



HAL
open science

Qu'est-ce que gaspiller un objet pour les consommateurs ? Triangulation des méthodes pour définir et conceptualiser le gaspillage des objets

Eva Delacroix, Valérie Guillard

► To cite this version:

Eva Delacroix, Valérie Guillard. Qu'est-ce que gaspiller un objet pour les consommateurs ? Triangulation des méthodes pour définir et conceptualiser le gaspillage des objets. 4ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Mar 2018, Mons, Belgique. hal-01824756

HAL Id: hal-01824756

<https://hal.science/hal-01824756>

Submitted on 27 Jun 2018

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.

**QU'EST-CE QUE GASPILLER UN OBJET POUR LES
CONSOMMATEURS ?**

**TRIANGULATION DES METHODES POUR DEFINIR ET
CONCEPTUALISER LE GASPILLAGE DES OBJETS**

Eva Delacroix
Université Paris Dauphine- PSL Research University

DRM CNRS, UMR (7088)

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny,

75775 Paris cedex 16

eva.delacroix@dauphine.fr

Valérie Guillard
Université Paris Dauphine- PSL Research University

DRM CNRS, UMR (7088)

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny,

75775 Paris cedex 16

valerie.guillard@dauphine.fr

Résumé: Le sujet de cet article est le gaspillage des objets. Son objectif est d'en comprendre les représentations sociales (N = 280), de les mettre en perspective de celles du gaspillage (N = 400) et d'en proposer des caractéristiques définitoires. Une première analyse lexicale prototypique montre que la structure du noyau dur du gaspillage des objets est composée d'un geste et d'un contenu, d'un aliment ; la périphérie étant constituée par ce qui est gaspillé (vêtements). Une analyse thématique à partir de définitions de données par les individus montre que le gaspillage est structuré autour de quantificateurs de quantité (pas assez, ne plus), de négation (ne pas), de manière (mieux, mal) qualifiant leurs pratiques à l'égard des objets. Les implications théoriques et pour les organisations sont enfin discutées.

Mots-clés: gaspillage ; gaspillage des objets ; représentations sociales ; politiques publiques ; développement durable, NVivo.

Abstract: The subject of this article is the waste of objects. Its objective is to understand social representations (N = 280), to put them in perspective of those of waste (N = 400) and to propose defining characteristics. An initial lexical analysis shows that the structure of the hard core of the waste of objects is composed of a gesture and a content, a food; the periphery being constituted by what is wasted (clothes). A thematic analysis based on data definitions by individuals shows that waste is structured around quantifiers of quantity (not enough, not more), negation (not), so (better, badly) describing their practices as objects. Theoretical and organizational implications are finally discussed.

Keywords: waste; waste of objects; social representations; public policies; sustainable development, NVivo

QU'EST-CE QUE GASPILLER UN OBJET POUR LES CONSOMMATEURS ?

TRIANGULATION DES METHODES POUR DEFINIR ET CONCEPTUALISER LE GASPILLAGE DES OBJETS

Introduction

« Lutter contre *les* gaspillages et promouvoir l'économie circulaire », tel est le titre IV de la loi n°2015-992 relative à la transition énergétique pour la croissance verte en Europe et plus particulièrement en France. Cette loi met en priorité haute la prévention et la réduction de la production de déchets par les entreprises mais aussi par les ménages en visant notamment de réduire les quantités de déchets ménagers et assimilés de 10% en 2020 par rapport au niveau de 2010. Pour parvenir à cet objectif, les politiques publiques se mobilisent sur le gaspillage. Elles « prévoient notamment que la communication soit une action régionale forte pour accompagner la prise de conscience du gaspillage et le changement de pratiques » (www.ademe.fr). Or, pour construire une communication efficace, encore faut-il que le terme gaspillage « parle correctement » aux consommateurs notamment lorsqu'il est utilisé pour des objets matériels, sujet de cet article. L'objectif de cette recherche est alors de connaître ce qu'est le gaspillage des objets pour les consommateurs en triangulant différentes méthodes.

Gaspiller consiste, selon une définition du dictionnaire, à « rendre inutile ou perdre quelque chose en l'utilisant de façon désordonnée, sans en tirer le parti ou le profit possible ».

Dans la littérature académique, le gaspillage est défini différemment selon ce qu'il concerne : l'argent, les liquidités, les ressources naturelles (énergie, eau), la terre, l'alimentation, le non alimentaire ou encore les objets. Si le gaspillage alimentaire est largement étudié (pour une synthèse de la littérature, voir Bloch et al., 2016), le gaspillage des objets l'est nettement moins. Défini comme une perte d'utilité (unused utility, Arkes, 1996 ; Bolton et Alba, 2012), le gaspillage des objets matériels est surtout mobilisé dans les travaux comme une aversion (Arkes, 1996 ; Bolton et Alba, 2012) conduisant les consommateurs à faire (donner, vendre, acheter d'occasion, etc.) ou ne pas/ne plus faire (jeter, acheter neuf, etc.) certaines pratiques (non) cohérentes dans le contexte de crise économique, écologique voire sociale dans lequel ils évoluent (Prothero et al., 2011 ; Denegri-Knott et Molesworth, 2009 ; Türe, 2014 ; Decrop,

2017 ; Guillard et Johnson, 2015). Le gaspillage des objets peut être, à l'inverse, ostentatoire, au service de la mise en place d'un code socialement signifiant afin que les personnes puissent se distinguer et adopter une position dominante (Veblen, 1899).

En somme, les recherches s'intéressent essentiellement au pourquoi et au comment ne pas/ne plus gaspiller des objets. Peu s'attardent toutefois sur le qu'est-ce ? Les recherches s'appuient sur une définition large du gaspillage des objets (perte d'utilité) sans entrer dans la « boîte noire » du concept, autrement dit sans expliquer ce qui conduit un individu à dire d'un objet qu'il le gaspille. Une telle connaissance semble pourtant indispensable pour construire des communications qui font écho aux représentations des citoyens. Plusieurs questions se posent alors dans le but de circonscrire le sens du terme pour les individus : utilisent-ils le terme 'gaspillage' pour des objets ? Dans l'affirmative, dans quelles situations de consommation ? Gaspillage et objet sont-ils deux termes assimilés et assimilables ?

De quoi parle-t-on ? sera la question structurante de cet article en s'intéressant autant au lexique qu'à la sémantique. Après un état de l'art sur le gaspillage des objets, la méthodologie présentera les études qui jalonnent cette recherche : dans un premier temps, sera mobilisée une approche lexicale pour connaître la structure des univers représentationnels des individus. Dans un second temps, une analyse thématique (sémantique) a été conduite à partir des définitions que donnent les individus du gaspillage des objets permettant d'en faire émerger des caractéristiques définitoires. Les contributions théoriques et pour les organisations seront enfin discutées.

Revue de la littérature

Le gaspillage des objets : état de l'art

Défini pour les objets comme leur perte d'utilité (Arkes, 1996), le gaspillage a été étudié en termes de vécu (aversion/plaisir) par les individus mais essentiellement comme une motivation à faire, ne pas ou ne plus faire certaines pratiques tout au long du processus de consommation.

Pour ne pas générer de gaspillage ou le moins possible, ce dernier étant de moins en moins « acceptable » dans un contexte de crise économique et écologique dans lequel les consommateurs évoluent (Prothero et al., 2011), certains consommateurs adoptent des pratiques de consommation alternatives tout au long de leur processus de consommation. En phase

d'achat, ils privilégient les produits de seconde main (Roux et Guiot, 2010) ou encore le glanage des objets sur le trottoir (Brosius, Fernandez et Cherrier, 2013 ; Roux et Guillard, 2016). De plus, ils ne remplacent leurs objets que qu'ils leur trouvent un emploi vertueux ou encore lorsqu'ils peuvent bénéficier de leur valeur résiduelle (Okada, 2001 ; Kreziak et al., 2016). En phase d'usage, certains consommateurs recourent à des pratiques collaboratives consistant à louer ou à prêter les objets (Decrop, 2017). Lorsqu'ils n'en ont plus l'utilité, certains choisissent de garder des objets au lieu de s'en séparer afin de limiter leur gaspillage (Guillard et Pinson 2012) quand d'autres essaient de les valoriser. Ainsi, en phase de dépossession, ils revendent, donnent, abandonnent des objets afin qu'autrui puisse en avoir l'usage, les réutilisant (Denegri-Knott et Molesworth 2009 ; Brosius, Fernandez et Cherrier, 2013 ; Roux et Guillard, 2016). Toutes ces pratiques permettent de ne pas déclencher une nouvelle production d'un objet qui existe déjà, motivées par le souhait des consommateurs de ne pas polluer davantage et/ou encore cherchant à payer moins cher pour dépenser moins d'argent ou à économiser pour se faire plaisir (Eckhardt, Belk et Devinney, 2010).

Ainsi, dans ce champ de recherche sur les pratiques alternatives au marché et au neuf, le gaspillage - et son aversion - est mobilisé comme une motivation à faire, ne pas/ne plus faire (Denegri-Knott et Molesworth 2009 ; Nelson, Rademacher et Paek, 2007 ; Brosius, Fernandez et Cherrier, 2013 ; Roux et Guillard, 2016). Il l'est également pour expliquer le choix d'un style de vie sobre, frugal, minimaliste, basé sur l'anti-consommation (Zavestoski, 2002) ou encore pour résister au système capitaliste via notamment l'obsolescence programmée (Kreziak et al., 2016).

Sur un plan méthodologique, le gaspillage des objets a été étudié à l'aide d'études expérimentales pour comprendre son influence lorsqu'il est anticipé par les consommateurs en phase d'achat (Bolton et Alba, 2010) ou encore via des études qualitatives (entretiens longs) pour comprendre les mécanismes qui gouvernent certaines pratiques comme la revente d'objets, le don, l'abandon, etc. (Denegri-Knott et Molesworth, 2009 ; Nelson, Rademacher et Paek, 2007 ; Türe, 2014 ; Decrop, 2017). Les études sont toutefois parties d'une définition de Arkes (1996) sans s'intéresser et sans questionner outre mesure le terme, autrement dit ce qu'il évoque pour les consommateurs.

En somme, en le mobilisant et en le définissant de façon « générique » comme une perte d'utilité (Arkes, 1996), les travaux n'entrent pas dans « la boîte noire » du concept de gaspillage. Ils ne permettent ni de savoir si le terme est spontanément évoqué pour des objets

ni de comprendre ce qui conduit les consommateurs à dire des objets qu'ils les gaspillent. Plus encore, les travaux ont mobilisé une dimension idéologique du gaspillage (Evans, 2011 ; Lee et al., 2011), une dimension praxéologique via l'étude des pratiques sociales avec leur lot de contraintes liées au contexte, à la situation, aux normes, aux dispositifs (Denegri-Knott et Molesworth 2009 ; Nelson, Rademacher et Paek, 2007 ; Brosius, Fernandez et Cherrier, 2013 ; Roux et Guillard, 2016) ignorant finalement l'entre deux, celui des représentations sociales mobilisées pourtant pour comprendre toutes sortes « d'objets » (Jodelet, 1989).

Le gaspillage des objets matériels comme objet de représentation sociale

Les représentations sociales, modalités de la pensée sociale (Rouquette, 1973), sont « une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social ou culturel » (Jodelet, 1989). La pensée sociale étant « une pensée de la gestion quotidienne, c'est-à-dire une pensée de ce qui intéresse immédiatement les gens, de ce qui les préoccupe, de ce qui leur importe » (Rouquette, 2009, p.9), on peut penser que le gaspillage des objets matériels, dont les individus font un usage quotidien en sont une. Les représentations sociales permettent tout d'abord d'interpréter la réalité sur la base de catégorisations simplifiées de l'environnement physique et social. La mobilisation du gaspillage dans les médias par exemple doit permettre aux individus de prendre conscience de la réalité des/de leurs pratiques (par exemple donner ou vendre un pull tout à fait mettable pour s'en acheter un quasiment identique davantage à la mode entraîne du gaspillage de ressources naturelles notamment). De plus, elles ont une fonction d'orientation des conduites et des rapports sociaux. Le gaspillage et son caractère tabou (Brough et Isaac, 2010), son caractère moralisateur conduisent précisément les consommateurs à adopter des pratiques pour prolonger l'usage des objets. Des organisations comme l'ADEME mobilisent le concept de gaspillage pour orienter/gouverner les pratiques et comportements des individus. De plus, les représentations sociales permettent aux individus de justifier *a posteriori* leurs prises de décisions et leurs conduites. Ainsi, les structures institutionnelles leur fournissent une pensée sociale pour justifier certaines pratiques (réparer par exemple) par rapport à d'autres (jeter). Enfin, les représentations sociales ont une fonction identitaire, étant collectivement partagées à travers leur médiatisation, tout en pouvant être différentes entre les groupes sociaux. L'aspect identitaire est très important s'agissant du gaspillage puisque, en situation sociale, les consommateurs cherchent à l'éviter afin de ne pas vivre une sanction ou émotion sociale comme

la honte (Arkes, 1996). Sachant que les organisations publiques comme l'ADEME cherchent à faire prendre conscience aux individus/consommateurs de leur gaspillage afin de mieux atteindre leur objectif de prévention des déchets, l'étude des représentations sociales devrait permettre de déceler des éléments sur lesquels elles pourraient communiquer dans le but d'orienter les consciences et les conduites comme elles le font dans d'autres domaines, les pratiques alimentaires ou sportives par exemple (Dubuisson-Quellier, 2016).

Pour ce faire, plusieurs approches peuvent être mobilisées notamment celle, prototypique du noyau central et de ses périphéries (Abric, 2005). D'après cette approche, la représentation sociale est constituée d'éléments stables, non négociables qui assurent l'identité et la pérennité d'un groupe social. Le noyau central assure trois fonctions essentielles (Abric, 2005, p. 82) : génératrice (signification de la représentation) ; organisatrice (organisation interne) et stabilisatrice (stabilité). La fonction des éléments périphériques est de protéger le noyau central mais aussi de s'individualiser, d'accepter les changements, etc. De nombreuses variations individuelles peuvent alors s'observer dans le système périphérique. Les représentations sont ainsi des guides pour l'action, les pratiques étant prescrites par le groupe social (Moscovici cité par Abric, 2005). Les représentations sociales ont été mobilisées en marketing, notamment celles du luxe (Gutsatz, 1996), de la marque (Michel, 1999 ; Garnier-Aimé, 2006 ; Bodet et al., 2009), de la consommation (Gonzalez et al., 2009), de l'analyse du positionnement des enseignes dans leur marché (Lebrun, Souchet et Bouchet, 2010). Nous proposons d'étudier celles du gaspillage des objets, la méthodologie pour le faire étant décrite ci-dessous.

Méthodologie

Pour comprendre les représentations sociales du gaspillage des objets, nous avons procédé en « entonnoir ». Nous avons tout d'abord cherché à connaître celles du terme large de 'gaspillage' afin de voir si les objets matériels lui étaient associés. Une simple requête avec le mot clé 'gaspillage' sur le moteur de recherche 'google image' montre uniquement des photos relevant de l'alimentaire. Qu'en est-il alors des représentations sociales associées à ce mot ? Puis, nous avons conduit une seconde étude avec le terme 'gaspillage des objets'. Deux études ont donc été conduites avec ces deux termes sur des échantillons indépendants. En effet, pour limiter l'effet de halo entre les réponses, chaque répondant a été confronté à un seul mot : le 'gaspillage' (N=400, 61% femmes, M_{âge}=39 ans) ou le 'gaspillage des objets' (N=280, 59%

femmes, $M_{\text{âge}}=41$ ans). Pour conduire les entretiens, les chercheurs ont été aidés par des étudiants de niveau master 1 dans le cadre d'un projet tutoré après les avoir initiés aux représentations sociales. Ces étudiants, appartenant à une université parisienne, ont administré chacun 10 questionnaires dans leur entourage proche. Au total, 680 personnes ont été interrogées en face-à-face ou par téléphone sur leur lieu de vie, travail ou d'études. L'échantillon a été construit selon des critères de diversité en termes d'âge, de genre, critères retenus dans les recherches sur le gaspillage alimentaire (Evans, 2011). Le questionnaire débutait par une question : « pouvez-vous nous donner entre 5 et 8 mots ou groupes de mots qui vous viennent spontanément à l'esprit lorsque je vous dis le mot 'gaspillage' (étude 1) (versus 'gaspillage des objets' (étude 2) ? ». Le caractère spontané de cette question permet d'accéder aux éléments les plus saillants faisant partie d'un univers sémantique (Abric, 2005). Nous leur demandions ensuite ce qu'ils pensaient le plus gaspiller ainsi que les raisons ; une définition du gaspillage (étude 1), du gaspillage des objets (étude 2) ; de renseigner trois échelles de mesure de type Likert en 7 points via un degré d'accord, une sur l'environnement (Kilbourne et Pickett, 2008, un exemple d'item proposé est « Lorsque j'ai le choix entre deux produits équivalents je me demande toujours lequel pollue le moins avant de me décider »), une sur le matérialisme (Richins, 2004, un exemple d'item est : « C'est important pour moi de posséder de très belles choses »), une sur la rétention à l'égard de l'argent (Yamauchi et Templer, 1982, un exemple d'item est « En général, je m'en tiens à un budget soigneusement préparé »). Le questionnaire concluait par des caractéristiques socio-démographiques (âge, genre, situation familiale). Une première analyse, prototypique, a été menée après avoir lemmatisé le corpus. Elle est présentée ci-dessous.

Du gaspillage à celui des objets : une analyse lexicale prototypique

A partir de la liste de termes évoqués en association libre suite à la présentation des mots 'gaspillage' et 'gaspillage des objets', une analyse prototypique a été conduite en croisant deux indicateurs : la fréquence d'apparition des mots ainsi que leur rang d'apparition (Abric, 2005). D'après cette approche, un terme peut être considéré comme faisant partie du noyau dur de la représentation dès lors qu'il est fréquemment et rapidement énoncé. Bien que les avis divergent selon les auteurs, certains préconisant de retenir le mot à partir du moment où il est énoncé par au moins deux personnes, nous retiendrons la préconisation de Salès-Wuillemin et al. (2004) qui retiennent 10% de l'effectif. Quant au rang d'apparition, sa moyenne a été calculée sur

l'ensemble de la population (Vergès, 1992). Quel que soit le mot évoqué (gaspillage/non alimentaire/des objets), il est égal à trois sur les deux échantillons. Trois zones émergent alors : i) le noyau dur ou central de la représentation (fréquence >10% ; rang<3), ii) deux zones périphériques où l'on trouve des éléments importants soit par leur fréquence soit par leur saillance (fréquence >10% ; rang>3 ou encore fréquence <10%, rang<3) et iii) des éléments peu évoqués et peu saillants, considérés en dehors de la représentation (fréquence <10% ; rang>3). Les tableaux 2a et 2b présentent respectivement l'analyse prototypique pour les termes 'gaspillage' et 'gaspillage des objets'.

Gaspillage (N=400, 2037 mots)			
Rang<3		Rang>3	
F>10%	Alimentaire (2,14)*	47%	Argent (2,91) 15%
	Déchets (2,48)	23%	Eau (3,08) 15%
	Poubelle (2,48)	15%	Surconsommation (2,81) 10%
	Gâchis (2,31)	13%	Temps (3,58) 10%
	Jeter (2,27)	12%	
Rang<3		Rang>3	
F<10%	Perte (2,10)	9%	Pauvreté (3,3) 9%
	Pollution (2,66)	9%	Egoïsme (3,39) 9%
	Inutile (2,23)	7%	Energie (3,39) 9%
	Dépenses (2,68)	6%	Electricité (3,70) 8%
			Ecologie (3,73) 8%
			Recyclage (3,18) 8%
			Environnement (3,21) 7%
			Emballage (3,37) 7%
			Société de consommation (3,58) 7%
		Tri (3,39) 6%	

* Les chiffres entre () correspondent à la saillance (rang d'évocation moyen)

Tableau 2a. Analyse prototypique 'Gaspillage'

Gaspillage des objets' (N=280, 1331 mots)			
Rang<3		Rang>3	
F>10%	Alimentaire (2,95)	21%	Vêtements (3,32) 19%
	Gâchis (2,81)	11%	
	Jeter (2,78)	13%	
Rang<3		Rang>3	
F<10%	Argent (3)	9%	Pollution (3,42) 9%
	Surconsommation (3)	7%	Déchets (3,21) 9%
			Obsolescence (3,28) 9%

Papier (3,92)	9%
Recyclage (3,36)	9%
Produits électroniques (3,92)	9%
Eau (3,4)	8%
Société (3,34)	7%
Inutile (3,42)	7%
Poubelle (3,41)	6%

* Les chiffres entre () correspondent à la saillance (rang d'évocation moyen)

Tableau 2b. Analyse prototypique 'Gaspillage des objets'

Globalement, la structure des représentations est sensiblement la même entre les deux termes : le noyau dur est composé d'un geste (jeter), un contenu, l'alimentaire même pour le terme 'gaspillage des objets'. La périphérie est composée de 'ce qui' est gaspillé ainsi que 'ce qui' entraîne le gaspillage : la surconsommation. Les évocations liées à l'environnement sont en dehors de la représentation du 'gaspillage' et de celui des objets (fréquence <10%, rang d'évocation >3).

Une analyse plus fine des résultats montre néanmoins des différences entre les évocations des deux termes. Le noyau dur du 'gaspillage' comporte une idée supplémentaire par rapport à celui du 'gaspillage des objets' : celle de la conséquence du gaspillage avec des mots relatifs à la poubelle et aux déchets. Ceci peut s'expliquer de la manière suivante : les individus voient directement ce que deviennent les aliments non consommés en les mettant à la poubelle, gonflant le volume de ce qu'elle contient, des déchets (de Coverly, 2008) et ce contrairement aux objets pour lesquels la perte d'utilité est davantage diffuse donc moins consciente, en les oubliant dans des placards par exemple (Guillard et Pinson, 2012). Cette idée de destruction se voit également dans la périphérie du terme 'gaspillage' qui fait référence à la perte, à l'inutile, à la dépense, notions absentes du terme 'gaspillage des objets'. Notons également que les termes 'gaspillage' et 'gaspillage des objets' n'appellent pas les mêmes évocations sur ce qui est gaspillé : les objets sont absents lorsque l'on parle de gaspillage uniquement, et ce, au bénéfice de l'eau, de l'argent, du temps. Concernant le 'gaspillage des objets', ce sont notamment les vêtements qui viennent à l'esprit des individus, ces derniers étant fortement consommés, voire non portés et jetés. Enfin, un dernier élément intéressant à souligner est la présence du terme 'alimentaire' dans les évocations du 'gaspillage des objets'. Cette

polarisation (stéréotypie) sur l'alimentaire peut être due à la surmédiatisation du gaspillage alimentaire mais également aux valeurs que ce dernier concerne. En effet, l'alimentaire est un bien 'sacré', indispensable à la vie contrairement aux objets ou aux produits non-alimentaires, davantage secondaires. De plus, l'alimentation est périssable, achetée voire jetée de façon récurrente ce qui renvoie à des situations de consommation quasi-quotidiennes chez les répondants, donc plus saillantes. Des analyses supplémentaires ont été faites par groupes sociaux selon l'âge et le genre. Aucune différence notable et pertinente ne se dégage toutefois.

Pour compléter l'analyse prototypique (lexicale), une analyse des définitions du gaspillage données par les répondants va être présentées ci-dessous.

La définition du gaspillage des objets par les répondants : analyse sémantique via NVivo

280 définitions du gaspillage des objets (étude 3, encadré 1) ont été codées en recourant au logiciel d'analyse de données qualitatives NVivo. En amont, nous avons procédé à un traitement manuel du corpus ce qui nous a permis de nous imprégner des données et de définir des catégories de sens. L'analyse des résultats montre qu'en demandant une définition du gaspillage des objets, il est évoqué pour désigner non pas ce que c'est mais quand les individus perçoivent en générer. Plus encore, les répondants évoquent une quantité de situations qui s'étalonnent tout au long du processus de consommation, à l'instar du gaspillage alimentaire (Bloch *et al.*, 2016) : en phase d'acquisition, d'usage, de stockage et de dépossession. Une lecture flottante du matériau à l'intérieur de chaque nœud créé sur NVivo permet l'émergence de quantificateurs d'intensité caractérisant les situations de consommation qui génèrent du gaspillage, que cette intensité soit faible (pas assez, ne plus), excessive (trop), de supériorité (mieux), d'infériorité (mal), de négation (pas).

Plus précisément, les individus parlent des situations suivantes en évoquant le gaspillage :

- En situation d'acquisition qu'elle soit involontaire (cadeaux inutiles) ou volontaire embrassant le i) *trop acheter* (achat en double, le même, sans besoin, achat sans aimer le produit acheté, par exemple le répondant 1, « j'en ai racheté alors que j'en avais déjà » (R1) ou « un objet dont on pourrait avoir le besoin mais dont on ne fait pas l'usage » (R243) ; ii) *mal acheter* (sans réparer, sans essayer, de façon impulsive, de façon anticipée, acheter un objet pas cher, par exemple « achats superflus et impulsifs

qu'on fait sans réfléchir et que l'on se retrouve à jeter » (R220); « j'achète trop facilement » (R34) ; iii) *mieux acheter* (par exemple R223, « j'ai acheté un gros pot d'huile de coco, très bien, ça va me servir pour tout (...) si ça me permet de changer mes habitudes et revenir sur les basiques. Si dans trois semaines je me rends compte que je ne m'en sers pas, ça va me culpabiliser ») ou encore iv) acheter *un mauvais produit* (« j'ai acheté souvent des objets inutilisables » (R73) ou v) se sentir *obligé d'acheter* (l'achat d'objets pour en remplacer un non réparable autrement dit l'obsolescence programmée, Kreziak *et al.*, 2016).

- En situation d'usage, il s'agit de i) *trop utiliser* (situations de sur-utilisation, par exemple l'utilisation fréquente d'un même objet ou encore l'utilisation d'un objet qui n'est pas nécessaire par exemple « utiliser trop quelque chose alors que l'on pourrait se contenter de moins » (R78) ; ii) *mal utiliser* (situations de sous-utilisation, par exemple l'usage négligé des objets, la détérioration d'un objet, « un téléphone cassé volontairement sur le coup de la colère (R59) ; iii) *ne pas utiliser* (non utilisation comme l'achat d'un pull par exemple qui n'a jamais été porté) ou encore iv) *ne plus utiliser* (utilisation incomplète, par exemple se lasser d'utiliser un objet ou en remplacer un qui fonctionne encore, par exemple, « j'ai acheté des bottes en soldes que j'avais vues dans la vitrine. Elles avaient une jolie couleur mais elles étaient en fait trop étroites pour moi. Je les ai mises 2-3 fois mais je ne les mets plus, elles m'ont brisé le pied : je les entretiens mais elles sont au fond de mon placard » (R192). Les consommateurs peuvent aussi ne plus utiliser un objet car ils l'ont perdu.
- En situation de stockage : il s'agit de garder *trop* par choix (« des choses qui restent placardées et qu'on n'utilise pas, complètement perdues, inutiles mais fait par tous », R27) ; par négligence (« j'ai tendance à oublier certains de ses vêtements dans mes placards » R56) ou par défaut (garder au lieu de jeter, de donner : « gaspiller un objet c'est le mettre de côté alors que l'objet est encore en bon état et peut être utile, à nous ou à quelqu'un d'autre alors on aurait pu le donner », R142),
- En situation de débarrassage : entraînent un sentiment de gaspillage celles liées à jeter (détruire) ce qui entre en écho avec l'étude sur les représentations sociales. On retrouve toutefois le quantificateur d'intensité i) *trop jeter* (par exemple les situations dans lesquelles les répondants jettent sans réparer, jettent facilement, jettent alors que l'objet fonctionne au moins partiellement) ; ii) *mal jeter* (par exemple « jeter des objets

n'importe où, pas à l'endroit où il faut (R149) ») ou iii) *jeter par obligation* (par exemple, « un petit défaut dessus et ça ne marche plus donc t'es obligé de jeter », R280). Les répondants évoquent également le gaspillage lorsqu'ils se débarrassent de choses réutilisables ou encore au lieu de garder, le terme se débarrasser embrassant toutefois différentes pratiques (jetés, donnés, vendus).

Discussion

Cet article a pour objectif de comprendre ce qu'est le gaspillage des objets pour les individus en mobilisant différentes méthodologies. Une première analyse structurale des représentations sociales par la méthode du noyau central (Abric, 2005) montre que 'gaspillage' et 'gaspillage des objets' se rapportent à des éléments fonctionnels, un geste (jeter) et un contenu, l'alimentaire. Une analyse de contenu (sémantique) à partir des définitions que les individus donnent du gaspillage des objets réalisée dans le but de le contextualiser permet de faire émerger des caractéristiques et de proposer une définition. Nous définissons ainsi le gaspillage des objets comme la négation (ne pas, ne plus), la quantité (trop, assez, pas assez), la manière de faire (mal, mieux) qualifiant les pratiques d'achat, d'usage, d'accumulation et de dépossession entraînant leur perte d'utilité. Cette définition permet d'enrichir les travaux sur le gaspillage des objets (Arkes, 1996 ; Bolton et Alba, 2012 ; Brough et Isaac, 2010). En mobilisant une définition plus large du gaspillage que la simple perte d'utilité des objets, notre définition permet d'expliquer ce qui en génère la perception chez les individus et les situations dans lesquels l'usage du terme gaspillage serait acceptable pour les campagnes de sensibilisation.

Ces résultats devraient présenter un intérêt pour les organisations publiques en charge de la communication sur le gaspillage. Tout d'abord, les communications sur le gaspillage sont très largement focalisées sur le gaspillage alimentaire voire énergétique ou celui de l'eau, nettement moins sur le gaspillage des objets. Il semblerait pourtant qu'il soit utile que les individus prennent conscience du gaspillage des objets dans différentes phases de consommation : l'achat, le non usage, le stockage notamment.

Cette recherche exploratoire comporte des limites qui sont autant de voies de recherche futures. Tout d'abord, en termes d'échantillon, ceux mobilisés ne sont pas représentatifs de la population française puisque conduits par des étudiants appartenant à une université dont le

capital culturel, social, économique est élevé. Il serait intéressant de répliquer cette recherche chez des personnes ‘autres’ qui, de par le contexte dans lequel elles vivent, peuvent avoir une autre vision du gaspillage. Nous pensons notamment aux personnes en situation de pauvreté (Delacroix et Gorge, 2017) ou à l’inverse de la grande bourgeoisie (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007). Il aurait en outre été pertinent de faire produire des évocations en amont d’entretiens plus longs à domicile afin de donner davantage de sens aux mots et de voir la déconnexion entre représentations et pratiques. Plus encore, il aurait été (serait) intéressant de conduire une analyse longitudinale du contexte via une analyse de contenu et/ou de discours médiatiques (presse et/ou télévisuelle) afin de mieux mettre en perspective l’analyse des représentations sociales. Ce sujet ouvre encore de nombreuses voies de recherche.

Références bibliographiques

Abric JC (2005) La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales. *Érès*.

Arkes HR (1996) The psychology of waste. *Journal of Behavioral Decision Making*: 9(3), 213-224.

Belk RW (1974) An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research* : 156-163.

Belk RW (1975) Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*: 2(3), 157-164.

Bolton LE et Alba JW (2012) When less is more: Consumer aversion to unused utility. *Journal of Consumer Psychology*: 22(3), 369-383.

Block LG, Keller PA, Vallen B, Williamson S, Birau MM, Grinstein A (2016) The Squander Sequence: Understanding Food Waste at Each Stage of the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Public Policy & Marketing*: 35(2), 292-304.

Brosius N, Fernandez KV et Cherrier H (2013) Reacquiring consumer waste: Treasure in our trash?. *Journal of Public Policy & Marketing*: 32(2), 286-301.

Brough A et Isaac M (2010) When products are valued more but sold for less: The impact of waste aversion on disposal behavior. *ACR North American Advances*, 24-27.

De Coverly E, McDonagh P, O'Malley L et Patterson M (2008) Hidden mountain: The social avoidance of waste. *Journal of Macromarketing*: 28(3), 289-303.

Denegri-Knott J et Molesworth M (2009) "I'll sell this and I'll buy them that": eBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour*:8(6), 305-315.

Decrop A (2017) La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage. De Boeck Supérieur.

Delacroix E, Guillard V, Johnson G, Roux D (2017) Au-delà du gaspillage alimentaire : une analyse des représentations du gaspillage non-alimentaire, 33^e Colloque International de l'Association Française du Marketing, Tours.

Delacroix E et Gorge H (2017) *Marketing et Pauvreté*. Editions EMS.

Dubuisson-Quellier S (2016) *Gouverner les conduites*, Presses de Sciences Po.

Eckhardt GM, Belk R et Devinney TM (2010) Why don't consumers consume ethically?. *Journal of Consumer Behaviour*: 9(6), 426-436.

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3), 25-41.

Guillard V et Pinson C (2012) Toward a better understanding and measurement of consumer hoarding. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*: 27(3), 57-78.

Guillard V et Johnson G (2015) « Un vieux contre un neuf » : Une étude des réactions des consommateurs à l'égard des offres de reprise. *Décisions Marketing* : 78(Avril/juin), 29-44.

Gutsatz, M. (1996). Le luxe: représentations et compétences. *Décisions Marketing*, 25-33

Jodelet D (1989) *Les représentations sociales [Social representations]*. Paris: Presses Universitaires de France.

Kilbourne W et Pickett G (2008) How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research* : 61(9), 885-893.

Kréziak D, Prim-Allaz I, Robinot E et Durif F (2016) Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits : le cas du téléphone portable. *Décisions Marketing*, 81(Janvier-Mars), 41-59.

Lebrun, A. M., Souchet, L., Bouchet, P., & SPMS, U. S. (2010, January). Le rôle des représentations sociales dans l'analyse du positionnement des enseignes dans leur marché. In 9th International Conference: Marketing Trends (pp. 21-23).

Nelson MR, Rademacher MA et Paek HJ (2007) Downshifting consumer= upshifting citizen? An examination of a local freecycle community. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*: 611(1), 141-156.

Okada EM (2001) Trade-ins, mental accounting, and product replacement decisions. *Journal of Consumer Research*: 27(4), 433-446.

Pinçon M et Pinçon-Charlot M (2007) Les ghettos du gotha. Comment la bourgeoisie défend ses espaces, Paris, Seuil.

Prothero A, Dobscha S, Freund J, Kilbourne WE, Luchs MG, Ozanne LK et Thøgersen J (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*: 30(1), 31-38.

Richins ML (2004) The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research* : 31(1), 209-219.

Rouquette ML (2009) *La pensée sociale*. Eres

Guiot D et Roux D (2010) A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing* : 86(4), 355-371.

Roux D et Guillard V (2016) Circulations d'objets entre étrangers dans l'espace public: une analyse des formes de socialité entre déposers et glaneurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* : 31(4), 30-49.

Salès-Wuillemin É, Stewart I et Dautun M (2004) Effets de l'activation d'une représentation sociale par l'attitude: étude expérimentale. Cahiers internationaux de psychologie sociale: (61), 43-56.

Türe M (2014) Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. Marketing Theory : 14(1), 53-72.

Veblen T (1899) Théorie de la classe de loisir, Paris, Gallimard.

Vergès P (1992) L'évocation de l'argent: Une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. Bulletin de psychologie.

Yamauchi KT et Templer DJ (1982) The development of a money attitude scale. Journal of personality assessment: 46(5), 522-528.