HAL open science

“ NOUS SOMMES CE QUE NOUS MANGEONS ”: ÉTUDE DES REPRÉSENTATIONS DE LA COMESTIBILITÉ DES FRUITS ET LÉGUMES À TRAVERS L’ÉVOLUTION DE LEUR VALEUR PERÇUE

Charlotte Veron, Morgane Innocent, Bertrand Urien, Patrick Gabriel, Annick Tamaro, Marine Legall-Ely

To cite this version:

Charlotte Veron, Morgane Innocent, Bertrand Urien, Patrick Gabriel, Annick Tamaro, et al.. “ NOUS SOMMES CE QUE NOUS MANGEONS ”: ÉTUDE DES REPRÉSENTATIONS DE LA COMESTIBILITÉ DES FRUITS ET LÉGUMES À TRAVERS L’ÉVOLUTION DE LEUR VALEUR PERÇUE. Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Nov 2022, Le Havre, France. hal-03946671

HAL Id: hal-03946671

https://hal.science/hal-03946671v1

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.

« NOUS SOMMES CE QUE NOUS MANGEONS » : ÉTUDE DES REPRÉSENTATIONS DE LA COMESTIBILITÉ DES FRUITS ET LÉGUMES À TRAVERS L'ÉVOLUTION DE LEUR VALEUR PERÇUE

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
31 rue Turenne 29200 BREST
0675853002

Morgane Innocent
Université de Bretagne Occidentale – Laboratoire LEGO
Morgane.innocent@univ-brest.fr

Bertrand Urien
Université de Bretagne Occidentale – Laboratoire LEGO
Bertrand.urien@univ-brest.fr

Patrick Gabriel
Université de Bretagne Occidentale – Laboratoire LEGO
Patrick.gabriel@univ-brest.fr

Annick Tamaro
Université de Bretagne Occidentale – Laboratoire LEGO
Annick.tamaro@univ-brest.fr

Marine Legall-Ely
Université de Bretagne Occidentale – Laboratoire LEGO
Marine.legallely@univ-brest.fr

« NOUS SOMMES CE QUE NOUS MANGEONS » : ÉTUDE DES REPRÉSENTATIONS DE LA COMESTIBILITÉ DES FRUITS ET LÉGUMES À TRAVERS L'ÉVOLUTION DE LEUR VALEUR PERÇUE

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. Le produit serait gaspillé car il est perçu comme n'étant plus comestible au moment de s'en débarrasser. Cette étude qualitative a pour objectif d'appréhender les représentations de la comestibilité des fruits et légumes à travers la transformation de leur valeur perçue par le consommateur. L'analyse révèle que l'incomestibilité est construite à partir de trois types de dégoût : sensoriel, cognitif et symbolique. En plus de confirmer la pertinence d'intégrer la théorie de la valeur dans une approche dynamique et bivalente, cette recherche apporte une meilleure compréhension du gaspillage alimentaire des fruits et légumes en considérant la comestibilité comme un objet représentationnel et culturel.

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

« WE ARE WHAT WE EAT » : REPRESENTATIONS STUDY OF FRUITS AND VEGETABLES'EDIBILITY THROUGH THE EVOLUTION OF THEIR PERCEIVE VALUE

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. The product would be wasted because it is perceived as no longer edible at the time of disposal. This qualitative study aims to understand the representations of fruits and vegetables'edibility through the transformation of their perceived value by the consumer. The analysis reveals that inedibility is constructed from three types of disgust: sensory, cognitive and symbolic. In addition to confirming the relevance of integrating value theory into a dynamic and bivalent approach, this research provides a better understanding of fruit and vegetable food waste by considering edibility as a representational and cultural object.

Keywords : Food waste, Edibility, Perceived value, Disgust

« NOUS SOMMES CE QUE NOUS MANGEONS » : ÉTUDE DES REPRÉSENTATIONS DE LA COMESTIBILITÉ DES FRUITS ET LÉGUMES À TRAVERS L'ÉVOLUTION DE LEUR VALEUR PERÇUE

Introduction

Prenez une pomme et coupez-là 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 ?

A notre connaissance, il n'existe pas de recherche qui appréhende ce qui sous-tend l'incomestibilité pour expliquer le gaspillage alimentaire. Cette étude vise donc à identifier les raisons pour lesquelles les consommateurs sont amenés de ne plus consommer leurs fruits et légumes frais. A partir du cadre théorique de la comestibilité définie par Fischler (2001) et de la valeur perçue (Aurier et al., 2004) appliquée à la consommation des fruits et légumes (Gurviez et Sirieix, 2010 ; Graciot, 2017), notre étude qualitative exploratoire rend compte du caractère culturel et évolutif de la comestibilité. C'est à travers la transformation de la valeur perçue des F&L, que notre recherche identifie trois types de dégoût (sensoriel, cognitif et symbolique) qui justifieraient l'acte de jeter.

Cadre théorique : comestibilité et dynamique de la valeur perçue

La comestibilité.

Est défini comme comestible, ce « qui peut être mangé par l'Homme » (CNRTL). Cette définition d'apparence simple mérite d'être développée. 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 l'alimentation et de la comestibilité. Les Français ont une réputation internationale de consommer toute sorte de mets relevant du dégoût dans d'autres cultures, tels que les escargots, les grenouilles, les tripes, etc. A l'inverse, les Français évoquent du dégoût face à certaines habitudes alimentaires présentes dans d'autres cultures comme la consommation d'insectes, de larves, de serpents, de tortues ou encore de chiens. Nous avons beau connaître le caractère comestible de certains aliments, ce n'est pas pour autant que nous acceptons de les manger. Ainsi, tout ce qui est biologiquement mangeable n'est pas culturellement comestible et chaque culture, chaque groupe social, va développer ses propres règles culinaires. La simple transgression d'une de ces règles culinaires, comme par exemple associer dans notre imaginaire deux substances jugées non-compatibles entre elles, telles que des huîtres baignées dans de la confiture, peut

engendrer spontanément une forme d'aversion et de dégoût avant même d'avoir été ingéré (Fischler, 2001). Pour comprendre notre relation à la nourriture, Fischler propose de regarder trois particularités :

(1) Le paradoxe de l'omnivore. L'être humain, de par son régime omnivore est dépendant de la variété nutritive. Il est ainsi poussé à la diversification, à l'innovation, à l'exploration et au changement, qui peuvent être vitaux pour lui. Cependant, et simultanément, l'humain est contraint à la prudence et à la méfiance puisque tout aliment nouveau, inconnu, représente un danger potentiel. Le paradoxe de l'omnivore puise son existence au croisement entre néophobie (prudence et résistance) et néophilie (exploration et changement). Pour apaiser cette anxiété constante, l'être humain va apprendre de son environnement et de ses expériences pour transmettre aux générations futures les nouvelles règles alimentaires qui deviendront alors des normes sociales.

(2) Le principe d'incorporation. Il se traduit par l'expression « nous sommes ce que nous mangeons » et renvoie à la croyance que lorsqu'on l'on ingère un aliment, on en acquiert les caractéristiques, qu'elles soient positives ou négatives. » (Nemeroff et Rozin, 1989 ; Fischler, 1990 ; Lalhou, 1998 ; cité par Fraïssé, 2008). L'acte fondamental sur lequel se cristallise « l'angoisse de l'omnivore », c'est l'incorporation : l'aliment absorbé transforme notre corps et notre esprit et participe à la construction de notre identité individuelle et collective (Fishler, 2001).

(3) Les frontières du self et la nature du dégoût. Le dégoût est multidimensionnel. Tout d'abord biologique, il vient protéger l'organisme durant l'évaluation alimentaire. Face à une nouvelle substance, nous allons regarder, humer voire toucher. Si cette première évaluation est satisfaisante, alors nous mettrons l'aliment dans notre bouche, qui joue alors le rôle de SAS entre notre monde intérieur et le monde extérieur. Ici, l'aliment sera soumis à une nouvelle évaluation sensorielle avant d'être ingérée. Le dégoût peut ainsi être un réflexe primitif face à une substance potentiellement mauvaise pour notre organisme. Néanmoins, nous venons de voir que l'alimentation ne doit pas être simplement « bonne à manger », elle doit être également « bonne à penser ». Le dégoût peut alors apparaitre comme un rempart cognitif lorsque nous nous apprêtons à ingérer une substance dont les représentations s'opposent à notre système normatif. Fischler qualifie donc le dégout de « protection biologique reconstruite culturellement » (p.77).

Ainsi toute réflexion sur la comestibilité et l'incomestibilité doit intégrer, au-delà des aspects biologiques, des éléments identitaires et culturels.

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 la valeur globale qui en résulte sont susceptibles de changer, notamment au fil des expériences et des interactions de l'individu avec l'objet (Rivière et Mencarelli, 2012). 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 entrainant l'augmentation ou la réduction des quantités jetées (Stangherlin et de Barcellos 2018). Notre étude a pour ambition de comprendre la transformation du comestible au non-comestible des fruits et légumes, à travers l'évolution de leur valeur perçue par les consommateurs.

Méthodologie

Pour appréhender ce phénomène nous avons mené une étude qualitative exploratoire en réalisant 49 entretiens individuels semi-directifs, d'une durée d'environ une heure, au domicile des participants. Pour cette recherche, nous avons analysé les entretiens jusqu'à atteindre une saturation théorique, obtenue à partir de 12, puis nous avons réalisé 3 entretiens supplémentaires (Annexe 1). 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). 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 2) proposée par Graciot (2017), nous avons effectué un codage a posteriori (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

Pour appréhender l'éventuelle transformation de la valeur des fruits et légumes, nous avons d'abord identifier ses composantes positives. 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 : *« 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 *« son goût, sa consistance, sa mâche » (E7) ; « 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 financière sont aussi des éléments fondamentaux dans la construction de la valeur des F&L. L'analyse montre que toutes les dimensions de la valeur possèdent une valence positive et négative. Par exemple, 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 caractéristiques liées au produit (praticité de consommation, prix…), de la situation (saison appropriée ou occasion de consommation par exemple), et surtout de caractéristiques individuelles et culturelles (gout/dégout).

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) « C'est visuel, c'est les moucherons qui sont dessus.. C'est l'odeur… » (E10).* 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 l'incomestibilité. 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 : *« 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 : *« 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).* La personne interrogée témoigne du caractère comestible de la pomme altérée qui serait alors objectivement consommable. Si cette pomme rance est bonne à manger, est-elle pour autant bonne à penser ?

Bon à manger, mauvais à penser ?

« Puis, je pars du principe que nous sommes ce que nous mangeons. Donc, je m'interdis de bouffer de la merde » (E11) La personne interrogée aborde ici le caractère sain des F&L frais comparé aux plats préparés. Cependant, « nous sommes ce que nous mangeons » fait référence au principe d'incorporation qui, issu de la pensée magique (Lévy-Bruhl 1922 ; Levi-Strauss, 1962) veut que les caractéristiques des produits alimentaires, positives ou négatives, se transmettent par ingestion, du mangé au mangeur. Qui a envie d'incorporer en soi, les caractéristiques d'un F&L moisi ? L'ingestion d'un aliment impur entraîne la souillure de l'âme. Selon les cultures, les substances impures varient mais le principe reste identique (Lahlou, 1998). D'après les personnes interrogées, le F&L est construit comme un objet doté de caractéristiques désirables : *« 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) » « équilibré et sain » (E14).* Il est donc bénéfique pour le corps et l'esprit et participe à la construction positive de notre identité. Cependant, c'est au fil de l'altération que ses propriétés se transforment *: « L'organisme disons qui a fait pourrir le fruit, peut être aussi dangereux pour nous. Sans compter que l'aspect n'est pas engageant » (E7), « il y a un caractère esthétique (…) des carottes qui sont toutes rabougries, qui ne ressemblent plus à rien » (E1), « elle sentait mauvais » (E2), « C'est tout mou, c'est tâché… » (E3) « Ils étaient gris vert. Il y avait la couche de… déjà des spores, de champignons dessus. » (E7).* Au-delà des transformations hédonique et utilitaire, conscientisées par les interrogés, l'acte de jeter des fruits et légumes pourrait être guidé par la pensée magique et le refus inconscient de se voir attribuer les signifiants du pourri. Le dégoût évoqué par les participants est multidimensionnel et protecteur. Qu'il soit sensoriel (stimulation sensorielle désagréable), cognitif (suspicion de toxicité) ou encore symbolique (refus d'incorporation), le

dégoût a pour fonction de protéger l'organisme en rejetant l'aliment indésirable : *« C'est du dégout quoi. . Avec une.. une façon où je crache » (E1).*

Dynamique de la valeur et (in)comestibilité

Toutes les personnes ont évoqué un sentiment de culpabilité plus ou moins fort au moment de jeter un F&L. Afin d'éviter d'éprouver cette émotion négative, certaines personnes vont mettre en place des stratégies que nous avons identifiées et résumées dans le tableau 1.

Tableau 1 : stratégies de déculpabilisation

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

L'une de ces stratégies consiste à 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).* L'objectif manifeste de cette stratégie est de retrouver du plaisir dans la dégustation pour surmonter le dégout sensoriel. Cependant, cette stratégie permettrait également de masquer le caractère peu ragoûtant de l'aliment afin d'éviter d'éprouver le dégout symbolique provoqué par l'incorporation magique. Dans la même idée, une personne interrogée exprime ici éplucher les parties du légume qu'elle ne trouve pas jolies : *« Une courgette qui va être un peu visuellement, (…) à être moins jolie… à ce moment là, effectivement, je l'épluche. J'épluche les parties qui sont un peu moches et je la consomme quand même » (E12).* Transformer l'aspect sensoriel du F&L permettrait de maintenir ses propriétés désirables et acceptables pour notre système normatif et qui, par l'incorporation, participent à la construction de notre identité personnelle et collective.

Discussion et conclusion

A travers la dynamique de la valeur perçue, notre étude confirme l'existence d'une bascule du comestible vers l'incomestible. Les résultats révèlent que 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 et témoignent ainsi de la transformation de la comestibilité. 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.

Au-delà de l'évolution de la valeur hédonique et instrumentale, notre étude invite à considérer la transformation d'une **valeur symbolique** relative au principe d'incorporation. Cette découverte nous a amené à différencier trois types de dégoût : sensoriel, cognitif et symbolique. Réaction avant tout physiologique, le dégoût tiendrait plus de la nature que de la culture. Or le dégoût, comme le goût, s'éduque et se transmet, varie et se déplace dans l'espace et le temps (Memmi et al. 2011). En septembre 2000 dans l'émission de télévision « On a tout essayé », l'auteure Amélie Nothomb mange en direct des fruits pourris. Un an auparavant, elle disait lors d'une interview accordée à Thierry Ardisson que la pourriture

« c'est très joli et c'est très bon (...) J'adore ça (...) Beh justement le vert de gris c'est le meilleur, en plus c'est très joli, il y a des poils verts qui poussent ». Certes, ses propos sont loin de créer l'unanimité mais ils viennent illustrer le caractère culturel du goût et du dégoût, même lorsqu'il s'agit de fruits et légumes altérés. Pour l'écrivaine, le F&L pourri est beau : il est bon à penser, et donc bon à manger.

Nous savons que le dégoût participe au travail qui consiste à penser notre alimentation, à l'ordonner et à produire des normes. En revanche, identifier les valeurs qui construisent nos dégoûts et les facteurs commandant leur évolution est une tâche délicate (Ferrières, 2015). Pourtant, notre étude montre que c'est une émotion motrice dans l'acte de jeter de la nourriture. Si les travaux sur le dégoût se multiplient depuis les années 1980, ce champ de recherche reste encore très largement à explorer (Delville et al. 2015), notamment dans le cadre du gaspillage alimentaire.

Références

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.

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.

Delville M., Norris A. et Von Hoffmann V. (dir). (2015*). Le dégoût. Histoire, langage, esthétique et politique d'une émotion plurielle*. Presses universitaires de Liege.

Ferrières M. (2015), De (de)gustibus non est disputendum ? *Le dégoût. Histoire, langage, esthétique et politique d'une émotion plurielle*. Presses universitaires de Liege.

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

Fraïssé, C. & Stewart, I. (2008), Articulation entre deux formes de croyances : principe d'incorporation et stéréotypes de sexe. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 77, 15-28

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.

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.

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.

Lahlou S. (1998), *Penser manger*. Paris, Presses Universitaires de France.

Levi-Strauss C. (1962), *Le Totémisme aujourd'hui*, Paris, PUF

Lévy-Bruhl L. (1922*), La mentalité primitive*, Paris, Félix Alcan, coll. «Bibliothèque de philosophie contemporaine».

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.
Memmi, D., Raveneau, G. & Taïeb, E. (2011), Introduction: La fabrication du dégoût. *Ethnologie française*, 41, 5-16.
Nemeroff C. et Rozin P. (1989), You are what you eat: Applying the demand-free "impressions" technique to an unacknowledge belief. *Ethos, The Journal of Psychological Anthropology*, 17, pp. 50-69.
Porpino G. (2016) Household food waste behavior: avenues for future research. *Journal of the Association for Consumer Research* 1(1) : 41-51.
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)
Stangherlin IDC. et de Barcellos MD. (2018), Drivers and barriers to food waste reduction. *British Food Journal* 120(10), 2364–2387.
Wrap (2008), Food waste report v2. The food we waste.

Annexes

Annexe 1 – 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 2 – Composantes de la valeur globale des fruits et légumes (Graciot, 2017, p.99)

Valeur hédonique	
Plaisir amusement	Le plaisir tiré de la consommation issue des caractéristiques sensorielles: goût, fraicheur, apparence, texture, …
Stimulation expérientielle	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.
Valeur instrumentale	
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.
Valeur de communication	
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.
Valeur de partage	
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.
Composante des coûts globaux	
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, …