



HAL
open science

Offres promotionnelles, gaspillage alimentaire et scepticisme : une revue de littérature et proposition d'un cadre d'analyse

Guillaume Le Borgne, Lucie Sirieix

► To cite this version:

Guillaume Le Borgne, Lucie Sirieix. Offres promotionnelles, gaspillage alimentaire et scepticisme : une revue de littérature et proposition d'un cadre d'analyse. 2013. hal-02809144

HAL Id: hal-02809144

<https://hal.inrae.fr/hal-02809144>

Preprint submitted on 6 Jun 2020

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.

Offres promotionnelles, gaspillage alimentaire et scepticisme : revue de littérature et proposition d'un cadre d'analyse

Le Borgne, G. ; Sirieix, L.

WORKING PAPER MOISA 2013-1



WORKING-PAPER – UMR MOISA

Offres promotionnelles, gaspillage alimentaire et scepticisme : Revue de littérature et proposition d'un cadre d'analyse

G. Le Borgne ; L. Sirieix
Montpellier SupAgro, UMR 1110 MOISA, F-34000 Montpellier, France

Résumé

Cette étude vise à analyser la place du gaspillage, comme conséquence possible des promotions et comme cause de scepticisme face à ces offres. Après avoir présenté une revue des travaux existants sur l'effet des offres promotionnelles sur l'achat, la consommation, et la non-consommation des produits alimentaires par le consommateur, et montré le lien entre promotions et gaspillage alimentaire, nous proposons un cadre conceptuel intégrant le gaspillage alimentaire comme risque perçu par le consommateur, et comme cause de scepticisme face aux promotions, pour enfin décrire les pistes de recherches qui en découlent.

Mots clés :

gaspillage alimentaire, promotions, risque, scepticisme

Promotional offers, food wastage and skepticism: Literature review and proposal for a framework

Abstract

This study aims at analyzing the role of wastage as a possible consequence of promotional offers and as a cause of skepticism towards these offers. After having presented a literature review of the effect of promotions on purchase, consumption, and non-consumption of food products by the consumer and, shown the link between promotions and food wastage, we propose a conceptual framework which integrates food wastage as a risk perceived by the consumer and as a cause of skepticism towards promotions, to, finally, describe research orientations arising from this.

Keywords :

food waste, promotions, risk, skepticism

JEL : M30, M31, M37

Source

Article présenté lors de la réunion de l'équipe REGAAL-UMR MOISA, le 11 décembre 2012



Introduction

« Notre société a évolué, ses codes aussi. Notre façon de nous alimenter et notre rythme de vie ont bien changé. Plus pressé et moins attentif, le consommateur interprète souvent mal les dates de consommation, ne se préoccupe pas de l'organisation de son réfrigérateur. Pire encore, il est sans cesse sollicité par les campagnes promotionnelles des grandes surfaces, souvent mal adaptées à sa consommation personnelle.»¹

En France, le gaspillage alimentaire des ménages est estimé par l'ADEME à 20kg/pers./an, dont 7kg de produits jetés encore emballés². Les consommateurs ont tendance à sous-estimer la quantité de produits jetés par leur foyer. De surcroît, le gaspillage moyen estimé par ceux-ci pour leur propre foyer est largement inférieur à celui qu'ils estiment pour les autres foyers (TNS, 2012³). Le WRAP⁴ estime dans son rapport que les ménages britanniques jettent 7 millions de tonnes de produits alimentaires chaque année, dont 60% auraient pu être consommés (les 40% restants sont par exemple certaines épiluchures non comestible, des os, des coquilles d'œuf, etc.), ce qui correspond donc à un gaspillage de 4,2 millions de tonnes, soit 12% en masse de la nourriture achetée. En Europe, les ménages sont responsables de 42% des déchets alimentaires hors pertes agricoles (Lundqvist *et al.*, 2008, cité par Redlingshöfer et Soyeux, 2011), soit 75kg/an/habitant.

Une première façon de définir le gaspillage alimentaire des ménages dans le foyer est la suivante : « C'est l'action de trier et mettre au rebut délibérément ou consciemment une ressource alimentaire alors qu'elle est parfaitement comestible ». (Lundqvist *et al.*, 2008, cité

¹ Extrait du site <http://alimentation.gouv.fr/stop-au-gaspillage-alimentaire>, Ministère de l'Agriculture.

² ADEME, 2010, <http://ecocitoyens.ademe.fr/mes-dechets/stop-au-gaspillage-alimentaire/a-savoir>

³ TNS (2012), Les Français et le gaspillage alimentaire, Etude, Avril 2012. <http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/429EDB0D812C410FA5E6FACD4DAF4F9A.aspx>

⁴ Waste & Resources Action Programme, 2011. New estimates for household food and drink waste in the UK, Final report, November 2011.

par Redlingshöfer et Soyeux, 2011). Toutefois, cette définition ne prend pas en compte la nourriture qui, jetée alors qu'elle n'est plus comestible, l'était lorsque le consommateur l'a achetée, et aurait pu être consommée si celui-ci avait évité sa dégradation (par un meilleur stockage, en évitant de l'oublier dans le réfrigérateur, etc...). Le jet du produit est alors certes délibéré, mais ce qui a amené ce dernier à être périmé n'est pas « un acte délibéré » (l'oubli est même un non-acte du consommateur), et est souvent inconscient. C'est dans cette acception plus large que nous entendrons ici le terme « gaspillage » au niveau du consommateur ou du ménage.

Différents comportements visent à limiter le gaspillage alimentaire : Vérifier les DLC à l'achat, congeler les produits périssables qu'on ne pourra pas manger rapidement, planifier ses repas, vérifier les stocks dont on dispose avant de faire les courses, faire une liste de courses, etc.⁵ Or, les offres promotionnelles peuvent à l'opposé donner lieu à des achats non planifiés, et/ou en grande quantité, et/ou de produits proches de la date limite de consommation. C'est pourquoi l'évitement des offres promotionnelles est lui aussi fréquemment cité comme moyen de limiter le gaspillage. A ce titre, l'interrogation des liens (supposés ou démontrés) entre offres promotionnelles et gaspillage alimentaire est à l'origine de notre étude.

Cet article débute par une revue des travaux existants sur l'effet des offres promotionnelles sur l'achat, la consommation, et la non-consommation des produits alimentaires par le consommateur. Après avoir fait le lien entre promotions et gaspillage alimentaire, nous proposons un cadre conceptuel intégrant le gaspillage alimentaire comme risque perçu par le consommateur, et comme cause de scepticisme face aux promotions, pour enfin décrire les pistes de recherches qui nous paraissent aujourd'hui intéressantes à suivre.

⁵ Cf. par exemple ADEME, WRAP, TNS 2012

1. L'effet des offres promotionnelles sur l'achat, la consommation, et la non-consommation

1.1. Les consommateurs face aux offres promotionnelles

L'un des objectifs principaux des promotions est l'augmentation de la variété de produits achetés (achats d'essai, produits de meilleure qualité, variété nouvelle d'un produit connu...), ou celle des quantités de produits déjà régulièrement achetés.

Les effets des promotions sur les achats dépendent de facteurs liés à la promotion elle-même, tels que la technique promotionnelle adoptée (par exemple réductions de prix immédiates ou lots virtuels, Labbé-Pinlon *et al.*, 2009) ou les économies perçues et la complexité perçue de l'offre (de Pechpeyrou et Odou, 2012). Cependant ces effets dépendent également de facteurs liés au consommateur, en particulier sa sensibilité aux promotions et les bénéfices qu'il en attend, mais aussi son éventuel scepticisme à l'égard des promotions.

1.1.1. Sensibilité aux promotions et bénéfices attendus

Le comportement des consommateurs face aux promotions peut être étudié sous l'angle de leur sensibilité à différentes formes de promotion (Lichtenstein *et al.* 1995 ⁶) ou à la promotion en général (Pechtl, 2004), de leur utilisation des promotions (Laroche *et al.*, 2001)

⁶ Lichtenstein *et al.*, 1995 définissent la sensibilité à chaque forme de promotion ainsi "an increased propensity to respond to a purchase offer because the sale/Coupon/.... form of the purchase offer positively affects purchase evaluations."

ou des raisons monétaires et non monétaires pour lesquelles les consommateurs sont sensibles aux promotions (Chandon *et al.*, 2000)⁷.

Toutes ces approches s'intéressent aux relations positives entre consommateurs et promotions. Un modèle intégrant les bénéfices et les coûts associés aux promotions a été proposé par Raghurir *et al.* (2004). S'appuyant sur le modèle de Chandon *et al.* (2000), ces auteurs proposent de considérer trois domaines : économique, informationnel et affectif, dans lesquels ils listent les possibles répercussions positives et négatives des promotions. Le Tableau 1 présente une synthèse de ces études.

Scepticisme à l'égard des promotions

Si la littérature portant sur le scepticisme est importante dans le domaine de la publicité et s'est également élargie à d'autres techniques de persuasion (Obermiller et Spangenberg, 2000), de Pechpeyrou et Odou sont, à notre connaissance, les premiers à s'être intéressés au scepticisme à l'égard des promotions (de Pechpeyrou et Odou, 2012). Ces auteurs privilégient l'approche dispositionnelle du scepticisme, qui le considère comme une caractéristique durable des consommateurs, par opposition à l'approche situationnelle qui privilégie l'étude d'une offre particulière dans un contexte précis.

⁷ Ce qui avait quand même été déjà noté par Lichtenstein *et al.* 1995. Exemple d'item : « Beyond the money I save, buying a brand that comes with a gift gives me a sense of joy »

Tableau 1. Etudes sur les relations consommateur-promotion

Référence	Sujet de l'étude	Mesure et dimensions	Exemples d'items *	Commentaires
Lichtenstein <i>et al.</i> 1995	Sensibilité à différentes formes de promotion	8 dimensions de sensibilité à : réduction de prix immédiate, cadeau offert, BOGOF, promotions en tête de gondole, coupon, offre de remboursement, concours-jeux, soldes	« J'ai plus tendance à acheter une marque si elle propose une réduction de prix immédiate » « Outre les économies que je réalise, acheter un produit avec un cadeau offert me fait plaisir »	Items différents selon les formes de promotion
Pechtl, 2004	Sensibilité à la promotion en général	4 dimensions : anxiété face aux variations de prix, plaisir de faire des affaires, réduction de l'effort de recherche des offres promotionnelles, planning des achats en promotion (comparaison des offres des points de vente)	« Je suis fier de moi pour les économies que j'ai réalisées quand j'achète un produit à un prix réduit » « Quand je vais acheter des produits d'épicerie, je prévois d'aller dans plusieurs magasins pour acheter les produits qui sont en promotion dans ces magasins »	Certains items ne mesurent pas la sensibilité (dimension planning des achats)
Laroche <i>et al.</i> , 2001	Utilisation des promotions	Dimensions cognitive (recherche d'information sur les promotions et évaluation des bénéfices), affective (attitude positive à l'égard des réductions de prix, des coupons, des promotions en général), conative (intention d'achat des produits avec réductions de prix, coupons, et intention de stocker les produits)	« J'ai plus tendance à acheter une marque si elle propose une réduction de prix immédiate »	Certains items repris de l'échelle de Lichtenstein (ex cité) mais domaine plus large que la sensibilité.

Chandon <i>et al.</i> , 2000	Bénéfices liés aux promotions	Bénéfices utilitaires: économies monétaires, achat d'un produit de meilleure qualité, facilitation et accélération de la décision. Bénéfices hédoniques : amélioration de l'estime de soi et reconnaissance, exploration-variété- info-stimulation, amusement-divertissement	« Je peux passer à une meilleure marque », « Ca me rappelle que j'ai besoin du produit », « J'ai l'impression d'être un acheteur intelligent », « Ces promotions sont amusantes ».	Cette typologie des bénéfices liés aux promotions peut se déduire en grande partie des six risques identifiés dans la théorie du risque perçu par le consommateur : la promotion atténue certains risques.
Raghubir <i>et al.</i> , 2004	Bénéfices et coûts liés aux promotions	Trois domaines : économique (ex : bénéfice monétaire immédiat, réduction du temps consacré à la réflexion), informationnel (ex : répercussions sur le prix de référence) et affectif (ex : sentiment d'être « malin » après un achat en promotion)	Pas de mesure proposée	L'intérêt est de montrer que les promotions agissent par trois voies : leur valeur économique, leur contenu informationnel et leur valeur affective

* notre traduction

Après avoir proposé une échelle de mesure du scepticisme du consommateur à l'égard de la promotion s'appuyant sur l'échelle développée par Obermiller et Spangenberg dans le domaine de la publicité (Obermiller et Spangenberg, 1998), de Pechpeyrou et Odou montrent que le scepticisme à l'égard des promotions réduit l'intention d'achat des offres promotionnelles. Ce scepticisme peut également être à l'origine d'une détérioration de l'image des promotions ou/et de la marque et l'enseigne concernées, ou encore des marques et de la distribution en général.

A l'issue de cette rapide revue de littérature sur les consommateurs face aux offres promotionnelles, il ressort que ces études ne s'intéressent qu'au moment de l'examen de l'offre promotionnelle par le consommateur ou à celui de l'achat mais ne considèrent pas ce

qui advient au foyer. Or, les promotions peuvent conduire à une surconsommation et au gaspillage alimentaire. Dans leur étude des antécédents du scepticisme à l'égard de la publicité, Obermiller et Spangenberg notent l'effet possible d'un double apprentissage : un apprentissage indirect lié aux interactions sociales et un apprentissage direct lié à l'expérience personnelle. Une expérience personnelle de sur-consommation et/ou de gaspillage ou une anticipation du gaspillage (apprentissage indirect) pourraient constituer des antécédents du scepticisme à l'égard des promotions négligés jusqu'ici.

En conclusion, il semble nécessaire de s'intéresser à ce qui se passe au foyer après l'achat en promotion et en particulier de chercher à savoir si et comment les promotions peuvent conduire à une surconsommation et au gaspillage alimentaire. C'est l'objet du point suivant, dans lequel, sauf lorsque cela est précisé, nous entendons ici par « promotions » les promotions sur les prix ou sur les quantités, ce pour les raisons suivantes : cela représente en soi une grande partie des promotions, ce sont les promotions qui sont le plus directement orientées vers l'augmentation des quantités achetées, par rapport aux promotions plus orientées sur la relation ou la fidélisation (jeux, concours, cadeaux, collections), et enfin, c'est sur ce type de promotions qu'est fondé le modèle promotion-stockpiling-consommation⁸ de Chandon et Wansink, qui tient une place importante parmi les fondements de notre réflexion.

1.2. Effets des promotions sur la consommation, et lien avec gaspillage

Si beaucoup d'études sur les promotions s'attachent à mesurer leurs conséquences en termes d'achat⁹ (une des étapes de la consommation au sens large), un nombre plus réduit de travaux (Chandon et Wansink, 2002) ont été menés sur leurs conséquences en termes de

⁸ Chandon et Wansink, 2006

⁹ Voir par exemple Blattberg et Neslin, 1989, Wansink *et al.*, 1998, Chandon *et al.*, 2000.

« consommation » (au sens cette fois de « boire » ou « manger » le produit chez soi – éventuellement après préparation). Pourtant, ce que devient le produit une fois acheté ne va pas de soi. Il peut être consommé immédiatement, ou stocké dans le réfrigérateur ou sur une étagère un long moment avant d’être mangé, voire être oublié dans ce réfrigérateur (respectivement cette étagère) puis jeté car il est périmé, etc.

1.2.1. Effets des promotions sur la consommation

Bien que des comportements de résistance existent, les promotions sur les produits alimentaires induisent en général et en moyenne une hausse des achats du consommateur, à la fois en termes de fréquence d’achat du produit et de quantités achetées. Il est alors d’autant plus important de s’intéresser au fait que la plupart du temps, avant de les manger, le consommateur stocke les produits qu’il achète.

L’on peut distinguer deux types de stockage (Chandon et Wansink, 2002): le stockage « endogène » et le stockage « exogène ». Le stockage endogène a pour but de faire face à une demande future bien estimée par le consommateur (par exemple pour préparer un repas pour un grand nombre – connu - de convives). A la différence de ce premier, le stockage dit « exogène » peut être dû à une opportunité générée par une offre promotionnelle, ou tout simplement au fait que le consommateur ignore ou n’évalue pas particulièrement la demande future. Par suite, si, dans le cas du stockage endogène, la hausse de la consommation était anticipé par le consommateur et attribuée à un événement particulier, le cas du stockage exogène est plus complexe, et nous intéresse plus particulièrement ici (promotions).

1.2.2. Lien avec le gaspillage

Les produits achetés et stockés en plus grande quantité (comme suite à une promotion avec stockage exogène donc) sont consommés plus rapidement (Ailawadi, 1998, Chandon et Wansink 2002). Chandon et Wansink (2002) ont construit à partir de ces faits un modèle de consommation liant la quantité de stockage à la vitesse de consommation (via la quantité consommée à chaque prise et la fréquence des prises), en faisant apparaître le rôle médiateur de la saillance du produit (sa visibilité sur l'étagère), de sa commodité, et des coûts d'acquisition et de remplacement perçus.

Au-delà de leur effet sur la perception de la valeur financière des produits alimentaires, les offres promotionnelles semblent également avoir des conséquences sur le rapport du consommateur à la nourriture, et sur sa valeur « symbolique » perçue. Une des conséquences attendues est la tendance à voir la nourriture comme un service (je paie pour avoir un accès sans contrainte à la nourriture, et je la consomme comme quelque chose auquel j'ai « naturellement » un accès immédiat, à tout moment¹⁰, dans les proportions que je souhaite (idée d'illimité)), voire à la considérer comme gratuite. Cette façon de considérer la nourriture se rapproche de celle qu'ont beaucoup de consommateurs vis-à-vis de l'eau du robinet, dont le coût très faible conduit à une contrainte prix quasi absente¹¹ et à souvent peu d'attention envers le niveau de consommation.

En conclusion, les promotions occasionnent un stockage supérieur à l'habitude, en partie du fait de la baisse de la valeur du produit (en ce qui concerne les produits habituellement achetés au prix de référence). Ce stockage, en général sous-évalué par le consommateur (Chandon et Wansink, 2006), occasionne lui-même une baisse de la valeur perçue du produit

¹⁰ Cette idée a un côté reposant et rassurant pour certains consommateurs, car la possibilité de pénurie ne vient plus à l'esprit, ni même celle de manque ponctuel.

¹¹ La valeur accordée à l'eau se base alors sur d'autres considérations, moins saillantes que le prix pour certains.

(monétaire et non monétaire) ainsi qu'une augmentation de la consommation. En outre, le stockage augmente souvent la saillance des produits (par la place qu'ils prennent sur l'étagère par exemple), et les grands formats ou grands nombres d'unités donnent des ancrages plus élevés au consommateur lorsqu'il détermine la quantité qu'il consomme (Wansink, 1996, Wansink *et al.*, 1998).

Nous avons vu que les promotions avaient des effets ou conséquences à la fois qualitatifs et quantitatifs sur la consommation. Et, au-delà des difficultés pratiques pour consommer un produit avant sa péremption lorsque celui-ci est acheté en grande quantité, le fait que la valeur (financière, symbolique...) perçue du produit par le consommateur soit diminuée suite à une promotion amène à l'hypothèse selon laquelle ce produit sera plus facilement gaspillé. Il est donc naturel de s'interroger sur le lien entre les offres promotionnelles (en tant que perturbateur du prix et de la valeur habituellement perçus par le consommateur, et des niveaux de stockage) et le gaspillage alimentaire. Nous nous intéresserons en particulier ici au gaspillage alimentaire au foyer, au niveau du consommateur individuel et du ménage.

Le consommateur est, au quotidien, soumis à un ensemble de discours et d'injonctions sur l'alimentation. Ces discours diététiques, moraux, identitaires (Poulain, 2002), environnementaux, etc. se confrontent. Souvent dissonants, ils peuvent conduire à un tiraillement du consommateur. Dès lors, au niveau de l'assiette (ou du plat commun), si la portion servie est trop grande par rapport aux besoins du mangeur (par exemple du fait du biais de perception des volumes (Raghubir, Krishna, 1998)) et que celui-ci arrive donc à satiété avant d'avoir tout consommé, il se retrouve face à un choix, où l'anxiété réapparaît avec une partie des injonctions rencontrées. La figure 1 résume partiellement l'enchaînement décrit plus tôt, et les choix à réaliser face à une portion servie trop grande:

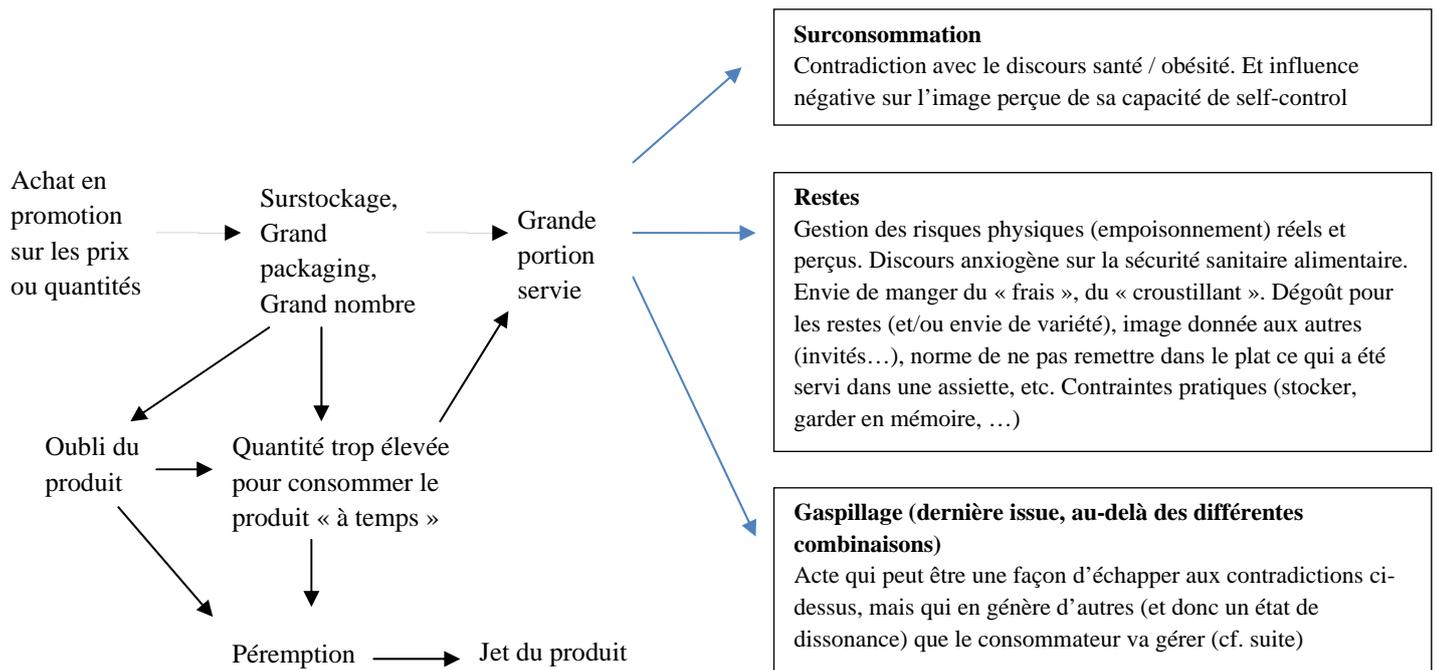


Figure 1. De l'achat en promotion au gaspillage

2. Le risque de gaspillage alimentaire et ses conséquences pour le consommateur

Le gaspillage alimentaire est un comportement « inconcevable » pour les théoriciens de l'homo œconomicus (c'est généralement une perte (sèche) de bien-être global, sans gain pour le consommateur), et pourtant c'est un comportement réel (cf. chiffres en introduction).

2.1. Le risque de gaspillage alimentaire

2.1.1. Réflexions sur le gaspillage, acte et non-acte

La partie précédente décrit la situation de jet d'un produit comestible (et perçu comme tel) à partir de l'assiette ou du plat, ou de l'emballage ouvert. Toutefois, le gaspillage peut être le jet d'un produit comestible considéré comme non comestible par le mangeur, mais également

l'oubli ou la négligence d'un produit – ouvert ou non – dans son lieu de stockage, avec le constat de son caractère périmé une fois qu'il est trop tard.

Le gaspillage peut donc être un acte – celui de jeter une denrée comestible – comme il peut être un non-acte – le fait de laisser une denrée comestible se périmé (et être ensuite contraint de la jeter). Ces deux dimensions sont différentes, et ne conduisent pas aux mêmes états (psychologiques, émotionnels) du consommateur lorsqu'il jette le produit.

Au-delà de cette distinction, il est nécessaire de comprendre les stratégies d'adaptation à la dissonance cognitive issue du fait de jeter un produit alimentaire. En effet, cela est en contradiction, par exemple, avec le principe de ne pas gaspiller la nourriture, avec l'idée que le consommateur peut avoir de lui-même et selon laquelle il est capable de ne pas dépenser d'argent inutilement, avec les campagnes de sensibilisation, etc... Cette contradiction entre le comportement effectif et celui attendu par la société ou par le consommateur lui-même ou ses proches, ou entre son comportement et l'idée que le consommateur a de lui-même ou d'un comportement idéal selon lui, donne lieu à une dissonance et à des stratégies d'adaptation par rapport à celle-ci, que nous allons décrire à présent.

2.1.2. Le gaspillage comme risque perçu par le consommateur

Dans la théorie des risques perçus par le consommateur, l'intérêt est porté sur les risques à l'achat et les risques à la consommation (Mitchell, 1999). Mais le risque de non-consommation (et donc de gaspillage) n'a pas été étudié. C'est pourtant un risque pris en compte par le consommateur lors de son achat, en particulier dans le domaine alimentaire, et l'éventualité d'un gaspillage est d'autant plus importante à considérer lors d'une promotion proposant une quantité supérieure à l'habitude.

Le gaspillage en tant que risque perçu comporte plusieurs dimensions, que l'on peut classer et décrire brièvement ainsi (tableau 2) :

financière	temporelle	performance acheteur
le fait de jeter un produit alimentaire correspond à une perte économique.	le fait de jeter impose (souvent) de racheter plus tôt que s'il n'y avait pas eu gaspillage, ce qui peut être une perte de temps.	si un produit est en partie (ou entièrement) jeté, c'est que l'achat n'a pas été efficient, et donc l'acheteur non « performant » (intelligent).
psychologique	sociale	physique
le fait de jeter un produit peut occasionner une baisse de l'estime de soi (je ne suis pas un acheteur malin, je suis naïf, etc.) (lié à la dimension performance).	jeter n'est pas toujours bien vu par nos proches, et l'acte est visé et réprouvé par les campagnes de sensibilisation.	le fait d'avoir à décider face à un produit périmé et/ou d'allure douteuse (sécurité) de le consommer ou non pose un dilemme. Idem, le dilemme surconsommation vs gaspillage (santé).

Tableau 2. Dimensions du risque de gaspillage

Comme nous l'avons montré précédemment, les offres promotionnelles augmentent la probabilité d'occurrence du gaspillage. En revanche, ses conséquences ne sont pas forcément plus importantes. En particulier, la conséquence financière, à quantités jetées égales, est plus faible dans le cas d'un produit en promotion que pour le même produit au prix de référence. Toutefois, les conséquences du gaspillage ne sont pas seulement économiques.

2.2. Les conséquences du gaspillage

2.2.1. Dissonance cognitive suite au gaspillage et stratégies de coping.

Tout d'abord, il est important de préciser que ce qui peut être nommé « gaspillage » ou « gâchis » par le chercheur n'est pas nécessairement appelé ni considéré ainsi par le consommateur. Cela peut être juste considéré par ce dernier comme de la non-consommation,

sans que l'idée de « perte », ou de perte « anormale » ou « initialement injustifiée » n'apparaisse dans sa représentation de l'acte de jeter, même lorsque ce jet est conscient.

Par contre, lorsque le consommateur est sujet à une dissonance cognitive due à ce qu'il considère comme étant du gaspillage, celui-ci cherche à réduire cette dissonance. Nous pouvons résumer ainsi les différents états (dissonance, non dissonance) et les stratégies du consommateur pour y faire face :

-non conscience de l'acte : Le consommateur ne se rend pas compte (d'un point de vue purement cognitif) qu'il a jeté de la nourriture. Il n'y a dès lors pas de dissonance.

-quantités négligeables : Des restes de paquet, de pot (exemple : la fin d'un pot de yaourt ou le yaourt collé sur l'étiquette), d'assiette, de pot ou de plat, sont jetés, mais sont considérés par le consommateur comme suffisamment petits pour être négligeables, et négligés.

- déni plus ou moins élaboré : soit le consommateur ne considère pas (occulte volontairement) le fait d'avoir jeté un produit qui n'était pas initialement destiné à cela. Il passe très rapidement sur ce fait et n'intègre pas cette réalité. Soit le consommateur a conscience d'avoir jeté le produit, peut en parler, mais appelle cela de la non-consommation et non pas du gaspillage, car selon lui cette non-consommation est justifiée¹² et ne peut être appelée « gâchis ».

En outre, le consommateur peut évaluer la perte due au fait de jeter le produit de différentes façons : Évaluation par rapport prix d'achat et à la fraction jetée, perte dont on déduit la *transaction utility* « gagnée » lors de l'achat, valeur nulle dans le cas où il est trop tard et que

¹² La personne peut par exemple invoquer le fait qu'en tant que propriétaire de la denrée en question, elle peut décider selon son bon vouloir de s'en débarrasser, de la consommer, de la donner, etc.

le produit est manifestement périmé¹³, ou valeur de consommation dont on ne peut pas profiter, etc.

2.2.2. Sentiment de culpabilité et rejet de la faute

Lorsque le consommateur, en dépit des mécanismes de réduction de la dissonance précédemment décrits, se trouve toujours confronté à une dissonance et considère le gaspillage qui a eu lieu comme un acte négatif, il peut être (ou rester) sujet à un certain nombre d'émotions : colère, honte... et de sentiments : culpabilité, déception, regret...

Ces émotions et ces sentiments sont en grande partie liés à la façon dont le consommateur évalue la faute, et à qui il l'attribue, exclusivement ou non. Si c'est à lui-même, il ressentira de la culpabilité, des regrets. D'abord quant à l'acte ou au non-acte ayant déterminé le gaspillage, mais aussi, s'il remonte dans le temps, quant à l'acte d'achat. En effet, le consommateur peut se dire que l'erreur (ou les erreurs) a été commise au foyer, mais également qu'elle a eu lieu au moment de l'achat lui-même. Cela a une conséquence négative sur l'estime qu'il a de lui, en tant que bon gestionnaire par exemple, ou en tant qu'acheteur intelligent. Dans ce dernier cas, cela est d'autant plus fort lorsque le produit était en promotion. En effet, l'achat d'un produit en promotion donne au consommateur une image de lui-même d'« acheteur malin » (ou la renforce), et si le gaspillage est dû à cet achat, l'estime de soi du consommateur est touchée. Celle-ci est touchée, que le consommateur se sente responsable (« j'étais libre de ne pas prendre cette promotion¹⁴, mais je l'ai prise, et en fait c'était une trop grande quantité / mes enfants n'ont pas aimé / etc. ») ou qu'il impute la responsabilité à la marque ou au distributeur. Si la faute est rejetée sur la marque ou sur le

¹³ D'ailleurs, une technique pour rendre plus supportable l'acte de jeter de la nourriture, est de se convaincre que celle-ci est immangeable/périmée (alors qu'elle ne l'est pas forcément), pour se dire que l'« erreur est déjà faite », et que le bon choix à l'instant présent est de jeter le produit. Exemple : les fruits un peu abîmés).

¹⁴ Raccourci (au lieu de « ce produit en promotion ») suggérant au passage que l'on achète parfois la promotion plutôt que d'acheter le produit pour lui-même.

distributeur *via* la promotion, cela peut mener le consommateur à adopter une attitude de scepticisme face à la marque, au distributeur, ou aux promotions en général (ou encore aux promotions sur le produit en question). C'est l'objet de la sous-partie suivante.

2.2.3. Scepticisme/ attitudes négatives par rapport aux promotions

Face aux offres promotionnelles comme face à toute technique de vente, peuvent émerger scepticisme et/ou comportements de résistance. Comme nous l'avons soulevé en partie I, l'expérience du gaspillage et l'anticipation de celui-ci au moment de l'achat n'ont pas encore été étudiés comme causes du scepticisme face aux promotions. Pourtant, Zeelenberg (1999) montre que « l'anticipation d'un regret futur et l'expérience rétrospective du regret influencent [tous deux] le comportement ».

Le scepticisme issu de la prise en compte du gaspillage n'est donc pas une systématique méfiance *a priori* face à une technique de vente ici explicite¹⁵. Il est cette fois lié à l'anticipation des conséquences possibles de l'achat du produit en promotion en termes de gaspillage. Ces conséquences sont anticipées à la suite ou non d'une expérience de gaspillage de produit acheté en promotion. Dans le cas d'une mauvaise expérience – celle de gaspillage – il y a modification *a posteriori* de l'attitude face à la marque / au distributeur / aux promotions, vers un plus grand scepticisme envers l'un ou l'autre.

Le scepticisme peut donc à la fois résulter d'une anticipation ou/et d'un apprentissage.

¹⁵ Du moins visible et aisément identifiable en tant que telle car inscrite sur le produit ou à côté

3. Proposition d'un cadre conceptuel et orientation des recherches

3.1. Cadre d'analyse du risque de gaspillage

A partir de ce constat, nous souhaitons contribuer à une meilleure compréhension du gaspillage en tant que risque perçu par le consommateur, et proposer une échelle de sensibilité au gaspillage (au sens d'aversion au gaspillage / au risque de gaspillage). En outre, beaucoup d'études se posent la question de la réaction du consommateur en termes d'attachement / fidélité / rejet / résistance à la marque, dans le cas d'une déception par rapport au produit ou au service lorsque celui-ci ne correspond pas aux attentes. Qu'en est-il lorsque le gaspillage – qui peut faire suite à une déception face au produit – est à l'inverse lui-même la source de la déception face au produit ?

Les questions soulevées dans ces deux premières parties et les axes de recherche qui selon nous n'ont pas encore été (ou pas suffisamment) développés nous amènent à proposer le cadre d'analyse suivant :

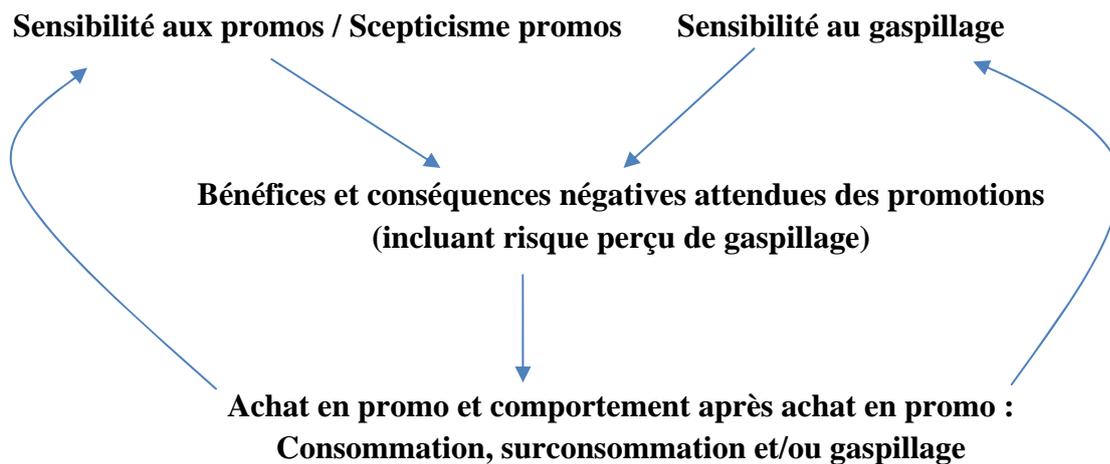


Figure 2. Cadre conceptuel

3.2. Orientation des recherches

En conclusion, la revue de littérature et le cadre conceptuel présentés ici déboucheront sur la réalisation d'une enquête qualitative permettant :

- d'étendre aux conséquences négatives - parmi lesquelles le gaspillage - le modèle de Chandon, Laurent et Wansink (2000) des bénéfices recherchés dans les promotions.

- de chercher à savoir si le gaspillage est spontanément associé à un risque, et de quelle manière.

- de chercher à savoir si une des conséquences déclenchées par l'expérience du gaspillage par le consommateur est le scepticisme (ou défiance, résistance,...), par rapport à quoi (promotion, marque, distributeur ?...), et comment cela se traduit dans les comportements d'achat.

- de générer les items permettant de créer une échelle de sensibilité au gaspillage alimentaire.

Outre son utilité pour comprendre les relations des consommateurs face au risque de gaspillage, cette mesure permettra de mettre en relation la sensibilité au gaspillage et des variables personnelles, en répondant à des questions telles que « Une personne dont l'estime de soi est plus basse est-elle plus (ou moins) sensible au gaspillage ? », et d'étudier le rôle de la sensibilité au gaspillage comme cause de scepticisme ou comme médiateur du scepticisme face aux promotions.

L'étude qualitative sera suivie d'une deuxième phase, qui cette fois sera un suivi de foyers.

Car au-delà du comportement individuel, c'est à l'échelle du ménage – lieu de communication (imparfaite) et d'interférences entre l'acheteur et les mangeurs – que se situent les facteurs majeurs menant au gaspillage alimentaire au foyer.

Bibliographie

Ailawadi K.L. and Neslin S.A. (1998), The Effect of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster. *Journal of Marketing Research*, 35(3), pp.390–398.

Blattberg R.C. and Neslin S.A. (1989), Sales promotion: The long and the short of it. *Marketing Letters*, 1(1), pp.81–97.

Chandon P. and Wansink B. (2006), How Biased Household Inventory Estimates Distort Shopping and Storage Decisions. *Journal of Marketing*, 70(4), pp.118–135.

Chandon P. and Wansink B. (2002), When Are Stockpiled Products Consumed Faster? A Convenience-Saliency Framework of Postpurchase Consumption Incidence and Quantity. *Journal of Marketing Research*, 39(3), pp.321–335.

De Pechpeyrou P. et Odou P. (2012), Scepticisme du consommateur et efficacité promotionnelle, *Recherche et applications Marketing*, 27, 2, 45-69

Labbé-Pinlon B., Lombard C. et Louis D. (2009), Quelle technique promotionnelle privilégier pour défendre le pouvoir d'achat des consommateurs ? Réductions de prix immédiates ou lots virtuels ?, *Décisions Marketing*, 56, 23-35

Laroche M., Pons F., Zgoll N., et Kim C. (2001), Consumers use of price promotions: a model and its potential moderators, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 251-260

Lichtenstein D., Netemeyer R. et Burton S. (1995); Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 314-326

Mitchell V.-W. (1999), Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), pp.163–195.

Obermiller C. et Spangenberg E. (2000), On the origin and distinctness of skepticism toward advertising, *Marketing Letters*, 11,4, 311-322

Pechtl H. (2004), Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price promotion strategies, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 223–233

Poulain J.-P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Puf

Raghubir P. et Krishna A. (1999). Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach? *Journal of Marketing Research*, 36(3), pp.313–326.

Raghubir P., Inman J., Grande H. (2004),The Three Faces of Consumer Promotions: Economic, Informative, and Affective, *California Management Review*, 46,4, 23-42

Redlingshöfer B., Soyeux A. (2011), Pertes et gaspillages: les connaître et les reconnaître pour les réduire et les valoriser, duALIne, Chap.7., juillet 2011.

Wansink B. (1996). Can Package Size Accelerate Usage Volume? *Journal of Marketing*, 60(3), pp.1–14.

Wansink B., Kent R.J. and Hoch S.J. (1998). An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research*, 35(1), pp.71–81.

Zeelenberg M. (1999). The use of crying over spilled milk: A note on the rationality and functionality of regret. *Tilburg University*. [online]. Available from: http://econpapers.repec.org/paper/nertilbur/urn_3anbn_3anl_3aui_3a12-80655.htm