



**HAL**  
open science

## How to give back value to damages fruits and vegetables? A study on the waster's strategies to removing guilt

Charlotte Veron, Morgane Innocent, Bertrand Urien

### ► To cite this version:

Charlotte Veron, Morgane Innocent, Bertrand Urien. How to give back value to damages fruits and vegetables? A study on the waster's strategies to removing guilt. 38ème congrès international de l'association Française du Marketing, May 2022, Tunis, Tunisia. hal-03946640

**HAL Id: hal-03946640**

**<https://hal.science/hal-03946640>**

Submitted on 19 Jan 2023

**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.

**COMMENT REDONNER DE LA VALEUR AUX FRUITS ET LÉGUMES ALTÉRÉS ?  
UNE ÉTUDE SUR LES STRATÉGIES DE DÉCULPABILISATION DU GASPILLEUR**

**Charlotte Veron\***

Université de Bretagne Occidentale - Laboratoire LEGO  
20 avenue Victor Le Gorgeu, CS 93837 - 29238 BREST CEDEX 3  
T + 33 06 75 85 30 02 ou +33 02 98 01 73 68

[Charlotte.veron@univ-brest.fr](mailto:Charlotte.veron@univ-brest.fr)

31 rue Turenne 29200 BREST  
0675853002

**Morgane Innocent**

Université de Bretagne Occidentale - Laboratoire LEGO

[Morgane.innocent@univ-brest.fr](mailto:Morgane.innocent@univ-brest.fr)

**Bertrand Urien**

Université de Bretagne Occidentale - Laboratoire LEGO

[Bertrand.urien@univ-brest.fr](mailto:Bertrand.urien@univ-brest.fr)

**COMMENT REDONNER DE LA VALEUR AUX FRUITS ET LÉGUMES ALTÉRÉS ?  
UNE ÉTUDE SUR LES STRATÉGIES DE DÉCULPABILISATION DU GASPILLEUR**

Résumé : Le gaspillage alimentaire des ménages est un sujet qui rythme l'actualité et anime la recherche. Et pour cause, on estime que près d'un fruit et légume sur trois achetés, est jeté avant d'être consommé. Cette étude qualitative vise à appréhender comment les individus jugent la comestibilité des fruits et légumes. Ensuite, elle tente d'identifier les différentes stratégies élaborées pour diminuer la culpabilité qui survient chez le consommateur au moment de jeter. Les résultats dévoilent que les représentations de la comestibilité, tout comme les méthodes de déculpabilisation, s'articulent autour de la dynamique de la valeur perçue des fruits et légumes. Au fil de l'altération, la valeur perçue se transforme pour devenir négative. Face à cette perte de valeur, les consommateurs devront élaborer des stratégies de revalorisation du produit pour limiter leur sentiment de culpabilité. Enfin, la communication propose aux pouvoirs publics de nouvelles pistes d'action pour réduire le gaspillage alimentaire.

Mots-clefs : Gaspillage alimentaire, Culpabilité, Comestibilité, Valeur perçue

**HOW TO GIVE BACK VALUE TO DAMAGED FRUITS AND VEGETABLES ?  
A STUDY ON THE WASTER'S STRATEGIES TO REMOVING GUILT**

Abstract : For the past few years, household food waste has been a hot topic which drives research. And with good reason, it is estimated that nearly one in three fruits and vegetables purchased is thrown away before being eaten. This qualitative study first aims to understand how individuals judge the edibility of fruits and vegetables. Then, it tries to identify the different strategies developed to reduce the feeling of guilt that arises in the consumer when throwing the product away. The results reveal that representations of edibility, like guilt-relieving methods, revolve around the dynamics of perceived value from the consumption of fruits and vegetables. As the fruit and vegetable deteriorates, its perceived value changes to become negative. Faced with this loss of value, consumers will have to implement product revaluation strategies to limit their feelings of guilt. Finally, the communication offers to public authorities new approaches to reduce food waste.

Keywords : Food waste, Guilt, Edibility, Perceived value

## Introduction

Prenez une pomme et coupez-la en trois quartiers. Prenez l'un de ces quartiers, et jetez-le, tout simplement. Drôle de recette, n'est-ce pas ? C'est pourtant celle que nous pratiquons à l'échelle planétaire en gaspillant un tiers de la production alimentaire. En France, on estime à 10 millions de tonnes la quantité annuelle de nourriture gaspillée, dont 33% en phase de consommation (ADEME, 2016). En moyenne, 29% des fruits et légumes achetés par les ménages de l'Union Européenne seraient jetés avant d'être consommés (De Laurentiis et al, 2018). Les fruits et légumes frais (notés F&L dans l'article), contrairement à de nombreux aliments, ne présentent pas de date limite de consommation, qui offrent un indicateur plus ou moins objectif aux consommateurs. Lorsque l'on demande aux individus « pourquoi jetez-vous vos fruits et légumes ? », une grande majorité répond « parce qu'ils sont moisis » (Wrap, 2008) et qu'ils ne sont plus comestibles. Mais qu'est-ce que cela signifie ? Comment les consommateurs décident-ils qu'un F&L comestible devient non-comestible ? Le fait de jeter le produit signifie-t-il pour autant qu'il n'a plus de valeur ? Si tel est le cas, pourquoi culpabilisons-nous au moment de s'en débarrasser ? (Quested et al., 2011 ; Graham-Rowe et al. 2014 ; Jagau and Vyrastekova, 2017 ; Richter, 2017).

A partir du cadre théorique de la valeur perçue (Aurier et al., 2004) appliqué à la consommation des fruits et légumes (Gurviez et Sirieix, 2010 ; Graciot, 2017), et d'une étude qualitative exploratoire portant sur 15 individus, notre analyse identifie tout d'abord le caractère multidimensionnel, bivalent et subjectif de la valeur perçue des F&L. Elle montre également, dans une approche dynamique, comment les stratégies de revalorisation des produits permettent de diminuer la culpabilité du gaspilleur. Cette émotion négative a une influence directe sur la volonté de réduire le gaspillage alimentaire (Quested et al., 2013 ; Russel et al., 2017). Pour autant, à notre connaissance, il n'existe pas de recherche qui appréhende ce qui sous-tend cette culpabilité au moment de jeter un produit, ni les stratégies qui tendent à la réduire.

## Cadre théorique : comestibilité, culpabilité et dynamique de la valeur perçue

### *La comestibilité : entre règles biologiques et culturelles*

Est défini comme comestible, ce « qui peut être mangé par l'Homme » (CNRL). S'il existe des aliments comestibles, alors il en existe d'autres, jugés non-comestibles. La qualification de ces aliments immangeables provient-elle d'une « simple affaire de toxicité, ou peut-on déclarer non-comestible une substance qui n'a pour seul défaut que son goût ? L'immangeable répond-il toujours à une définition objective ou s'agit-il d'autre chose, de l'ordre, par exemple de l'imaginaire ? ». La question que pose ici Fischler (2001, p.25) invite à nous interroger sur le caractère subjectif et culturel de la comestibilité. Nous avons beau connaître le caractère comestible de certains aliments, ce n'est pas pour autant que nous acceptons de les manger. La culpabilité pourrait alors survenir lorsque nous jetons un produit dont nous connaissons la comestibilité.

### *La culpabilité : une émotion négative et un état de tension*

La culpabilité est une émotion négative (Izard, 1977) qui apparaît lorsque l'individu prend conscience qu'il a commis une faute ou une transgression d'un principe moral internalisé (Tangney, 1991). Elle est déclenchée par la violation, réelle ou anticipée, de nos valeurs morales et sociales (Chédotal et al., 2017). Lorsque les circonstances amènent une personne à agir en désaccord avec ses croyances, elle éprouvera un état de tension inconfortable, qu'elle tentera par la suite de réduire, soit en changeant son comportement, soit en le justifiant. On peut dès lors s'interroger sur les stratégies mises en place par les consommateurs pour réduire la

culpabilité qui survient au moment de gaspiller. L'analyse de l'évolution de la valeur des F&L au cours de leur vie « au sein du foyer » apporte un cadre à cette réflexion.

### *Les caractéristiques de la valeur perçue : dynamisme et bivalence*

La valeur globale d'un produit correspond à son évaluation au travers des bénéfices reçus par rapport aux coûts engendrés. Elle provient des coûts (ou sacrifices) et de la valeur perçue, concepts tous deux multidimensionnels (Aurier et al, 2004). Du fait qu'elle soit dépendante du contexte situationnel et social dans lequel elle se produit, la valeur perçue (et globale) est susceptible de changer, notamment au fil des expériences et des interactions de l'individu à l'objet (Rivière et Mencarelli, 2012). Par exemple, la littérature consacrée au processus de séparation et d'élimination d'un objet montre que les individus accordent encore une forme de valeur à leurs objets après usage (Kreziak, Prim-Allaz, et Robinot, 2020). Türe (2014) analyse la pratique du « don caritatif » comme étant une façon ultime de retirer le maximum de valeur d'une possession. De récentes recherches (Innocent, 2017 ; Mani et Chouk, 2021) mettent en avant le caractère bivalent, positif et négatif, des différentes composantes de la valeur, comme par exemple la composante hédonique, instrumentale, de communication, ou de partage. Ainsi, les bénéfices ne seraient pas nécessairement associés à des dimensions spécifiques, mais à leur valence positive. Dans cette conceptualisation de la valeur, les coûts seraient quant à eux relatifs à la valence négative de ces dimensions. Ainsi, une même composante peut être positive pour un individu et négative pour un autre.

Depuis 2012, les recherches sur le gaspillage alimentaire se multiplient (Porpino, 2016) et montrent la pluralité des facteurs entraînant l'augmentation ou la réduction des quantités jetées. Stangherlin et de Barcellos (2018) ont résumé l'ensemble de ces facteurs dans un schéma présenté en Annexe 1. Notre étude a pour ambition de comprendre la transformation des fruits et légumes, du comestible au non-comestible à travers l'évolution de leur valeur perçue par les consommateurs. C'est également dans cette approche que nous souhaitons appréhender l'anticipation du sentiment de culpabilité au moment de jeter un produit. Observer l'apparition de cette émotion négative nous permettra de découvrir les différentes stratégies élaborées par les individus pour diminuer cet état de tension inconfortable.

## **Méthodologie**

Pour appréhender ces phénomènes, nous avons mené une étude qualitative exploratoire en réalisant 15 entretiens individuels semi-directifs, d'une durée d'environ une heure, au domicile des participants dont les différentes caractéristiques sont présentées en Annexe 2. Nous avons analysé les entretiens jusqu'à atteindre une saturation théorique, obtenue à partir de 12, puis nous avons réalisé 3 entretiens supplémentaires. Le guide d'entretien a été construit de manière à faire émerger la dynamique et la transformation de la valeur des F&L, à travers le parcours de vie du produit au sein du foyer (de l'approvisionnement au débarras). Afin d'appréhender l'éventuelle culpabilité, une dernière partie était consacrée aux représentations du gaspillage alimentaire. Les retranscriptions complètes des discours ont été analysées à l'aide du logiciel d'analyse NVivo. A partir de la typologie de la valeur globale des fruits et légumes (Annexe 3) proposée par Graciot (2017), nous avons effectué un codage a priori (Allard-Poesi, 2003) qui a notamment conduit à intégrer, pour chaque dimension de la valeur perçue (hédonique, instrumentale (utilitaire), communication et partage) et pour chaque sacrifice perçu (monétaire et non-monétaire) une valence positive, une valence négative ainsi qu'un état transitoire témoignant de la transformation de la valeur.

## **Résultats**

### *Les composantes positives de la valeur perçue*

Nos premiers résultats tendent à confirmer les travaux antérieurs, à savoir que **la valeur hédonique** est la dimension la plus saillante. Autrement dit, c'est bien le plaisir lié au goût, qui est le premier critère de consommation des fruits et légumes (Krebs-Smith et al., 1995) ou bien le caractère juteux, rafraîchissant (Roty, 2001) « *Ce que j'aime bien, c'est la fraîcheur et le goût* » (E5) ainsi que toute émotion sensorielle plaisante telle que la texture, l'odeur ou encore le visuel « *Il est rond, pulpeux, rouge, rouge foncé* » (E10) ; « *Il est sensuel, ce fruit... De par la douceur de sa peau.* » (E11) ; « *J'aime bien l'odeur* (E8) ». Vient ensuite **la valeur instrumentale** des F&L, liée à tous les apports nutritifs de ces derniers. Pour la grande majorité des interviewés, cet intérêt utilitaire des F&L n'est évoqué que dans un second temps : « *Ça doit bien m'apporter des vitamines comme tous les fruits, mais c'est pas ma préoccupation première ! (rires)* (E3) ». La praticité et l'accessibilité sont aussi des éléments fondamentaux dans la construction de la valeur des F&L. En effet, les personnes interrogées semblent apprécier qu'un F&L soit simple à transporter, conserver, préparer, accommoder et manger : « *c'est pratique à emmener partout* (E8) » ; « *alors que celui-là, il se mange facilement comme une pomme en fait.* (E11) » Par ailleurs, tous les participants ont évoqué à un moment donné de l'entretien, l'accessibilité financière des F&L : « *Et l'avantage à l'automne, et l'hiver avec les pommes et les clémentines, c'est que ça coûte pas très cher aussi.* » (E8).

### ***Les composantes négatives de la valeur perçue***

La praticité et l'accessibilité, lorsqu'elles sont jugées négatives, semblent parfois primer sur la valeur utilitaire voire sur la valeur hédonique : « *La mangue je trouve ça chiant à manger (rires), j'aime bien le goût (...) mais la mangue, je sais pas, c'est plein de fibres..., ça coule partout.* » (E12) ; « *J'aime beaucoup les fruits rouges en été... Sauf que ça coûte très cher donc j'en achète moins* » (E8). Ainsi, les coûts sont une composante essentielle pour appréhender la valeur des F&L. Cependant, ces coûts, tout comme les autres dimensions de la valeur, varient d'un F&L à l'autre et d'un individu à un autre. Si pour certaines personnes, la carotte est un légume qui se conserve facilement, d'autres déplorent son altération rapide. L'analyse montre que toutes les dimensions de la valeur possèdent une valence positive et négative. Pour certaines personnes la pêche a une valeur hédonique forte de par la douceur et la sensualité de sa peau, alors que pour d'autres, cette texture velue déclenchera une aversion. La personne qui doit alors éplucher la pêche lui attribuera une valeur globale plus faible : elle aime le goût mais il lui faut éplucher le fruit ce qui le rend moins pratique. L'équilibre entre composantes positives et négatives qui constituent la valeur globale issue de la consommation pourra donc évoluer en fonction de la situation (saison appropriée ou occasion de consommation par exemple), de caractéristiques individuelles ou culturelles (gout/dégout) et de caractéristiques liées au produit (praticité de consommation, prix...).

### ***Du comestible au non comestible : transformation de la valeur, du positif vers le négatif***

De manière prévisible, les individus interrogés ont tous déclaré jeter un F&L lorsque celui-ci était « pourri » ou « moisi ». Cependant, on perçoit des variabilités dans les représentations de l'altération : « *j'ai tendance à jeter pas mal parce que dès qu'une partie à l'intérieur est un peu grise, je vais la couper* » (E8) ; « *la partie que je ne consomme pas, c'est qu'elle est vraiment abîmée, gâtée, pourrie quoi.* » (E7). Lorsque l'on interroge les individus sur la manière dont ils déterminent cet état, on constate que ce sont les sens qui vont mesurer la comestibilité du F&L : « *A l'odeur ou au touché.* » (E2) ; « *après il y a un caractère esthétique.* » (E1) ; « *En fonction du goût ou de l'état, je vais les jeter si... ça me semble pas bon à manger.* » (E7). La composante hédonique, façonnée par les sens et identifiée précédemment comme la dimension saillante de la valence positive de la valeur perçue du F&L, devient l'indicateur de la non-comestibilité. L'évolution de la perception de la comestibilité s'effectue donc d'après nos représentations et en parallèle de la transformation de la valeur hédonique. Au départ positive, la dimension hédonique du

F&L se transforme pour devenir négative : « *Je vais prendre l'exemple où ça a changé le goût et dans ces cas-là ouais... C'est du dégoût quoi.* » (E1) ; « *Oui, parce que la nature de départ n'est plus au rendez-vous. C'est à dire le goût, la texture ne sont plus là. Ils ont été complètement transformés par les bactéries. Je crois.* » (E11) et le plaisir disparaît : « *Va plus y avoir aucun plaisir à manger et ben' c'est pas drôle de le manger sans plaisir (rire). C'est important quand même le plaisir dans les repas.* » (E14). Pour certaines personnes, la valeur utilitaire s'est également transformée, le F&L à l'origine bénéfique pour la santé devient potentiellement un danger : « *L'organisme disons qui a fait pourrir le fruit, peut être aussi dangereux pour nous* » (E7) ; « *J'ai peur que ça me rende malade.* » (E8). Néanmoins, pour d'autres cet argument n'est pas valable : « *Ce serait faux de dire que c'est pas consommable. Enfin voilà, une pomme même quand elle est devenue rance et tout, elle est consommable. (...) Elle va avoir un petit goût d'alcool, ça va être très mauvais mais c'est pas impropre à la consommation quoi* » (E14) , et pourrait alors être une forme de justification du comportement, utilisé comme stratégie pour diminuer l'état de tension provoqué par l'acte de jeter. La diminution de la valeur globale perçue par le consommateur semble provenir essentiellement de la perte de ses composantes premières, à savoir sa valeur hédonique voire sa valeur instrumentale. Cependant, le F&L a-t-il perdu sa valeur de façon irrémédiable ?

### ***Diminuer le sentiment de culpabilité en redonnant de la valeur aux F&L***

Si un produit est dénué de toute valeur, alors on suppose qu'il n'y a aucun remord à s'en débarrasser. Pourtant, toutes les personnes ont évoqué un sentiment de culpabilité plus ou moins fort au moment de jeter : « *on est quand même sensible au gaspillage alimentaire (...) Le sentiment ? Euh... de la culpabilité un petit peu je pense. De la culpabilité de jeter de la nourriture.* » (E12). Le gaspillage alimentaire est associé à des pertes : monétaire « *C'est une perte d'argent* » (E4), sociale « *ces plats auraient pu être réutilisées par d'autres personnes, des gens plus démunis* » (E9), humaine « *mon marchand de fruits et légumes (...), je respecte son travail, le fait qu'il se lève à pas d'heure* » (E11) ou encore environnementale « *c'est du carburant pour transporter ces aliments, pour les produire (...) Les litres d'eau...* » (E3). Pour éviter ces pertes, et ainsi diminuer le sentiment de culpabilité, certaines personnes vont mettre en place des stratégies comme celle de redonner de la valeur hédonique au F&L délaissé, en le détournant, transformant, autrement dit en le cuisinant différemment. Cette pratique s'opère notamment dans la bascule du cru vers le cuit : une pomme transformée en compote ou bien « *La carotte qui est un peu défraîchie dans la soupe, ça va le faire.* » (E11). Une autre stratégie est de redonner de la valeur instrumentale en utilisant les F&L abîmés pour nourrir les animaux domestiques et/ou le potager à travers le compost : « *je fais mon compost avec donc ça repart dans mon potager donc bon... Et puis je me dis il y a bien d'autres animaux qui viennent grignoter ça, donc je culpabilise moins ! (rires)* » (E3).

### ***Les stratégies de nouvelle conservation ou les stratégies de la dernière chance***

Lorsqu'un produit se transforme, certaines personnes vont modifier son mode de conservation afin de maintenir sa valeur, soit sur le long terme, « *on va transformer, on va faire des bocaux (...) ratatouille en bocal ça tient deux ans.* » (E14) ; « *une banane un peu trop mûre, je la coupe et je la congèle* » (E13) soit sur le court terme, « *les radis pareil quand ils commencent à devenir vraiment vraiment tout mous ils passent leur dernière journée au frigo (...) avant d'être mangés sur le champ.* » (E14). Dans la même idée, il existe des stratégies de conservation qui ont pour objectif de redonner de la valeur hédonique, juste avant de les consommer : « *Quand (le radis) devient tout mou un peu flétrie là, une demi heure dans l'eau, et puis il redevient... Il reprend un peu de sa forme, il redevient croquant. C'est pareil c'est pour reconsommer tout de suite.* » (E14). La personne interrogée souligne ici l'importance de consommer immédiatement le produit. Dans le cas contraire, cette méthode entraînerait du gaspillage alimentaire à travers une autre stratégie de déculpabilisation : la

procrastination : « *En disant tiens plutôt que de le perdre, (...) je le mets au congélateur. Puis, au final, si je l'ai pas bouffé au bout de 6 mois il va peut-être partir à la poubelle, c'est du gaspillage alimentaire.* » (E11). Attendre que le F&L soit dans un état de décomposition très avancé, permettrait de justifier, de façon plus ou moins consciente, l'acte de s'en débarrasser : le produit ne peut plus bénéficier d'une revalorisation hédonique voire utilitaire, alors je ne peux que le jeter.

## Discussion et conclusion

Graham-Rowe et al. (2014) ont mentionné que la réduction du gaspillage alimentaire pourrait être atteint si les campagnes d'information utilisaient le levier de la culpabilité (Richter, 2017). Dans ce contexte, notre étude avait pour objectif d'une part, de connaître le moment où les consommateurs estiment qu'un F&L n'est plus comestible à travers la valeur perçue des F&L, et d'une autre part, d'appréhender les antécédents de la culpabilité et les stratégies employées pour l'éviter ou la diminuer. Notre analyse révèle que la perte de la valeur des F&L est mesurée par nos sens à travers le prisme de nos représentations de la comestibilité. Les composantes de la valeur, notamment hédonique et instrumentale, positives à l'achat deviennent négatives au fur et à mesure que le F&L s'altère. Cette évaluation psychologique dépend d'un ensemble de facteurs individuels, culturels et situationnels, tout comme elle dépend du produit en lui-même. Ce sont des mesures personnelles et non objectives qui vont amener le consommateur à jeter ses F&L. Affirmer que les individus jettent leur F&L parce qu'il est « moisi » semble alors insuffisant. Par ailleurs, l'anticipation de la culpabilité peut varier d'intensité en fonction des individus et de leur façon d'appréhender le F&L au moment de le jeter. Nos résultats invitent à considérer l'existence d'une valeur intrinsèque du F&L, liée aux ressources qu'il a mobilisées pour être produit et au potentiel qu'il recèle : l'argent dépensé pour l'acquérir, la personne démunie qu'il aurait pu nourrir, le travail du producteur vain, et enfin les ressources planétaires gâchées. Plus cette valeur intrinsèque est forte pour l'individu, plus la culpabilité ressentie est importante. Pour éviter d'éprouver cette émotion négative, plusieurs stratégies sont élaborées (cf tableau 1) :

Stratégies	Comportements	Evolutions de la valeur
Modifier	Modifier la conservation	Retarder la perte de la valeur
	Modifier la préparation	<b>Revaloriser la composante hédonique</b>
Recycler	Nourrir des animaux	Revaloriser la composante utilitaire
	Composter	
Procrastiner	Laisser le produit s'altérer	Attendre la perte totale de la valeur

Tableau 1 : stratégies de déculpabilisation

Si on entend par gaspillage alimentaire « toute nourriture destinée à la consommation humaine qui, à une étape de la chaîne alimentaire, est perdue, jetée, dégradée » (PNLGA, 2013), alors seules les stratégies visant une revalorisation de la valeur hédonique (en gras dans le tableau 1) permettent de réduire les quantités jetées. En effet, procrastiner et recycler, sont des stratégies de déculpabilisation qui n'évitent pas pour autant le gaspillage. Cela pourrait expliquer pourquoi l'anticipation de la culpabilité influence positivement l'intention de réduire le gaspillage alimentaire sans pour autant diminuer effectivement la quantité de nourriture gaspillée (Graham-Rowe, 2014).

L'intention de réduire le gaspillage alimentaire est motivée principalement par une économie d'argent, devant la conscience sociale et écologique (Stefan, et al. 2013). Pour autant, il n'est pas question d'envisager l'inflation du prix des F&L pour encourager les personnes à limiter leurs déchets, d'autant plus que les enjeux écologiques tendent à préoccuper de plus en plus les consommateurs. Dès lors, un travail permettant la mise en évidence de la valeur des

F&L, au travers de différentes composantes, ainsi que des actions de diffusion concernant les stratégies de revalorisation hédonique apparaissent comme autant de pistes d'action pour réduire le gaspillage alimentaire.

## Bibliographie

ADEME (2016) Déchets chiffres-clés. Accessible à :

<https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/dechets-chiffres-cles-edition-2016-8813.pdf>

Allard-Poesi F (2003) Coder les données. *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*. dir. Giordano Y, Caen, EMS, 245–290.

Aurier P, Evrard Y et N'Goala G (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing* 19(3) : 1-20.

Chédotal C, Berthe B, Peyrelongue B et Le Gall-Ely M (2017) L'utilisation de la culpabilité en communication. *Recherche et Applications en Marketing* 32(4) : 97-116.

De Laurentiis V, Corrado S et Sala S (2018) Quantifying household waste of fresh fruit and vegetables in the EU. *Waste Management* 77 : 238-251.

Fischler C (2001) *L'omnivore*. Paris. Odile Jacob.

Graciot Y (2017) *Étude expérimentale de la disponibilité à payer des consommateurs: Une application aux fruits et légumes*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université de Montpellier.

Graham-Rowe E, Jessop DC et Sparks P (2014) Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resources, Conservation and Recycling* 84 :15-23.

Gurviez P et Sirieix C (2010) La consommation des fruits et légumes : de l'étude des déterminants de la consommation à celle de la valeur de consommation. *Innovations Agronomiques* 9 : 127-140.

Innocent M (2017) *La valeur pour le consommateur d'une pratique de maîtrise de consommation : le cas de l'électricité*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université de Bretagne Occidentale, Brest.

Izard CE (1977) *Human Emotions*. New York: Plenum Press.

Jagau HL et Vyrastekova J (2017) Behavioral approach to food waste: an experiment. *British Food Journal* 119(4) : 882-894.

Krebs-Smith S, Heimendinger J, Patterson BH, Subar AF, Kessler R et Pivonka E (1995) Psychological Factors Associated with Fruit and Vegetable Consumption. *American Journal of Health Promotion* 10 : 98-104.

Kreziak D, Prim-Allaz et Robinot E (2020) Destinée des produits technologiques remplacés : l'influence de la valeur résiduelle perçue. *Recherches et Application en Marketing* 35(2) : 24-47.

Mani Z et Chouk I (2021) Creation and destruction of the perceived value of a smart service: application to banking. *Décisions Marketing* 102(2) : 229 – 246.

PNLGA. Pacte Nationale de Lutte contre le Gaspillage Alimentaire (2013) Accessible à : <https://agriculture.gouv.fr/lutte-contre-le-gaspillage-alimentaire-les-lois-francaises>

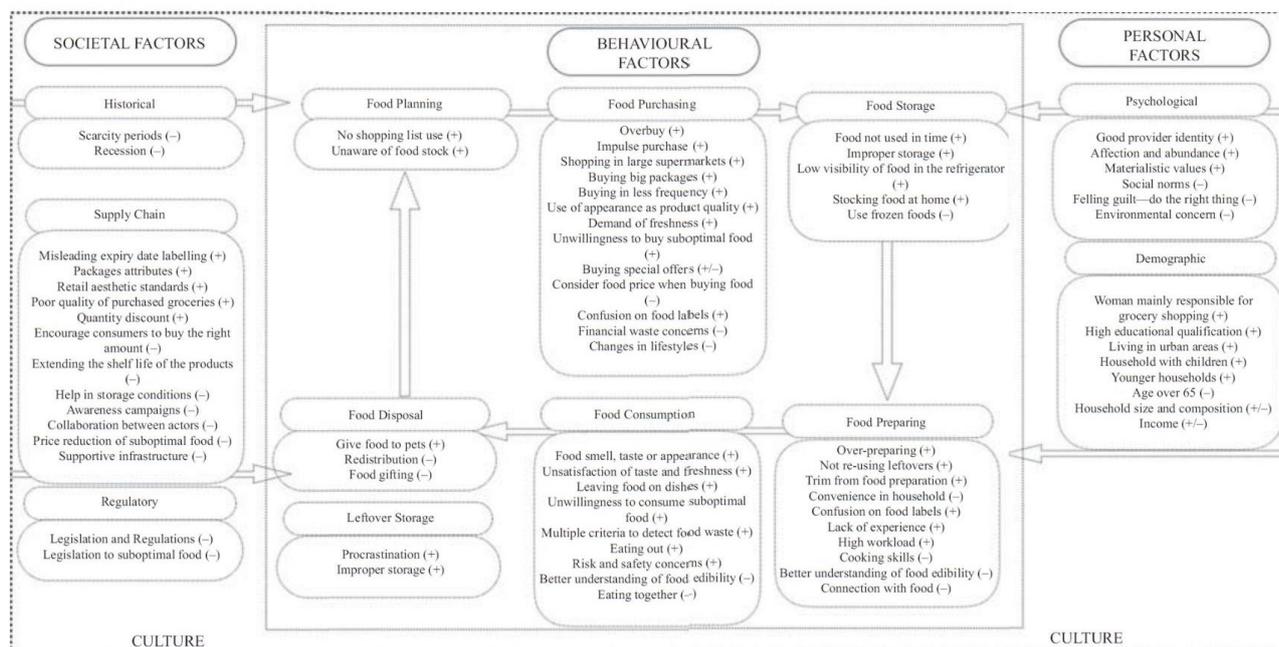
Porpino G (2016) Household food waste behavior: avenues for future research. *Journal of the Association for Consumer Research* 1(1) : 41-51.

Quested TE, Marsh E, Swannell R et Parry AD (2013) Spaghetti soup: the complex world of food waste behaviours. *Resources, Conservation and Recycling* 79 : 43 – 51.

Quested TE, Parry AD, Eastal S et Swannell R (2011) Food and drink waste from households in the UK. *Nutrition Bulletin* 36 (4) : 460-467.

- Russell SV, Young CW, Unsworth KL et Robinson C (2017) Bringing habits and emotions into food waste behaviour. *Resources, Conservation and Recycling* 125 : 107-114.
- Richter B (2017) Knowledge and perception of food waste among German consumers. *Journal of Cleaner Production* 166 : 641-648.
- Rivière A et Mencarelli R (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition) 27(3)
- Roty C (2001a) Fraise, radiographie d'un dessert frais, Perceptions et attitudes des consommateurs. *Infos-Ctifl* Juil-Août 16-19
- Roty C (2001b) L'étude quantitative de la fraise, perceptions et attitudes des consommateurs. *Infos-Ctifl*. nov 18-21.
- Roty C (2001c) Raisin de table: perceptions et attitudes des consommateurs, étude quantitative. *Infos-Ctifl*. sept, 11-14.
- Stangherlin IDC et de Barcellos MD (2018) Drivers and barriers to food waste reduction. *British Food Journal* 120(10), 2364–2387.
- Stefan V, van Herpen E, Tudoran A et Lähteenmäki L (2013) Avoiding food waste by Romanian consumers: the importance of planning and shopping routines. *Food Quality and Preference* 28 : 375-381
- Tangney JP (1991) Moral affect: the good, the bad and the ugly. *Journal of Personality and Social Psychology* 61(4): 598–607.
- Türe M (2014) Value-in-disposition : exploring how consumers derive value from disposition of possessions. *Marketing Theory* 14(1) : 53-72.
- Wrap (2008) Food waste report v2. The food we waste.

## Annexe 1 – Facteurs d’augmentation et de réduction du gaspillage alimentaire (Stangherlin et de Barcellos, 2018, p.9)



## Annexe 2 – Caractéristiques de l’échantillon

Caractéristiques de l'échantillon							
N°	Genre	Âge	CSP	Structure	Nb enfants	Lieu de vie	Logement
E1	H	45-59	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Monoparentale	2	Urbain	Maison
E2	F	30-44	Professions intermédiaires	Monoparentale	2	Urbain	Appartement
E3	F	30-44	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Seul-e	0	Urbain	Appartement
E4	F	30-44	Professions intermédiaires	Seul-e	0	Urbain	Appartement
E5	H	75+	Cadres et professions intellectuelles supérieures*	Seul-e	0	Rural	Maison
E6	H	60-74	Employés*	Seul-e	0	Urbain	Appartement
E7	F	75+	Cadres et professions intellectuelles supérieures*	Seul-e	0	Rural	Maison
E8	F	18-29	Professions intermédiaires	Seul-e	0	Urbain	Maison
E9	H	18-29	Etudiant·e·s avec ou sans activité professionnelle	Seul-e	0	Péri-Urbain	Appartement
E10	F	45-59	Employés	Monoparentale	1	Péri-Urbain	Appartement
E11	H	45-59	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Seul-e	1	Urbain	Appartement
E12	F	45-59	Professions intermédiaires	Seul-e	0	Urbain	Maison
E13	F	45-59	Autres personnes sans activité professionnelle	En famille	1	Urbain	Maison
E14	H	30-44	Cadres et professions intellectuelles supérieures	En famille	1	Urbain	Appartement
E15	F	18-29	Etudiant·e·s avec ou sans activité professionnelle	En couple	0	Urbain	Appartement
			* à la retraite				

## Annexe 3 – Composantes de la valeur globale des fruits et légumes (Graciot, 2017, p. 99)

Tableau 2. 7 : Composantes de la valeur globale des fruits et légumes

<b>Valeur hédonique</b>	
Plaisir amusement	Le plaisir tiré de la consommation issue des caractéristiques sensorielles: goût, fraîcheur, apparence, texture, ...
Stimulation expérimentielle	La capacité des caractéristiques sensorielles du produit à stimuler les sens de l'individu, à l'absorber au point d'oublier son environnement physique et à ressentir une sensation de bien-être. La consommation de fraise peut par exemple permettre d'oublier l'hiver.
<b>Valeur instrumentale</b>	
Valeur utilitaire	Les apports nutritionnels et le bénéfice santé liés à la consommation de fruits et légumes. Les bénéfices environnementaux dans le cas de l'agriculture biologique et les bénéfices en matière d'emplois et d'économie locale dans le cas de la consommation de produit locaux.
Valeur de connaissance	La connaissance des consommateurs dans les produits ou la catégorie de produits: identifier les produits, les choisir, les conserver et les préparer.
<b>Valeur de communication</b>	
Expression de soi	La capacité du produit à jouer un rôle dans la communication sociale en tant que reflet de la personnalité. Les fruits et légumes apparaissent comme des produits plutôt féminins et leur consommation peut être symbole de richesse, de réussite et donner l'image de quelqu'un qui mène une vie saine.
Lien social	Le rôle des fruits et légumes comme aide à l'interaction sociale, dans le cadre des repas pris en commun et de l'apprentissage social de meilleurs pratiques alimentaires.
<b>Valeur de partage</b>	
Dimension spiritualité	La capacité du consommateur à communiquer avec l'autre, l'autre étant pris ici au sens large « d'humanité ». Elle peut être présente dans la consommation de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable, ou encore achetés dans des circuits alternatifs
Dimension pratique sociale	Se rapproche d'une dimension de jeu, génératrice de divertissement par contact avec les autres. Elle peut provenir des pratiques spécifiques liées à la production (jardins partagés), à la récolte (cueillette) et à la préparation des produits (cours de cuisine, cuisine avec les enfants). Parmi les consommations qui se rapprochent d'un jeu il y a les plateaux apéritif de crudités à dipper et les fruits à tremper dans une fondue au chocolat.
<b>Composante des coûts globaux</b>	
Coûts monétaires	Coûts monétaires liés à l'approvisionnement en produit, ce sont le prix d'achat et le transport.
Coûts non-monétaires	Temps et effort liés à l'achat, à la conservation et à la préparation des produits. Risques : consommer un produit moins bon ou de ne pas le consommer du tout, risque sanitaire si la consommation du produit entraîne des conséquences physiologiques négatives. Coûts psychologiques: fatigue, déplaisir, déception, regrets, remords, ...