours des compromis environnementaux quand on parle du packaging. L'abondance actuelle de plastique dans le packaging vient souvent d'un refus du gaspillage alimentaire. L'emballage, souvent, protège le contenu de la dégradation physique et chimique pendant les processus de distribution et de stockage. Plus d'emballage est nécessaire dans le cas où les portions sont plus petites afin de limiter le gaspillage chez les consommateurs vivants seuls ou qui consomment moins. Une solution possible pourrait être d'intégrer l'utilisation d'emballages réutilisables et écologiques. De même, bien que les pertes alimentaires pendant le transport des produits soient minimales dans la grande distribution, l'empreinte carbone du transport frigorifique reste assez élevée.

3.1.4 Pratiques anti-gaspillage au magasin

Nous avons acquis une compréhension générale des enjeux de la grande filière dans son intervention anti-gaspillage, il nous reste à regarder la gestion du gaspillage alimentaire directement sur le lieu de vente. L'analyse de l'ADEME 'Distributeurs témoins' (2016) menée sur les magasins a permis d'évaluer les actions possibles pour réduire le gaspillage alimentaire. Selon cette analyse, effectuée il y a quatre ans, le gaspillage alimentaire n'était pas considéré comme *un terme parlant pour les directeurs de magasins en étant qu'une partie de la casse (tout article qui est perdu ou non vendu à son prix de vente initiale). A la grande différence des industriels, des ménages et des exploitants, la grande distribution intègre dans la casse la valeur d'achat hors taxe. Il n'y a pas d'intégration des coûts de main-d'œuvre, d'énergie, de gestion des déchets alimentaires dans ce calcul. C'est un calcul économique qui compare ce que le magasin a acheté puis jeté sur le total des ventes.* Nous allons tenir en compte de cette approche et voir pendant les enquêtes si celle-ci a évoluée en suivant les modifications législatives liées au gaspillage alimentaire. Selon l'analyse, le gaspillage alimentaire est très diffus en vue :

- Du nombre important de références en magasin. Les produits qui se vendent moins bien se font rattraper par la DLC et finissent par être jetés/donnés.
- De la surmanipulation des produits. Dès lors que le produit est manipulé, le risque qu'il soit abimé ou que la chaine de froid soit rompue augmente.
- Du facteur « humain ». Certaines personnes restent encore insensibles au gaspillage alimentaire même si cela représente une très faible minorité.

Pour les magasins ayant des taux de casse initiaux faibles, cela demande beaucoup plus d'énergie et de moyens pour les réduire encore plus (principe de Pareto).

Comme visualisé dans la Figure 9 ci-dessous, la solution la plus avantageuse est la diminution du nombre de références, ainsi que l'intégration d'un coach « anti-gaspi » qui permettrait de fixer des objectifs concrets à son équipe. La sensibilisation des salariés se présente également comme une solution positive car joue directement sur la rentabilité d'entreprise, même si elle est plus complexe à mettre en place. La vente assistée des fruits et légumes, afin de minimiser la surmanipulation par les clients, est difficile à instaurer mais le potentiel pour la réduction du gaspillage est important. En revanche, la sensibilisation des consommateurs et l'amélioration des

offres promotionnelles ont été considérées comme des solutions plus difficiles à mettre en œuvre, avec un potentiel pour la réduction du gaspillage moins évident. Le questionnement sur ces deux derniers éléments sera intéressant car ils sont au cœur de la communication entre la distribution et les consommateurs à travers les pratiques d'achat et la communication directe.

Figure 9 : Evaluation des actions anti-gaspillages suite à l'analyse 'Distributeurs témoins', ADEME, 2016

TITRE DE L'ACTION	FAISABILITÉ	POTENTIEL DE RÉDUCTION DU GA	RENTABILITÉ ÉCONOMIQUE	OBSERVATIONS
VENTE ASSISTÉE DES FRUITS ET LÉGUMES	Difficile	+++	++	La prise de conscience de l'importance de la casse au rayon « Fruits et Légumes » et la mise en place de la vente assistée contribuent à réduire la quantité de produits perdus.
COACH ANTI-GASPI'	Facile	++	++	En nommant un référent Coach Anti-gaspi', le magasin concrétise les objectifs de réduction du gaspillage alimentaire.
DIMINUER LE NOMBRE DE RÉFÉRENCES	Facile	+++	+++	Un faible pourcentage des références peut générer une part importante du gaspillage alimentaire. Un pilotage fin des références permet de réduire de manière importante le gaspillage alimentaire.
OPTIMISATION DU STICKAGE	Moyen	++	++	L'optimisation du stickage contribue à augmenter le taux de vente des produits stickés et, par conséquent, à réduire le gaspillage généré par les produits invendus.
MISE EN PLACE ZONE DÉDIÉE STICKAGE	Moyen	+	+	La mise en place d'une zone dédiée pour les offres promotionnelles contribue à augmenter les ventes tout en apportant des résultats satisfaisants dans la lutte contre le gaspillage alimentaire.

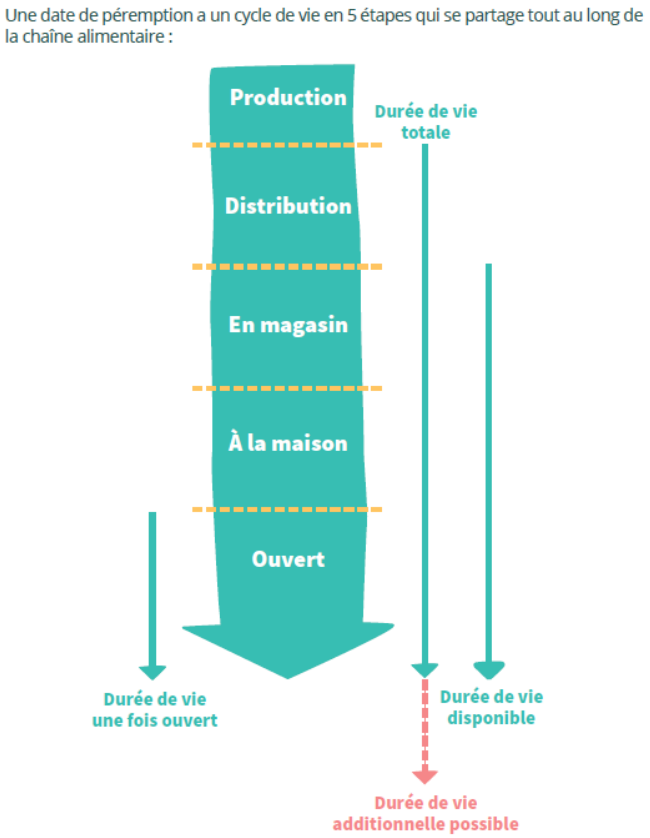
TITRE DE L'ACTION	FAISABILITÉ	POTENTIEL DE RÉDUCTION DU GA	RENTABILITÉ ÉCONOMIQUE	OBSERVATIONS
DÉVELOPPEMENT DU DON AUX ASSOCIATIONS	Moyen / Difficile	+++	++	La collaboration avec des associations dans la mise en place d'un système de don des produits invendus traduit non seulement un geste solidaire mais également un objectif de réduction des déchets générés.
AMÉLIORER LA POLITIQUE D'ACHAT DES OFFRES PROMOTIONNELLES	Difficile	++	+	La promotion fait partie intégrante de la grande distribution. L'enjeu de l'action est d'analyser plus finement la corrélation entre le gaspillage alimentaire et les offres promotionnelles.
TRANSFORMATION DES PRODUITS EN MAGASIN	Difficile	++	-	Cette action n'est ni simple à mettre en œuvre ni forcement rentable en raison du personnel à dédier à cette opération. Elle participe en revanche à la sensibilisation des clients et à la cohérence du projet anti GA du magasin.
SENSIBILISATION DES CLIENTS	Difficile	+	-	La Grande Distribution peut jouer un rôle fort dans les habitudes de ses clients, sur leur attitudes de choix des fruits/légumes, habitudes de prendre les produits au dates les plus lointaines dans les rayons... Mais la Grande Distribution doit aussi jouer son rôle de par sa position centrale dans le schéma de l'alimentation en France.
SENSIBILISATION DES SALARIÉS	Moyen	+++	++	Sensibiliser les salariés au Gaspillage Alimentaire est un enjeu avant tout économique pour le magasin. En effet, l'objectif du magasin est de réaliser le moins de pertes possibles pour améliorer la rentabilité de l'entreprise.

3.2 *Facteurs d'organisation de la filière qui comptent pour éviter ou réduire le gaspillage alimentaire dans les circuits courts*

Suivant des enquêtes effectuées auprès d'acteurs de la distribution, Canali et al (2017) suggèrent que la création de circuits de commercialisation alternatifs en établissant un lien plus étroit entre les producteurs et les consommateurs peut réduire le gaspillage alimentaire lié à la logistique complexe des circuits conventionnels.

Comme nous pouvons le visualiser ci-dessous (voir Figure 10), la durée de vie d'un produit disponible pour les consommateurs dans les circuits conventionnels est raccourcie significativement à cause du temps que le produit passe lors l'étape de distribution industrielle. Ainsi, le fonctionnement des structures logistiques des circuits courts permet de tirer avantages des distances minimales et des interactions directes entre les producteurs/distributeurs et les consommateurs.

Figure 10 : La composition de la date de péremption (Livre Blanc, TooGoodToGo)



3.2.1 Structure organisationnelle et commerciale des circuits courts comme avantage dans la gestion du gaspillage alimentaire

La vente en circuits courts rassemble une diversité d'acteurs aux fonctionnements variés. Elle est souvent classifiée de la façon suivante :

Modalités de vente directe :

- Marché de plein air, marché forain, marché de détail
- Vente à la ferme (hors paniers et caissettes et hors commandes en ligne)

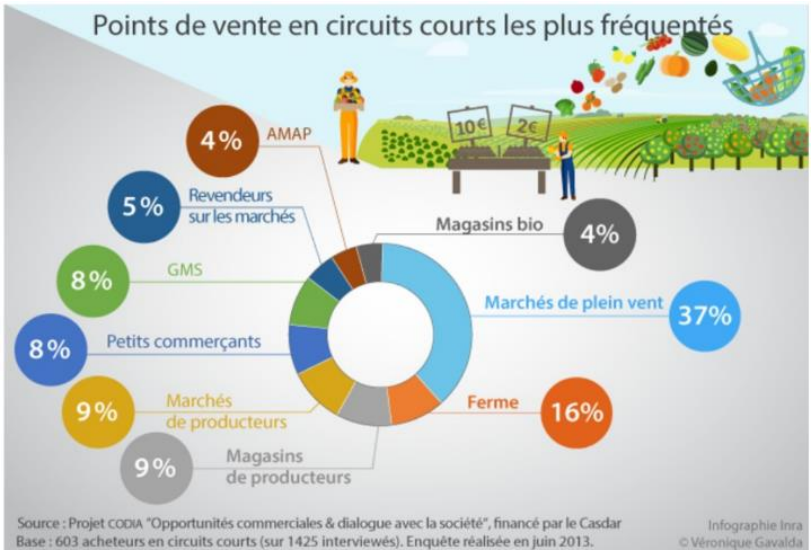
- Point de vente collective (un magasin de produits fermiers regroupant des producteurs)
- Vente contractuelle : paniers fermiers et groupements d'achat (par exemple, des paniers AMAP)
- Autres types de vente via commandes (paniers-caissettes par lot ou au détail, y compris la vente directe par internet)
- Vente directe avec un camion (des tournées)

Modalités de vente via un intermédiaire :

- Artisans/restaurateurs en direct ou au groupement pour restauration
- Magasins en direct (commerces de détail)
- Vente en restauration collective (via plateforme de producteurs ou en direct à des collectivités)
- Vente aux coopératives de consommateurs

6 à 7 pour cent des achats alimentaires en France se font par des circuits courts (ADEME, 2017). Le marché de plein vent représente la plus grande part du chiffre d'affaires généré par les circuits courts (37 pour cent) laissant derrière la vente à la ferme (16 pour cent) et les points de ventes collectives (9 pour cent) (voir Figure 11 ci-dessous). Les commandes des paniers AMAP montre une dynamique positive par rapport à 2011 (soit 1 pour cent) (FNE, 2015).

Figure 11 : Principales modalités de circuits courts en France en 2013, Institut national de la recherche agronomique, 2016



Les circuits courts comme modes de commercialisation de produits alimentaires répondent principalement à deux critères :

- Il existe des circuits de vente directe ou avec un seul intermédiaire. La suppression des intermédiaires est le principe fondateur des circuits courts. Par conséquent, le producteur gère plusieurs étapes par lesquelles passent le produit, il le cultive, le vend et bien souvent le transforme.

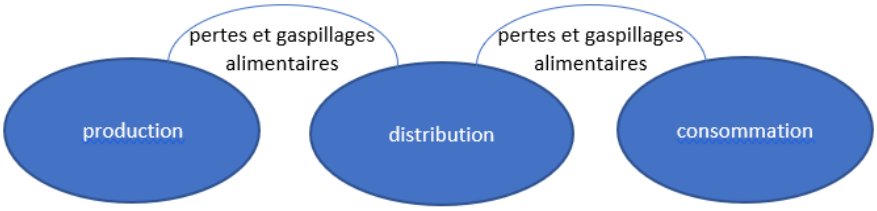
- Ces modes de distribution se trouvent à une distance limitée entre le lieu de production et celui de consommation ('circuits de proximité' ADEME, 2012). Cette distance est généralement fixée à moins de 150 km. Selon France Nature Environnement (2015), cette

distance varie en fonction du type de production concernée (d'environ 30 km pour des produits agricoles simples, comme les fruits et légumes, à 80 km pour ceux nécessitant une transformation). La proximité est essentielle pour assurer la fraîcheur du produit. Le terme 'court' peut être interprété dans un sens géographique, et pour qualifier un produit venant de près et qui subit moins de perte de qualité durant le transport.

Mena, Adenso-Diaz et Yurt (2011) constatent que six des sept produits les plus gaspillés dans les grandes surfaces ont une durée de conservation de moins de deux semaines. Cela devient encore plus critique pour les produits importés de l'étranger. En favorisant les circuits de proximité les consommateurs achètent des aliments locaux et donc réduisent la demande pour les produits importés.

Cependant, les circuits courts, eux, doivent également faire face aux enjeux du gaspillage alimentaire, même si les caractéristiques de ce gaspillage sont différentes de celui qui se produit dans les circuits conventionnels.

Figure 12 : Les pertes et gaspillages dans les circuits courts, visualisé pour l'étude actuelle



Nous allons résumer dans quel sens la structure organisationnelle des circuits courts est plus ou moins prometteuse pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

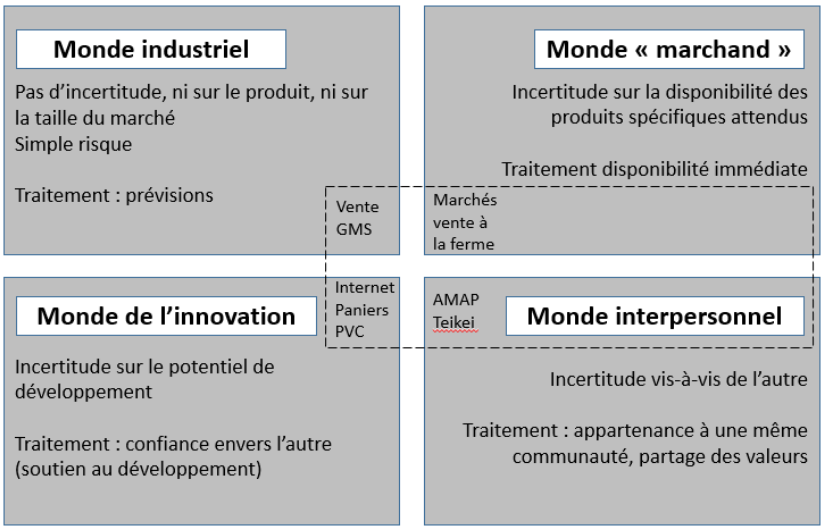
La différence principale entre les circuits longs et les circuits courts concerne le niveau de commercialisation et son impact sur l'interaction entre les acteurs. Le moindre niveau de commercialisation implique des règles d'hygiène et de calibrage (forme, couleur du produit) moins strictes. Selon certaines études, près d'un tiers des aliments produits ne sont pas consommés, notamment à cause du calibrage (Belpois et Félix, 2012). Les producteurs dans les circuits courts ne passent exclusivement pas par la grande distribution. C'est pourquoi ces systèmes ont tendance et parfois même favorisent une flexibilité au niveau de la conformité aux règles commerciales. Par conséquent, les producteurs ne sont pas incités à produire plus que nécessaire pour couvrir une éventuelle perte, ils peuvent donc vendre des produits qui ne seraient pas acceptés et seraient jetés dans les circuits conventionnels.

L'autre aspect de la commercialisation dans les circuits conventionnels, comme nous l'avons vu dans la section précédente, concerne les campagnes promotionnelles qui mènent à surévaluer nos besoins et à perdre la valeur de la nourriture comme bien essentiel. Cette indifférence dans les sociétés développées est moins présente dans le cas des circuits courts où la valorisation des produits sains et locaux permet d'améliorer cette attitude grâce aux producteurs et consommateurs suivant la logique 'moins est plus'.

Cependant, les dispositifs des circuits courts, varient également par rapport à ce paramètre. Renault (2007) a classé certains circuits courts selon le degré de 'marchéisation' et le degré d'instrumentalisme caractérisant les comportements des acteurs. D'une manière similaire, Amemiya et al (2008) proposent d'analyser les 'mondes' de commercialisation des circuits courts

(voir Figure 13 ci-dessous). Cette approche permet de supposer que les modes de distribution dans les circuits courts varient par rapport à l'intérêt économique des acteurs. Les circuits conventionnels s'inscrivent dans la logique du monde industriel, les ventes au marché et à la ferme fonctionnent dans un 'monde marchand', tandis que les paniers AMAP (association pour le maintien d'une agriculture paysanne/de proximité) sont associés au 'monde interpersonnel'. Le bon fonctionnement du marché suppose que les produits soient homogènes et en capacité de répondre aux attentes des consommateurs. Les paniers de type AMAP sont caractérisés par une convention de qualité négociée entre les partenaires de l'échange.

Figure 13 : Les mondes de commercialisation et les circuits courts, Amemiya et al, 2008



En même temps, l'aspect commercial est toujours présent d'une manière ou d'une autre dans chaque type de circuit court, ainsi que son caractère contradictoire. Nous avons recueilli quelques témoignages pendant l'étude exploratoire sur le gaspillage alimentaire dans les circuits courts (master 1) qui démontrent les différences dans les attitudes par rapport au calibrage des aliments ainsi que dans les pratiques qui peuvent conduire à une surmanipulation et du gaspillage. Par exemple, le niveau d'acceptabilité des produits dits 'non-conformes' augmente progressivement du marché aux paniers d'AMAP. En même temps, la surmanipulation des aliments qui caractérise la grande distribution est minimale au marché (car les consommateurs sont servis par les vendeurs) mais devient important sur les champs de fermes de type cueillette (« pick it yourself »).

La proximité des circuits courts se traduit par la proximité interpersonnelle, cela veut dire l'interaction entre les acteurs est très directe (le producteur/distributeur si cela concerne la même personne et le consommateur, ou maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur). Aujourd'hui les consommateurs qui s'approvisionnent dans les circuits courts sont en quête de produits de qualité mais aussi de moyens qui permettent d'éliminer le caractère anonyme des échanges commerciaux dominant dans les circuits conventionnels. Avoir des relations avec les producteurs fournissant leurs produits devient un prérequis pour garantir cette qualité et pour satisfaire l'intérêt des consommateurs en développement local. Dans les circuits longs les producteurs et distributeurs de biens et de services ont un rôle de prescripteurs sur le comportement des consommateurs dans la mesure où ils produisent l'offre disponible. Contrairement à cette logique, la façon d'organiser les circuits courts permet aux consommateurs de pouvoir gérer leurs propres préférences de manière proactive et favorable pour les

exploitations agricoles. Le Caro (2016) explique les processus de l'urbanisation contemporaine des espaces agricoles et note des opportunités économiques générées par la demande urbaine comme les circuits courts et le tourisme local.

Les circuits courts offrent une possibilité d'éviter les problèmes de quantité et de stockage. Comme nous l'avons constaté dans la section précédente du chapitre, les problèmes liés à la gestion des quantités (un grand assortiment d'aliments qui produit des stocks trop importants) dans les magasins et tout au long de la chaine de distribution industrielle aboutissent souvent à du gaspillage alimentaire. Cependant, les circuits courts sont plus sensibles aux facteurs externes comme les conditions météorologiques et leur efficacité à gérer et à transformer les aliments reste limité car la logistique appropriée demande souvent plus de moyens et d'investissements.

3.2.2 L'interaction entre les consommateurs et les distributeurs favorise la gestion du gaspillage alimentaire

Les circuits courts promeuvent des échanges entre producteurs et acheteurs. Pour les agriculteurs, la possibilité de créer du lien avec les consommateurs est un des avantages importants de ce type de vente qui leur permet de valoriser davantage leur travail et leurs produits. Pour les consommateurs, la possibilité de créer du lien avec les producteurs permet de se rassurer sur la qualité et la sécurité de leur alimentation. Il nous semble logique d'essayer de découvrir les capacités de ces systèmes à apporter une valeur ajoutée à ces échanges.

A cet égard, nous pouvons évoquer le concept du lien écoumènal (Le Caro, 2011) pour souligner le potentiel d'un échange approfondi entre les acteurs dans les circuits courts par rapport aux dimensions sociales, économiques, écologiques et culturelles de ce lien : la terre rurale, les échanges culturels et traditionnels, les productions locales qui préservent les caractéristiques du milieu naturel. A son tour, l'effet positif de ces liens pour diminuer les pertes et les gaspillages alimentaires dans les circuits courts est à examiner. De plus, comme nous l'avons remarqué ci-dessus, chaque circuit court représente une structure organisationnelle distinctive dont les capacités et potentiels pour communiquer les pratiques anti-gaspillages sont différentes selon le niveau de commercialisation et le niveau d'engagement de ces acteurs. La ferme de type cueillette peut promouvoir une consommation sobre, renforcée par un travail de pédagogie permettant aux clients d'apprendre à récolter dans le respect des produits et des champs ou des vergers et de prendre en compte le caractère naturel et parfois imprévisible des récoltes. Le rôle du producteur/distributeur dans le système de la vente au marché est principal pour maintenir une communication profonde avec les consommateurs en ne se limitant pas uniquement aux échanges commerciaux mais en exerçant la compétence de 'vendre' ses produits et, en même temps, promouvoir leur valeur non marchande.

La souplesse des systèmes de circuits courts permet d'intégrer des pratiques anti-gaspillages plus facilement. L'élément principal est l'interaction entre les distributeurs et les consommateurs, qui à la suite de cette interaction, ensemble, choisissent comment mieux gérer les aliments en fonction de leurs valeurs, motivations, habitudes, connaissances et compétences. De ce point de vue, nous devons admettre que l'interaction sera différente en fonction du niveau d'engagement des consommateurs et des distributeurs.

Le fort potentiel des circuits courts est lié aux pratiques ou aux activités impliquant ses acteurs, cela veut dire, celles qui ne se limitent pas à l'échange d'informations banales. Les exemples de la

ferme cueillette et de la vente à la ferme nécessitent des déplacements sur le lieu de production, ce qui peut permettre également aux travaux agricoles de se familiariser et de contribuer à la valorisation du lien entre les citadins et le monde agricole, mais aussi à partager des connaissances en faveur de l'écologie. L'exemple de l'AMAP suggère que ces expériences contribuent à la vie sociale de quartier et sont vues comme une activité promouvant des échanges entre les ruraux et les citadins. La participation à la distribution des paniers est faite de manière commune par les adhérents et les producteurs qui sont présents.

La variabilité de la demande présente un facteur important pour les circuits courts qui doivent s'adapter aux moindres changements (d'un jour à l'autre, par saison) : en effet, les circuits courts sont dépendants du comportement d'achat des consommateurs, des départs en vacances ou de l'ouverture d'un commerce concurrent dans le quartier, par exemple. Ainsi, cette demande est fonction des demandes quantitatives et qualitatives des produits souhaités par les consommateurs. Anticiper cette demande est un moyen de prévenir les pertes et les gaspillages. Donc, un producteur/distributeur expérimenté prend ce facteur en considération car cela influence ses méthodes d'exploitation et l'organisation de son travail, ainsi que la nécessité de rester à l'écoute et entretenir un échange profond avec ses acheteurs. C'est pour cela que dans les circuits courts le volume des invendus est souvent le résultat de la bonne ou de la mauvaise anticipation de la demande. A noter, que des efforts plus importants sont nécessaires pour anticiper la demande pour la vente au marché et les magasins de producteurs du fait de la proportion entre les clients permanents et occasionnels. Les approches pour gérer les invendus varient d'un mode de distribution à l'autre. Au marché, en cas de mise en vente excessive, des produits peuvent être proposés à un prix bas. Dans le cas des paniers AMAP ces produits (issus de la surproduction) peuvent simplement être distribués en remplissant plus les paniers. Pourtant, cette mesure peut également entrainer des gaspillages qui sont reportés chez les consommateurs.

II Enquête auprès des consommateurs et des distributeurs en grande et moyenne surfaces et en circuits courts à Rennes

Chapitre 4 : Synthèse de la problématique de recherche

Dans ce chapitre nous allons synthétiser notre travail de recherche bibliographique et théorique afin de rédiger les postulats principaux sur lesquels nous nous baserons pour mener une enquête de terrain.

Dans la première partie du mémoire nous avons préparé la base conceptuelle pour structurer la problématique de notre recherche. Nous avons opté pour l'approche de la pratique sociale permettant d'étudier un contexte plus large de facteurs socio-économiques et culturels, qui impactent le gaspillage alimentaire d'un ménage. Cette approche nous permet d'observer et de corréler les dynamiques sociales avec les impacts socio-environnementaux de notre consommation. Cette dernière évolue grâce à l'affermissement des valeurs promouvant une alimentation durable qui préserve le milieu naturel et le milieu social avec ses traditions et cultures. A son tour, les pratiques sociales et culturelles évoluent, ce qui crée une base pour la consommation alternative et responsable. Cette dernière redevient une norme sociale et contribue à une institutionnalisation conséquente des pratiques renouvelées. La capacité d'évaluation critique des informations sur l'alimentation, et, par conséquent, la sensibilisation croissante des consommateurs sur les enjeux socio-environnementaux est une base favorable pour l'apparition des pratiques correspondant à la consommation responsable.

Nous priorisons le rôle des pratiques sociales et culturelles dans les mécanismes de régulation de notre consommation, ainsi que dans les moyens de façonner les pratiques quotidiennes des ménages y compris l'alimentation. Suite à la recherche et à l'analyse bibliographique, nous pouvons supposer que les pratiques domestiques régulières d'un consommateur décrivent plus le caractère du gaspillage alimentaire produit au sein de son ménage que les taux des gaspillages auto-déclarés. C'est pourquoi, l'extension logique de la théorie du comportement planifié d'Ajzen intègre de nouveaux éléments non-cognitifs de comportement comme les habitudes et les émotions.

Dans le même principe, comme nous avons pu le voir précédemment, la consommation alternative, dîtes responsable, se construit avant tout à partir de l'expérience et des pratiques, plutôt que des attitudes et des motivations personnelles qui ne sont pas suffisamment mobilisatrices pour changer le comportement d'un individu.

4.1 Rôle des consommateurs et des distributeurs dans l'analyse

Dans notre démarche de recherche nous pensons que les consommateurs doivent être au cœur de l'analyse car ce sont eux qui transmettent et font adopter des pratiques d'approvisionnement alimentaire ayant un impact concret sur le problème de gaspillage. Nous avons analysé le comportement alimentaire lié au gaspillage comme un résultat de l'ensemble des pratiques variées et habituelles du consommateur. Les facteurs sociaux, culturels, économiques et institutionnels

produisent des impacts différents selon les ménages, nous supposons donc que la gestion des aliments peut différer d'un ménage à l'autre. Pour examiner ces différences nous avons analysé les comportements alimentaires des consommateurs en fonction des pratiques et des habitudes dominantes.

Comme le gaspillage alimentaire est un enjeu multi acteurs, nous soulignons le rôle des échanges entre les acteurs qui font évoluer les pratiques sociales et culturelles afin de répondre à ce problème. Cela implique un renforcement de la capacité des consommateurs dans la gestion efficace des tâches alimentaires, mais également, de la capacité des systèmes d'approvisionnement qui sont présents dans le quotidien de chaque consommateur des aliments (circuits conventionnels et circuits courts).

Il n'y a pas de stratégie ou d'intervention unique qui peut être destinée à affronter précisément les contraintes diverses afin d'effectuer une réduction et une prévention efficace du gaspillage alimentaire. A cet égard, nous avons proposé qu'une distinction des types de comportement alimentaire permettrait d'élaborer des stratégies de communications et d'interventions ciblées et, donc, plus efficaces sur le problème en question.

A cet égard, nous avons adapté une typologie des groupes des consommateurs au regard du gaspillage alimentaire en se basant sur les classifications italienne et suisse, pour pouvoir l'utiliser dans notre étude. La classification des consommateurs italiens de Gaiani et al repose sur l'hypothèse qu'une combinaison de facteurs interdépendants influence la prise de décisions dans le processus d'achat, ayant un effet cascade sur le stockage, la cuisine et le gaspillage des aliments. La classification des types des consommateurs suisses de Delley et Brunner souligne l'attitude, les normes sociales, les habitudes et les facteurs externes comme composants principaux du comportement du consommateur.

Nous avons décidé de croiser les deux typologies pour en retirer plus de détails et de les intégrer dans notre classification de clusters. La classification des consommateurs suisse est un peu plus exigeante et nous fournit plus de détails sur le mode de vie, le profil psychologique et les valeurs mobilisatrices d'un type de consommation ou de l'autre. En même temps, la classification italienne a tendance à voir les choses plus positivement en montrant une sensibilisation sur l'enjeu du gaspillage alimentaire chez pratiquement tous les type de consommateurs.

En appliquant la méthodologie de regroupement des types, nous avons identifié le degré de proximité entre eux par rapport aux pratiques alimentaires au sein du ménage et des valeurs motivationnelles correspondantes à ces pratiques. Notre enquête nous servira à étudier les comportements alimentaires liés au gaspillage au sein de ménages différents en examinant le rapport entre frugalité, acquis organisationnels, économie déterminée par le prix, conscience environnementale et acquis culinaires.

La typologie élaborée dans la première partie a permis de distinguer les quatre groupes/clusters de consommateurs ci-dessous :

- **Frugal (environ un quart de la population)**

Ce groupe représente les consommateurs qui évitent le gaspillage alimentaire par la logique de frugalité afin d'assurer la meilleure gestion du budget alimentaire et des ressources impliquées. Ces consommateurs maitrisent bien les acquis organisationnels liés à la planification, l'achat, le stockage et l'usage des aliments. Outre l'aspect financier, ces consommateurs sont conscients de

l'aspect social du gaspillage alimentaire mais ignorent son impact environnemental. Pour nous les acquis organisationnels développés sur la gestion du stock est la caractéristique principale de ce groupe. Nous supposons que des pratiques favorisant une sensibilisation environnementale précise et détaillée leur permettrait de valoriser davantage les aliments et de renforcer leur culture environnementale et leur capacité à réduire le gaspillage.

- **Pro-environnemental (entre 1/10 et un quart des consommateurs)**

Ce cluster regroupe à la fois les consommateurs qui sont déjà éco-responsables et gèrent le ménage en minimisant le gaspillage alimentaire et ceux qui sont plus ouverts, en termes environnementaux et éthiques, pour adapter leurs comportements alimentaires afin de réduire les taux de gaspillage existants (par exemple, des types conscient-exigeant, conscient-étourdi et confus d'étiquetage). La conscience environnementale a été considérée comme un point stratégique et ainsi utilisé pour regrouper des consommateurs assez différents tant au niveau organisationnel qu'au niveau de l'exigence dans la qualité alimentaire. Nous supposons que ces derniers ont besoin d'adopter des pratiques très techniques sur la gestion des aliments et pas uniquement d'avoir un apprentissage des dates de préemption. L'adoption de pratiques favorisant une sensibilisation environnementale précise et détaillée sur les aspects de sélectivité et d'exigence dans la gestion des aliments serait également un élément intéressant.

- **Court-termiste (entre un quart et un tiers des consommateurs)**

Ce cluster regroupe les consommateurs qui possèdent des acquis organisationnels moins développés, et cela joue significativement sur le gaspillage alimentaire produit. Ainsi, la caractéristique principale de ce groupe est la constitution d'un stock excessif de nourriture pour leur famille. Ainsi, l'optimisation des pratiques culinaires chez les consommateurs de ce groupe qui peuvent cuisiner de manière excessive peut être une piste de changement positif. Nous supposons que, premièrement, les consommateurs de ce type ont besoin de développer leurs acquis organisationnels quotidiens, comme la planification, l'achat (suppression d'achat impulsif etc.), le stockage (y compris des produits emballés), l'usage et la cuisine (y compris cuisine sophistiqué) des aliments. Deuxièmement, il est également nécessaire de les sensibiliser aux pratiques ayant un impact positif sur l'environnement.

- **Consumériste (entre 1/5 et un quart des consommateurs)**

Ce groupe représente le consommateur classique dans le sens négatif. De plus grands efforts seront nécessaires pour améliorer le comportement alimentaire de ce groupe de consommateurs car ils sont souvent indifférents aux enjeux socio-environnementaux. De plus, leur mode de vie permet un investissement en temps important afin d'améliorer leur comportement alimentaire lié gaspillage. La stratégie d'intervention / de communication sur ce type de comportement pourrait être l'incorporation de pratiques qui permettent une sensibilisation environnementale générale et/ou une initiation aux impacts sociaux et économiques et aux pratiques pour développer les acquis organisationnels de base : planning, achat stockage, usage, cuisine.

Cette tentative d'élaborer une classification nous permet de formuler une des hypothèses de recherche et de ne pas uniquement traiter les types des comportements alimentaires mais également de prendre en compte les stratégies de communications et d'interventions utilisées dans la distribution.

Le regroupement en quatre clusters a pour but de mettre en évidence la moyenne des comportements différents en soulignant leur caractère intermédiaire dans la relation des uns avec les autres. Ce regroupement vise également à simplifier la conception de l'enquête. Une proportion approximative est indiquée pour chacun des clusters afin de souligner le caractère transitionnel des types de consommateurs et nous laisser une marge dans l'analyse des enquêtes.

Il sera intéressant dans notre enquête d'examiner la communication des pratiques anti-gaspillage, entre les distributeurs et les consommateurs, dans les circuits d'approvisionnement. Nous pouvons formuler la question de recherche comme ceci : *est-ce que l'échange d'informations, y compris l'information qui facilite la transmission des pratiques anti-gaspillage, fonctionne efficacement dans les circuits d'approvisionnement* ? Nous supposons que la grande et la moyenne distribution, ainsi que les circuits courts, ont développé certaines stratégies pour communiquer et intervenir afin de prévenir et lutter contre le gaspillage alimentaire. Donc, il est intéressant de regarder à quel niveau ces stratégies sont ciblées pour viser le plus de consommateurs possibles.

La différence en structures organisationnelles et logistiques des circuits d'approvisionnement peut expliquer pourquoi certains modes de distribution favorisent ou rendent plus ou moins possible la réduction des gaspillages. Nous considérons que dans ces systèmes là l'échange d'informations est assuré de façon différente. Un échange d'informations efficace autour du gaspillage alimentaire permet de créer davantage de pratiques anti-gaspillages, qui permettent à leur tour de lutter contre le gaspillage alimentaire. En même temps, l'analyse comparative des structures organisationnelles qui a été faite dans le premier chapitre nous fournit des observations importantes pour supposer que les pratiques anti-gaspillages peuvent être transmises des circuits courts aux circuits conventionnels et éventuellement inversement.

Nous avons pu constater que les problèmes de communication des différentes étapes dans la grande distribution ont l'impact sur le gaspillage cumulé dans les ménages. En outre, la structure commerciale de la grande distribution est souvent considérée comme un défi pour la gestion du gaspillage alimentaire en ce qui concerne la réponse excessive à la demande variée de la part des consommateurs, des offres et promotions commerciales et des standards industriels rigides. Nous avons exploré comment et pourquoi l'organisation des dates de péremption dans la distribution aboutie à un gaspillage qui pourrait être évité si des mesures commerciales et des campagnes éducatives étaient effectuées. La grande et moyenne distribution a déjà trouvé des mesures et des solutions pour affronter ces défis. Cela comprend la diminution du nombre des références dans les magasins, l'allongement des dates limites, la vente assistée des fruits et légumes, la formation du personnel et la sensibilisation des consommateurs.

Nous avons constaté que les structures organisationnelle et commerciales des circuits courts avaient des avantages par rapport à la grande et moyenne distribution. Un minimum d'intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs, l'interaction facile et favorisée entre ces derniers et la souplesse des systèmes logistiques permettent une meilleure gestion du gaspillage alimentaire. Cependant, les circuits courts peuvent varier par leur niveau de cohérence organisationnelle et leur capacité à gérer les contraintes externes. Ainsi, les différents types de circuits courts peuvent proposer des solutions pour gérer les pertes et les gaspillages en fonction du niveau de leur commercialisation : des outils commerciaux versus des réponses relationnelles.

4.2 Hypothèses de la recherche

Suite à la synthèse de la problématique de recherche nous proposons les hypothèses de recherches suivantes :

- ***Hypothèse 1*** **:** Des pratiques sociales et culturelles contribuent à la formation des comportements alimentaires, ce qui se reflète dans les différents types de consommateurs : la classification élaborée en fait preuve ;
- ***Hypothèse 2*** **:** Chaque dispositif correspondant au circuit d'approvisionnement gère les contraintes liées au gaspillage alimentaire en fonction de son organisation et des pratiques sociales et culturelles qui entrent en jeu (reflétant une variabilité des valeurs, des connaissances et des habitudes des acteurs) ;
- ***Hypothèse 3*** **:** Un flux d'informations efficace permet de réduire le gaspillage alimentaire en ciblant précisément des groupes de consommateurs à l'aide de stratégies de communications et d'interventions (y compris des pratiques clairement adaptées) effectuées par les acteurs de la distribution ;
- ***Hypothèse 4*** **:** L'expérience acquise à la suite du développement et de l'adoption des pratiques anti-gaspillages par les acteurs peut être transmise d'un circuit d'approvisionnement à l'autre : par les consommateurs et par les distributeurs.

Dans le chapitre suivant nous allons faire le choix de la méthodologie et expliquer comment les hypothèses élaborées vont être abordées dans la conception de l'enquête.

Chapitre 5 : Méthodologie et organisation générale des enquêtes

Pour répondre à la problématique de recherche nous proposons d'effectuer deux enquêtes. La première enquête, en forme des questionnaires et des entretiens semi-directifs, va viser des consommateurs et la deuxième, en formes des entretiens semi-directifs, va interroger des distributeurs.

5.1 Elaboration de questionnaire et des entretiens auprès des consommateurs

L'enquête pour examiner les comportements alimentaires, sous la forme de questions fermées et ouvertes, nous servira pour valider la classification des groupes de consommateurs qui a été élaborée dans la partie théorique de la recherche (voir la sous-section 2.2.2). Cette enquête a pour but de valider la différenciation des comportements alimentaires au regard du gaspillage selon l'hypothèse 1 de la recherche :

« Des pratiques sociales et culturelles contribuent à la formation des comportements alimentaires, ce qui se reflète dans les différents types de consommateurs : la classification élaborée en fait preuve »

Cette enquête nous permettra également de questionner les consommateurs sur leurs expériences de transmission des pratiques anti-gaspillages suivants les différents circuits d'approvisionnement. A la suite de l'enquête, nous aurons besoin d'identifier un certain nombre de consommateurs qui fréquentent plusieurs circuits d'approvisionnement afin d'étudier l'hypothèse 4 de la recherche :

« L'expérience acquise à la suite du développement et de l'adoption des pratiques anti-gaspillages par les acteurs peut être transmise d'un circuit d'approvisionnement à l'autre : par les consommateurs et par les distributeurs »

Dans ce cas, il sera proposé aux consommateurs de discuter en détail des pratiques et des habitudes produisant un impact positif sur la réduction du gaspillage alimentaire et les possibilités pour leur adaptation par des consommateurs ou des distributeurs dans les différents dispositifs des circuits d'approvisionnement.

Le questionnaire élaboré (voir Tableau 2 ci-dessous) se compose de questions permettant d'examiner le caractère du gaspillage produit ou réduit en fonction des pratiques de comportement alimentaire, ainsi que des attitudes, valeurs motivationnelles et habitudes au quotidien. Le questionnaire interrogera les consommateurs sur le caractère et la régularité de leurs pratiques : planification, achat, gestion, cuisine. Ainsi, il sera possible d'examiner l'intérêt / l'ouverture des consommateurs aux échanges et nouvelles pratiques alimentaires, et d'avoir un retour sur leur expérience dans les circuits d'approvisionnement. Enfin, des questions sur la composition du ménage permettront de compléter l'analyse des profils des consommateurs avec des informations socio-économiques et démographiques.

Tableau 2 : ***Questionnaire pour les consommateurs, élaboré pour l'étude actuelle***

- Cela vous arrive-t-il de jeter des aliments ? [oui / non]
- Quelle raison, en général, vous incite de jeter les aliments : [choix multiple autorisé]
  - *Achats en grande quantité (en promotion, pour une fête, ...)*
  - *Oubli du produit (date de péremption dépassée, produit abimé)*
  - *Imprévu, manque de temps pour utiliser le produit*
  - *Produit mal conservé ou recette ratée*
  - *Autre*
- Quels produits vous êtes obligé(e) de jeter le plus souvent ? [choix multiple autorisé]
  - *Fruits et légumes*
  - *Laitage*
  - *Viande et poissons*
  - *Céréales et légumineuses*
  - *Autre :*
- Comment prenez-vous soin des produits alimentaires ? [question ouverte]
- Pour quel motif essayez-vous d'éviter le gaspillage des aliments ? [choix multiple autorisé]
- Les aliments sont précieux pour nourrir les gens …
  - *Pour un motif économique*
  - *Cela a un impact environnemental*
  - *Pas de motif particulier, c'est une habitude*
  - *Autre :*
- Combien de fois vous ou votre partenaire cuisinez par semaine ?
  - *Chaque jour*
  - *Au moins 3 à 4 fois par semaine*
  - *Au moins 1 à 2 fois par semaine*
  - *Je réchauffe des plats préparés / je commande*
  - *Autre :*
- Invitez-vous les gens chez vous pour un repas ?
  - *Oui, souvent*
  - *Oui, mais pas souvent*
  - *Non*
- Qui gère les courses dans votre famille ?
  - *Moi*
  - *Mon partenaire*
  - *Autre :*
- En manipulant les aliments …
  - *Je respecte les dates de péremption*
  - *Je préfère compter sur mes propres jugements*
  - *Je suis d'autres pratiques :*
- Etes-vous intéressé par l'apprentissage de nouvelles pratiques concernant la bonne préservation et l'usage des aliments ? Si oui, lesquelles ?
- Où préférez-vous faire vos courses ?
  - *Moyenne et grande surface*
  - *Marchés hebdomadaires*
  - *Petits commerces de proximité et superettes*
  - *Chez les producteurs à la ferme*
  - *Magasins de producteurs*
  - *Magasins bio*
  - *Courses en ligne, drive*
- Vous faites les courses ...
  - *Régulièrement, 1 fois par semaine*

- *Régulièrement, 2-3 fois par semaine*
- *Pas régulièrement, en fonction de mes besoins*

- En faisant vos courses, avez-vous des discussions avec les distributeurs sur les produits achetés ? Si oui, quelles sont-elles ?
- A votre avis, que faut-il faire pour lutter contre le gaspillage alimentaire ? (question ouverte)
- A cet égard, quelles mesures attendez-vous de la part des commerces que vous fréquentez ? (question ouverte)
- Quelle est votre tranche d'âge ?
  - *17-26 ans*
  - *27-39 ans*
  - *40-54 ans*
  - *55-64 ans*
  - *65 ans et plus*
- Vous êtes ...
  - *Un homme*
  - *Une femme*
- Vous vivez dans ...
  - *Une maison*
  - *Un appartement*
- Vous habitez ...
  - *Seul(e)*
  - *En couple*
  - *Seul(e) avec des enfants*
  - *En couple avec des enfants*
  - *Chez vos parents*
  - *En collocation*
  - *Autre*
- Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?
  - *Agriculteurs exploitants*
  - *Artisans, commerçants, chefs d'entreprise*
  - *Cadres, professions intellectuelles sup.*
  - *Professions intermédiaires*
  - *Employés*
  - *Ouvriers*
  - *Retraités*
  - *Autres, sans activité professionnelle, étudiant(e)*

Dans un premier temps, nous prévoyons d'effectuer une enquête ouverte en ajustant le questionnement pendant la discussion avec les consommateurs. Nous préférons laisser une marge de manœuvre pour avoir si possible plutôt un entretien semi-directif qu'un questionnaire précis. Le but général de l'enquête est de valider les groupes des consommateurs selon la classification élaborée. Pour cela nous aurons besoin d'analyser le comportement alimentaire cas par cas.

Ainsi, l'idée derrière est d'effectuer des entretiens approfondis avec certains consommateurs pour examiner l'hypothèse 4 sur l'adoption et la transmission des pratiques favorisant la réduction ou la prévention du gaspillage. Si les conditions sont favorables pendant la réalisation du premier questionnaire, nous poserons directement les questions prévues pour l'entretien approfondis.

L'enquête sera effectuée auprès des consommateurs à proximité ou au sein de commerces au nord de Rennes, à des horaires variés de la journée, tous les jours de la semaine afin d'obtenir un

échantillon représentatif. Un échantillon de 50-60 personnes nous parait justifiable, dans la mesure où nous pourrons nous assurer d'avoir des données qualitatives et pertinentes. Nous allons spécifier le choix des circuits d'approvisionnements dans la section suivante.

5.2 Préparation des entretiens des distributeurs

Concernant le choix des circuits d'approvisionnement qui feront l'objet d'entretiens, nous proposons d'inclure deux supermarchés[9] et deux dispositifs de circuits courts se situant au nord de Rennes.

Nous supposons que les grandes surfaces sont fréquentées de façon plus ou moins régulière par la majorité des consommateurs représentant tous les types de consommateurs (voir la typologie de la recherche), tandis que seuls certains types de consommateurs s'approvisionnent dans les circuits courts. Donc, le choix de dispositifs de circuits courts pour l'objet d'enquêtes doit être justifié pour tester au mieux nos hypothèses. Nous devons ainsi choisir un dispositif de circuits courts dont la structure organisationnelle nous permettrait de comparer les expériences des consommateurs et des distributeurs dans les deux systèmes de distribution.

Dans notre étude exploratoire (master 1), les critères suivants ont été élaborés et utilisés pour effectuer la comparaison des modes de distribution des circuits courts par rapport à la problématique du gaspillage alimentaire :

- Lieu d'achat/ de distribution/ d'échange
- Fréquence d'approvisionnement/ régularité par producteur/ distributeur/ consommateur (facteurs de proximité, logistique, rapidité, habitude, engagement contractuel)
- Caractère associatif/ individuel de l'organisation
- Motivations de producteur/ distributeur/ consommateur (attentes et besoins)
- Rôle du producteur/ distributeur/ consommateur dans le développement des relations interindividuelles, son niveau d'engagement (y compris dans la virtualisation des circuits courts)
- Disponibilité et diversité des produits (facteurs de saisonnalité, météo, composition des paniers, transformation)

Pour effectuer le choix des dispositifs de circuits courts nous avons deux options : soit de choisir un dispositif qui, par sa structure organisationnelle et commerciale, représente un magasin avec un lieu d'achat permanent et en outre un lieu de production des aliments (cela veut dire ni une ferme, ni un marché), soit de sélectionner un dispositif qui diffère au maximum du principe de distribution en grande et moyenne surface. La première option nous permettra d'analyser la transmission plus directe des pratiques entre les circuits d'approvisionnement indiqués (du supermarché au magasin de circuit court et à l'inverse), tandis que le deuxième choix nous permettra possiblement d'explorer davantage des pratiques alternatives de consommation alimentaire.

[9] La catégorie des grandes et moyennes surfaces regroupe principalement les supermarchés et les hypermarchés : les grandes surfaces ou hypermarchés dont la surface excède 2500 m² ; les moyennes surfaces ou supermarchés dont la surface se situe entre 400 m² et 2500 m².

Dans l'intérêt de l'étude actuelle nous considérons ces deux aspects également importants. Ainsi, nous choisissons des circuits courts complètement différents : un magasin bio et une AMAP (association pour le maintien de l'agriculture paysanne).

Nous préparons, donc, deux grilles d'entretien en fonction de chacun des deux types de circuit d'approvisionnement (supermarché et magasin bio). Pour l'entretien auprès d'une AMAP nous préférons laisser la discussion ouverte au maximum. Au moyen de ces entretiens une analyse est nécessaire afin de pouvoir valider les hypothèses 2, 3 et 4 de la recherche :

« Chaque dispositif correspondant au circuit d'approvisionnement gère les contraintes liées au gaspillage alimentaire en fonction de son organisation et des pratiques sociales et culturelles qui entrent en jeu (reflétant une variabilité des valeurs, des connaissances et des habitudes des acteurs) »

« Un flux d'informations efficace permet de réduire le gaspillage alimentaire en ciblant précisément des groupes de consommateurs à l'aide de stratégies de communications et d'interventions (y compris des pratiques clairement adaptées) effectués par les acteurs de la distribution »

« L'expérience acquise à la suite du développement et de l'adoption des pratiques anti-gaspillages par les acteurs peut être transmise d'un circuit d'approvisionnement à l'autre : par les consommateurs et par les distributeurs »

La première grille interroge sur les principales pratiques et mesures anti-gaspillage identifiées dans notre analyse de la grande et moyenne distribution (voir la section 3.1). Nous voulons comprendre quel est le caractère du gaspillage produit au magasin en fonction, des consommateurs s'y approvisionnant, de l'impact des changement législatifs liés à la réduction et prévention du gaspillage, et de l'expérience du magasin à intégrer et communiquer des pratiques et des mesures anti-gaspillage au quotidien (voir les questions indicatives dans le Tableau 3 ci-dessous).

Tableau 3 : La grille d'entretien pour les supermarchés, élaborée pour l'étude actuelle

Questions indicatives :

- Le gaspillage alimentaire est-il est traité comme un élément séparé de la casse du magasin ?
- Selon vos expériences, sur quelle partie de la chaine de distribution est-il plus difficile d'intégrer des mesures anti-gaspillage et pour quelles raisons ?
- Dans quelle mesure la réduction du gaspillage alimentaire est rentable pour vous, si c'est le cas ; quel est l'intérêt du magasin à réduire le gaspillage alimentaire ?
- Dans votre expérience, quelles sont les pratiques anti-gaspillage les plus efficaces parmi celles qui ont été intégrées au sein de votre commerce ? Quelles sont les mesures ayant un résultat à long terme et celles ayant un résultat immédiat ?
- Qu'a changé la Loi relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire de 2016 dans l'organisation de travail de votre magasin ?
- Comment adaptez-vous les pratiques anti-gaspillage en tenant compte des conséquences des stratégies commerciales (promotions, assortiments très variés etc.) ?
- Quelles sont les mesures ou pratiques vous permettant de sensibiliser les consommateurs et le personnel par rapport à l'enjeu du gaspillage alimentaire ?

- Avez-vous fait une analyse des types des consommateurs de votre magasin ? et de leurs habitudes d'achat ?
- Quels sont les moyens du magasin pour communiquer les pratiques anti-gaspillage aux consommateurs ?
- Quels sont les aliments les plus gaspillés ? Pour quelles raisons ?
- Est-il toujours possible de modifier les standards spécifiques aux fruits et légumes (calibrage) ? Est-ce efficace pour gaspiller moins ?
- La valorisation des produits abimés : comment fonctionne-t-elle chez vous ?
- Les dates de péremption : quel est le mécanisme actuel pour les rendre plus claires aux consommateurs ?
- A votre avis, que faut-il faire pour lutter contre le gaspillage alimentaire ?

Tableau 4 : La grille d'entretien pour les magasins en circuits courts, élaborée pour l'étude actuelle

Questions indicatives :

- Dans quelle mesure la réduction du gaspillage alimentaire est rentable pour vous, si c'est le cas ; quel est l'intérêt du magasin à réduire le gaspillage alimentaire ?
- Comment est organisé le fonctionnement du magasin pour réduire le gaspillage alimentaire produit ?
- Quels sont les aliments les plus gaspillés ? Pour quelles raisons ?
- Comment se déroule la communication sur le gaspillage alimentaire auprès des consommateurs ?
- Avez-vous fait une analyse des types des consommateurs venant chez vous ? et de leurs habitudes d'achat ?
- La valorisation des produits abimés : comment fonctionne-t-elle chez vous ?
- A votre avis, que faut-il faire pour lutter contre le gaspillage alimentaire ?

5.3 Modification de la méthodologie prévue dans le contexte du Covid-19

Nous avons dû modifier la méthodologie présentée dans la section précédente à la suite des conditions externes liées à la pandémie du Covid-19. Le planning de recherche a été perturbé à cause de deux confinements et des conditions de distanciation sociale. Pour cette raison, comme nous n'avons pas pu mener le questionnaire en physique, il a été effectué par internet. Par conséquent, les méthodes de recherche qualitative pour cette partie du travail sur le terrain ont été modifiées ou limitées. Pour augmenter la taille de l'échantillon nous avons adopté deux approches : une annonce de l'enquête dans des groupes de voisins sur les réseaux sociaux (au nord de Rennes) et des demandes individuelles auprès des clients des commerces (également au nord de Rennes) pour répondre au questionnaire sur internet via un lien fourni.

Nous constatons que ce changement impacte certainement l'échantillonnage. En général, parmi les consommateurs approchés et informés de l'étude, répondent au questionnaire plutôt ceux qui sont plus ou moins sensibilisés, ou même intéressés par la thématique du gaspillage alimentaire. Deuxièmement, cela sera compliqué pour nous d'explorer l'hypothèse 4 qui concerne la transmission des pratiques anti-gaspillage entre les différents circuits d'approvisionnement. Troisièmement, nous supposons que dans une certaine mesure les deux confinements ont pu impacter certaines pratiques et habitudes alimentaires des consommateurs.

Concernant la conduite des entretiens : n'ayant pas de possibilité de continuer le travail de recherche pendant le premier confinement, nous étions obligées de décaler également des entretiens des distributeurs vers l'automne. Dans cette période de préparation à la période des fêtes, les professionnels dans la grande distribution, bien que contacter plusieurs fois, n'ont pas souhaités consacrer du temps pour répondre à nos questions, du fait de leurs disponibilités limitées.

Etant donné la situation sanitaire et les restrictions des contacts sociaux, nous devions proposer de mener ces entretiens par appels téléphoniques, ce qui a pu avoir un impact négatif sur la qualité des enquêtes.

Chapitre 6 : Réalisation et analyse des enquêtes

6.1 Enquête auprès des consommateurs

Le recueil des données a eu lieu dans la période du 1er novembre au 25 novembre 2020 au nord de Rennes, par un questionnaire mis en ligne (https://sphinxdeclic.com/d/s/uhqkis), à la suite des modifications de la méthodologie liées à la pandémie du Covid-19.

Une partie des réponses sont venus de la part des habitants d'une résidence et des lotissements du quartier de la Bellangerais. Nous avons mis des publications dans le groupe Facebook de cette résidence et dans le site dédié aux services et annonces sur les thématiques variées de voisinage, Nextdoor.com, en sollicitant les habitants du nord de Rennes de remplir le questionnaire. Deuxièmement, nous avons diffusé des petites annonces imprimées aux consommateurs s'approvisionnant au centre commercial de la Bellangerais et à Intermarché Contact, dans le quartier de Maurepas Patton.

Nous admettons que cette approche a pu impacter l'échantillonnage dans le sens où nous ne pouvions pas choisir les répondants et nous assurer que tous les groupes démographiques et socio-professionnels puissent être représentés de manière plus ou moins égale. Nous admettons ainsi que les personnes qui répondaient favorablement à notre demande étaient ouvertes et plus intéressées par la thématique de recherche sur le gaspillage alimentaire que celles qui refusaient même de prendre l'annonce imprimée. Malgré le confinement des personnes acceptaient de récupérer le papier proposé, néanmoins le taux de réponse étant faible dans un premier temps, nous avons dû repasser plusieurs fois par jours pendant une semaine sur les différents lieux d'enquêtes.

Ce changement a été indiqué dans le chapitre précédent (voir la section 5.3). Nous avons réussi à faire uniquement deux questionnaires physiquement auprès des consommateurs des commerces du nord de Rennes avant que le deuxième confinement commence. Pour cette raison l'analyse et les interprétations des données doivent être effectuées de façon à s'assurer un certain niveau de validité en l'absence d'une discussion qualitative avec les répondants.

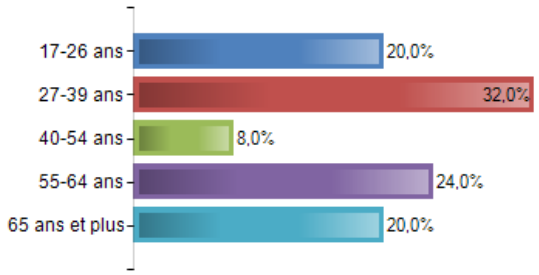
Nous avons utilisé le logiciel Sphinx Declic pour effectuer un sondage en ligne et utilisé les outils d'analyse intégrés dans ce logiciel de conception de questionnaire.

Nous proposons d'une part d'effectuer une analyse générale des données et d'autre part une analyse des données 'cas par cas'. Cela veut dire que nous allons analyser les réponses des personnes individuellement pour bien valider notre typologie des consommateurs élaborée dans la partie théorique de la recherche.

6.1.1 Analyse générale des questionnaires des consommateurs

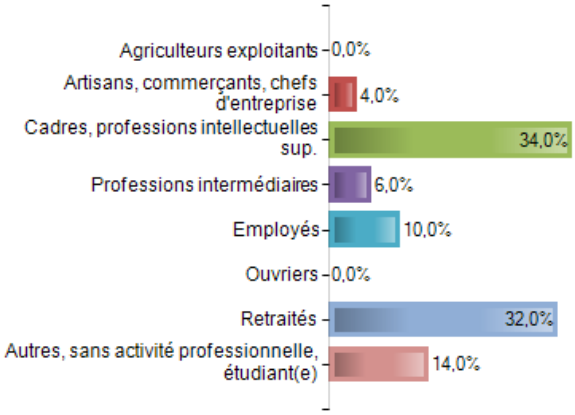
Nous avons recueilli 50 réponses au total. La répartition des femmes et des hommes : 54 et 46 pour cent, soit 27 et 23 personnes. Concernant le paramètre d'âge la catégorie de 40-54 ans est sous-représentée dans notre échantillon. Par conséquent, les ménages avec des enfants sont moins nombreux (12 pour cent), alors que les ménages composés d'une seule personne représentent 30 pour cent et les personnes vivant en couple représentent 58 pour cent de l'échantillon.

Figure 14 : **Répartition des répondants en catégories d'âge**



Nous observons la prédominance des groupes correspondants aux catégories socio-professionnelles suivantes : des cadres, professions intellectuelles supérieures et des retraités représentent deux tiers de l'échantillon.

Figure 15 : **Répartition des répondants en catégories socio-professionnelles *(selon INSEE)***



La répartition des habitants des quartiers du nord de Rennes demeurant dans une maison et un appartement est la suivante : 24 / 76 pour cent.

Nous avons obtenu les données suivantes sur le gaspillage autodéclaré : 33 personnes, soit deux tiers des répondants qui gaspillent des aliments, et 17 personnes, soit un tiers des répondants qui déclarent ne pas gaspiller de produits alimentaires dans leur quotidien. Nous ne devons cependant pas prendre ces résultats pour acquis. Comme nous l'avons vu dans la première partie du mémoire, les consommateurs ont tendance à sous-estimer leurs gaspillages (Quested et al, 2013). Par ailleurs, les changements méthodologiques (expliqués ci-dessus) ont pu impacter ces résultats assez positifs : les personnes déjà sensibilisées à la thématique et éventuellement gaspillant moins, acceptaient de répondre au questionnaire plus souvent que les autres. Plus de la moitié des personnes (55 pour cent) sont intéressées pour apprendre de nouvelles pratiques concernant la bonne préservation et l'usage des aliments.

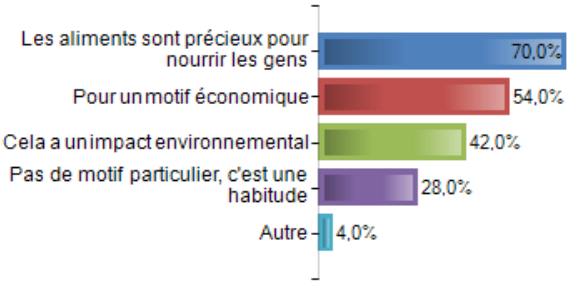
Concernant les raisons du gaspillage, 70 pour cent des répondants citent *un oubli du produit* et 58 pour cent perdent leurs aliments à la suite d'*un imprévu / manque de temps* pour utiliser ces produits. Un tiers des répondants gaspillent la nourriture du fait d'un manque de connaissance sur le stockage et la cuisine des aliments. Des achats excessif ou impulsifs n'ont été cité que par 9 pour cent des consommateurs.

Pour les types d'aliments les plus gaspillés, les réponses sont les suivantes : les fruits et légumes sont les aliments les plus souvent jetés (67 pour cent de réponses), les produits laitiers (36 pour

cent), les viandes et poissons (18 pour cent), les céréales et légumineuses comme réponse n'a été cité qu'une seule fois.

L'analyse des valeurs motivationnelles permet de confirmer que la dimension sociale de l'enjeu du gaspillage alimentaire est le plus évident pour responsabiliser les consommateurs. Les répondants pouvaient choisir plusieurs réponses. Le motif économique incite plus de la moitié des répondants, alors que l'impact environnemental est une raison évoquée parmi les autres par 42 pour cent des personnes. Plus d'un quart des répondants citent le facteur d'habitude comme celui qui permet de réduire leur gaspillage alimentaire. Dans notre résumé des révisions de la théorie du comportement planifié (voir la sous-section 1.1.2) cet élément non-cognitif a été intégré par plusieurs chercheurs.

Figure 16 : **Motivations pour éviter le gaspillage alimentaire**



6.1.1.1 Différences des comportements alimentaires au regard du gaspillage

A partir d'ici, nous allons interpréter plus précisément les données récoltées pour sortir les différences de comportement alimentaire des répondants. Nous allons utiliser la méthode du tri croisé entre deux questions (variables).

Si nous comparons les motivations des consommateurs qui gaspillent et ceux qui déclarent ne pas gaspiller, il y a une unanimité pour l'aspect social (voir la Figure 17). En revanche, le reste des avis, autour de 20 pour cent, se réparti sur les trois autres aspects. Les consommateurs qui déclarent du gaspillage alimentaire au sein de leur ménage essayent de le réduire plus pour un motif économique et suite à un raisonnement environnemental, alors que ceux qui ne jettent plus du tout de nourriture, le font plus par habitude. C'est un résultat intéressant car il confirme le rôle des habitudes dans la réduction du gaspillage, comme nous en avions discuté auparavant dans la première partie du mémoire (voir la sous-section 1.1.2).

Figure 17 : **Rôle des motivations et des habitudes dans le comportement lié au gaspillage alimentaire**

Motif_éviter →	**Les aliments sont précieux pour nourrir les gens**		**Pour un motif économique**		**Cela a un impact environnemental**		**Pas de motif particulier, c'est une habitude**		**Autre**		**Total**	
ça vous arrive de j... ↓	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	**Freq.**	**% Obs.**
Oui	23	69,7%	20	60,6%	16	48,5%	7	21,2%	1	3%	**67**	**100%**
Non	12	70,6%	7	41,2%	5	29,4%	7	41,2%		15,9%	**32**	**100%**
Total	**35**	**35,4%**	**27**	**27,3%**	**21**	**21,2%**	**14**	**14,1%**	**2**	**2%**	**99**	

Percentage depending on the number of observations in rows
The sum of rows and/or columns is different of the number of observations because of multiple responses.
Effective responses : 50 Non-response(s) : 0 Response rate : 100%

Pour décrire le caractère du gaspillage alimentaires chez les consommateurs nous proposons de croiser les questions suivantes :

- *« Quels produits êtes-vous obligé(e) de jeter le plus souvent ? »* et *« Quelle raison, en général, vous incite à jeter des produits alimentaires ? » ;*
- *« Quels produits êtes-vous obligé(e) de jeter le plus souvent ? » et « Combien de fois par semaine cuisinez-vous ? »*

Les résultats permettent de déduire les points suivants :

- Des fruits et légumes sont jetés majoritairement pour deux raisons : oubli du produit et imprévu, manque de temps pour l'utiliser ; un tiers des répondants jetant des fruits et légumes citent une mauvaise conservation ou un mauvais usage du produit comme raison du gaspillage ; Deux tiers des répondants jetant des fruits et légumes cuisinent chaque jour, et un tiers restant est représenté par ceux qui cuisinent au moins 3 à 4 fois par semaine.
- La raison principale du gaspillage des produits laitiers est un oubli du produit, ce qui parait logique puisqu'il s'agit d'un produit avec des dates de péremption ; plus de la moitié des réponses concernent ainsi un imprévu ou un manque de temps pour l'utilisation des produits laitiers achetés ; Deux tiers des répondants jetant des produits laitiers cuisinent chaque jour, et un quart font la cuisine au moins 3 à 4 fois par semaine.
- La raison principale du gaspillage des viandes et des poissons est un oubli du produit ; un tiers des réponses concerne un imprévu/ manque de temps ; un autre tiers concerne la mauvaise conservation / usage comme raison du gaspillage. La majorité des répondants (83 pour cent) jetant des viandes et poissons cuisinent chaque jour.

Il faut noter que ces résultats sont approximatifs dans la mesure où les deux questions étaient des questions à choix multiples.

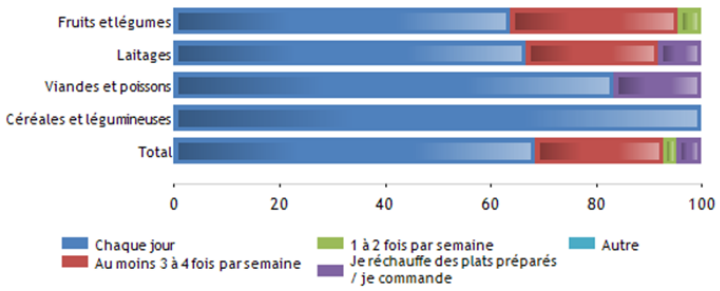
Figure 18 : Le caractère du gaspillage alimentaire chez les ménages

Quelle raison, en g... →	**Achats en grande quantité (en promotion, pour une fête, ...)**		**Oubli du produit (date de péremption dépassée, produit abimé)**		**Imprévu, manque de temps pour utiliser le produit**		**Produit mal conservé ou recette ratée**		**Autre**		**Total**	
Quels produits êtes... ↓	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	**Freq.**	**% Obs.**
Fruits et légumes	3	13,6%	15	68,2%	16	72,7%	8	36,4%	0	0%	**42**	**100%**
Laitages	1	8,3%	10	83,3%	7	58,3%	2	16,7%	0	0%	**20**	**100%**
Viandes et poissons	0	0%	5	83,3%	2	33,3%	2	33,3%	0	0%	**9**	**100%**
Céréales et légumineuses	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	**1**	**100%**
Total	**4**	**5,6%**	**30**	**41,7%**	**25**	**34,7%**	**13**	**18,1%**	**0**	**0%**	**72**	

Percentage depending on the number of observations in rows

The sum of rows and/or columns is different of the number of observations because of multiple responses.

Effective responses : 50 Non-response(s) : 0 Response rate : 100%



Nous pouvons toujours compléter notre analyse en ajoutant d'autres paramètres comme le lieu d'achat des produits, la façon de les gérer, ainsi que consolider des interprétations par d'autres informations comme la régularité des achats ou de la cuisine, ou la composition du ménage.

Dans l'exemple évoqué ci-dessus, nous pouvons décrire encore plus précisément le caractère du gaspillage produit. Quatre personnes parmi les cinq citant un oubli du produit comme raison principale du gaspillage des viandes et poissons font leurs courses en grande et moyenne surface principalement et respectent les dates de péremption plutôt que de compter sur leurs propres jugements.

Nous pouvons explorer davantage ce rapport entre le gaspillage par type d'aliment et les pratiques de leur gestion. Les consommateurs qui respectent les dates de péremption jettent trois fois plus souvent des produits laitiers et deux fois et demie plus souvent des viandes et poissons que ceux qui préfèrent compter sur leurs propres jugements. Cependant, on n'observe pas de grande différence entre les deux groupes concernant le gaspillage des fruits et légumes.

En même temps, le tri croisé ne montre pas de différence significative dans les proportions entre les groupes de consommateurs qui gaspillent et qui ne gaspillent pas par rapport aux pratiques de gestion des aliments : suivre les dates de péremption ou compter sur ses propres jugements. Autrement dit, ces pratiques ont un rôle important dans la situation où se produit le gaspillage, mais elles ne sont pas parlantes si on distingue les ménages qui gaspillent, des ménages qui évitent le gaspillage. La proportion moyenne pour les deux groupes de consommateurs se présente de la manière suivante : 56 pour cent respectent les dates de péremption et 44 pour cent comptent sur ses propres jugements.

Figure 19 : Rapport entre le type d'aliment gaspillé et la façon de le gérer

les dates de perémp... →	**Je respecte les dates de péremption**		**Je préfère compter sur mes propres jugements**		**Je suis d'autres pratiques**		**Total**	
Quels produits êtes... ↓	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	**Freq.**	**% Obs.**
Fruits et légumes	11	50%	12	54,5 %	0	0%	**23**	**100%**
Laitages	9	75%	3	25%	0	0%	**12**	**100%**
Viandes et poissons	5	83,3%	2	33,3 %	0	0%	**7**	**100%**
Céréales et légumineuses	0	0%	1	100 %	0	0%	**1**	**100%**
Total	**25**	**58,1%**	**18**	**41,9 %**	**0**	**0%**	**43**	

Percentage depending on the number of observations in rows
The sum of rows and/or columns is different of the number of observations because of multiple responses.
Effective responses : 50 Non-response(s) : 0 Response rate : 100%

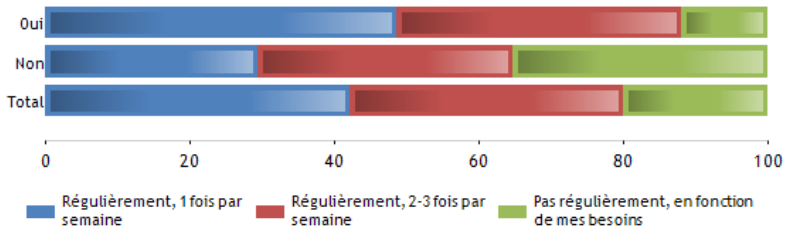
De même, nous pouvons regarder s'il y a des différences parmi les ménages par rapport aux comportements d'achat. Nous observons une prédominance des moyennes et grandes surfaces, et des courses en ligne / drive dans les pratiques d'achats des ménages qui déclarent gaspiller. Les consommateurs qui ne gaspillent pas d'aliments font leurs courses plus souvent que les autres aux marchés hebdomadaires et dans les magasins bio. Les personnes indiquant gaspiller font leurs courses plutôt une fois par semaine par rapport à ceux ne gaspillant pas qui s'approvisionnent plutôt en fonction de leurs besoins / moins régulièrement.

Figure 20 : Comportement d'achat des ménages : circuits d'approvisionnement

ou vous faites les ... →	Moyennes et grandes surfaces		Marchés hebdomadaires		Petits commerces de proximité et supérettes		Chez les producteurs à la ferme		Magasins de producteurs		Magasins bio		Courses en ligne / drive		Total	
ça vous arrive de j... ↓	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	**Freq.**	**% Obs.**
Oui	27	81,8%	14	42,4%	10	30,3%	6	18,2%	3	9,1%	13	39,4%	8	24,2%	**81**	**100%**
Non	10	58,8%	10	58,8%	4	23,5%	3	17,6%	2	11,8%	10	58,8%	2	11,8%	**41**	**100%**
Total	**37**	**30,3%**	**24**	**19,7%**	**14**	**11,5%**	**9**	**7,4%**	**5**	**4,1%**	**23**	**18,9%**	**10**	**8,2%**	**122**	

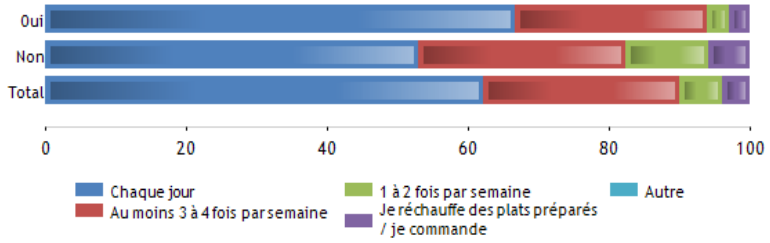
Percentage depending on the number of observations in rows
The sum of rows and/or columns is different of the number of observations because of multiple responses.
Effective responses : 50 Non-response(s) : 0 Response rate : 100%

Figure 21 : **Les habitudes d'approvisionnement des consommateurs : régularité et fréquentation**



Nous pouvons constater une corrélation positive entre le gaspillage et la fréquence de cuisine : les consommateurs faisant la cuisine chaque jour gaspillent plus souvent (voir Figure 22 ci-dessous). En même temps, en interprétant cette variable nous devons prendre en compte que l'enquête a été mené dans le contexte de la pandémie du Covid-19, ce qui signifie que des répondants pouvaient donner les réponses qui correspondaient aussi au changement forcé de mode de vie, même de façon temporaire. Malheureusement, nous n'avons pas prévu de le préciser dans notre questionnaire. Cependant, en analysant d'autres réponses concernant les pratiques d'achat nous n'avons pas constaté un changement radical dans les habitudes, par exemple, les endroits pour s'approvisionner comme le marché hebdomadaire ou chez les producteurs à la ferme sont bien présents dans les réponses (voir Figure 20 ci-dessus).

Figure 22 : Rapport entre le gaspillage et la fréquence de la cuisine à domicile

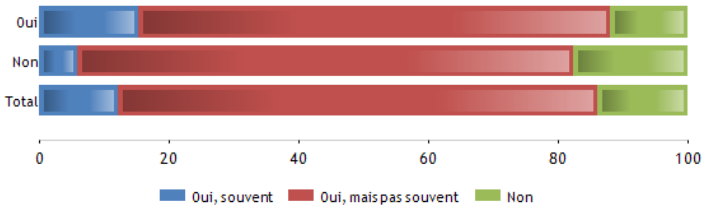


Nous avons prévu des questions ouvertes dans le questionnaire pour pouvoir étudier les pratiques et les idées sur la gestion des aliments. Plus de deux tiers des répondants se sont exprimés. Un quart d'eux citent la pratique d'achat en quantités adaptés à leurs besoins. 25 des 36 personnes (ce qui correspond à la moitié de l'échantillon) notent des pratiques de base dans la gestion des aliments comme le respect des températures en fonction du type d'aliment. 17 pour cent utilisent la congélation pour allonger la durée de vie des produits achetés en grande quantité ou approchant les dates limites. Uniquement 2 personnes ont noté l'utilisation des aliments après la date limite de consommation. Pourtant, nous supposons que cette pratique est plus répandue, car 46 pour cent de la totalité des répondants citent préférer compter sur ses propres jugements en manipulant des aliments.

Il est intéressant d'examiner les réponses des consommateurs qui déclarent ne pas gaspiller au sein de leurs foyers (un tiers des répondants qui se sont exprimés). 6 personnes sur 14 indiquent (ce qui est deux fois plus souvent par rapport aux réponses en totalité) l'achat en quantités adaptées à leurs besoins comme pratiques pour gérer des aliments. La moitié des réponses sur la pratique de congélation est enregistré dans ce groupe de consommateurs.

Il y a une corrélation positive également entre le gaspillage et l'accueil des invités. Plus précisément, il y a trois fois plus de consommateurs qui reçoivent souvent des gens pour un repas parmi ceux qui signalent un gaspillage au sein de leurs ménages, par rapport aux répondants qui déclarent ne pas gaspiller.

Figure 23 : Rapport entre le gaspillage et l'accueil des personnes chez soi pour un repas



6.1.1.2 Différences des comportements alimentaire lié au gaspillage par rapport aux paramètres socio-démographiques et socio-professionnels

Nous allons examiner plus précisément les paramètres socio-démographiques et socio-professionnels des consommateurs qui peuvent impacter les caractéristiques du comportement alimentaire et le gaspillage éventuel. Nous observons que la répartition des femmes et des hommes ne change presque pas par rapport au gaspillage produit / évité.

Figure 24 : Rapport entre le genre et le gaspillage alimentaire

Vous êtes ... →	Un homme		Une femme		Total	
ça vous arrive de j... ↓	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	**Freq.**	**% Obs.**
Oui	15	45,5%	18	54,5%	**33**	**100%**
Non	8	47,1%	9	52,9%	**17**	**100%**
Total	**23**	**46%**	**27**	**54%**	**50**	

Percentage depending on the number of observations in rows

Effective responses : 50 Non-response(s) : 0 Response rate : 100%

L'analyse des données avec plusieurs filtres (effectuée sur Excel) permet de constater que les femmes vivant en couple (y compris des couples avec des enfants) gèrent les courses au moins deux fois plus souvent par rapport aux hommes mais gaspillent ainsi plus souvent (deux tiers des femmes et la moitié des hommes). 42 pour cent des répondants vivants en couple partagent la gestion du stock avec leurs partenaires (deux tiers signalent un gaspillage au sein de leur foyer). Concernant les répondants vivants seuls, 55 pour cent des femmes déclarent un gaspillage, alors que pour les hommes ce coefficient reste stable (50 pour cent).

La figure ci-dessous nous permet de constater que, en général, les ménages composés de plus d'une personne et encore plus les ménages avec des enfants gaspillent plus souvent que les consommateurs vivants seul.

Figure 25 : Rapport entre la taille de ménage et le comportement alimentaire lié au gaspillage

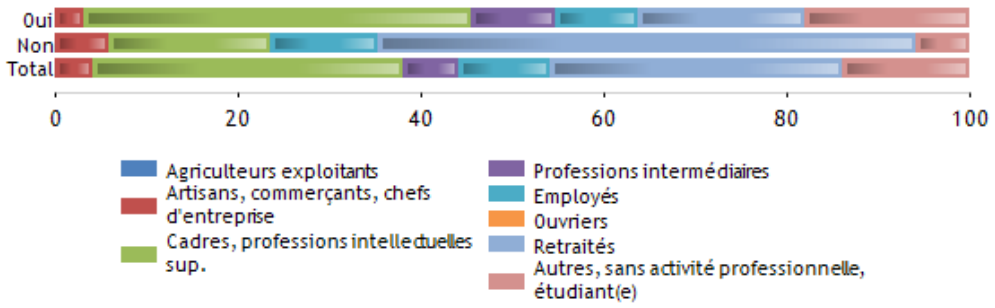
Vous habitez ... →	Seul(e)		En couple		Seul(e) avec des enfants		En couple avec des enfants		Chez vos parents		En collocation		Autre		Total	
ça vous arrive de j... ↓	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	**Freq.**	**% Obs.**
Oui	8	24,2%	20	60,6%	0	0%	5	15,2%	0	0%	0	0%	0	0%	**33**	**100%**
Non	7	41,2%	9	52,9%	0	0%	1	5,9%	0	0%	0	0%	0	0%	**17**	**100%**
Total	**15**	**30%**	**29**	**58%**	**0**	**0%**	**6**	**12%**	**0**	**0%**	**0**	**0%**	**0**	**0%**	**50**	

Percentage depending on the number of observations in rows

Effective responses : 50 Non-response(s) : 0 Response rate : 100%

Il est intéressant d'examiner la variable des groupes socio-professionnels. Comme nous l'avons indiqué au début de notre analyse, les cadres, les professions intellectuelles supérieures et les retraités représentent deux tiers de l'échantillon. Nous trouvons raisonnable d'ajouter quelques éléments qui ressortent dans l'analyse pour décrire le comportement alimentaire lié au gaspillage de ces deux groupes. 27 pour cent du premier groupe gèrent les courses avec leurs partenaires, alors que pour les retraités ce coefficient augmente jusqu'à 40 pour cent.

Figure 26: Répartition des groupes socio-professionnels pour les réponses au 'gaspillage / non gaspillage des aliments'



Selon nos résultats nous pouvons confirmer la corrélation négative entre le paramètre d'âge et le gaspillage produit (Secondi, Principato et Laureti, 2015). Les répondants dont l'âge est supérieur à 55 ans déclarent plus fréquemment ne pas gaspiller par rapport aux répondants d'autres groupes d'âge (voir Figure 27 ci-dessous).

Figure 27 : ***La répartition des groupes d'âge pour les réponses 'gaspillage / non gaspillage des aliments***

Quelle est votre tr... → / ça vous arrive de j... ↓	17-26 ans		27-39 ans		40-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus		Total	
	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	**Freq.**	**% Obs.**
Oui	9	27,3%	14	42,4%	3	9,1%	5	15,2%	4	12,1%	**35**	**100%**
Non	1	5,9%	2	11,8%	1	5,9%	7	41,2%	6	35,3%	**17**	**100%**
Total	**10**	**19,2%**	**16**	**30,8%**	**4**	**7,7%**	**12**	**23,1%**	**10**	**19,2%**	**52**	

Percentage depending on the number of observations in rows

The sum of rows and/or columns is different of the number of observations because of multiple responses.

Effective responses : 50 Non-response(s) : 0 Response rate : 100%

Avec le tri croisé des questions *« Pour quel motif essayez-vous d'éviter le gaspillage des aliments ? »* et *« Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? »*, nous pouvons identifier les valeurs motivationnelles. Cela va nous servir afin de valider notre méthode de qualification des types de consommateurs.

Le motif social (l'aspect social du gaspillage alimentaire) est aussi souvent évoqué dans toutes les catégories socio-professionnelles. En outre, la motivation dominante chez les retraités est d'origine économique. Pour les cadres / professions intellectuelles supérieures les motivations économique et environnementales sont de même importance. La moitié des répondants qui réfère aux habitudes comme un élément de leur comportement quotidien par rapport au gaspillage sont des retraités.

En même temps, il faut noter que nous allons examiner ce paramètre en fonction des autres réponses d'un même consommateur pour définir notre classification des types de consommateurs. Même une combinaison différente des motifs que les consommateurs ont choisis dans leurs réponses peut nous guider pour distinguer un consommateur d'un autre. La répartition des réponses croisées (entre les groupes d'âge et les motifs d'éviter le gaspillage) permet de déduire que l'impact environnemental est un aspect parlant pour les consommateurs plus jeunes (groupes d'âge 17-26 ans et 27-39 ans).

Figure 28 : Analyse des motivations dans le comportement alimentaire lié au gaspillage des répondants

Quelle est votre ca... →	Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Cadres, professions intellectuelles sup.		Professions intermédiaires		Employés		Ouvriers		Retraités		Autres, sans activité professionnelle, étudiant(e)		Total	
Motif_éviter ↓	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	**Freq.**	**% Obs.**
Les aliments sont précieux pour nourrir les gens	0	0%	2	5,7%	12	34,3%	3	8,6%	1	2,9%	0	0%	11	31,4%	6	17,1%	**35**	**100%**
Pour un motif économique	0	0%	1	3,7%	11	40,7%	0	0%	2	7,4%	0	0%	10	37%	3	11,1%	**27**	**100%**
Cela a un impact environnemental	0	0%	1	4,8%	9	42,9%	2	9,5%	0	0%	0	0%	4	19%	5	23,8%	**21**	**100%**
Pas de motif particulier, c'est une habitude	0	0%	0	0%	4	28,6%	0	0%	3	21,4%	0	0%	7	50%	0	0%	**14**	**100%**
Autre	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	**2**	**100%**
Total	**0**	**0%**	**4**	**4%**	**36**	**36,4%**	**5**	**5,1%**	**6**	**6,1%**	**0**	**0%**	**33**	**33,3%**	**15**	**15,2%**	**99**	

Percentage depending on the number of observations in rows
The sum of rows and/or columns is different of the number of observations because of multiple responses.

Effective responses : 50 Non-response(s) : 0 Response rate : 100%

Quelle est votre tr... →	17-26 ans		27-39 ans		40-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus		Total	
Motif_éviter ↓	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	**Freq.**	**% Obs.**
Les aliments sont précieux pour nourrir les gens	7	20%	11	31,4%	3	8,6%	11	31,4%	5	14,3%	**37**	**100%**
Pour un motif économique	5	18,5%	8	29,6%	2	7,4%	7	25,9%	5	18,5%	**27**	**100%**
Cela a un impact environnemental	6	28,6%	8	38,1%	1	4,8%	5	23,8%	3	14,3%	**23**	**100%**
Pas de motif particulier, c'est une habitude	2	14,3%	3	21,4%	2	14,3%	2	14,3%	5	35,7%	**14**	**100%**
Autre	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	**2**	**100%**
Total	**20**	**19,4%**	**30**	**29,1%**	**8**	**7,8%**	**27**	**26,2%**	**18**	**17,5%**	**103**	

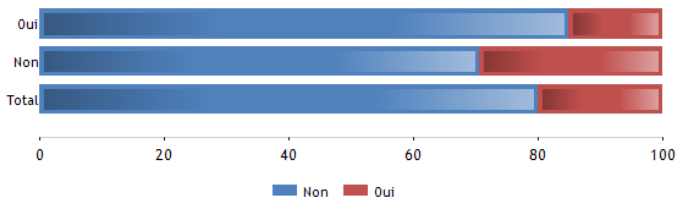
Percentage depending on the number of observations in rows
The sum of rows and/or columns is different of the number of observations because of multiple responses.
Effective responses : 50 Non-response(s) : 0 Response rate : 100%

Il est intéressant d'explorer le rapport entre le type d'habitation et le gaspillage alimentaire pour voir s'il y a un impact des conditions d'habitat (taille d'habitat, disponibilité d'un garage ou d'un cellier) sur les pratiques domestiques comme le stockage des aliments. Nous constatons que notre échantillon est assez petit, mais les résultats démontrent une différence de 10 pour cent permettant d'interpréter que les consommateurs vivants dans un appartement gaspillent moins pour la raison probable qu'ils ont moins de stock à gérer.

6.1.1.3 Echanges des informations sur les pratiques d'alimentation et anti-gaspillage

Comme nous l'avons indiqué dans le chapitre sur la méthodologie de l'enquête (voir Chapitre 5), notre questionnaire est moins adapté à l'exploration de la communication entre les consommateurs et distributeurs. Cependant, nous pouvons observer que les consommateurs qui déclarent ne pas gaspiller au quotidien discutent plus souvent (deux fois plus) avec les distributeurs lors de leur approvisionnement.

Figure 29 : Rapport entre communication avec des distributeurs et le comportement alimentaire lié au gaspillage des répondants



La discussion (10 répondants en totalité) se concentre sur les aspects suivants de l'alimentation :

- ✓ Conservation : 1
- ✓ Préparation et cuisine, y compris de nouvelles recettes : 4
- ✓ Origine des aliments : 5
- ✓ Qualité gustative : 3
- ✓ Saisonnalité : 1
- ✓ Aspect de l'emballage : 1

Les 8 personnes (sur 10 qui ont répondu positivement à la question concernant la discussion avec des distributeurs) ont également indiqué leurs modes d'approvisionnement : tous les répondants fréquentent au moins un des circuits courts (marché hebdomadaire, magasin des producteurs, magasin bio ou petits commerces de proximité). Nous supposons que la possibilité pour effectuer un échange d'informations dans la moyenne et grande distribution est minimale. Donc, les échanges entre les consommateurs et les distributeurs, observés dans notre étude, se passent dans les circuits courts et les commerces de proximité.

La moitié des personnes intéressées par une discussion avec les distributeurs ont cité éviter le gaspillage par habitude.

Figure 30 : Rapport entre valeurs motivationnelles / habitudes et intérêt d'apprendre de nouvelles pratiques anti-gaspillage

Motif_éviter →	Les aliments sont précieux pour nourrir les gens		Pour un motif économique		Cela a un impact environnemental		Pas de motif particulier, c'est une habitude		Autre		Total	
discussion des prat... ↓	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.	Freq.	% Obs.
Non	28	70%	24	60%	17	42,5%	9	22,5%	1	2,5%	**79**	**100%**
Oui	7	70%	3	30%	4	40%	5	50%	1	10%	**20**	**100%**
Total	**35**	**35,4%**	**27**	**27,3%**	**21**	**21,2%**	**14**	**14,1%**	**2**	**2%**	**99**	

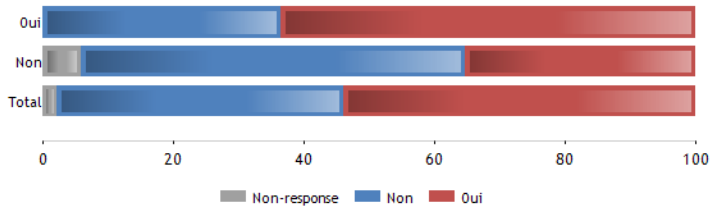
Percentage depending on the number of observations in rows

The sum of rows and/or columns is different of the number of observations because of multiple responses.

Effective responses : 50 Non-response(s) : 0 Response rate : 100%

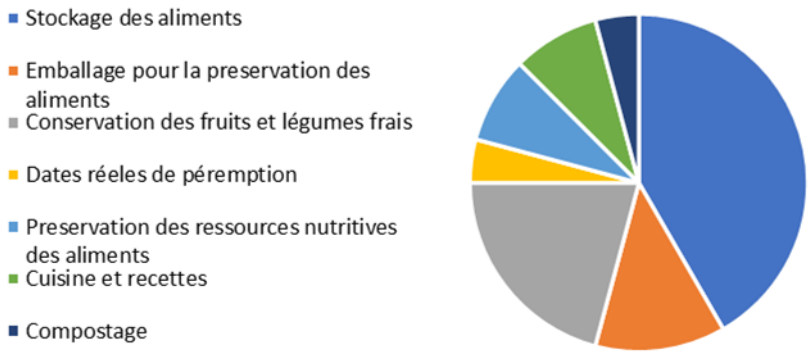
Le croisement des questions « *Cela vous arrive-t-il de jeter des aliments ? » et « Etes-vous intéressé par l'apprentissage de nouvelles pratiques concernant la bonne préservation et l'usage des aliments ? Si oui, lesquelles ? »* permet de proposer que l'intérêt des répondants qui signalent un gaspillage au sein de leurs foyers est plus élevé par rapport aux consommateurs qui jugent leurs gaspillages comme minimaux.

Figure 31 : Rapport entre l'intérêt d'apprendre et adopter des nouvelles pratiques anti-gaspillage avec le comportement alimentaire lié au gaspillage



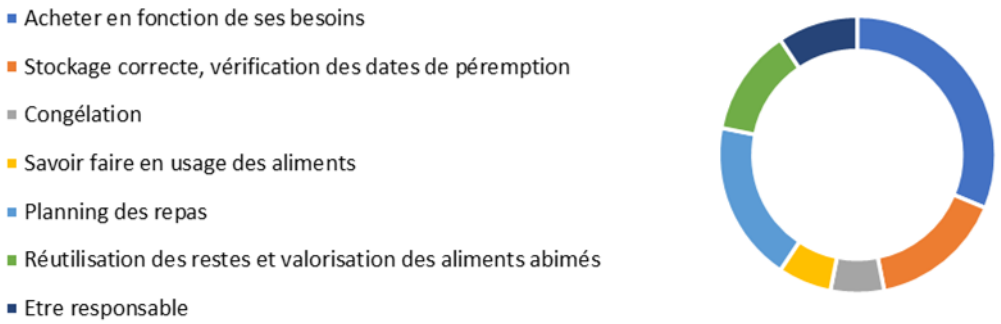
La moitié des personnes voulant apprendre de nouvelles pratiques anti-gaspillage ont spécifié quels aspects les intéresserait (voir la figure ci-dessous).

Figure 32 : Aspects d'intérêt pour apprentissage de nouvelles pratiques anti-gaspillage



Deux autres questions ouvertes nous ont permis de recueillir des informations sur les avis des consommateurs, liés aux solutions pour lutter contre le problème du gaspillage alimentaire. Nous avons analysé trois aspects : les pratiques à adopter dans le comportement alimentaire, les avis sur les acteurs institutionnels en général, et les avis et les mesures souhaitables sur l'adoption par les acteurs de la distribution.

Figure 33 : Avis des répondants sur les pratiques à adopter dans le comportement alimentaire



L'analyse des avis des répondants sur les solutions à mettre en œuvre, en générale, à la suite du travail de tous les acteurs, démontre que la sensibilisation et l'éducation des personnes est la mesure la plus proposée (évoquée 9 fois parmi les 11 réponses), ce qui comprend l'éducation des enfants, la sensibilisation sur les aspects sociaux et environnementaux du gaspillage, l'éducation sur les dates de péremption et les quantités alimentaires adaptées pour éviter le gaspillage et les risques d'obésité. En outre, il y a des réponses proposant de reconsidérer les dates de péremption et de redonner de la valeur monétaire et économique aux produits alimentaires.

La troisième section des avis concernant les solutions à adapter par la distribution, nous permet de retenir les éléments suivants :

- Les mesures concrètes et précises qui concernent le fonctionnement commercial des circuits d'approvisionnement :
    - Rendre le portionnage adapté aux besoins différents des consommateurs en permettant un emballage approprié ; permettre la vente au détail et sans emballage en vrac (qu'il soit incitant économiquement) ;
    - Mieux suivre le stock en exposant plutôt les produits avec les dates limites les plus proches ;
    - Inciter les consommateurs à acheter les produits approchants ou dépassant la date de péremption avec des réductions et des offres promotionnelles, ou de les récupérer au moyen d'applications mobiles spécifique ; prévoir des bacs anti-gaspillage répartis à différents points stratégiques du magasin et non directement dans les rayons existants avec les autres produits ;
    - Réduire des assortiments de produits ainsi que la tailles des rayons dans les grandes et moyennes surfaces ;
    - Réduire le nombre de promotions commerciales.
- Renforcer les capacités informationnelles des consommateurs :
    - Information sur la bonne conservation et l'utilisation des aliments ;
    - Information / conseil sur les quantités adaptées en fonction du nombre de personnes dans le foyer ;
    - Information sur la provenance des aliments, information sur les produits locaux ;
    - Sensibilisation générale aux enjeux du gaspillage alimentaire.
- Prévention des déchets et valorisation :
    - Réutilisation des produits abimés ;
    - Don alimentaire ; récupération alimentaire / glanage
- Assurer la qualité alimentaire pour redonner la valeur aux aliments
- Assurer une meilleure logistique en utilisant l'intelligence artificielle

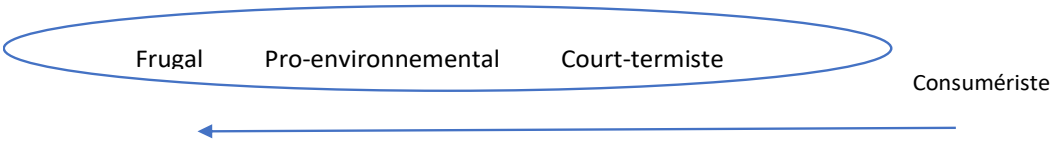
Un répondant a également proposé de ne rien changer dans le fonctionnement de la chaine de distribution alimentaire.

6.1.2 Classification en fonction des types de consommateurs

L'analyse des questionnaires effectuée dans la sous-section précédente nous permet d'identifier différentes caractéristiques et tendances de comportement alimentaire des groupes de consommateurs. Cette analyse va nous servir à regrouper les consommateurs et à regarder si le résultat correspond bien à la typologie préparée dans la partie théorique de la recherche.

L'analyse générale des questionnaires nous permet également de suggérer d'une sensibilité importante des répondants à l'enjeu du gaspillage alimentaire, que cela soit lié aux conséquences du changement de la méthodologie ou à une autre raison. Cela implique un décalage dans la représentativité des groupes vers la gauche, visuellement présenté dans la figure ci-dessous.

Figure 34 : Représentation élevée des consommateurs sensibilisés au gaspillage alimentaire par rapport à l'analyse théorique de recherche

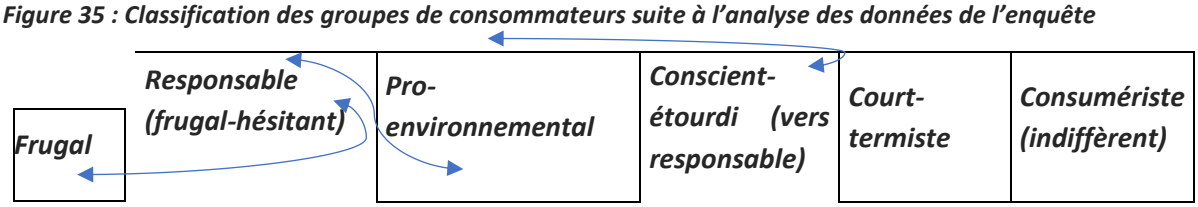


La répartition des répondants en différents groupes, à la suite de notre analyse des types 'cas par cas', prouve ce décalage. Uniquement 2 personnes, soit 4 pour cent des répondants, ont été classé dans le type consumériste. Le reste de l'échantillon est redistribué sur d'autres types.

Comme nous l'avons indiqué auparavant cette analyse 'cas par cas' est basée sur la considération individuelle de chaque répondant en fonction des variables utilisées dans la conception du questionnaire. Nous avons donc 50 combinaisons à regrouper.

Au cours de l'analyse nous avons réalisé que le regroupement en trois groupes (frugal, pro-environnemental et court-termiste) n'était pas possible. C'est pourquoi nous avons ajouté deux groupes intermédiaires : *responsable (frugal-hésitant)* et *conscient-étourdi (vers responsable)*, Comme visualisé ci-dessous ces deux groupes intègrent des caractéristiques des groupes voisins.

Figure 35 : Classification des groupes de consommateurs suite à l'analyse des données de l'enquête



Le pourcentage dans la redistribution des groupes a changé par rapport au pourcentage approximatif qui a été prévu dans notre typologie théorique. Ce changement est principalement dû au fait d'un nombre de consommateurs correspondant au type consumériste non significatif.

Tableau 5 : Classification détaillée des groupes de consommateurs suite à l'analyse des données de l'enquête

Cluster	*Frugal*	*Responsable (frugal-hesitant)*	*Pro-environnemental*	*Conscient-étourdi (vers responsable)*	*Court-termiste*	*Consumériste*
Types (Gaiani et al et Delley et Brunner)	frugal et traditionnel		éco-responsable avec la possibilité de convertir la part des consommateurs d'autres types		court-termiste, cuisinier exagéré, client exagéré	indiffèrent, consumériste, sybarite, client exagéré
Proportion approximative	¼ des consommateurs		Entre 1/10 à ¼ des consommateurs		Entre 1/5 et ¼ des consommateurs	Entre 1/5 et 1/4, voire 1/3 des consommateurs
Proportion suite à l'analyse des données	29%	14%	18%	12%	24%	4%
	43%		**31%**		**24%**	**4%**

Nous allons expliquer ce tableau en détails en présentant les observations de l'analyse sur les groupes des consommateurs.

- **Cluster Frugal**

La majorité des consommateurs de ce cluster ont déclaré ne pas gaspiller au quotidien, ce qui pour nous signifie des quantités faibles de gaspillage. Ceux qui déclarent gaspiller des produits alimentaires indiquent soit un oubli du produit soit un imprévu/ un manque de temps. Le type des aliments jetée sont uniquement des fruits et légumes. Parmi les facteurs qui leurs permettent d'éviter le gaspillage on retrouve des motifs économiques et l'habitude, moins souvent l'impact social. Ces consommateurs cuisinent souvent et reçoivent des invités à manger de temps en temps. Ils font tous leurs courses, à l'exception d'une personne, dans plusieurs types de circuits d'approvisionnement en combinant, par exemple, les grandes surfaces avec le marché hebdomadaire ou les petits commerces de proximité (seulement une personne s'approvisionne uniquement au supermarché) ; de manière régulière, soit en fonction de ses besoins.

Ces consommateurs n'expriment pas d'intérêt particulier pour l'apprentissage de nouvelles pratiques anti-gaspillage. Néanmoins, ils proposent des conseils assez rationnels et pratiques pour la gestion du stock d'aliments dans les ménages et le fonctionnement commercial de la distribution (réduction des prix et quantités adaptées) afin de lutter contre le gaspillage alimentaire. A cet égard, nous devons remarquer que la caractéristique de comportement liée aux efforts d'économiser au maximum (l'économie par le prix), qui a été analysée dans la première partie du mémoire (voir la sous-section 2.2.2, page 21), a également ressorti dans nos résultats au sein de ce groupe des consommateurs.

Concernant les paramètres socio-démographiques, 70 pour cent sont des personnes appartenant aux groupes d'âge supérieur (à partir de 55 ans), les jeunes ne sont pas représentés dans ce cluster de consommateurs ; ce sont des ménages composés d'une ou deux personnes. Au niveau de la représentativité socio-professionnelle, ce cluster regroupe 4 catégories : employés, cadres/ professions intellectuelles sup., artisans/ commerçants/ chefs d'entreprise et retraités (ces derniers constituent, quand-même, 57 pour cent).

Ces observations nous permettent de déduire la tendance de ces consommateurs à assurer un bon stock alimentaire et sa bonne gestion au quotidien (comme nous avons vu dans la partie théorique de recherche). Comme l'aspect financier est toujours présent dans le discours des réponses, nous validons la définition de ce groupe de consommateurs comme frugal, avec le pourcentage dans l'échantillon de 29 pour cent.

- **Cluster Responsable (frugal-hésitant)**

Ce groupe de consommateurs diffère du groupe précèdent sur certains aspects. Malgré des pratiques et des habitudes alimentaires similaires, certains consommateurs déclarent gaspiller viandes et poissons du fait d'oublis, d'imprévus ou de manque de temps. Bien que nous puissions supposer un certain niveau de conscience sur le sujet de l'impact environnemental[10] en fonction des types d'aliments gaspillés, cela peut être surprenant d'un point de vue économique. Selon notre typologie les consommateurs de type frugal veillent à ne pas gaspiller les viandes et poissons justement du fait du coût élevé dans leur budget.

[10] Notarnicola et al (2017) indique que l'impact environnemental de la consommation alimentaire des citoyens européens a été évalué à l'aide de la méthodologie du système international de données de référence sur le cycle de vie (ILCD). Les résultats suggèrent que les aliments consommés avec la charge environnementale la plus élevée sont les produits carnés (bœuf, porc et volaille) et les produits laitiers (fromage, lait et beurre).

De ce fait, le motif économique est moins prononcé, ces consommateurs essayant de ne pas gaspiller par habitude et pour des motifs sociaux. Ils partagent plus souvent leurs avis sur le problème en question en indiquant le besoin de sensibiliser les gens et d'apprécier la valeur symbolique des aliments au lieu de les rationnaliser comme des ressources matérielles.

- **Cluster Pro-environnemental**

Ce groupe est caractérisé par une forte responsabilité environnementale. Les consommateurs de ce groupe ont indiqué que les impacts sociaux et environnementaux du gaspillage sont le principal motif pour lequel ils essayent de limiter le gaspillage au sein de leurs ménages. Ils ne sont pas du tout guidés par un intérêt économique et n'indiquent pas non plus que le fait de ne pas gaspiller est dû à une question d'habitude simple.

Quant au caractère du gaspillage produit, ces consommateurs déclarent uniquement un gaspillage des fruits et légumes principalement pour des raisons d'oubli et de manque de temps. Ils sont ouverts à renouveler leurs connaissances et pratiques dans la gestion et l'utilisation des aliments. Ils pensent qu'il faut un renforcement des informations sur les sujets des impacts de la consommation des ressources, du questionnement sur la provenance des produits alimentaires et de l'impact lié au gaspillage alimentaire, ainsi que sur les solutions les plus optimales en ce qui concerne leurs impacts environnementaux.

Ces consommateurs, comme les consommateurs de type frugal, font leurs courses dans plusieurs circuits d'approvisionnement comme le marché hebdomadaire ou le magasin bio ; deux tiers d'entre eux font leurs courses fréquemment (2-3 fois par semaine). En manipulant les aliments, deux tiers des consommateurs préfèrent compter sur leurs propres jugements.

Concernant, les caractéristiques socio-démographiques, 78 pour cent sont des femmes de groupes d'âge différents.

Ce cluster constitue 18 pour cent de l'échantillon. Cependant, nous avons deux groupes intermédiaires, le cluster Responsable et le cluster Conscient-étourdi, dont les consommateurs peuvent se convertir au profit du cluster pro-environnemental.

- **Cluster Conscient-étourdi (vers responsable)**

Comme dans le cluster pro-environnemental, ces consommateurs sont sensibilisés aux impacts environnementaux du gaspillage alimentaire. Ils souhaitent apprendre et renouveler leurs pratiques anti-gaspillage. En revanche, leur rythme de vie peut avoir un impact important sur leur comportement alimentaire et leurs pratiques quotidiennes.

Ces ménages gaspillent des fruits et légumes et des produits laitiers principalement du fait d'un oubli de produit. Ils respectent les dates de péremption, ce qui peut expliquer qu'ils gaspillent des produits laitiers, ne conservant pas le produit au-delà de ces dates. Les caractéristiques socio-démographiques et socio-professionnelles sont les suivantes : la majorité des consommateurs ont moins de 39 ans, ce sont en général des hommes vivants seuls ou en couple sans enfant et appartenant à la catégorie des cadres/ professions intellectuelles sup. La combinaison de ces caractéristiques nous permet de supposer que leurs pratiques dans la gestion des aliments reflètent le mode de vie d'un urbain qui manque de temps pour améliorer son comportement alimentaire. Cela nous permet, ainsi, de supposer le caractère intermédiaire de ce groupe avec le cluster suivant.

- **Cluster Court-termiste**

Ce groupe est caractérisé principalement par le fait que les acquis organisationnels dans la gestion des aliments sont moins développés par rapport aux autres groupes de consommateurs. Ils jettent des aliments de tous les types pour des raisons variées, y compris du fait d'une mauvaise conservation et d'acquis faibles en cuisine, mais aussi du fait d'achat en grandes quantités à la suite de promotions. Ils démontrent une sensibilité aux impacts environnementaux et sociaux du gaspillage, mais également motivés de faire des économies en réduisant leurs dépenses économiques.

Ces consommateurs cuisinent régulièrement et, en manipulant des aliments la moitié d'entre eux préfèrent compter sur ces propres jugements. Ils sont intéressés par le fait d'améliorer leurs pratiques anti-gaspillage, mais ils ne discutent pas avec des distributeurs en faisant leurs courses, même s'ils les font dans les circuits courts.

En proposant leurs avis sur les solutions anti-gaspillage, ils parlent du besoin de vendre des aliments en quantités adaptées, de réduire les assortiments de produits et de moins faire de promotions commerciales. Nous supposons que cela reflète leurs expériences dans la gestion des aliments.

Quant aux paramètres socio-démographiques ce sont généralement des personnes appartenant aux groupes d'âge inférieur à 39 ans, vivant en couple et en couple avec enfants (d'ailleurs, cette catégorie est moins représentée dans l'échantillon).

- **Consumériste (indifférent)**

Nous avons précisé une caractéristique supplémentaire pour qualifier les consommateurs dans ce cluster : indifférence. Les deux personnes que nous avons distinguées des autres groupes sont caractérisées ainsi en fonction de leur façon de voir ou de réagir à ce problème et pas en fonction du type de gaspillage produit. Ce dernier est minimal pour la première personne vivant seule qui utilise des légumes congelés pour faire la cuisine, tandis que la deuxième personne déclare jeter viandes et produits laitiers, mais cuisine au minimum en réchauffant des plats préparés.

Quant aux avis et attitudes sur la thématique, ni motif économique, ni motif environnemental n'est indiqué. La première personne considère que le consommateur n'a pas un grand rôle à jouer au quotidien dans le gaspillage alimentaire, que le gaspillage produit est négligeable et qu'il peut être traité par une meilleure logistique des aliments (en utilisant l'intelligence artificielle).

6.2 Entretiens avec des distributeurs

Le contexte actuel a impacté notre recueil de données auprès des distributeurs. Comme nous l'avons expliqué, il était extrêmement difficile de contacter les commerces de la grande distribution. Nous avons eu des refus à la suite de plusieurs demandes d'entretien auprès des supermarchés E. Leclerc et Intermarché. La seule réponse positive de l'Intermarché Contact a finalement été annulée après un mois d'attente d'entretien.

Finalement, nous avons uniquement réussi à effectuer un entretien avec le représentant de la supérette Carrefour située dans le quartier de la Bellangerais au nord de Rennes.

Concernant les circuits courts nous nous sommes limités au magasin bio Biomonde se situant dans le quartier des Longchamps au nord-est de Rennes. Faute de temps pour conduire le travail de recherche, nous n'avons finalement pas contacté d'AMAP.

Il faut également noter que les deux entretiens que nous avons effectués avec les commerces indiqués ci-dessus, ont été effectués très rapidement. Le premier entretien, ayant été décalé plusieurs fois, a eu lieu avec l'employé du commerce pendant son travail. Le deuxième entretien a été conduit par appel téléphonique à cause des limitations de déplacements du au confinement. Malgré ces difficultés nous considérons d'avoir obtenu les données nécessaires à notre analyse.

6.2.1 Magasin de distribution de taille moyenne

L'Intermarché Contact de moins de 1500 m2 situé au quartier du Maurepas au nord de Rennes est un supermarché de taille moyenne. Pendant notre préparation à l'entretien nous avons examiné l'organisation de l'espace du magasin par rapport aux promotions anti-gaspillage.

Image 1 : ***Bac anti-gaspillage au rayon des produits frais du magasin Intermarché Contact au nord de Rennes,*** **photo crédit A. Kenzheakhmetova**

6.2.2 Supérette

La supérette Carrefour se situe au sein du centre commercial du quartier de la Bellangerais, entourée d'autres petits commerces de proximité comme une boucherie, une boulangerie et un poissonnier périodique.

Les mesures anti-gaspillage du magasin sont limitées à la réduction des prix de moitié sur les produits avec des dates de consommation arrivant à échéance. Cela concerne uniquement des produits frais comme les viandes, les poissons et les produits laitiers. Les pertes associées aux produits d'épicerie sont rares (une fois tous les trois mois), en revanche, des réductions sont fixée à une date proche de la date de consommation. La solution des promotions n'est pas appliquée aux fruits et légumes, car cela est compliqué pour le magasin en l'absence de codes barre de scanner les fruits et légumes vendus en vrac. Donc, si des aliments sont abimés, ils sont jetés. Il n'y a pas de pratiques de valorisation sur ce type d'aliments.

L'inventaire des produits alimentaires est effectué une fois par semaine (soit le samedi ou le dimanche) pour la semaine qui arrive. Tous les matins des employés vérifient la liste des scans et fixent des réductions le jour de la date limite de consommation. Il n'y a pas d'intérêt économique pour le magasin dans cette mesure.

Selon notre interlocuteur la réduction des prix reste une solution efficace, car le gaspillage des aliments est rare. Dans le cas où des produits ne sont pas vendus, le personnel les récupère pour eux-mêmes. Les produits non voulus et jetées périodiquement sont des viandes (avec des fruits et légumes abîmés). Ceci est probablement lié à la perception des risques importants pour la santé si la viande est consommée proche ou après la date limite de consommation.

Les pertes liées à la surmanipulation des aliments par les consommateurs sont rares, spécialement si elles sont comparées avec celles qui sont produites en grande et moyenne surface.

A notre question « *A votre avis, que faut-il faire pour lutter contre le gaspillage alimentaire ? »,* le représentant du magasin propose uniquement cette mesure de casse des prix. Selon ses observations (il travaille au magasin depuis 7 ans), rien n'a changé au niveau du fonctionnement du magasin depuis l'adoption des nouvelles lois par rapport à la thématique du gaspillage alimentaire.

Concernant la communication sur le thème du gaspillage alimentaire auprès des consommateurs, elle reste limitée, ils n'ont pas de retour par rapport à ce sujet.

6.2.3 Magasin bio

Le magasin Biomonde se situe à Rennes, dans le quartier des Longchamps, rue de Fougères.

Ce magasin utilise également l'incitation économique pour prévenir le gaspillage des aliments vendus. En comparaison avec l'expérience de la superette, des fruits et légumes moins frais sont proposés aux consommateurs à prix bas, ainsi que des produits carnés et produits laitiers. D'autres aliments, par exemple l'épicerie, dont la date limite de consommation va être dépassées dans quelques mois, sont proposés avec une réduction de 10 pour cent, afin d'assurer une rotation optimale du stock.

Les réductions sur les fruits et légumes sont considérées comme des pertes d'un point de vue économique, mais cette mesure permet de valoriser la production biologique et, en même temps, de la promouvoir. Certains consommateurs commencent à s'approvisionner au magasin en achetant des paniers des légumes faisant l'objet d'une réduction de prix.

Pour cette raison, le gaspillage alimentaire est pratiquement évité au magasin. Malgré un assortiment important et des produits alimentaires de provenance internationale, la rotation du stock est bien assurée.

La stratégie du magasin est de mettre en valeur l'alimentation biologique, donc, il n'y a pas de calibrage des aliments, tout est valorisé.

Concernant les types de consommateurs, tous les types de consommateurs sont représentés. En faisant leurs paniers de légumes et de produits d'épicerie les clients du magasin complètent souvent leurs courses ailleurs. Les conditions dans le magasin, ainsi qu'un grand assortiment, favorisent la discussion entre le personnel et les consommateurs sur la provenance des aliments et les effets de la consommation des produits issus de l'agriculture biologique. Concernant les pratiques de gestion des aliments les discussions tournent autour des quantités, portions, méthodes et recettes de cuisine.

Ce lien entre le personnel du magasin et les consommateurs nous a permis d'effectuer un recueil des données de manière indirecte. Comme indiqué dans la méthodologie, les vendeurs du magasin ont distribué notre demande aux consommateurs pour qu'ils remplissent le questionnaire en ligne, du fait du confinement actuel. Nous admettons que cette approche a pu impacter l'échantillon dans le sens où nous avons enregistré un décalage dans notre classification des clusters vers les consommateurs sensibilisés au problème du gaspillage alimentaire.

Notre interlocuteur considère la sensibilisation et l'éducation comme des éléments importants qui permette de susciter et produire des solutions anti-gaspillage.

III Pratiques anti-gaspillage à partager entre les consommateurs et les distributeurs

Dans cette dernière partie du mémoire nous allons examiner les résultats des deux enquêtes pour pouvoir répondre à la problématique de la recherche.

Nous avons réussi, malgré le problème d'échantillonnage, à obtenir assez de données pour valider notre approche de recherche, qui vise à permettre une discussion sur les pratiques domestiques composant le comportement alimentaire des consommateurs par rapport aux dynamiques sociales et culturelles.

Nous avons choisi d'examiner les résultats des enquêtes en suivant la structure utilisée dans la partie précédente du mémoire. Nous allons donc dans le premier chapitre aborder les pratiques domestiques utilisées par les consommateurs pour gérer le gaspillage alimentaire. Les enquêtes nous ont permis également, même dans une moindre mesure, d'interroger les consommateurs sur les possibilités de transmission des pratiques anti-gaspillages.

Dans le deuxième chapitre, nous allons analyser les capacités des distributeurs à répondre aux besoins des consommateurs de différents types de gérer leur gaspillage alimentaire. Pour cela nous allons examiner et comparer les solutions anti-gaspillage existantes dans les circuits d'approvisionnements en fonction des contraintes de ces systèmes, avec les changements souhaités de la part des consommateurs identifiés au cours de notre analyse. Nous allons terminer notre discussion par l'analyse des stratégies possibles pour le renouvellement des pratiques anti-gaspillage, en considérant les meilleures combinaisons entre la 'demande' et 'l'offre' : les solutions 'demandées' et les solutions 'offertes'.

Nous allons également aborder les limitations de recherche qui ont pu impacter notre façon de concevoir l'étude, examiner et analyser les résultats.

Chapitre 7 : Pratiques anti-gaspillage en fonction du type de comportement alimentaire

L'analyse de l'enquête nous a permis de constater une sensibilisation croissante de la part des consommateurs par rapport à la thématique du gaspillage alimentaire. Nous avons identifié des comportements alimentaires à travers lesquels s'expriment des valeurs permettant une responsabilisation éventuelle des gestes et des activités quotidiennes de la consommation : la préservation des ressources matérielles par la philosophie frugale, la conscience environnementale dans le cadre de durabilité de la consommation, ou l'aspect éthique et moral et la justice sociale. Le caractère transitionnel des groupes de consommateurs identifiés permet également de supposer la possibilité d'un changement de leurs comportements alimentaires et leurs capacités latentes à s'approprier des nouvelles pratiques prometteuses dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. Nous avons ainsi enregistré l'intérêt des répondants signalant un gaspillage au sein de leurs foyers à l'apprentissage des nouvelles pratiques domestiques permettant de réduire le gaspillage.

En même temps des changements sociétaux qui impactent le rythme de vie des consommateurs urbains sont parfois en conflit avec des pratiques sociales et culturelles qui mettent en valeur un mode de vie plus responsable. Nous avons observé cette tendance en analysant les groupes des consommateurs conscients-étourdis, court-termistes et consuméristes.

Nous avons déjà évoqué la limitation de recherche liée à l'impact du changement de méthodologie sur l'échantillonnage. Cela se traduit par une surreprésentation des consommateurs sensible à la thématique de recherche sur le gaspillage alimentaire et une sous-représentation de certains groupes socio-démographiques de la population (personnes vivant en couple avec enfants et personnes appartenant au groupe d'âge 40-54 ans). Au cours de notre analyse, nous avons constaté d'autres limitations de recherche qui impactent les résultats. Cela concerne la limitation liée à la conception du questionnaire, et l'absence d'entretiens qualitatifs. Nous admettons ne pas avoir pu effectuer l'analyse de l'aspect d'exigence et de sécurité alimentaire et son impact éventuel sur la classification des consommateurs produite. Nous n'avons également pas pu explorer la fonction d'adoption et de reconnaissance du produit alimentaire à travers les pratiques alimentaires et culinaires des consommateurs. Une autre limitation dans la conception du questionnaire est liée à la complexité de distinction du caractère du gaspillage associé au comportement alimentaire individuel d'un répondant et de celui associé à son ménage dans le cas où il vit avec d'autres personnes. Nous proposons de poursuivre notre discussion en tenant compte de ces limitations. Cela peut nous permettre d'identifier des domaines qui seraient à améliorer.

7.1 Critique du type frugal en comparaison avec d'autres types de comportement alimentaire : avantages et défauts

Au cours de notre analyse dans la partie précédente, nous avons identifié six clusters de consommateurs dont les comportements alimentaires au regard du gaspillage sont guidés par différentes pratiques domestiques.

Des frugaux cultivent des pratiques assurant un fonctionnement efficace de l'économie domestique, ce qui leur permet de partager des conseils assez rationnels et pratiques pour la

gestion du stock alimentaire dans un ménage et le fonctionnement commercial du secteur de la distribution afin de lutter contre le gaspillage alimentaire. A leur avis, cette action n'est possible qu'au moyen de réductions sur les prix des produits dont la date de péremption arrive à expiration et par l'organisation des achats en quantités adaptées.

À la suite des résultats de l'enquête, ce groupe apparait comme le groupe le plus efficace au niveau de la gestion du gaspillage alimentaire. A cet égard, la question qui se pose à nous est la suivante : si le comportement alimentaire d'un consommateur de type frugal est assez efficace, doit-il changer ce comportement et intégrer d'autres pratiques qui correspondent à la consommation responsable ? Nous supposons que la réponse ne sera pas si ambigüe que la question elle-même. La consommation frugale repose sur la philosophie de la préservation des ressources matérielles, ce qui n'est pas une mauvaise solution pour soutenir les stratégies du développement durable. En même temps, dans ce contexte, l'alimentation est toujours vue comme une ressource physique, elle n'est donc pas mise complètement en valeur pour refléter le rôle qu'elle a à jouer pour le bien-être des hommes et de la planète. Nous ne pouvons pas créer une base pour la consommation responsable sur des restrictions physiques ou économiques d'approvisionnement alimentaire. Les exemples de l'économie de guerre ou de la crise liée à la pandémie du Covid-19 démontrent que les changements dans le comportement des consommateurs suivant la philosophie frugale ne sont pas suffisamment profonds pour avoir un impact plus long-terme que quelques années. La société de consommation a proliféré juste après la fin de la seconde guerre mondiale, nous craignons donc qu'une solution extrême créé une autre situation extrême.

L'exemple de l'économie de guerre et l'apparition de la société de consommation nous a fait penser à la différence que nous avons confirmé avec les résultats de notre recherche. Les consommateurs plus jeunes sont plus ouverts à reconsidérer leurs comportements alimentaires, à se poser des questions sur leurs modes de consommation que les personnes âgées respectant les valeurs de la philosophie frugale qui exercent ainsi l'économie par le prix pour assurer leur budget et effectuent leurs activités quotidiennes par habitudes.

Nous avons pu estimer l'impact important des habitudes sur le comportement alimentaire dans la réduction du gaspillage. En effectuant la comparaison du comportement alimentaire guidé par la philosophie frugale avec le comportement pro-environnemental, nous supposons que le facteur d'habitude peut faire la différence au niveau de l'efficacité dans la prévention du gaspillage. Pour simplifier, nous estimons que les habitudes pour exercer des pratiques frugales sont plus anciennes par rapport aux habitudes supportant le comportement qui se repose sur les valeurs environnementales. Les pratiques de la consommation responsable ou de la consommation alternative ne sont pas encore suffisamment fixées au sein de notre quotidien.

Cependant, en résumant la critique sur la philosophie frugale et le comportement maximisant l'économie du budget, nous devons admettre que les acquis organisationnels permettant d'assurer une bonne gestion des aliments au quotidien jouent un rôle primordial dans la réduction du gaspillage d'un ménage. Comme nous en avons discuté auparavant, les connaissances sur la préservation, la préparation et la meilleure utilisation des aliments sont des éléments critiques pour la réduction du gaspillage par le ménage (Martindale et Schiebel, 2017). L'analyse sur l'expérience quotidienne des court-termistes permet de suggérer que malgré leurs attitudes motivationnelles d'éviter le gaspillage alimentaire, ce groupe n'arrive pas à moins gaspiller du fait de leurs acquis organisationnels moins développés par rapport aux autres groupes de consommateurs.

Donc, nous pouvons résumer qu'il n'y a pas besoin d'être éco-responsable pour ne pas gaspiller, le motif économique est assez efficace pour inciter à ne pas gaspiller. Mais aidés par une conscience environnementale, les consommateurs peuvent encourager des changements plus profonds dans la structure de la consommation actuelle afin de pouvoir la transformer.

Par exemple, penchons-nous sur les commentaires des consommateurs classifiés comme frugaux par rapport à la question des mesures souhaitables à intégrer par la distribution au sein des commerces :

« *Limiter les emballages. Les prix du vrac devrait tenir compte de l'absence d'emballage. Pour certains produits, le prix au kilo est plus élevé en vrac qu'en produit pré-emballé ce qui n'incite pas à acheter en vrac quand on a un petit budget » ;*

« J'aimerais acheter directement aux producteurs des légumes, des viandes, du poisson mais ils vendent leurs produits plus chers qu'en grandes surfaces alors qu'il n'y a pas d'intermédiaires ni de frais de transport. Donc je vais en grandes surface pour les prix uniquement ».

La sensibilisation sur les impacts environnementaux et socio-économiques de la consommation actuelle de ces consommateurs joue un rôle critique pour leur permettre d'apprécier la valeur symbolique des aliments au lieu de les rationnaliser uniquement comme des ressources matérielles.

7.2 Comportement pro-environnemental : ouverture d'esprit et pratiques alimentaires

L'analyse des consommateurs classifiés dans le groupe pro-environnemental permet de montrer qu'ils sont ouverts pour questionner et renouveler leurs connaissances et pratiques dans la gestion et l'utilisation des aliments. Malgré leurs connaissances existantes du sujet, ils jugent utile d'obtenir un renforcement de leurs acquis et ceux des autres consommateurs sur les sujets suivants : les impacts de la consommation des ressources, la provenance des produits alimentaires et son impact lié au gaspillage alimentaire, les solutions les plus optimales par rapport à leurs impacts environnementaux.

Ces consommateurs sont motivés par l'adoption de pratiques permettant des achats en petites quantités pour une raison différente, à savoir, la préservation pure des ressources matérielles. *Manger moins et mieux* est donc une devise d'actualité, qui s'efforcent d'assurer une alimentation saine et de qualité pour tous les acteurs qui y adhère. Actuellement, tous les consommateurs étudiés, de façon plus ou moins prononcée, sont en quête de cette alimentation. Mais les consommateurs pro-environnementaux sont plus constants dans cette recherche. Nous proposons d'analyser la corrélation de l'aspect évoqué en fonction du type de consommateur. Ce discours des pratiques alimentaires renouvelées est maintenu par les femmes (78 pour cent du groupe) qui se questionnent plus souvent sur la qualité d'alimentation, ce qui contribue à la mise en valeur de la nourriture au-delà de sa caractéristique banale d'une ressource comme les autres.

Ce discours anti-industriel se traduit par des pratiques de comportement alimentaire au regard du gaspillage : préparation et cuisine, y compris de nouvelles recettes, origine des aliments, qualité gustative. Selon nos résultats, ce sont des pratiques qui font l'objet de discussions entre les consommateurs et les distributeurs. En manipulant les aliments, deux tiers de ces consommateurs préfèrent compter sur leurs propres jugements. Dans ce contexte, nous nous permettons de

supposer que cela est un indice des connaissances croissantes sur les aspects des aliments, et, donc, sur les acquis pour leur gestion correcte et respectueuse. Ces échanges des pratiques entre les consommateurs et les distributeurs, observés dans notre étude, se passent essentiellement dans les circuits courts et les commerces de proximité.

Comme nous l'avons discuté ci-dessus, ces consommateurs qualifiés comme responsables, pro-environnementaux ou conscients ont besoin de bien s'habituer à ces pratiques afin de s'approprier un comportement alimentaire plus en adéquation avec la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Se renseigner sur les qualités des aliments et planifier des repas en fonction de leurs caractéristiques permettent ainsi d'effectuer des achats appropriés et en quantités adaptées. Le respect de ses besoins se traduisent par des modes d'approvisionnements spécifiques. Deux tiers des personnes des deux groupes frugal et pro-environnemental font leurs courses fréquemment (2-3 fois par semaine).

7.3 La différenciation des pratiques anti-gaspillage et le renforcement des capacités d'évaluation critique

Selon les résultats de l'analyse, à part des pratiques de base comme le stockage des aliments selon les températures appropriées dans le réfrigérateur ou la vérification périodique du stock, d'autres pratiques, selon les avis des consommateurs, permettent de lutter contre le gaspillage alimentaire : la congélation, les emballages sous-vides et la valorisation des aliments.

Nous avons également évoqué auparavant l'étude de Martindale et Schiebel (2017) qui suggère une réduction de presque moitié des déchets alimentaires chez le ménage, si la congélation comme méthode de préservation est pratiquée.

« Congélation des restes ou si arrive à expiration » ;

« Pouvoir congeler tous nos restes cuisinés, dans un congélateur suffisamment grand et peu consommateur d'énergie » ;

« J'achète mes légumes congelés, il ne m'arrive jamais de les jeter du coup. Sinon je mange principalement des pâtes et pomme de terre. Je ne prends pas spécialement soin de mes produits alimentaires ».

Dans ces trois commentaires nous pouvons résumer les observations suivantes : la congélation est une méthode à pratiquer s'il y a imprévu, mais pas comme une solution systématique, car manger bien c'est aussi pouvoir manger des produits achetés et cuisinés frais ; il faut également noter sa consommation énergétique comme impact environnemental.

Concernant la valorisation des aliments arrivant à expiration (des fruits et légumes ainsi que certain produits laitiers), nous constatons une différence dans la perception de ces pratiques chez les consommateurs plus jeunes et chez les consommateurs plus âgés. Cette différence suit la même logique que les différences observées sur les critères utilisés par les consommateurs pour décider si un produit est périmé ou pas (suivre les dates ou compter sur ses propres jugements). Les activités de valorisation des aliments comme celle de Disco soupes (voir section 1.3.1) permettent aux consommateurs de les pratiquer par eux-mêmes.

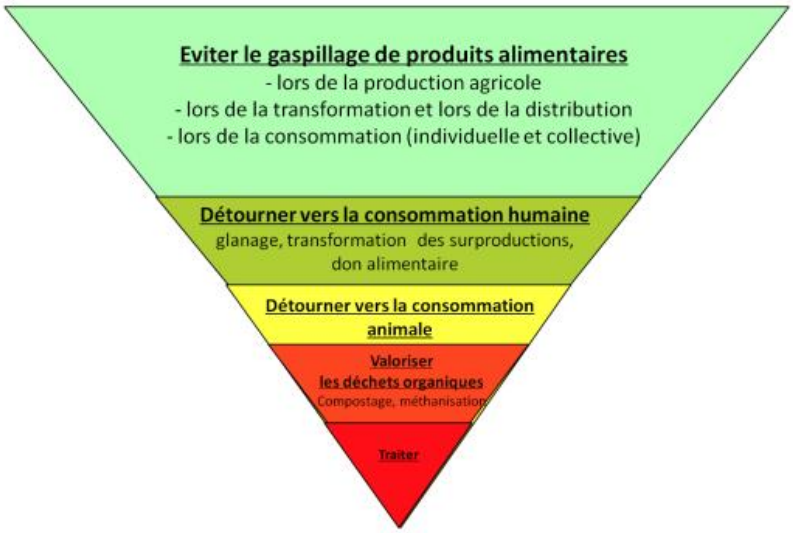
Plusieurs consommateurs de l'étude ont noté le compostage comme pratique de réduction du gaspillage alimentaire et d'autres sont intéressés pour l'intégrer dans leur quotidien. Cependant,

nous supposons qu'il y a un besoin d'activités de sensibilisation pour que soit expliquée la différence entre les solutions préférables de prévention et les solutions qui sont destinées uniquement à réduire l'impact environnemental d'élimination des déchets.

Il existe trois groupes d'initiatives dans la gestion du gaspillage alimentaire qu'il faut privilégier dans l'ordre suivant (France Nature Environnement, 2015) :

- Les initiatives de réduction du gaspillage alimentaire à la source : on agit sur les produits alimentaires (ajustement des productions à la demande, limitation des chocs mécaniques et thermiques, consommation de produits non calibrés, ajustement des quantités de produits proposés (en rayons, dans l'assiette), etc.) ;
- Les initiatives de gestion du gaspillage alimentaire afin d'éviter que les produits ne deviennent des déchets : glanage, transformation, orientation des produits vers le don alimentaire ;
- Les initiatives de valorisation du gaspillage alimentaire : on oriente le déchet alimentaire vers l'alimentation animale, on le composte ou on le méthanise.

Figure 36 : Initiatives à privilégier dans la gestion du gaspillage alimentaire dans l'ordre décroissant, repris de France Nature Environnement, 2015



La conservation des fruits et légumes frais est un centre d'intérêt pour les consommateurs de tous les groupes. Si nous constatons une différence dans le gaspillage des produits laitiers entre ceux qui comptent sur leurs propres jugements par rapport à ceux qui suivent strictement les dates de péremption, le gaspillage des fruits et légumes ne suit pas cette logique et pose un problème pour les consommateurs quel que soit le groupe pro-environnemental, conscient-étourdi ou court-termiste. Ces produits sont jetés majoritairement pour deux raisons : oubli du produit et imprévu, manque de temps pour l'utiliser ; un tiers des répondants jetant des fruits et légumes citent une mauvaise conservation ou un mauvais usage du produit comme raison du gaspillage. Deux tiers des répondants jetant des fruits et légumes cuisinent chaque jour, et un tiers restant est représenté par ceux qui cuisinent au moins 3 à 4 fois par semaine, ce qui nous incite à proposer que les pratiques de planification des repas permettant de gérer l'aspect de quantités sont un point essentiel pouvant avoir un impact positif sur le gaspillage alimentaire.

Pouvoir gérer des produits alimentaires en fonction de ses propres jugements est un acquis comme les autres nécessitant une connaissance de leur nature et leurs qualités. La comparaison entre les groupes des consommateurs par rapport à cet aspect le démontre. Le simple fait de traiter des aliments en comptant sur ses propres jugements (les deux tiers des consommateurs pro-environnementaux et la moitié des court-termistes) ne se traduit pas par les mêmes résultats.

Un renforcement des acquis pratiques dans la gestion des aliments dont nous avons parlé précédemment doit être complété par un renforcement des capacités d'évaluation critique des consommateurs**.** Les avis des consommateurs nous signalent une volonté d'obtenir des informations correctes pour ensuite pouvoir les utiliser dans la gestion des aliments au quotidien.

« une connaissance suffisante du sujet, peut-être une sensibilisation aux quantités nécessaires pour un repas, et une sensibilisation aux risques pour la santé en cas d'excès d'alimentation »

« information sur la bonne conservation »

« information / conseil sur les quantités adaptées en fonction du nombre de personnes dans le foyer »

« information sur les produits locaux »

« information sur les dates réelles de péremption »

Notre approche méthodologique ne nous a pas suffisamment permis d'explorer les expériences et les capacités des consommateurs à effectuer un échange des pratiques d'un circuit d'approvisionnement à l'autre, ce qui correspond à l'hypothèse 4. Nous pouvons uniquement résumer que certaines pratiques comme la mise en place des achats en vrac, correspondant au discours de l'alimentation saine issue et souvent favorisées par les circuits courts, se trouvent reprises ainsi par la grande distribution. Nous supposons que la grande distribution ne s'adapte pas uniquement à la critique de l'industrie agroalimentaire, mais principalement pour une raison de concurrence.

Chapitre 8 : Capacité des distributeurs pour s'adapter et favoriser les pratiques anti-gaspillage des consommateurs

Nous avons fait l'hypothèse que chaque dispositif correspondant au circuit d'approvisionnement gère les contraintes liées au gaspillage alimentaire en fonction de son organisation et des pratiques sociales et culturelles qui entrent en jeu (reflétant une variabilité des valeurs, des connaissances et des habitudes des acteurs). La discussion des résultats de l'enquête va nous permettre de voir précisément comment cela se passe.

8.1 Impact des pratiques souhaitées par les consommateurs sur le fonctionnement des systèmes de distribution

Nous avons constaté au moins quatre axes d'amélioration souhaitables dans la distribution à la suite des avis partagés par les consommateurs. Ce sont des mesures concrètes concernant le fonctionnement commercial des circuits d'approvisionnement qui permettrait de favoriser les pratiques domestiques anti-gaspillage, des mesures permettant un renforcement des connaissances et de l'évaluation critique des consommateurs, des mesures permettant d'éviter le gaspillage chez les distributeurs, et des mesures favorisant la sensibilisation en mettant en valeur les aliments.

Tout d'abord, nous devons souligner l'importance pour les distributeurs de reconnaitre et de s'assurer du rôle que doit jouer le personnel des magasins, les vendeurs aux marchés et les autres circuits d'approvisionnement pour maintenir les stratégies anti-gaspillage des distributeurs. Nous avons pu voir dans l'analyse des structures organisationnelles des grandes et moyennes surfaces (voir le chapitre #) qu'une sensibilisation du personnel est un moyen efficace pour la réduction du gaspillage alimentaire au magasin, mais aussi pour la promotion de leurs stratégies auprès des consommateurs. C'est à ce stade que se trouve le potentiel pour développer une communication et établir un échange entre les distributeurs et les consommateurs. Pendant notre entretien avec l'employé de la supérette, question sur le problème en question, il a pu uniquement nous répondre la chose suivante : *« je n'en sais rien, il faut casser les prix »*. Même si des mesures assurant un suivi du stock optimal, un portionnage adapté ou une optimisation des assortiments de produits sont mises en place, leur communication aux consommateurs doit être efficace pour leur permettre de fonctionner pleinement.

Les consommateurs appartenant au groupe court-termiste sont les répondants qui ont cité le besoin d'intégrer des changements dans le fonctionnement commercial des circuits d'approvisionnement afin de pouvoir profiter de pratiques plus performantes dans la gestion alimentaire. Selon leurs avis, ces changements doivent permettre de mettre en place des incitations économiques pour acheter en quantités adaptées aux besoins du foyer, des prix attractifs pour les aliments arrivants à expiration ou expirés et une réduction des assortiments, des tailles de rayons et du nombre de promotions commerciales.

Dans le résumé bibliographique sur le fonctionnement de la grande distribution, nous avons constaté une absence de flexibilité et d'intérêt économique pour l'adaptation du portionnage des produits aux besoins des consommateurs. Sur ce point, la solution se trouve uniquement dans la résolution du conflit économique des différents acteurs : consommateurs et distributeurs, mais

aussi l'industrie agro-alimentaire en générale. Comme nous l'avons indiqué dans le chapitre précédent, dans les exemples de la vente d'épicerie en vrac pratiquée par les circuits courts, la logique concurrentielle fait preuve d'efficacité, cette pratique se retrouvant maintenant dans les grandes et moyenne surfaces. A cet égard, les emballages permettant un portionnage optimal pour éviter d'acheter en quantités importantes, cette solution doit permettre un impact environnemental très faible, mais représente néanmoins un défi pour les acteurs de la distribution mais aussi pour les acteurs institutionnels.

De même, la pratique d'exposer plutôt des produits frais pendant une longue période empêche un suivi du stock optimal. Les deux parties doivent trouver ensemble une solution de compromis : un juste milieu entre la fraicheur optimale pour vendre des aliments sans avoir trop de gaspillage et la fraicheur optimale lors de l'achat par le consommateur qui lui permettra de ne pas perdre les aliments trop rapidement à domicile. Les propositions pour assurer un meilleur stock dans les grandes surfaces, à la suite de l'analyse de l'ADEME 'Distributeurs témoins' (voir le chapitre #), comprennent la vente assistée des fruits et légumes. Cette pratique, permettant de minimiser la surmanipulation des aliments par les clients, est difficile à instaurer mais le potentiel pour la réduction du gaspillage est important. Nous avons vu dans le chapitre précédent que la conservation des fruits et légumes à domicile présente un centre d'intérêt pour la majorité des consommateurs. Pouvoir maitriser la surmanipulation des aliments au magasin peut inciter les consommateurs à prendre conscience de leurs valeurs symboliques et permettre une amélioration de la gestion des aliments dans les foyers. Nous devons constater que ce problème prend de l'ampleur en fonction de la taille du magasin. Les deux commerces auprès desquels nous avons effectué une enquête (magasin bio et supérette) ne déclarent pas une surmanipulation des fruits et légumes comme une source importante de gaspillage, justement du fait de l'avantage de leur taille réduite.

Concernant la réduction des assortiments dans les grandes surfaces, l'opération de l'ADEME évoquée ci-dessus a permis d'évaluer la pratique de diminution du nombre de références comme une pratique favorisant une réduction importante du gaspillage alimentaire au sein des magasins. En revanche, cette évaluation estime que l'amélioration de la politique d'achat des offres promotionnelles, au regard du gaspillage, est plus compliquée car nécessite plus d'analyse. Donc, la réduction des offres promotionnelles inciterait de profonds changements dans les systèmes commerciaux des grandes et moyennes surfaces.

8.2 Echange des informations et des savoirs entre les consommateurs et les distributeurs

Selon notre troisième hypothèse de recherche les consommateurs doivent être ciblés dans les stratégies de communications et d'interventions effectuées par les acteurs de la distribution. Ces stratégies sont potentiellement porteuses de pratiques clairement adoptées par la distribution et qui ont pour but de partager ces pratiques aux consommateurs. Nous étions limitées dans l'exploration de cette hypothèse du fait des changements méthodologiques qui ont dû être effectués. Cependant, nous proposons de regarder l'exemple du magasin bio dont la stratégie de communication a pu être discuter avec la gérante du magasin.

L'opération de l'ADEME, évoquée plusieurs fois dans notre discussion, indique que la sensibilisation des consommateurs au problème du gaspillage alimentaire, comme mesure

permettant sa réduction, est difficile à installer et est estimée comme n'ayant pas un grand potentiel. Néanmoins, cette analyse ne fournit pas de détails sur les caractéristiques et types d'activités de sensibilisation évaluées, pour que nous puissions comparer cette expérience avec les témoignages de notre étude.

Comme la stratégie principale du magasin est de commercialiser des produits alimentaires bio en mettant en valeur et en promouvant l'agriculture biologique, le discours communicationnel du distributeur envers les clients du magasin se construit principalement autour des thématiques d'effets positifs de l'alimentation biologique sur la santé humaine et son rôle dans la préservation de la nature. En résumé, le gaspillage des aliments bio diminue la possibilité de profiter de ses biens apportés par la nature.

Pourtant, nous n'avons pas eu de témoignage apparent que ce discours intégrait des bénéfices collectifs comme l'équilibre social et le lien local avec les lieux de production des aliments. Le fait que le magasin était alimenté en produit venant d'Amérique du sud et d'Asie centrale et qu'il y a des discussions entre le personnel et les consommateurs sur les origines des produits alimentaires, nous incite plutôt à percevoir que le concept du bio local est parfois mis de côté pour satisfaire les besoins des consommateurs en alimentation saine et de qualité.

Donc l'effet positif de ce discours sur le gaspillage alimentaire se repose sur la discussion des pratiques de gestion des aliments autour des qualités nutritives des aliments, des quantités correctes, des portions adaptées, des compétences et des recettes de cuisine. Cette approche se montre efficace car tous les aliments sont valorisés et les effets éducatifs permettent d'éviter le triage et le calibrage des fruits et légumes.

Nous n'avons pas pu utiliser l'exemple de ce type de dispositif de distribution comme celui qui permet de parler du concept du lien écoumènal. Nous admettons que le magasin est un dispositif assez commercial comme la vente directe au marché par rapport à d'autres dispositifs que nous avons étudié dans notre travail de recherche précédent.

Cependant, sur cet exemple de magasin bio, lors de nos visites périodiques en tant que cliente nous pouvions observer une interaction permanente entre les vendeurs et d'autres clients du magasin. Ce lien entre le personnel et les consommateurs sert à maintenir une cohérence dans la chaine d'information entre ces acteurs. Nous supposons que cette chaîne d'information favorise une transmission des connaissances (savoir), un développement des compétences (savoir-faire) et une modification des comportements (savoir-être) de ses participants vers plus de durabilité. C'est pourquoi cette chaine d'information peut également servir comme système permettant de lutter à réduire le gaspillage alimentaire. Dans ce cas-là, nous supposons que des stratégies de communications et d'interventions de la part des acteurs de la distribution peuvent être assez efficaces.

Dans ce contexte, l'expérience avec la supérette Carrefour nous démontre l'absence de ce type d'interactions, ainsi que le manque de connaissances du magasin sur sa clientèle autour du thème gaspillage alimentaire comme le montre le témoignage du gérant.

Chapitre 9 : Quelles stratégies pour le renouvellement des pratiques anti-gaspillage ?

Dans les deux chapitres précédents nous avons discuté des résultats de l'analyse du travail pratique. Nous avons essayé de comprendre les différences principales dans les comportements des consommateurs au regard du gaspillage, mais également leurs visions de consommer et de se positionner, à travers leurs pratiques, par rapport aux problèmes du développement durable, en général. Nous avons également examiné la pertinence des systèmes organisationnels de la distribution et leurs capacités à répondre de manière adéquate aux consommateurs concernant leurs besoins dans la gestion du gaspillage alimentaire.

Avec notre troisième hypothèse nous avons proposé que des stratégies de communications et d'interventions (y compris des pratiques clairement adaptées) effectuées par les acteurs de la distribution doivent cibler précisément des groupes de consommateurs différents.

Dans ce chapitre, sur la base des résultats analysés et discutés, nous allons résumer notre vision de ces stratégies qui permettraient de partager les pratiques anti-gaspillage reflétant, à leurs tours, le renouvellement des pratiques sociales et culturelles.

A la suite de l'analyse critique des consommateurs de type frugal, nous avons supposé que leur sensibilisation aux impacts environnementaux et socio-économiques de la consommation actuelle joue un rôle critique pour leur permettre d'apprécier la valeur symbolique des aliments au lieu de les rationnaliser uniquement comme des ressources matérielles. En même temps, nous admettons que ce type de sensibilisation est déjà proposé par les acteurs institutionnels dans les discours de développement durable, sans provoquer de grands changements dans le comportement de ce type de consommateurs. A cet égard, on peut supposer que si le comportement frugal persiste comme un moyen assez efficace pour répondre au gaspillage alimentaire, il est justifié qu'il continue à exister dans le contexte du modèle socio-économique actuel.

Par conséquent, les méthodes pour influencer ce type de comportements peuvent être retrouvées dans des pratiques proches des pratiques domestiques de gestion des aliments, c'est à dire les pratiques alimentaires et culinaires. Nous avons parlé du rôle du discours sur l'alimentation de qualité et la valeur symbolique des aliments dans les chapitres précédents. Ce discours est suffisamment universel pour la majorité des consommateurs.

Ainsi, comme les consommateurs frugaux maitrisent les pratiques domestiques liées à l'alimentation, nous proposons d'effectuer une sorte d'échange entre ces consommateurs et les autres types de consommateurs considérés comme responsables et sensibilisés aux enjeux socio-économiques et environnementaux du gaspillage alimentaire mais ne possédant pas d'acquis organisationnels forts pour le minimiser au sein de leurs ménages. Sans faire une corrélation stricte entre l'âge des consommateurs et leurs types de comportement alimentaire, nous supposons quand-même que cet échange peut être considéré comme un échange intergénérationnel de connaissances et de pratiques. Ce qui correspond aux pratiques traditionnelles des plus âgées et à la conscience écologique des plus jeunes. Cette logique de partage de connaissances et pratiques sous la forme d'activités réelles, interactionnistes et concrètes nous semble une solution plus efficace que la sensibilisation informationnelle simple.

En analysant les avis des groupes de consommateurs sur les solutions anti-gaspillage, nous avons remarqué une différence dans les approches pour responsabiliser les acteurs du processus de la gestion du gaspillage alimentaire. Certains consommateurs prennent sur eux de se renseigner, d'adopter et de suivre une pratique anti-gaspillage en considérant qu'ils ont une responsabilité directe, alors que les autres responsabilisent la distribution ou les acteurs institutionnels pour le développement des pratiques et l'organisation des conditions favorables à leurs exercices. Nous faisons l'analogie entre le résultat de cette observation avec la tendance actuelle d'apparition d'un consomm'acteur.

Pour cela, nous pensons que les stratégies de la distribution doivent être flexibles pour intégrer des pratiques correspondant aux choix éclairés d'un consomm'acteur et inciter ainsi à des changements dans les systèmes commerciaux. En même temps, la distribution a également un rôle à jouer afin de créer des opportunités pour le renforcement des capacités et des pratiques anti-gaspillage correspondantes pour les autres consommateurs qui en ont besoin. Par exemple, la sensibilisation aux quantités alimentaires adaptées. Le consomm'acteur fera sa propre recherche et prendra sa décision en prenant en compte les quantités adaptées à ses besoins et donc limitera son gaspillage d'aliments. Le consommateur moins actif fera le choix en fonction de conseils simples et clairs élaborés par les professionnels. Dans ce cas-là, nous ne pouvons pas imaginer la seule distribution avoir la volonté et la capacité de développer une sensibilisation efficace sans une expertise et une incitation extérieure.

Les discussions précédentes nous ont également permis de différencier les méthodes d'intervention de la part de la distribution par rapport aux moyens anti-gaspillage. Ce sont les modalités plus concurrentielles versus les modalités plus relationnelles. Dans notre travail précédent sur les circuits courts nous avons pu identifier des outils commerciaux qui fonctionnent mieux dans les circuits d'approvisionnement qui sont plus commerciaux. Dans le travail actuel qui vise à comparer des expériences de consommateurs à adapter leur comportement alimentaire par rapport au gaspillage selon les circuits d'approvisionnement différents, nous observons une hybridation des méthodes dans les circuits d'approvisionnement observés.

Conclusion

Ce travail de recherche a permis d'explorer la problématique du gaspillage alimentaire du point de vue du potentiel des pratiques sociales et culturelles pour améliorer les solutions existantes à ce sujet.

La problématique de recherche a été construite de façon à permettre de synthétiser les résultats de recherche dans ce domaine et de l'appliquer au contexte local. Nous avons conduit une étude théorique pour développer la base conceptuelle utilisant des éléments comme le comportement alimentaire et les pratiques domestiques dans l'analyse des consommateurs. Cette démarche nous a permis de clarifier le rôle central du consommateur pour résoudre le problème du gaspillage alimentaire.

Ce travail a permis de concevoir le comportement lié au gaspillage alimentaire comme une caractéristique de la consommation générale. C'est pourquoi, nous avons effectué une analyse des possibilités de changements comportementaux en faveur d'une consommation responsable.

Nous avons réussi, malgré le problème d'échantillonnage, à obtenir assez de données pour valider notre approche de recherche, qui visait à permettre une discussion sur les pratiques domestiques composant le comportement alimentaire des consommateurs par rapport aux dynamiques sociales et culturelles.

En effectuant le travail de terrain, nous avons exploré les différences dans les comportements alimentaires des consommateurs comme cela était prévu dans la problématique de recherche. Les résultats de l'analyse nous ont permis de constater une sensibilisation croissante de la part des consommateurs par rapport à la thématique du gaspillage alimentaire. Nous avons identifié des comportements alimentaires à travers lesquels s'expriment des valeurs permettant une responsabilisation éventuelle des gestes et des activités quotidiennes de la consommation.

Nous avons également pu examiner la pertinence des systèmes organisationnels de la distribution et leurs capacités à répondre de manière adéquate aux demandes des consommateurs concernant leurs besoins pour la gestion du gaspillage alimentaire. A cet égard, nous avons discuté des stratégies possibles pour le renouvellement des pratiques anti-gaspillage, en considérant les meilleures combinaisons entre la 'demande' et 'l'offre' : les solutions 'demandées' et les solutions 'offertes'.

Nous considérons ce travail de recherche comme une possibilité d'évaluation de nos modes de consommation. L'approche pour problématiser un enjeu environnemental et socio-économique à l'aide des pratiques sociales et culturelles permet d'identifier des solutions qui se trouvent dans notre quotidien et, souvent, ne nécessitent pas d'investissements importants.

Nous supposons également que la solution optimale pour minimiser nos empreintes environnementales est un jeu stratégique de compromis en continu. La gestion du gaspillage alimentaire au sein d'un foyer relève ce type de compromis.

Bibliographie

ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie), Solange M. et Alban G., *Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité*, 2016

ADEME, *Avis de l'ADEME : Alimentation - Les circuits courts de proximité*, http://www.ademe.fr/avis-lademe-alimentation-circuits-courts-proximite, Mis en ligne juin 2017 [consulté le 4 mai 2020]

ADEME, COMERSO, OID Consulting et TRINOV, *'Distributeurs témoins', La distribution engagée contre le gaspillage alimentaire*, 2016.

ADEME, INCOME Consulting - AK2C, *Food losses and waste - inventory and management at each stage in the food chain – Executive Summary*, 2016, 15 p.

Amemiya H. et al, *Les circuits courts : Un « monde de commercialisation » interpersonnel ?* In Les circuits courts alimentaires. Maréchal G. Dijon : Educagri éditions, 2008, pp. 113-124

Aschemann-Witzel, J. et al, *Consumer-Related Food Waste: Causes and Potential for Action*, Sustainability, 2015, 7(6), pp. 6457-6477.

Aubrée P., *Les paniers et groupements d'achat*. In Les circuits courts alimentaires. Maréchal G. Dijon : Educagri éditions, 2008, pp. 65-76

Ayadi, A., *Vers une organisation globale durable de l'approvisionnement des ménages : Bilans économiques et environnementaux de différentes chaînes de distribution classiques et émergentes depuis l'entrepôt du fournisseur jusqu'au domicile du ménage*, Thèse de Doctorat de Sciences Economiques (avec Label Européen), Mention Economie des Transports, Ecole doctorale : SEG (Sciences Economiques et de Gestion), Université Lumière Lyon II, 2014, 417 p., (dir. Raux C.).

Barbier C. et al, *L'empreinte énergétique et carbone de l'alimentation en France*, Club Ingénierie Prospective Energie et Environnement, Paris, IDDRI, janvier 2019, 24p.

Barbier, R., *Le consommateur d'eau : esquisse de portrait*, Sciences, Eaux et Territoires, 2013, 1(10), pp. 28-35.

Barr, S. et Gilg, A., *Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home*, Geoforum, 2006, 37(6), pp. 906-920.

Ben Maïd, A., Devaux, J. et Khamsing, W., enquête *Ressources en eau : perception et consommation des Français,* Commissariat Général au développement durable, 2014, juin, 106.

Benmecheddal, A. et Özçağlar-Toulouse, N., *Chapitre 12. La grande distribution face aux mouvements anti-consuméristes*, Collin-Lachaud, I. éd., Repenser le commerce. Vers une perspective socio-culturelle de la distribution. EMS Editions, 2014, pp. 263-283.

Berthoud, M. et De Lulio, S., *Apprendre à manger : l'éducation alimentaire à l'école entre politiques publiques, médiations marchandes et mobilisations citoyennes*, Questions de communication, 2015, 27(1), pp. 105-128.

Brunori, G. et al, *Are Local Food Chains More Sustainable than Global Food Chains? Considerations for Assessment*, Sustainability, 2016, 8(5), 449, pp. 1-27.

Canali, M. et al, *Food Waste Drivers in Europe, from Identification to Possible Interventions*, Sustainability, 2017, 9(1), 37 p.

Chiffoleau Y., *Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable*. In Les circuits courts alimentaires. Maréchal G. Dijon : Educagri éditions, 2008, pp. 21-30

Commission Européenne, Nouveau Plan d'action EU pour l'économie circulaire.

Davis, M., *Ecologie en temps de guerre. Quand les Etats-Unis luttaient contre le gaspillage des ressources*, La Découverte, revue Mouvements, 2008, 2(54), pp. 93-98. https://doi.org/10.3917/mouv.054.0093.

Delley, M. et Brunner, T. A., *Food waste within Swiss households: A segmentation of the population and suggestions for preventive measures*, Recycling, 2017, 122, pp. 172-184.

Denéchère F. et al, Systèmes alimentaires territorialises : les circuits courts comme vecteurs de développement territorial. In Les circuits courts alimentaires. Maréchal G. Dijon : Educagri éditions, 2008, pp. 161-174

Dubuisson-Quellier S. et Le Velly R., *Les circuits courts entre alternative et hybridation*. In Les circuits courts alimentaires. Maréchal G. Dijon : Educagri éditions, 2008, pp. 105-112

Etiévant, P. et al, *Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ?* Expertise scientifique collective, rapport, INRA (France), 275 p.

Evans, D., *Blaming the consumer – once again: the social and material contexts of everyday food waste practices in some English households*, Critical Public Health, 2011, 21:4, pp. 429-440, DOI: 10.1080/09581596.2011.608797.

Evans, D., *Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate*, Geoforum, 2011, 42(5), pp. 550-557.

FNE (France Nature Environnement). *Circuits courts et de proximité : des modes de commercialisation moins générateurs de gaspillage alimentaire ?* 2015

Gaiani, S. et al, *Food wasters: Profiling consumers' attitude to waste food in Italy*, Waste Management, 2018, 72, pp. 17-24.

Geislar, S., *The Determinants of Household Food Waste Reduction, Recovery, and Reuse: Toward a Household Metabolism*, Ferranti, P., Berry, E. et Jock, A. (Eds.). Encyclopedia of Food Security and Sustainability, Elsevier, 2018, pp. 567-574.

Guien, J. et Ramirez, V., *Travailler à consommer : Expérimentation et émancipation dans les pratiques de consommation alternative*, Terrains & travaux, 2017, 31(2), pp. 45-62. https://doi.org/10.3917/tt.031.0045

Hargreaves T. Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. Journal of Consumer Culture. 2011, 11(1), pp. 79-99. doi:10.1177/1469540510390500

Herbert, M. et al, « *Chapitre 15. Faire ses courses alimentaires en 2025 en France : vers une distribution liquide ?* », Collin-Lachaud, I. éd., Repenser le commerce. Vers une perspective socio-culturelle de la distribution. EMS Editions, 2014, pp. 327-350.

Jörissen, J., Priefer, C. et Bräutigam, K-R., *Food Waste Generation at Household Level: Results of a Survey among Employees of Two European Research Centers in Italy and Germany*. Sustainability, 2015, 7(3), pp. 2695-2715.

Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D., & Debbabi, H. *COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage?* Environment, development and sustainability, 2020, pp. 1–17. Advance online publication.

Koivupuro, H-K. et al, *Influence of socio-demographical, behavioural and attitudinal factors on the amount of avoidable food waste generated in Finnish households*, International Journal of Consumer Studies, 2012, 36(2), pp. 183-191.

Le Caro Y., *En Bretagne, un rôle renouvelé pour l'agriculteur vendeur directe : médiateur écoumènal.* In Du Teikei aux AMAP. Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux. Amemiya H. Rennes : PUR, 2011, pp. 151-173

Le Caro Y., *Inscriptions spatiales de l'urbanite en campagne : une approche topologique de l'expérience des agriculteurs dans l'ouest de la France*. Annales de Géographie, 2016, 712, pp. 564-579

Le Monde. Boyer, M. et Dumas, E., *Gaspillage : 41,2 tonnes de nourriture jetées chaque seconde dans le monde*, mis en ligne le 16 octobre 2017, consulté le 5 juin 2020.

Lecompte, A. et Valette-Florence, P., *Mieux connaitre le consommateur socialement responsable*, Décisions Marketing, 2006, 41, pp. 67-79.

Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire.

Malié, A., *"C'est local, c'est ce qui nous intéresse" : étude des constructions et usages du "local" à travers les pratiques alimentaires*. Aunis E. et al. Les territoires de l'autochtonie : penser la transformation des rapports sociaux au prisme du « local ». Presses universitaires de Rennes. 2016, 142 p.

Maréchal G. et Spanu A., Les circuits courts favorisent-ils l'adoption de pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement ? *Courrier de l'environnement de l'INRA* (N°059), pp. 33-46

Martindale, W. et Schiebel, W., *The impact of food preservation on food waste*, British Food Journal, 2017, 119(12), pp. 2510-2518

Mena, C., Adenso-Diaz, B. et Yurt, O., *The causes of food waste in the supplier–retailer interface: Evidences from the UK and Spain*, Resources, Conservation and Recycling, 2011, 55(6), pp. 648-658.

Minjoulat-Rey T., *Gaspillage alimentaire et consommation : vers une nouvelle norme sociale ?* Mémoire de master en Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation, Institut Supérieur du Tourisme de l'Hôtellerie et de l'Alimentation de l'Université de Toulouse le Mirail, 2016, 124 p., (dir. Tibere L.).

Notarnicola B. et al, *Environmental impacts of food consumption in Europe*, Journal of Cleaner Production, 2017, 140 (2), pp. 753-765

ONU, Agenda 2030.

Parizeau, K., von Massow, M. et Martin, R., *Household-level dynamics of food waste production and related beliefs, attitudes, and behaviours in Guelph, Ontario*, Waste Management, 2015, 35, pp. 207-217.

Poulain, J.-P., *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques.* Editions Privat, Paris, 2002

Quested, T.E. et al, *Food and drink waste from households in the UK*. Nutrition Bulletin, 2011, 36(4), pp. 460-467.

Quested, T.E. et al, *Spaghetti soup: The complex world of food waste behaviours*, Resources, Conservation & Recycling, 2013, 79, pp. 43-51.

Ramirez, V., *De l'art de chambarder la société de consommation : Portrait d'un récupérateur*, Techniques & Culture, 2016, pp. 65-66

Renault M., *L'appréhension communicationnelle des relations sociales d'échanges : le cas de la vente directe de produits agricoles*. In L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe. Amemiya H. Rennes : PUR, 2007, 210 p.

Russel, S. et al, *Bringing habits and emotions into food waste behaviour*, Resources, Conservation & Recycling, 2017, 125, pp. 107-114.

Schmidt, K., *Explaining and promoting household food waste-prevention by an environmental psychological based intervention study*, Resources, Conservation and Recycling, 2016, 111, pp. 53-66.

Secondi, L., Principato, L. et Laureti, T., *Household food waste behaviour in EU-27 countries: A multilevel Analysis*, Food Policy, 2015, 56, pp. 25-40.

Shanes, K., Dobernig, K. et Gozet, B., *Food waste matters - A systematic review of household food waste practices and their policy implications*, Journal of Cleaner Production, 2018, 182, pp. 978-991.

Sommier B., Plaud, C. et Poulain, M., *La consommation alimentaire biologique comme fait social total. Une analyse ethno markéting des clients Biocoop*, Management & Avenir, 2019/3, 109, pp. 15-35. https://doi.org/10.3917/mav.109.0015

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

Thouvenot, A., *Aide alimentaire : les pauvres doivent-ils être condamnés à manger les surplus de notre société de consommation ?* Sens-Dessous, 2013, 12(2), pp. 43-50.

TooGoodToGo, *Livre Blanc, Les dates de péremption, une idée dépassée ?* 2018.

TooGoodTooGo. Bitoun O. (dir.), Enquête : *Covid-19 : le confinement a accéléré la lutte contre le gaspillage alimentaire*, 2020, consulté le 23 juillet 2020.

University of California, Carbon Neutrality Initiative, Murdock, A., *What you need to know about food waste and climate change*, 2017, 9 mai, consulté le 23 octobre 2020.

Wathelet, O. et Joncheray, J., *Réduire les déchets alimentaires par la créativité et la convivialité. Les Disco Soupes comme dispositif de transformation des pratiques de conservation*, Techniques & Culture, 2018, 69, pp. 220-233

Werf, P., Seabrook, J. et Gilliland, J., *Food for thought: Comparing self-reported versus curbside measurements of household food wasting behavior and the predictive capacity of behavioral determinants*, Waste Management, 2020, 101, pp. 18-27.

Wilkstrom, H. et Wiliams, F., *Environmental impact of packaging and food losses in a life cycle perspective: a comparative analysis of five food items*, Journal of Cleaner Production, 2011, 19(1), pp. 43-48.

Table des matières

Sommaire 1

Introduction 2

I Quelles sont les moyens anti-gaspillage dans la consommation et la distribution alimentaire ? 6

Chapitre 1 : Capacité des pratiques sociales et culturelles pour la réduction du gaspillage alimentaire 7

1.1 Problématique du gaspillage alimentaire : la théorie de la pratique sociale.....7

1.1.1 Pratiques sociales structurées par les normes dans le temps long 7

1.1.2 Facteurs psychologiques non cognitifs de comportement de consommateur qui ont un impact sur le gaspillage alimentaire 9

1.2 Approche stratégique anti-gaspillage aux échelons européen et français 11

1.3 Phénomène de consommation responsable..... 12

1.3.1 Capacité d'évaluation critique des consommateurs et pratiques de valorisation alimentaire 13

1.3.2 Consommation responsable construite à partir de l'expérience.....14

Chapitre 2 : Comportements alimentaires des consommateurs dans le contexte du gaspillage alimentaire 15

2.1 Comportement alimentaire lié aux pratiques domestiques 15

2.2 Types de comportements liés au gaspillage alimentaire chez les consommateurs 18

2.2.1 Typologies des consommateurs par rapport au comportement alimentaire.....18

2.2.2 Adaptation des typologies des consommateurs pour l'étude actuelle 21

Chapitre 3 : Capacité de prévenir ou réduire le gaspillage alimentaire chez les distributeurs28

3.1 Facteurs d'organisation de la filière qui comptent pour éviter ou réduire le gaspillage alimentaire dans la grande distribution 28

3.1.1 Structure organisationnelle et commerciale de la grande distribution comme défi pour la gestion du gaspillage alimentaire 29

3.1.2 Dates limites de consommation : quelle capacité d'optimisation ? 31

3.1.3 Contraintes règlementaires et environnementales pour les solutions anti-gaspillages.....33

3.1.4 Pratiques anti-gaspillage au magasin 34

3.2 Facteurs d'organisation de la filière qui comptent pour éviter ou réduire le gaspillage alimentaire dans les circuits courts 36

3.2.1 Structure organisationnelle et commerciale des circuits courts comme avantage dans la gestion du gaspillage alimentaire 36

3.2.2 L'interaction entre les consommateurs et les distributeurs favorise la gestion du gaspillage alimentaire 40

II Enquête auprès des consommateurs et des distributeurs en grande et moyenne surfaces et en circuits courts à Rennes 42

Chapitre 4 : Synthèse de la problématique de recherche 42

4.1 Rôle des consommateurs et des distributeurs dans l'analyse 42

4.2 Hypothèses de la recherche 46

Chapitre 5 : Méthodologie et organisation générale des enquêtes 47

5.1 Elaboration de questionnaire et des entretiens auprès des consommateurs 47

5.2 Préparation des entretiens des distributeurs 50

5.3 Modification de la méthodologie prévue dans le contexte du Covid-19 52

Chapitre 6 : Réalisation et analyse des enquêtes 54

6.1 Enquête auprès des consommateurs 54

6.1.1 Analyse générale des questionnaires des consommateurs 54

6.1.2 Classification en fonction des types de consommateurs 66

6.2 Entretiens avec des distributeurs 70

6.2.1 Magasin de distribution de taille moyenne 71

6.2.2 Supérette 71

6.2.3 Magasin bio 72

III Pratiques anti-gaspillage à partager entre les consommateurs et les distributeurs 74

Chapitre 7 : Pratiques anti-gaspillage en fonction du type de comportement alimentaire.. 75

7.1 Critique du type frugal en comparaison avec d'autres types de comportement alimentaire : avantages et défauts 75

7.2 Comportement pro-environnemental : ouverture d'esprit et pratiques alimentaires77

7.3 La différenciation des pratiques anti-gaspillage et le renforcement des capacités d'évaluation critique 78

Chapitre 8 : Capacité des distributeurs pour s'adapter et favoriser les pratiques anti-gaspillage des consommateurs 81

8.1 Impact des pratiques souhaitées par les consommateurs sur le fonctionnement des systèmes de distribution 81

8.2 Echange des informations et des savoirs entre les consommateurs et les distributeurs 82

Chapitre 9 : Quelles stratégies pour le renouvellement des pratiques anti-gaspillage ? 84

Conclusion 86

Bibliographie 87

Table des matières 92