

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Les perceptions et les connaissances du consommateur par rapport au gaspillage alimentaire. Le consommateur perçoit-il l'usage des technologies mobiles comme un adjuvant dans la lutte contre le gaspillage alimentaire ?

Étude de cas basée sur l'application mobile Too Good To Go à Bruxelles.

Auteur : Philippine Gaillard

Promoteurs : Youlia Vaskova – Andrea Catellani

Lecteur(s) :

Année académique 2018-2019

Master 60 en information et communication – Option relations
publiques et gestion de la communication d'organisation

Ce mémoire a pu être réalisé grâce à la contribution précieuse de plusieurs personnes.

D'abord, je tiens à remercier ma promotrice, Madame Youlia Vakova, de m'avoir guidée et d'avoir poussé la réflexion plus loin. Ses conseils judicieux m'ont permis de travailler de manière appropriée.

Je souhaite également remercier les répondants de mes entretiens qualitatifs et Marine Couturier de Too Good To Go pour leurs apports. Leur dévouement et leur enthousiasme m'ont offert des discussions intéressantes et constructives.

Je remercie aussi ma famille pour leur appui de chaque instant et, tout particulièrement, ma maman et mes soeurs pour les multiples relectures de ce mémoire.

Enfin, je souhaite remercier toutes les personnes, spécialement Gabrielle, Thibault et Roxane, qui à travers leurs encouragements et leurs aides diverses m'ont soutenue tout au long de la rédaction de ce travail.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
PARTIE THEORIQUE	3
I. REVUE DE LA LITTERATURE	3
1. LA TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (TIC)	3
1.1. <i>Histoire et évolution de la TIC</i>	3
1.2. <i>La technologie et la sociologie</i>	4
1.2.1. La construction sociale du réel	5
1.2.2. La construction sociale des techniques (SCOT)	5
1.3. <i>La technologie et ses usages</i>	6
1.3.1. L'usage des appareils mobiles	6
2. LES TENDANCES DE CONSOMMATION	8
2.1. <i>Histoire et évolution de la consommation alimentaire</i>	8
2.2. <i>Le gaspillage alimentaire et ses acteurs</i>	10
2.2.1. La législation belge	11
2.2.2. Les distributeurs	13
2.2.3. Le consommateur	13
2.3. <i>La consommation responsable</i>	15
2.4. <i>La consommation collaborative</i>	17
II. L'APPLICATION MOBILE TOO GOOD TO GO	20
1. LE FONCTIONNEMENT	20
2. L'ÉVOLUTION	21
3. LES ACTEURS	22
3.1. <i>Les commerçants</i>	22
3.2. <i>Les utilisateurs-consommateurs</i>	23
4. UNE FORME DE CONSOMMATION COLLABORATIVE	24
III. RETOUR SUR LA PROBLEMATIQUE	25
1. FORMULATION DE LA QUESTION DE RECHERCHE	25
2. MÉTHODOLOGIE	26
2.1. <i>Constitution de l'échantillon</i>	27
2.2. <i>Création du guide d'entretien</i>	29
2.3. <i>L'analyse thématique</i>	32
PARTIE PRATIQUE	33
I. COLLECTE ET ANALYSE DES DONNÉES	33
THEME 1 : LA CONSOMMATION RESPONSABLE	33
THEME 2 : LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE	35
2.1. <i>La connaissance du problème</i>	35
2.2. <i>L'acteur responsable du gaspillage</i>	36
THEME 3 : LES TECHNOLOGIES MOBILES	38
3.1. <i>Les applications mobiles</i>	38
3.2. <i>Les raisons d'utilisation de Too Good To Go</i>	39
II. CONCLUSION INTERMEDIAIRE	42
III. LIMITES	44

CONCLUSION GENERALE	45
BIBLIOGRAPHIE.....	47
INDEX DES FIGURES	55
LISTE DES ANNEXES.....	56

INTRODUCTION

Aujourd'hui, le plaisir de consommer un large choix d'aliments frais, variés et sains nous fait oublier le revers de la médaille : le gaspillage alimentaire. Un fait alarmant est que celui-ci représente un tiers de la production totale d'aliments dans le monde, ce qui implique des enjeux économiques, sociaux et environnementaux considérables pour la planète. De plus, des études démontrent que le consommateur, bien que préoccupé par l'environnement et sa santé, est l'acteur principalement responsable de ce gaspillage alimentaire. Il est donc important de connaître ses perceptions et ses connaissances face à ce sujet.

Ce sera l'objectif principal de ce mémoire que d'explorer les connaissances et les perceptions du consommateur en ce qui concerne le gaspillage alimentaire.

Le problème du gaspillage suscite la recherche de solutions et d'initiatives multiples visant à lutter contre celui-ci.

Entretemps, l'avancée technologique donne lieu à une nouvelle façon de vivre et de consommer. Le développement des technologies de l'information et de la communication a bouleversé les usages d'Internet et du téléphone mobile. Il est facile d'accéder à une multitude d'informations à n'importe quel moment de la journée, c'est pourquoi l'individu est constamment connecté à son smartphone. Ce dernier pourrait donc, à l'aide d'applications mobiles, être utilisé dans la chasse au gaspillage d'aliments.

La création de l'application mobile Too Good To Go a vu le jour depuis plus d'un an en Belgique. Elle offre un service entre commerçants et consommateurs pour éviter que des denrées alimentaires ne soient jetées. Le principe repose sur la mise à disposition d'un panier surprise qui regroupe les invendus du jour du commerçant à un prix réduit pour le consommateur.

Dans une deuxième phase, nous chercherons donc à comprendre la perception du consommateur quant à l'utilisation de cette nouvelle technologie mobile qui tente de lutter contre le gaspillage alimentaire.

Pour arriver à répondre à l'objectif de recherche, le mémoire est divisé en deux parties, une partie théorique et une partie pratique.

La partie théorique reprend trois grands chapitres.

Tout d'abord, le premier chapitre se basera sur des analyses préexistantes d'ouvrages et d'articles scientifiques. Nous traiterons en premier lieu l'évolution et les usages des technologies de la communication et de l'information dans notre société. Ensuite, nous expliquerons les tendances de consommation afin de mieux comprendre leur état actuel. A travers le deuxième chapitre, les informations pour la bonne compréhension de l'application Too Good To Go seront avancées. Finalement, la question de recherche et la méthode utilisée afin de réaliser l'analyse des données seront expliquées.

En ce qui concerne la deuxième partie pratique du mémoire, elle sera consacrée à l'analyse des perceptions et des connaissances du gaspillage alimentaire. Nous essayerons aussi de comprendre si une application pourrait être un adjuvant dans la lutte contre celui-ci. En effet, si beaucoup d'auteurs ont étudié et quantifié le gaspillage alimentaire, très peu se sont penchés sur les perceptions et les connaissances de celui-ci. C'est pourquoi notre choix s'est porté sur des entretiens qualitatifs afin de comprendre le ressenti des consommateurs. L'analyse qualitative sera ensuite décodée et trois thèmes seront dégagés grâce aux entrevues. Finalement, ces catégories offriront des interprétations aux données recueillies et elles répondront ainsi à l'objectif de la recherche.

PARTIE THÉORIQUE

I. Revue de la littérature

1. La technologie de l'information et de la communication (TIC)

La Commission européenne (2016) entend par la technologie de l'information et de la communication, « tous les moyens techniques utilisés pour traiter l'information et faciliter la communication. »

1.1. Histoire et évolution de la TIC

Depuis le début du 20^{ème} siècle, les technologies de communication évoluent sans cesse. L'information et la communication passent par la presse écrite, puis par la diffusion radiophonique, et finalement par la télévision. C'est dans les années 90 que les technologies de communication et d'information connaissent les plus grands bouleversements (Communautés européennes, 2001). En effet, c'est à partir de ce moment que la diffusion de l'Internet est en plein essor. Ce nouveau réseau informatique d'informations facilite la communication dans le monde et donne un accès plus rapide, plus international et moins contrôlé à une multitude d'informations.

L'Internet, plus tard les moteurs de recherche tels que Google, ainsi que l'émergence de divers supports techniques très accessibles économiquement, tels que l'ordinateur portable, ont considérablement changé le mode de vie des individus et de toute une société (Fyverbom, Deibert & Matten, 2017).

Il est désormais facile de faire des recherches d'informations, de réserver un vol pour partir en voyage, de garder le contact avec ses proches... dans le monde entier et à n'importe quel moment de la journée.

Selon les statistiques européennes, en 2008, 69% des citoyens belges âgés entre 16 et 74 ans utilisaient l'Internet. En dix ans de temps, ce taux a considérablement augmenté. De fait, en 2018, plus de huit personnes sur dix

(84%) se rendent sur Internet à des fins professionnelles ou privées (Eurostat, 2019).

Suite à cette nouvelle technologie numérique, de nouveaux dispositifs voient le jour et il est donc impensable de ne pas prendre la pluralité des supports audiovisuels en considération (Kredens & Rio, 2015). Les écrans de visionnage se multiplient et se nomadisent. Un des meilleurs exemples est le téléphone mobile. L'individu est en permanence connecté sur son appareil mobile, ayant continuellement accès à une masse gigantesque d'informations personnelles et partagées. En d'autres termes, le smartphone devient un objet omniprésent dans notre société (Proulx & Jauréguiberry, 2011).

Le smartphone est caractérisé par sa mobilité et sa polyvalence. Les applications mobiles en sont les principaux contenus (Sonet, 2015). Celles-ci sont des logiciels téléchargés sur les téléphones mobiles. De plus, elles se présentent en de multiples variétés et étendent les fonctionnalités du smartphone. Nickerson et al. (2009) constatent que les applications mobiles sont vues comme une technologie mobile et numérique utilisée par un utilisateur final dans un but précis.

Dans l'ensemble, le développement de nouvelles technologies numériques facilite les nouvelles formes de communication et favorise l'échange d'informations. En fin de compte, la technologie de l'information et de la communication fait intégralement partie du quotidien dans la société (Proulx & Breton, 2006 ; Proulx & Jauréguiberry, 2011).

1.2. La technologie et la sociologie

Dans les travaux de Bijker, Hughes & Pinch (1987), la technologie est considérée comme un outil sociologique. Pour eux, la société est à l'origine des innovations techniques. De plus, les innovations poussent au changement d'une société. Comme le soulignent Proulx et Jauréguiberry (2011), les technologies de l'information et communication sont une expérience individuelle, mais aussi sociale.

Les différents chercheurs qui ont travaillé sur les approches sociologiques des technologies se sont basés sur les *Social Studies of Science*. Ceci veut dire que les études réalisées sont des études qui concernent l'innovation sociale ou technique (Edgerton & Pestre, 1998).

1.2.1. La construction sociale du réel

La relation entre l'individu et la société est une base pour une construction personnelle. Lorsque de l'information et de la communication vont prendre de l'espace dans notre société, l'individu va interpréter l'information reçue, et ensuite se construire une image. Finalement, cette création d'image sera traduite par une culture et une identité (Hirsch & Silverstone, 2003).

L'identité d'un individu se crée par un processus de socialisation et elle est un élément crucial pour faire fonctionner une société. Berger et Luckmann (1966) prétendent que la construction identitaire d'un individu est un processus qui se forme entre deux axes, la conformité et la différenciation.

La conformité est le premier élément : l'être humain veut faire partie d'un groupe social en ayant les mêmes valeurs par exemple. La différenciation comme deuxième élément : l'individu veut être unique et veut se distinguer dans un groupe. En combinant ces deux notions, une identité personnelle se fonde et une société se construit, ceci est possible par des acteurs individuels et collectifs (Qribi, 2010).

1.2.2. La construction sociale des techniques (SCOT)

C'est à partir des années 1980 que l'analyse des techniques, et donc de l'innovation, devient un élément crucial dans la société. Selon l'approche de Bijker et al. (1987), les pionniers de la construction sociale des techniques, l'innovation est considérée comme vecteur d'un groupe social. De fait, les groupes sociaux, constitués de concepteurs ou d'utilisateurs partageant la même optique, sont mis au cœur de la sociologie. Chaque groupe peut développer ou apporter des modifications à la construction d'objets (Flichy, 2008).

Cependant, Jauréguiberry (2008) pose le fait que leur étude a une limite, car pour lui, l'innovation est un objet social en elle-même.

Vers la fin du 20^{ème} siècle, les objets qui ont été innovés par les groupes sociaux deviennent des éléments structurants pour la recherche et la société. Les recherches se penchent par exemple sur les télécommunications ou l'informatique. De ce fait, la technique devient un instrument puissant qui stabilise les relations sociales (Charpy & Jarrige, 2010 ; Griset & Bouvier, 2012).

Grâce à la recherche et le développement, une demande exigeante et sélective auprès des consommateurs apparaît. C'est alors que le consommateur final devient un acteur incontournable dans la création d'objets. Il exprime ses attentes et celles-ci se traduisent par la conception de nouveaux objets innovants et diversifiés comme les télévisions. Au début du 21^{ème} siècle, ce sont les ordinateurs (portables) et les téléphones mobiles qui s'inventent en de multiples variétés. Une réelle relation entre les individus et les technologies se crée (Caron, 1997 ; Colin, 2012 ; Griset & Bouvier, 2012).

Millerand (1999) confirme que la notion de l'innovation se penche sur la dimension sociale du processus d'innovation technique. En conclusion, la technique est une construction sociale et elle met l'innovation au profit de l'individu, du consommateur, d'une société (Griset & Bouvier, 2012).

1.3. La technologie et ses usages

Tout d'abord, il est important de définir la notion d'usage. Pour Proulx et Breton (2006), cette notion se définit dans « une manière de faire singulière avec un objet ou un dispositif technique particulier ».

1.3.1. L'usage des appareils mobiles

L'utilisation de l'Internet par des appareils mobiles devient presque un geste naturel en Belgique. En 2018, le taux de l'ensemble des personnes âgées entre

16 et 74 ans qui utilisent des appareils mobiles pour aller sur Internet est de 84%. Les appareils mobiles sont par exemple des tablettes, ordinateurs et téléphones portables. En ce qui concerne l'usage d'internet via un téléphone mobile ou un smartphone, cela revient à 72% en 2018. Ce taux connaît une hausse de 4% depuis 2016 (Eurostat, 2019).

Pour ce qui est du nombre d'utilisateurs du téléphone mobile, il est de 8,81 million de belges en 2018. Cela représente près de 77% de la population totale et il connaît une hausse de 5% par an (Karott, 2018).

Selon une étude réalisée auprès de 2.002 belges par Deloitte (2017), les citoyens entre 18 et 75 ans regardent leur téléphone portable en moyenne 34 fois par jour. Près de 50% des utilisateurs regardent leur téléphone mobile 15 minutes après le réveil. Le Belge est devenu quasiment dépendant et inséparable de son téléphone mobile ou smartphone. En effet, celui-ci accompagne l'utilisateur à chaque moment de la journée pour effectuer diverses tâches. Des exemples concrets d'utilisations mobiles : en travaillant, en regardant la télévision, en prenant les transports en commun, en marchant, en faisant des courses...

Néanmoins, une différence existe dans la possession de smartphones par les utilisateurs mobiles. Un étudiant sur neuf (90%) de 18 à 24 ans possède un téléphone portable et 92% pour les jeunes travailleurs de 25 à 34 ans. Ensuite, 83% des parents de 35 à 54 ans ont un smartphone et finalement, pour les grands-parents âgés de 65 à 75 ans, cela représente 56% (Deloitte, 2017). Ces chiffres impliquent donc que les étudiants et les jeunes travailleurs sont les plus souvent connectés sur leurs smartphones.

Le smartphone est considéré comme l'outil mobile de communication le plus utilisé pour envoyer des messages et passer des appels vocaux. Il pourrait même devenir le premier moyen de communication pour faire des transactions et avoir des interactions entre les citoyens.

Comme l'utilisation de téléphones mobiles et de smartphones est devenue très populaire, de nombreux développeurs d'applications mobiles voient le jour. Les applications mobiles sont les logiciels présents sur un smartphone pour le rendre plus performant et elles facilitent l'accomplissement des tâches de l'utilisateur. En moyenne, ne tenant pas compte des applications mobiles déjà présentes sur un smartphone, vingt *apps* ont été téléchargées par l'utilisateur sur l'appareil mobile. Ce sont entre autres des programmes de communication pour avoir rapidement accès à des mails, Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat... (Deloitte, 2017).

2. Les tendances de consommation

La consommation est un phénomène qui touche chaque individu et fait partie de nos identités sociales, personnelles et culturelles. Elle est vue comme un geste qui reflète l'identité de l'individu au sein d'une société. En effet, la consommation d'un certain type de produit permet à l'individu de s'exprimer concernant ses valeurs et ses principes. Elle est donc un mode pour accéder à la relation avec autrui, que ce soit un groupe, une société ou d'autres cultures (Garabuau-Moussaoui, 2010).

Pour les sociologues tels que Bourdieu (1979) et Baudrillard (1970), ce phénomène est composé de trois raisons : l'utilité, la distinction et le plaisir. En effet, l'utilité du bien ou de l'objet offre de la sécurité et du confort à l'individu. Pour ce qui est de la distinction, l'individu aime se distinguer des autres ou appartenir à un groupe. Le plaisir est vu comme de la satisfaction, une logique hédoniste, dans la consommation (Langlois, 2002).

2.1. Histoire et évolution de la consommation alimentaire

De tout temps et jusqu'au milieu du 20^{ème} siècle, le consommateur mange pour subvenir à ses besoins et il considère la nourriture comme un bien de première nécessité. C'est au début des années 50 que le Belge change ses habitudes alimentaires. De fait, après la Seconde Guerre mondiale, le consommateur, ayant connu la pénurie, est à la recherche de produits

alimentaires énergétiques, mais raffinés, et aime ressentir un certain plaisir lorsqu'il mange. Les revenus connaissent une augmentation et cela implique une période d'abondance alimentaire. La demande de production alimentaire est alors supérieure à l'offre.

Quelques décennies plus tard, les dépenses dans le transport et la communication prennent de l'ampleur. Le budget et le temps consacrés à l'alimentation diminuent. Effectivement, la part des dépenses moyennes alimentaires passe d'environ 22% à 15% de 1978 à 2009 et ce dernier taux se stabilise jusqu'en 2016. Le premier critère d'achat pour le consommateur devient le prix (Winandy & Comps, 2012 ; Statbel, 2017).

Au 21^{ème} siècle, le consommateur change sa façon de consommer et il souhaite des aliments variés et d'une qualité supérieure. La qualité des produits devient son deuxième critère d'achat. Ses attentes sont spécifiques, il veut des produits alimentaires rapides et faciles à préparer (Duquesne & Matendo, 2006 ; Winandy & Comps, 2012).

Actuellement, il faut « produire pour vendre » et les prix se soumettent aux lois du marché (Claustriau et al., 2005). Pour Duquesne (2010), la production en masse de produits implique un « hyperchoix » d'aliments. Puisque les distributeurs doivent répondre aux attentes du consommateur, il y a énormément de choix dans les rayons des supermarchés. En conséquence, cette abondance de produits engendre un surplus de production alimentaire qui ne sera pas totalement consommé par l'individu.

À cet égard, le consommateur devient plus vigilant et inquiet. Il se pose des questions à propos de la santé, de la sécurité alimentaire, de la provenance des produits et de la durabilité. De nouvelles pratiques de consommation voient le jour. Aujourd'hui, le consommateur se rend compte que ses choix de produits alimentaires ont une influence sur l'environnement (Weber Shandwick, 2017).

2.2. Le gaspillage alimentaire et ses acteurs

Ce surplus d'alimentation produite a pour conséquence qu'un tiers de la production alimentaire globale mondiale est perdue ou gaspillée chaque année (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2019). Pour Parfitt et al. (2010), le gaspillage alimentaire fait référence aux produits comestibles qui sont destinés à la consommation humaine. En effet, ce sont des aliments sains et nutritifs qui sont jetés ou détournés pour d'autres utilisations non alimentaires (FAO, 2019).

En Europe, ce sont 88 millions de tonnes de denrées alimentaires qui sont perdues et cela équivaut à 173 kilos par personne. En Belgique, 3,5 millions de tonnes de produits alimentaires sont jetés chaque année. Ces chiffres impliquent que chaque belge jette en moyenne 345 kilos de nourriture par an, cela équivaut à près d'un kilo de déchets alimentaires par jour par personne (Parlement européen, 2017).

Le gaspillage alimentaire est un enjeu majeur pour notre société, il génère des coûts environnementaux, sociaux et économiques.

Au niveau de l'environnement, ce sont toutes les ressources utilisées pour avoir un aliment dans son assiette qui représentent 20 à 30% des émissions de CO₂ (Molitor, 2016). Lorsque l'on jette des aliments, ce sont aussi toutes les ressources, comme de l'eau, de l'énergie et des fertilisants, qui ont été utilisées qui sont perdues.

En plus de cela, 795 millions de personnes, soit une personne sur sept dans le monde, souffrent de faim. Ceci est un coût social qui est également présent en Belgique. Sur ce point, 100.000 personnes sont obligées de faire recours à des aides alimentaires pour recevoir des vivres (Molitor, 2016).

Pour ce qui est de l'économie belge, le citoyen fait annuellement une perte moyenne de 174 euros en gaspillant de la nourriture. La Belgique a un déficit financier de près de 1,4 milliard d'euros (Molitor, 2016).

Chaque acteur qui se trouve dans la chaîne d'approvisionnement, qu'il soit producteur, distributeur ou consommateur, a un rôle important à jouer pour éviter le gaspillage alimentaire (Fédération de l'industrie alimentaire belge [FEVIA], 2017). Pour Parfitt et al. (2010), le gaspillage alimentaire se réfère aux distributeurs et aux consommateurs finaux. Mais ce n'est pas tout, le gouvernement a également sa part de responsabilité parce que c'est lui qui impose les lois et règles concernant les déchets alimentaires.

2.2.1. La législation belge

La gestion et transformation des déchets en ressources

Les autorités européennes ont établi la directive 2008/98/EC, celle-ci est une politique de traitement des déchets ménagers et industriels qui doit obligatoirement être mis en place par chaque état membre. Le déchet est défini dans l'article 3 de la directive : « toute substance ou tout objet dont le détenteur se défait ou dont il a l'intention ou l'obligation de se défaire. » (Commission Européenne, 2008)

Cette directive se base sur l'échelle de Lansink pour diminuer la quantité de déchets. L'échelle hiérarchise par ordre de préférence les solutions pour traiter les déchets ménagers : la prévention, la préparation pour la réutilisation, le recyclage, la valorisation pour l'incinération et enfin l'élimination des déchets (Commission européenne, 2008).

Il est important de noter que cette échelle se concentre sur les déchets ménagers et industriels. Celle-ci peut être appliquée au gaspillage alimentaire, mais ne se limite pas uniquement aux denrées alimentaires. L'échelle qui pourrait, à ce jour, mieux reprendre la lutte du gaspillage alimentaire serait l'échelle de Moerman puisqu'elle se concentre plus spécifiquement sur les déchets alimentaires.

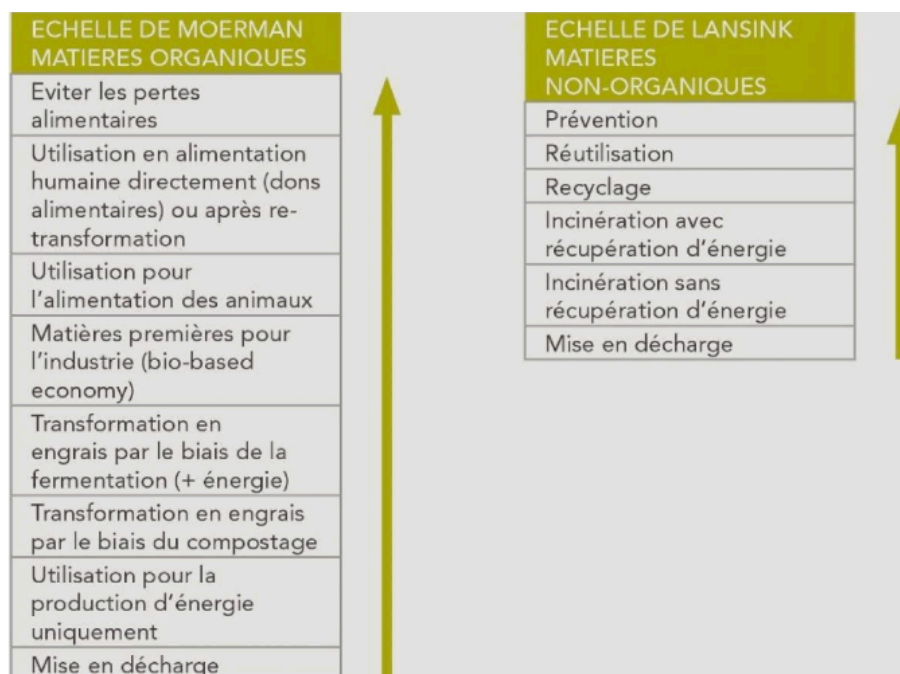


Figure 1 : Echelle de Moerman et de Lansink (FEVIA, 2017)

En Belgique, la coordination des déchets alimentaires est une compétence régionale (Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire [AFSCA], 2019).

En Flandre et en Wallonie, différents plans ont été mis en place pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Les deux régions souhaitent réduire d'ici 2025 les pertes alimentaires de 30%.

Pour ce qui est de la Région de Bruxelles-Capitale, un partenariat a été établi avec le programme URBACT¹ afin de mettre en avant l'alimentation durable dans les villes urbaines. En plus de cela, la région aimerait réduire le gaspillage alimentaire de 30% pour 2020. Pour atteindre cet objectif, depuis 2016, elle a adopté une stratégie « Good Food » qui vise un système alimentaire plus durable, sain, de proximité et de qualité basé sur les circuits courts (Ministère de la Santé et de l'Environnement, 2019).

¹ « URBACT est un programme européen d'échanges et d'apprentissage entre villes dont l'objectif est d'élaborer des solutions pour faire face aux grands enjeux urbains. Par la mise en réseau des villes européennes, le renforcement des compétences et la capitalisation des bonnes pratiques, il soutient les décideurs publics et les acteurs de terrain, pour faire émerger des solutions durables intégrant les dimensions économiques, sociales et environnementales du développement urbain. » (URBACT, 2018)

2.2.2 Les distributeurs

Pour la distribution, ce sont les normes de qualité qui sont une des plus grandes causes de la nourriture gaspillée. En effet, les distributeurs doivent se conformer à des normes en ce qui concerne l'apparence : la forme, la couleur ou encore la taille des produits (Cour des comptes européenne, 2017).

Lorsque les aliments se trouvent dans les magasins, le gaspillage alimentaire est fréquent. Il se peut que des invendus ne soient pas redistribués, que les emballages soient abimés ou encore qu'il y ait eu une rupture dans la chaîne du froid. Toutes ces causes augmentent le gaspillage alimentaire dans la grande distribution (De Bruyn, 2017).

Suite à l'audit menée par la FEVIA (2017), les aliments non-conformes aux normes exigées seront réduits à l'état de compost, d'alimentation animale, de bio-méthanisation ou encore d'énergie produite par l'incinération.

Il faut reconnaître que les distributeurs font des efforts pour réduire le gaspillage alimentaire à sa source. Il y a du progrès au niveau de la gestion des stocks, de l'incitation d'achat de fruits et légumes imparfaits, des promotions lorsque la date limite de péremption approche, des dons aux associations caritatives ou banques alimentaires... Il faut encourager et aider les supermarchés à aller plus loin dans leur démarche et ainsi limiter les déchets alimentaires (De Bruyn, 2017).

2.2.3. Le consommateur

Le consommateur, étant le dernier maillon de la chaîne alimentaire, représente la part essentielle du gaspillage alimentaire. Les consommateurs européens sont à l'origine de 53% des aliments jetés (Parlement européen, 2017).

En 2015, la Commission européenne a réalisé une enquête qui a pour but de comprendre la perception, les attitudes et les comportements liés à la

consommation alimentaire, ceci en lien avec le gaspillage alimentaire. Cette enquête regroupe 26.601 intervenants de l'Union Européenne dans les 28 pays membres. Parallèlement, ces données recueillies sont en comparaison avec 1.001 répondants pour la Belgique.

La première partie du questionnaire porte sur les attitudes des citoyens face à la prévention du gaspillage alimentaire. Notamment en tenant compte de la responsabilité de tout acteur dans la chaîne d'alimentation, qu'il soit producteur, distributeur, consommateur...

Les citoyens belges (82%) et ceux de l'Union européenne (76%) reconnaissent qu'ils ont, en tant que consommateur, le plus grand rôle à jouer dans la prévention du gaspillage alimentaire. Toutefois, les Belges (82%) pensent que les magasins et les distributeurs ont la même part de responsabilité que les consommateurs. La restauration hors foyer et les fabricants de denrées alimentaires suivent de près les deux acteurs précédents, viennent ensuite les autorités publiques. Finalement, près d'un tiers des belges (30%) et des européens (35%) pensent que les agriculteurs ont leur part de responsabilité.

Ces faits sont toutefois nuancés par l'étude de Graham-Rowe et al. (2014). Ils prétendent que la perception du consommateur concernant la responsabilité de l'acteur principal est la grande distribution et les supermarchés. Certains répondants objectent que la qualité des aliments achetés n'est pas optimale, et que c'est pour cela que le consommateur doit jeter ses produits.

La deuxième partie de l'enquête menée par la Commission européenne (2015), concerne les actions spécifiques que le citoyen peut entreprendre pour réduire le gaspillage alimentaire dans son ménage. Neuf Belges sur dix (90%) s'entendent pour dire que la toute première solution pour moins gaspiller est de finir les restes au lieu de les jeter. Les intervenants belges (83%) pensent que l'utilisation du congélateur est également une bonne alternative pour conserver la nourriture plus longtemps. De toute évidence, d'autres initiatives

comme une meilleure planification des achats et des repas et la disponibilité de petites portions en magasin sont également des moyens importants pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

La raison principale pour laquelle le consommateur décide de réduire ses déchets alimentaires est financière. En effet, le gaspillage alimentaire est signe de gaspillage d'argent.

Une autre raison qui motive le consommateur dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, c'est de bien se comporter et de faire un bon geste pour la planète. Ce geste est perçu par l'individu comme positif pour sa santé et pour l'environnement. Néanmoins, les conséquences environnementales que le gaspillage alimentaire génère ne sont pas la première motivation pour agir dans la lutte (Graham-Rowe et al., 2014).

Pour Qusted et al. (2013), avoir une conscience élevée du gaspillage alimentaire est un élément motivateur pour réduire le gaspillage. Malheureusement, tout le monde n'est pas conscient des conséquences négatives du gaspillage alimentaire. McKnight-Yates (2009) avait déjà évoqué que le gaspillage alimentaire est la conséquence d'une méconnaissance globale du nombre de déchets gaspillés.

2.3. La consommation responsable

Comme dit précédemment, l'individu prend de plus en plus conscience de sa consommation. Cette conscience mène à la notion de consommation responsable. Elle est considérée comme un mode de consommation qui prend en compte le rapport à la planète, à l'économie, à la santé et/ou à la société (e-RSE.net, 2019).

Voici quatre éléments donnés par la e-RSE.net (2019). Lorsqu'une ou plusieurs des composantes est respectée, le consommateur répond à la définition de consommation responsable :

- La consommation de produits plus écologiques, ou en fonction de leur impact sur l'environnement,

- La consommation de produits plus sains, respectant les normes sanitaires,
- La consommation de produits ayant un impact économique positif,
- La consommation de produits fabriqués dans des conditions respectant certains principes éthiques ou moraux.

Au niveau des organisations, c'est le terme de responsabilité sociale des entreprises (RSE) qui est utilisé. Depuis quelques dizaines d'années, les enseignes tentent d'intégrer l'éthique dans leurs stratégies, ceci passe dans les phases de production et de distribution, jusqu'au consommateur final. La grande distribution est le dernier maillon de la chaîne d'approvisionnement avant d'atteindre le consommateur final (Toti & Moulins, 2015).

Lorsque le consommateur final a reçu suffisamment d'informations de la grande distribution pour passer à l'action, celui-ci a toutes les cartes en main pour influencer la société. Cela se traduit par l'achat de certains biens qui respectent les dimensions éthiques et sociales, ou bien, au contraire, le *boycott* de certains produits (Depret, Le Masne & Merlin-Brogniart, 2009).

En effet, l'individu est l'acteur de sa propre consommation. Il est informé et vigilant par rapport aux distributeurs. Il est préoccupé par l'environnement et devient plus responsable au niveau social et écologique. Le consommateur se rend compte des effets négatifs de sa consommation sur son environnement et celui des autres (Kotler et al., 2012).

Selon Harisson, Newholm et Shaw (2005), les consommateurs responsables ne se contentent plus uniquement du prix et de la qualité d'un produit, mais font également attention à d'autres critères éthiques, comme le comportement des grandes enseignes, lors du processus de décision.

Bourdieu (1979) indique que la consommation responsable peut être vue comme une façon de se distinguer dans une société. Ceci va de pair avec les recherches de Harisson et al. (2005) qui supposent que les individus consomment de manière responsable pour eux, mais aussi pour avoir un effet sur leur entourage, et plus globalement sur la société.

Finalement, Dittmar (2004) pense que consommer de manière responsable est une forme de construction identitaire. C'est en achetant certains types de produits que le consommateur exprime qui il est ou qui il aimerait être. Le consommateur peut, par exemple, consommer des produits sains pour ainsi s'exprimer dans une société et donc être perçu comme un consommateur responsable.

2.4. La consommation collaborative

Une autre tendance de consommation la consommation collaborative. Elle se développe et évolue au fil des années, mais elle ne fait pas encore l'objet d'une définition arrêtée et reconnue internationalement (Service Public Fédéral Belge, 2019). Une définition qui est proposée à l'heure actuelle, en se basant sur des auteurs précédents (Felson & Spaeth, 1978 ; Botsman & Rogers, 2010 ; Belk, 2014 ; Hamari et al., 2016), est celle de Ertz, Durif & Arcand (2016) :

« L'ensemble des systèmes de circulation des ressources qui permet aux consommateurs d'utiliser et de fournir, temporairement ou en permanence, des ressources précieuses à travers une interaction directe avec un autre consommateur ou par l'intermédiaire d'un médiateur. » [traduction libre].

De plus, la consommation collaborative suppose une forme d'économie circulaire, parce que la définition proposée reprend le terme de circulation des ressources. Le Service Public Fédéral Belge (2019) confirme que l'économie circulaire est un système économique d'échange et industriel. Ce système veut garantir la qualité d'utilisation des produits, leurs composants et les

matériaux en maintenant tous ces éléments le plus longtemps à l'intérieur du système.

Il faut également souligner que ce sont les technologies de l'information et de la communication qui ont fait émerger cette notion de consommation collaborative. Pour Botsman et Rogers (2010), cette notion peut être axée de pair-à-pair (*peer-to-peer* ou *P2P*), des entreprises aux consommateurs (*business-to-consumer* ou *B2C*) ou d'entreprise à entreprise (*business-to-business* ou *B2B*). Cela veut dire qu'il y a une relation entre les différents acteurs à travers une plateforme numérique.

Selon Botsman et Rogers (2010), quatre principes existent pour faire fonctionner l'initiative de consommation collaborative :

- *Critical mass* : il faut attirer et inciter de nombreuses personnes pour être attractif,
- *The power of idling capacity* : il faut lier les ressources économiques, sociales et environnementales grâce à l'avancement des technologies,
- *Belief in 'the Commons'* : il faut croire en la possibilité d'une gestion collective et faire confiance à la mise en commun,
- *Trust between strangers* : il faut une confiance entre les consommateurs et les coopérateurs.

De plus, une classification des systèmes de consommation collaborative est définie par ces deux auteurs. Il y a trois typologies existantes :

- *Product service system* : la propriété commune d'un service est la réponse au besoin d'un individu. Ceci veut dire que l'individu ne doit pas acheter le bien afin de pouvoir l'utiliser.
- *Redistribution markets* : la redistribution d'un bien d'occasion qui est cédé à un nouvel usager. Dans ce cas, la redistribution est faite sous forme de (re)vente, de troc ou de dons. Elle s'intègre dans les « cinq R » : réduire, recycler, réutiliser, réparer, redistribuer.

- *Collaborative lifestyles* : C'est l'échange de service : les biens intangibles sont transmis, comme le temps, l'espace ou les compétences. Grâce à une plateforme numérique, les individus souhaitant un service sont mis en relation avec d'autres individus ou entreprises. (Decrop, 2017).

Silber (2012) soutient les principes de Botsman et Rogers et prétend également que les avancées de l'information et de la communication suivent un cercle vertueux et cela amène à de nouvelles façons de consommer. De plus, Lambrecht (2016) dit que ces diverses pratiques sont souvent coordonnées par des plateformes numériques. Pour finir, Decrop (2017) ajoute que celles-ci ont un rôle d'intermédiaire pour faciliter les échanges entre les acteurs.

Cette nouvelle façon de consommer implique donc de nouvelles possibilités au niveau de la relation entre les consommateurs et les distributeurs, et entre les consommateurs et les produits (Ertz et al., 2016).

II. L'application mobile Too Good To Go

Suite à ce problème majeur de gaspillage alimentaire, nous avons vu que différentes mesures de sensibilisation se développent pour faire baisser les pertes et le gaspillage alimentaire au niveau de la chaîne d'approvisionnement. Cette lutte alimentaire passe par le soutien du développement durable et l'adaptation des productions et consommations alimentaires. Il est indéniable que les distributeurs et les consommateurs doivent jouer tous les deux un rôle important dans ce combat (Service Public Wallon, 2016).

Aujourd'hui les développements technologiques s'attaquent aux invendus alimentaires. Des sites internet et applications mobiles se multiplient et mettent en relation le consommateur et le commerçant. Ce sont des systèmes qui permettent d'écouler le surplus de marchandises pour les entreprises et de consommer de manière responsable pour les citoyens.

L'une de ces innovations est l'application mobile Too Good To Go. Afin de mieux comprendre l'application mobile, les informations suivantes sont un condensé d'un entretien exploratoire avec une personne responsable de l'équipe Too Good To Go, Marine Couturier (Annexe 1).

1. Le fonctionnement

Too Good To Go est une plateforme numérique gratuite sur smartphone, regroupant des consommateurs et des commerçants qui offre un service pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

Le principe repose sur la mise à disposition d'un panier surprise qui reprend les invendus du jour à prix réduits. Grâce à cette initiative technologique, le surplus de nourriture du commerçant est consommé par l'utilisateur de l'application et il ne finit pas gaspillé.

L'utilisation est simple : le consommateur choisit sur l'application un commerçant partenaire à proximité grâce à la géolocalisation du téléphone mobile, sélectionne un panier avec un prix prédéfini et se présente ensuite à l'heure de la collecte pour réceptionner son repas surprise. Après avoir fait sa commande, il reçoit un message de remerciement de l'application qui l'encourage dans la lutte contre le gaspillage alimentaire.

2. L'évolution

L'application mobile a vu le jour le 1^{er} mars 2018 en Belgique. C'est Jonas Malisse qui a initié le projet. C'est grâce à son petit réseau de contacts et de multiples outils de communication, comme des dossiers de presse et des ouvertures de comptes sur les réseaux sociaux tels Facebook et Instagram, que l'entreprise a réussi à se lancer sur le marché. Le bouche-à-oreille a aussi été un moyen extrêmement important dans le lancement du projet. En effet, le sujet de gaspillage alimentaire tient à cœur à beaucoup de personnes et cela implique que les citoyens en parlent dans leur entourage. Tous ces éléments de communication combinés ont permis à Too Good To Go d'acquérir de la visibilité.

Le choix d'une application mobile pour mettre en lien des commerçants et des consommateurs est tout réfléchi. L'application est l'outil le plus facile pour connecter ces deux acteurs. L'entreprise souhaite créer un impact direct sur la société. Celui-ci se mesure en nombre de nourriture sauvée et il est possible de l'évaluer directement par ce moyen de communication. À ce jour, plus de 500.000 repas ont été sauvés en Belgique. Effectivement, pour chaque repas sauvé, l'équivalent de 2,5 kilos de CO2 sera économisé et non produit inutilement (Too Good To Go, 2019).

Sur ce point, Too Good To Go souhaite aller bien plus loin que uniquement l'utilisation d'une application mobile pour minimiser le gaspillage. Elle prétend que c'est en créant une sorte de mouvement, en éduquant et en communiquant les bonnes informations auprès de leurs partenaires et auprès des consommateurs finaux que le gaspillage alimentaire se verra réduit. De

fait, l'enseigne se rend compte que les citoyens ne connaissent pas tout à fait les enjeux du gaspillage alimentaire, ils ont une fausse idée ou n'ont pas idée de l'impact écologique. Et puis, l'application mobile souhaite remonter en amont de la chaîne d'approvisionnement pour agir à la source et sensibiliser les industries parce qu'elles comptent aussi des énormes pertes alimentaires.

En plus de cela, Too Good To Go aimerait toucher et convaincre les instances politiques car, pour elle, ce sont les seuls qui peuvent faire évoluer les choses. Ce sont les personnes politiques qui peuvent changer les lois et assouplir les réglementations qui sont mises en place.

Finalement, sa mission sera accomplie quand elle n'aura plus de raison d'exister, ce qui ne semble pas vraiment réaliste avec la quantité de gaspillage alimentaire.

3. Les acteurs

3.1. Les commerçants

Les commerçants, également appelés partenaires au sein de Too Good To Go, s'affilient de deux façons. D'une part, des partenaires prennent spontanément contact avec l'entreprise parce qu'ils souhaitent recevoir de l'aide pour lutter contre le gaspillage. Le fait que les commerçants viennent naturellement vers elle est tout à fait honorable et il faut encourager ce mouvement. D'autre part, il y a une équipe spécifique au sein du groupe qui multiplie les appels et qui va sur le terrain à la rencontre de tous les commerçants pour expliquer le fonctionnement de l'application mobile. Les partenaires sont par exemple des boulangeries, des hôtels, des restaurants, des supermarchés, des épiceries... Le but de Too Good To Go est de devenir la solution de tous les partenaires qui ont des valeurs environnementales et qui font du gaspillage alimentaire.

En ce qui concerne le panier surprise, il sera toujours rempli de produits alimentaires différents car il dépend des invendus du jour. Too Good To Go fait confiance aux commerçants en ce qui concerne la composition de produits de qualité et non-périmés. De fait, les commerçants jouent le jeu puisque c'est

leur image qui est en jeu lorsque les aliments ne répondent pas aux attentes du consommateur.

3.2. Les utilisateurs-consommateurs

L'utilisateur de l'application mobile est appelé *food waste warrior* pour le groupe Too Good To Go. Ce guerrier est considéré comme quelqu'un qui a une conscience et des préoccupations environnementales assez fortes. C'est une personne qui veut faire quelque chose de bien pour la planète, et qui donc passe par l'application mobile pour contribuer à la lutte contre le gaspillage alimentaire. Les profils des utilisateurs sont divers et le terme de *food waste warrior* est valable pour tous les utilisateurs de l'application, quel que soit sa motivation.

Afin de pouvoir mieux cibler sa communication, l'équipe de Too Good To Go a créé une « persona » représentant le consommateur type. C'est une jeune femme travailleuse, âgée entre 25 et 35 ans, qui s'en sort relativement bien financièrement et qui a une conscience environnementale. Il faut souligner que cela n'empêche pas d'autres types d'utilisateurs.

Généralement, l'utilisateur fait appel aux commerces sur son circuit parce qu'il connaît les produits des commerçants de proximité, mais aussi parce que c'est pratique. Cela explique que les commandes de paniers soient récurrentes et qu'elles aient souvent lieu le même jour de la semaine. Le panier que le consommateur récupère sera donc souvent chez un commerçant proche de son domicile, de son lieu de travail ou sur son chemin.

Les utilisateurs utilisent donc relativement souvent l'application, mais il y a également des personnes qui sont attirées par la nouveauté ou bien qui en entendent parler par leurs amis. Ce sont des consommateurs qui téléchargent l'application, l'essayent une fois par curiosité et qui ne sont donc pas forcément réguliers.

À l'heure actuelle, 506.885 utilisateurs et 1.959 commerçants font partie de la communauté de Too Good To Go de Belgique (Too Good To Go, 2019).

4. Une forme de consommation collaborative

Au vu des éléments recueillis et de l'entretien effectué avec une de ses responsables, Too Good To Go s'inscrit dans la consommation collaborative puisque c'est une plateforme numérique qui met en relation entreprise et consommateur (*B2C*). En effet, ce sont ces deux acteurs qui sont liés par la technologie mobile.

De plus, les 4 principes de Botsman et Rogers (2010) sont respectés.

Le premier principe est d'inciter des personnes pour être attractif. Le fait d'avoir mis de multiples outils de communication en place pour attirer les consommateurs vers l'application mobile répond à ce principe. Le deuxième principe est également valable grâce à l'innovation technologique, il suppose de mettre en lien des ressources économiques, sociales et environnementales. De fait, Too Good To Go met en lien les consommateurs et les commerçants, en donnant des invendus à des prix réduits, et ils contribuent ainsi à un geste écologique pour la planète. Troisièmement, il y a une gestion collective puisque c'est ensemble, par chaque petit geste individuel, que les acteurs luttent contre le gaspillage alimentaire. Pour finir, il doit y avoir une confiance entre les deux acteurs et cela est le cas puisque l'utilisateur fait confiance au commerçant concernant la qualité des produits et le commerce souhaite que le consommateur revienne dans son magasin.

De plus, l'application mobile Too Good To Go se trouve dans le système des *redistribution markets*. En effet, le commerçant va redistribuer ses invendus à un utilisateur de l'application mobile et cela se passe sous forme de vente des produits alimentaires à des prix attractifs.

En conclusion, les théories de Lambrecht (2016), Ertz. et al. (2016) et Decrop (2017) sont confirmées suite à l'entretien exploratoire. Effectivement, cette tendance de consommation collaborative facilite de nouvelles relations entre les consommateurs et les commerçants en passant par une plateforme numérique, en l'occurrence, l'application mobile Too Good To Go.

III. Retour sur la problématique

1. Formulation de la question de recherche

De la revue de la littérature sur les sujets concernés, nous retenons que la problématique du gaspillage alimentaire prend de l'ampleur dans notre société. En effet, de nombreuses études quantitatives lui ont été consacrées à ce sujet. Celles-ci publient des pourcentages et des chiffres concernant les acteurs et les enjeux économiques, sociaux et environnementaux du gaspillage alimentaire.

En revanche, les études qualitatives qui reprennent les perceptions, les émotions ou la connaissance au sujet du gaspillage alimentaire sont rares. Nous voulons savoir si le consommateur mesure ce phénomène, s'il se rend compte des volumes gaspillés et s'il se sent concerné ou s'il éprouve un sentiment de culpabilité lié à la consommation.

C'est sur base de cette réflexion que nous avons pris l'option d'effectuer des entretiens qualitatifs. Ceci pour comprendre la complexité du ressenti et des réflexions du consommateur à propos de ce problème. En effet, à l'aide d'une étude qualitative, il est possible de comprendre les habitudes alimentaires du consommateur et de voir comment il se sent face au gaspillage de nourriture.

Cela nous mène à la principale question de recherche : « Quelles sont les connaissances et les perceptions du consommateur par rapport au gaspillage alimentaire ? »

Par perception du consommateur nous entendons « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. » (Berelson et Steiner, 1964).

Nous avons voulu explorer et mieux comprendre quelles actions les consommateurs mettent en place pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

Le consommateur peut, par exemple, mettre en place une série d'actions à son niveau, comme faire attention aux dates de péremption, limiter les achats, surgeler les aliments, manger les restes... Il peut aussi utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Effectivement, le consommateur est constamment connecté à son smartphone et les applications mobiles se multiplient dans tous les domaines. Nous avons trouvé intéressant de voir si l'utilisation des technologies de la communication et de l'information peut aider le consommateur à connaître, à comprendre et à lutter contre le gaspillage alimentaire.

Une application mobile dans ce sens a récemment vu le jour, Too Good To Go. C'est une application par laquelle des produits invendus et destinés à être jetés peuvent être acquis par le consommateur à des prix réduits.

Par notre étude qualitative, nous tentons de déterminer si cette application est connue, utilisée et efficace ainsi que la façon dont elle est perçue par ses utilisateurs et les non-utilisateurs.

Nous en venons donc à établir une question de recherche secondaire : « Le consommateur perçoit-il l'usage des technologies mobiles comme un adjuvant dans la lutte contre le gaspillage alimentaire ? »

2. Méthodologie

La méthode par entretien se basera sur l'étude préexistante menée par Graham-Rowe, Jessop et Sparks (2014). Cette étude qualitative anglaise a eu pour but de comprendre les motivations et les freins concernant la limitation du gaspillage alimentaire dans les ménages. En effet, les chercheurs ont analysé le ressenti, les pensées et les expériences de 13 ménages concernant leurs habitudes alimentaires.

Dans notre étude, six entretiens qualitatifs approfondis semi-directifs ont été effectués. Le choix d'entretiens individuels a supposé que la rencontre se déroule en face à face et qu'une liste de thèmes et de questions soit rédigée

au préalable. Néanmoins, l'ordre des thèmes ne doit pas toujours être respecté puisque cela dépend de la dynamique de l'entretien. En conséquence, de nouveaux aspects émergent dans le courant de la discussion puisque chaque individu est différent. De manière générale, le début et la fin de chaque entretien sont semblables (Derèze, 2009).

Chaque entretien, présenté comme étant une discussion, s'est déroulé dans un cadre sobre pour que la personne interrogée se sente en confiance. De plus, l'anonymat des entretiens est garanti afin que la personne puisse se livrer facilement et librement. Les entretiens ont duré en moyenne entre une heure et une heure et demie, ceux-ci ont été enregistrés et les réponses aux questions ont été retranscrites par la suite (Annexes 2 - 7).

Le but de ces entretiens est de comprendre les perceptions, les émotions et les connaissances du consommateur à propos du gaspillage alimentaire et de l'utilisation d'une application mobile pour le défier.

2.1. Constitution de l'échantillon

La lutte contre le gaspillage alimentaire à l'aide de nouvelles technologies est un sujet qui est de plus en plus pris en considération dans notre société. Chaque citoyen belge pourrait être touché par cette nouvelle tendance. Afin de délimiter le terrain, cette recherche se penche sur une étude de cas basée sur l'application mobile Too Good To Go à Bruxelles. Cela implique qu'un échantillonnage non-probabiliste par quotas a été effectué. Effectivement, des variables ont été prédéfinies avant d'interroger les intervenants. Ce sont des résidents de la ville de Bruxelles, âgés de 18 ans et plus, utilisateurs de l'application mobile Too Good To Go, mais également des non-utilisateurs se rendant chez les commerçants qui utilisent l'application, qui sont retenus pour une entrevue.

Dans le but d'avoir différents profils de consommateurs définis, Graham et al. (2014) suggèrent de prendre deux critères de sélection obligatoires afin d'avoir un mélange de divers caractéristiques.

Tout d'abord, c'est le critère de l'âge qui a été retenu. Trois classifications ont été faites pour identifier les différents citoyens : de 18 à 29 ans, de 30 à 49 ans et finalement les 50 ans et plus. Cette catégorie a été déterminée par les chercheurs anglais et ils estiment que les répondants doivent être âgés de plus de 18 ans pour avoir une part de responsabilité dans un ménage. Les trois utilisateurs interrogés dans le cadre de ce mémoire se trouvent dans chacune de ces catégories et cela va de pair pour les trois non-utilisateurs.

Le deuxième facteur important pour délimiter le profil du consommateur est la taille du ménage et son éventuelle composition de famille. Cela permet de mieux cibler le type de consommateur qui est interrogé et de comprendre la sociologie du citoyen.

Pour délimiter le domaine de recherche, un élément de sélection a été rajouté, c'est le critère géographique. La Région de Bruxelles-Capitale est un terrain intéressant. En effet, cette ville de Bruxelles est la capitale de la Belgique et de l'Union européenne. De plus, elle comprend des citoyens aux nombreuses origines, aux multiples cultures et cela forme un public ouvert.

Enfin, le niveau d'éducation a été demandé à chaque citoyen parce que cela fait partie du critère démographique. Ce facteur peut refléter la situation économique de l'individu interrogé et, éventuellement, évaluer son pouvoir d'achat.

En conclusion, les critères sociologiques, géographiques et démographiques qui ont été recueillis auprès des répondants, sont tous les trois des facteurs sociodémographiques. En effet, pour Kotler, Keller & Manceau (2012), ce sont ces caractéristiques qui influencent les désirs et les comportements de consommation.

Numéro du participant	Utilisateur ou non-utilisateur	Sexe	Age	Taille du ménage	Commune de la Région de Bruxelles-Capitale	Niveau d'éducation
P1	N-U	F	40	En famille (1 enfant)	Woluwe-Saint-Pierre	Diplôme supérieur
P2	N-U	H	28	Seul (en collocation)	Evere	Diplôme universitaire
P3	N-U	F	65	En couple	Woluwe-Saint-Lambert	Diplôme universitaire
P4	U	F	24	Seul (appartement)	Etterbeek	Diplôme secondaire
P5	U	F	32	En couple	Bruxelles	Diplôme supérieur
P6	U	H	54	En famille (4 enfants)	Auderghem	Diplôme universitaire

Figure 2 : Les différents profils des répondants

2.2. Création du guide d'entretien

Afin de répondre au mieux à l'objectif de recherche qui est, pour rappel, « Quelles sont les connaissances et les perceptions du consommateur par rapport au gaspillage alimentaire ? », et de répondre dans un deuxième temps à « Le consommateur perçoit-il l'usage des technologies mobiles comme un adjuvant dans la lutte contre le gaspillage alimentaire ? », un guide d'entretien a été composé de trois thématiques : les habitudes alimentaires, le gaspillage alimentaire et ses initiatives de lutte, ainsi que les technologies mobiles.

Premièrement, une partie est consacrée au ressenti par rapport aux habitudes alimentaires. Cela permet à l'intervenant de répondre aisément aux questions et ainsi de mieux comprendre ses sentiments lorsqu'il se rend dans un magasin pour faire des achats alimentaires.

Après, deux séries de questions reprennent la même thématique du gaspillage alimentaire : une partie concerne le ressenti et l'autre partie porte sur les initiatives qui existent pour minimiser les déchets alimentaires.

Ensuite, les connaissances par rapport aux technologies est questionné, cela reprend le ressenti du consommateur par rapport à une application mobile, qu'il soit utilisateur ou non.

Pour finir, les données personnelles du citoyen interrogé ont été demandées afin de pouvoir cadrer son profil.

Le guide d'entretien diffère légèrement lors de l'entrevue avec un utilisateur ou un non-utilisateur de l'application mobile. En effet, les parties I, II, III et V sont les mêmes. En revanche, des modifications dans la partie IV concernant le ressenti des technologies mobiles ont été effectuées, puisque si les personnes interrogées ne sont pas usagers de l'application mobile Too Good To Go, ils ne peuvent pas répondre aux questions relatives à son utilisation. Toutefois, le fonctionnement de l'application mobile a été expliqué aux non-utilisateurs en leur montrant l'interface (Annexe 8).

**GUIDE D'ENTRETIEN : LA PERCEPTION DES UTILISATEURS
ET NON-UTILISATEURS DE TOO GOOD TO GO**

*I. Ressenti par rapport aux **habitudes alimentaires***

- Dans quelle(s) enseigne(s) vous rendez-vous pour faire vos achats alimentaires ?
- Combien de fois par mois/semaine faites-vous vos courses alimentaires ?
- Comment décidez-vous quels produits alimentaires vous achetez ? Critères spécifiques ?
- Pensez-vous consommer de manière responsable ? Pour quelles raisons ?
- Comment vous sentez-vous lorsque vous faites vos courses alimentaires ?

*II. Ressenti par rapport au **gaspillage alimentaire***

- Qu'est-ce pour vous le gaspillage alimentaire ?
- Que pensez-vous lorsque je vous dis qu'un tiers de la production alimentaire globale mondiale est perdue ou gaspillée chaque année ?
- Selon vous, quel acteur est majoritairement responsable du gaspillage alimentaire ?
- Comment vous sentez-vous face au gaspillage alimentaire ?
- Avez-vous déjà changé de comportement pour lutter contre le gaspillage alimentaire ?

*III. Ressenti par rapport aux **initiatives contre le gaspillage alimentaire***

- Comment pensez-vous que l'on puisse lutter contre le gaspillage alimentaire ? Suggestions ?
- Que mettez-vous en place pour lutter contre le gaspillage alimentaire ?
- Pensez-vous que la technologie peut aider dans la lutte contre le gaspillage alimentaire ?

Partie IV pour les utilisateurs :

*IV. Ressenti par rapport à l'application mobile **Too Good To Go***

- Connaissez-vous d'autres plateformes en ligne qui luttent contre le gaspillage alimentaire ?
- Comment connaissez-vous Too Good To Go ?
- Pour quelles raisons utilisez-vous cette application mobile ?
- A quelle fréquence utilisez-vous l'application mobile ?
- Pensez-vous que Too Good To Go est la solution idéale pour lutter contre le gaspillage alimentaire ?
- Quels sont, pour vous, les points forts de l'application mobile ?
- Quels sont, pour vous, les points faibles de l'application mobile ?
- Si vous pouviez, que souhaiteriez-vous changer à l'application mobile ?

Partie IV pour les non-utilisateurs :

*IV. Ressenti par rapport à l'application mobile **Too Good To Go***

- Connaissez-vous des plateformes en ligne qui luttent contre le gaspillage alimentaire ?

Too Good To Go est une application mobile gratuite qui lutte contre le gaspillage alimentaire. Le principe repose sur la mise à disposition des invendus du jour à prix réduits. L'utilisation est simple : le consommateur choisit un commerçant partenaire, sélectionne le prix qu'il est prêt à payer et se présente ensuite à l'heure de la collecte pour réceptionner son panier surprise.

- Seriez-vous prêt(e) à utiliser cette application mobile ? Pourquoi ?
- Pensez-vous qu'une application mobile peut être la solution idéale ?

*V. Informations **personnelles***

- Sexe : Homme - Femme
- Age : 18-29 ; 30-49 ; 50 +
- Type de ménage : Seul(e) – En couple – En famille
- Commune de la Région de Bruxelles-Capitale : Bruxelles – Ixelles – Anderlecht – Uccle – Molenbeek-Saint-Jean – Saint-Josse-ten-Noode – Saint-Gilles – Watermael-Boitsfort – Koekelberg – Forest – Evere – Jette – Ganshoren – Etterbeek – Woluwe-Saint-Lambert – Woluwe-Saint-Pierre – Berchem-Sainte-Agathe – Auderghem – Schaerbeek
- Niveau d'éducation : Aucun diplôme – Diplôme secondaire - Diplôme supérieur – Diplôme universitaire

Figure 3 : Guide d'entretien

2.3. L'analyse thématique

L'analyse thématique des données qualitatives suppose le regroupement des informations par catégories. Les catégories, dites codes thématiques, sont les thèmes ou explications qui surviennent lors de l'analyse. C'est sous forme de matrices que les données analysées se présentent (Huberman & Miles, 1991 ; Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2014).

Trois codes thématiques sont traités dans le cadre de cette analyse. Ensuite, les catégories ont été divisées en sous-catégories plus précises.

Premièrement, la consommation responsable a été identifiée par des arguments positifs et négatifs. Le deuxième code thématique est le gaspillage alimentaire pour évaluer les connaissances des enjeux et identifier les acteurs responsables. Finalement, le troisième thème sera les technologies mobiles qui génèrent des avis positifs et négatifs, de même que leur utilisation.

PARTIE PRATIQUE

I. Collecte et analyse des données

Thème 1 : La consommation responsable

Lorsque le terme de consommateur responsable est évoqué, les répondants ont eu des avis mitigés. Tous étaient d'accord de dire qu'ils essaient de consommer de façon responsable grâce à certains arguments, mais que ce n'est pas toujours évident car des éléments perturbateurs existent.

Tous les répondants disent d'acheter des produits de saison et associent ce geste à un comportement responsable. Les caractéristiques de la consommation responsable évoquées sont : limiter les emballages plastiques et réduire les quantités d'aliments achetés. Un autre aspect faisant référence à ce thème est la consommation de produits avec des labels bios parce que cela induit « meilleur pour la santé » (P6) et « manger sainement » (P2).

Ce tableau reprend les arguments positifs concernant le consommateur responsable selon le profil du répondant :

	CONSUMMATEUR RESPONSABLE	P1-NU-F40	P2-NU-H28	P3-NU-F65	P4-U-F24	P5-U-F32	P6-U-H54
Arguments positifs	Produits de saison	« Je consomme souvent des produits de saison. »	« J'essaie alors de consommer des produits de saison... »	« Je me laisse souvent tenter par ce qui est frais et de saison. »	« ... donc je consomme plutôt des produits sains et de saison. »	« En fonction de la période de l'année, on va acheter différemment. »	« J'aurais tendance à aller vers les produits de saison... »
	Limiter emballages		« ... et de ne pas acheter des produits sur-emballés. »		« ... et je limite les emballages plastiques quand c'est possible. »	« ... les différents aliments sont emballés dans du plastique, et ça, ce n'est pas la meilleure des choses. »	
	Réduire quantité				« Je n'achète pas de trop grandes quantités... »	« J'essaye d'acheter le moins... »	« J'essaye d'acheter le minimum... »
	Produits label bio	« ... pour les fruits et légumes, ils sont certifiés bios... »	« J'essaye de prendre un maximum au label bio... »	« Je ne suis pas à 100% bio, ...cela devient un de mes critères d'achat »		« J'essaye de prendre des fruits et légumes qui sont bios... »	« J'aurais tendance à aller vers les produits de saison et les produits bio. »

Figure 4 : Catégories des arguments positifs concernant le consommateur responsable

Ces résultats concordent de près avec la théorie donnée par la plateforme en ligne e-RSE.net (2019). Pour celle-ci, la consommation responsable c'est la consommation de produits plus écologiques et plus sains. Toutefois, aucun intervenant ne pense aux produits fabriqués dans des conditions respectant des principes éthiques ou moraux et personne n'évoque les normes sanitaires ou parle explicitement d'impact économique positif.

Comme approfondi par Bourdieu (1979), Dittmar (2004), Harisson et al. (2005) et Depret et al. (2009), le consommateur peut avoir un effet sur la société en fonction des produits qu'il achète et il souhaite se distinguer dans la société. En effet, en achetant des produits de saison et avec des labels bio, le consommateur favorise l'économie d'une société ou d'un pays : il encourage la production de produits écologiques et évite le recours à l'importation de produits étrangers.

Les réponses correspondent avec la théorie de Harisson et al. (2005) qui affirme que les consommateurs responsables regardent d'autres critères et ne se contentent plus uniquement du prix et de la qualité d'un produit. Il est certain que le consommateur a une conscience environnementale, puisqu'il fait attention à tous les éléments précédemment cités. Malgré tout, plus de la moitié des intervenants se dit attirée par les promotions dans les supermarchés et pense que cela a un coût plus élevé de consommer de manière responsable.

Ce tableau identifie les arguments négatifs du consommateur responsable :

	CONSUMMATEUR RESPONSABLE	P1-NU-F40	P2-NU-H28	P3-NU-F65	P4-U-F24	P5-U-F32	P6-U-H54
Arguments négatifs	Prix élevé	« Le prix joue. »	« ...ça coûte aussi plus cher de faire attention... »		« Je pense aussi à mon budget. »	« ...je regarde clairement en fonction du prix »	
	Promotions	« Parfois je prends des nouveaux produits pour essayer quand ils sont en promo. »		« ...mais je me laisse aussi tenter par les promotions... »	« ...je me laisse facilement tenter par des produits en promotion. »		« Parfois je suis attiré par les promotions... »

Figure 5 : Catégories des arguments négatifs concernant le consommateur responsable

Thème 2 : Le gaspillage alimentaire

2.1. La connaissance du problème

Aucune des personnes interrogées ne savait qu'un tiers de la production totale mondiale est jetée ou gaspillée chaque année. Cela implique que les enjeux économiques, environnementaux et sociaux du gaspillage alimentaire ne sont pas suffisamment connus par les consommateurs. Ils utilisent des mots tels que « fou », « effarant » et « énorme » pour décrire ce phénomène.

Deux personnes évoquent une incompréhension par rapport à ce fait. P5 : *« Je ne comprends pas qu'on puisse encore avoir autant de gaspillage. Ce n'est pas l'Afrique qui va produire un tiers en trop, c'est clairement en Europe et dans les pays développés. »*

Deux autres répondants se disent « choqués » parce qu'ils n'en reviennent pas de la quantité jetée. L'un des intervenants évoque même de la colère. P2 : *« Alors c'est de nouveau de la bêtise humaine qui est formatée, parce qu'on doit avoir un burger rond et pas carré, ou une pomme ronde et pas triangle ! »*

Les deux derniers répondants sont surpris de l'énorme quantité jetée et gaspillée et font référence à un désastre économique. P6 : *« Si on jette un tiers, ça veut dire qu'un tiers est jeté et pas consommé. Ce sont des centaines de milliards d'euros qui sont jetés à la poubelle. »* Ils estiment le gaspillage alimentaire comme une perte économique, car tous les biens qui sont jetés ne sont pas vendus et c'est donc de l'argent perdu.

Les enjeux du gaspillage et la directive établie par les autorités européennes (2016) concernant le gaspillage alimentaire ne sont pas connus des citoyens. Conformément à l'échelle de Lansink, il est primordial de prévenir le consommateur à ce sujet et comme le présente l'échelle de Moerman, il faut éviter à tout prix les pertes alimentaires. Dans la partie théorique, il avait été souligné par McKnight-Yates (2009) qu'une méconnaissance des quantités qui sont gaspillées peut être une cause du gaspillage alimentaire.

Le tableau suivant reprend les réactions des répondants par rapport à l'ampleur du gaspillage alimentaire dans le monde :

	Non-utilisateurs	Utilisateurs
Réactions	- Incompréhension - Choqués - Enervés	- Incompréhension - Surpris

Figure 6 : Réactions des répondants par rapport au gaspillage alimentaire

2.2. L'acteur responsable du gaspillage

Le résultat retenu est que la grande distribution est pointée par les répondants comme étant le premier responsable du gaspillage alimentaire.

Quatre personnes des six sont d'accord de dire que c'est tout d'abord la grande distribution qui est responsable. P4 : « *La grande distribution, en général, ils font beaucoup de promotions, ils nous forcent à acheter plus que ce qu'on a besoin, on achète même des choses qu'on ne mangera jamais et que l'on retrouvera dans l'armoire quelques mois plus tard.* » P3 : « *Moi, je crois que ce sont surtout les grandes enseignes qui font énormément de publicités.* » Les participants accusent la grande distribution de leur infliger trop de promotions et de publicité.

De plus, il ressort des entretiens que celle-ci achète de trop grandes quantités aux producteurs. P5 : « *Ils doivent faire en sorte de tout le temps avoir, on va dire, certains produits dans leurs rayons. Donc du coup, il faut une production constante de certains produits qui ne sont pas de saison, je retrouve des ananas en hiver et des bananes aussi. Je ne trouve pas ça tout à fait normal.* » P2 : « *C'est eux qui vendent ce qui a été produit et ils ont des énormes quantités de produits qui ne seront peut-être jamais vendues.* »

Tout cela rejoint l'étude réalisée par la Commission européenne (2015) qui dit que la plupart des citoyens belges pensent que ce sont les distributeurs qui ont la plus grande part de responsabilité concernant les déchets alimentaires

et que la part de responsabilité du consommateur belge est équivalente à celle des distributeurs.

Rappelons que le consommateur final représente 53% du gaspillage alimentaire (Parlement européen, 2017). Les deux derniers répondants ont cette perception. P6 : « *Si demain le consommateur consomme différemment, alors il y aura moins de déchets et cela aura un effet sur toute la chaîne d'approvisionnement.* » Une personne cite également les hôtels qui jettent énormément. P1 : « *Le consommateur parce que c'est lui l'acteur final et il va pouvoir choisir ce qu'il consomme, mais il y a aussi les supermarchés et les hôtels qui jettent énormément.* »

Les deux acteurs responsables qui sont évoqués durant les entretiens sont liés. Selon la Cour des comptes européenne (2017), ce sont les normes de qualité qui sont une des plus grandes causes de la nourriture gaspillée dans la grande distribution. Pourtant, aucun des répondants ayant désigné la grande distribution n'évoque ce principe.

Finalement, comme le dit la FEVIA (2017), chaque acteur de la chaîne alimentaire a un rôle important pour éviter le gaspillage alimentaire. Ce sentiment est bien résumé par P3 : « *Tout le monde a sa part de responsabilité, à chaque niveau je dirais. Le consommateur final ne doit pas se faire tenter par des choses inutiles. Les magasins même chose, mais souvent ils sont l'instrument des grandes marques qui ont fait pression auprès de producteurs pour avoir des grandes quantités à des prix bas.* »

Ce tableau synthétise les réponses concernant les acteurs responsables du gaspillage alimentaire :

	Non-utilisateurs	Utilisateurs
Distributeur	- Publicités - Distributeur d'énormes quantités de produits	- Promotions - Demande excessive de production de produits
Consommateur	- C'est l'acteur final qui influence le choix de produits	- Le consommateur doit consommer différemment

Figure 7 : Avis des répondants quant à l'acteur responsable du gaspillage alimentaire

Thème 3 : Les technologies mobiles

3.1. Les applications mobiles

Cinq des six répondants pensent tout de suite aux mots « Internet » ou « applications mobiles » quand le terme « technologies » est évoqué. En effet, les technologies mobiles sont des moyens de communication très puissants et, comme le confirme Eurostat (2019), 84% des utilisateurs mobiles vont sur Internet. Suivant l'étude de Deloitte (2017), l'avancement des technologies implique que l'utilisation de téléphones mobiles et de smartphones est très populaire et cela se confirme par les réponses spontanées des répondants.

Cela nous mène à l'application mobile Too Good To Go qui lutte contre le gaspillage alimentaire. Les avis sont mitigés en ce qui concerne la réelle lutte à l'aide d'une technologie mobile.

En effet, deux répondants disent que c'est tout d'abord la mentalité ou le comportement des consommateurs qui doit changer. P1 : « *Pour totalement lutter pour que le gaspillage alimentaire s'arrête, non, mais c'est déjà une bonne initiative. C'est la mentalité des consommateurs qui doit changer.* »

P6 : « *Si vraiment un jour on veut réduire le gaspillage alimentaire, il faut que le consommateur se conscientise et adapte son comportement d'achat.* »

Les quatre autres répondants pensent que l'application mobile est un outil de communication qui peut conscientiser les consommateurs. P2 : « *Je pense que grâce à cette appli, on peut déjà faire avancer les choses. Je crois que c'est déjà un bon petit pas pour conscientiser les gens et de les rendre plus sensible*

à tout ça. » P5 : « Je pense que c'est un début de solution, donc ce n'est clairement pas mal comme projet pour sensibiliser les utilisateurs. »

Néanmoins, l'une des répondantes pense que la lutte doit se faire à un niveau plus haut et que ce n'est pas uniquement par l'aide d'une application mobile qu'on arrivera à lutter contre le gaspillage alimentaire. P3 : « Je pense que c'est une façon qui peut prendre de l'ampleur, mais je pense que ça doit se faire à un niveau beaucoup plus haut. »

Pour les deux plus jeunes intervenants, les citoyens ne connaissent pas assez les plateformes numériques qui sont disponibles. P4 : « Selon moi il n'y a pas assez de plateformes disponibles, et je pense que tout le monde ne connaît pas l'application Too Good To Go et toutes les autres qui existent, parce que je suis sûr qu'il doit y en avoir d'autres. » P2 : « L'application devrait devenir de plus en plus connue, je pense que pas assez de monde connaît l'application ou l'utilise... »

Le tableau ci-dessous reprend les avis des répondants sur l'application mobile Too Good To Go :

	Non-utilisateurs	Utilisateurs
Avis positifs	- Un geste pour conscientiser et sensibiliser le consommateur - Bon contact avec la jeune génération	- Un moyen de conscientiser le consommateur - Début de solution pour lutter contre le gaspillage alimentaire
Avis négatifs	- Changer la mentalité des consommateurs - Agir à un niveau plus haut	- Changer le comportement d'achat du consommateur - Pas assez de connaissance des plateformes existantes

Figure 8 : Avis positifs et négatifs des répondants sur l'utilisation des applications mobiles pour lutter contre le gaspillage alimentaire

3.2. Les raisons d'utilisation de Too Good To Go

La raison principale pour laquelle les répondants utilisent ou utiliseraient Too Good To Go, est le moindre prix des produits alimentaires. Un autre argument positif donné par plus de la moitié des répondants est le fait que l'on reçoit

des produits de qualité et encore bons au niveau du goût. La notion de qualité-prix est donc certainement à prendre en compte pour l'utilisation.

Un argument propre aux utilisateurs est le côté fonctionnel de l'application. Tous sont d'accord de dire que l'utilisation est pratique, les explications en sont diverses. La géolocalisation et l'efficacité du service sont mentionnés. C'est en dernier lieu que les utilisateurs donnent la lutte contre le gaspillage alimentaire comme argument favorable à son utilisation, seulement un intervenant le dit explicitement, deux autres parlent de faire un geste pour la planète.

Le prochain tableau concerne les raisons positives d'utilisation de Too Good To Go par rapport au profil du répondant :

	UTILISATION DE TOO GOOD TO GO	P1-NU-F40	P2-NU-H28	P3-NU-F65	P4-U-F24	P5-U-F32	P6-U-H54
Arguments positifs	Prix réduits	<i>« Je trouve ça bien d'avoir des produits en réduction... »</i>	<i>« ... permet de faire des bonnes affaires. »</i>	<i>« ... profiter des produits à prix réduits... »</i>	<i>« J'épargne de l'argent. »</i>	<i>« ... le budget influence l'utilisation... »</i>	<i>« ... on peut acheter moins cher. »</i>
	Lutte contre le gaspillage alimentaire		<i>« ... mais aussi un geste pour la planète. »</i>		<i>« ... la nourriture ne finit pas jetée et gaspillée. »</i>		<i>« Pour faire un petit geste pour la planète... »</i>
	Pratique				<i>« ... on peut trouver des paniers autour de l'endroit où on se trouve. »</i>	<i>« ... j'ai pris le réflexe... de regarder autour de moi les commerces qui sont susceptibles de m'intéresser. »</i>	<i>« ... je ne devais pas choisir mes aliments dans le magasin, tout était préparé pour moi... »</i>
	Produits de qualité		<i>« ... des produits qui sont encore tout à fait bons et de qualité »</i>	<i>« ... profiter des produits à prix réduits et de qualité. »</i>	<i>« ... avoir de la bonne nourriture à moindre prix »</i>		<i>« ... pour avoir des produits de qualité et donc c'est un point très positif... »</i>

Figure 9 : Catégories des arguments positifs pour l'utilisation de Too Good To Go

Cinq personnes des six se disent prêtes à commencer ou à continuer l'utilisation de l'application mobile. Par contre, le fait de ne pas connaître les aliments exacts du panier dérange parfois certains répondants. La personne la plus âgée des participants prétend qu'elle ne se voit pas utiliser l'application mobile parce qu'elle a des habitudes alimentaires bien ancrées et qu'elle aime choisir ses produits.

Ce tableau donne les raisons négatives d'utilisation de Too Good To Go selon le profil du répondant :

	UTILISATION DE TOO GOOD TO GO	P1-NU-F40	P2-NU-H28	P3-NU-F65	P4-U-F24	P5-U-F32	P6-U-H54
Arguments négatifs	Produits surprise	« Le mot 'surprise' me dérange. »			« ... le fait qu'on ne sait pas toujours ce qu'on va recevoir, c'est toujours un peu une surprise. »	« ... je vais souvent dans les enseignes que je connais et où je sais quels types d'aliments je vais recevoir. »	
	Habitudes alimentaires			« ... j'ai toujours eu l'habitude de cuisiner et de choisir mes produits. »			

Figure 10 : Catégories des arguments négatifs pour l'utilisation de Too Good To Go

II. Conclusion intermédiaire

L'objectif est de répondre à la principale question de recherche : « Quelles sont les connaissances et les perceptions du consommateur par rapport au gaspillage alimentaire ? ».

Suite à l'analyse des entretiens, les catégories que nous avons pu dégager sont le consommateur responsable, le gaspillage alimentaire et les technologies mobiles. Nous nous sommes tournés vers la complexité des émotions et des perceptions que les études quantitatives ne peuvent analyser. En revanche, ces catégories peuvent servir comme base pour des études quantitatives futures.

Les principaux résultats que nous avons constatés sont que l'individu se perçoit comme un consommateur responsable, qu'il ne connaît pas l'ampleur du gaspillage alimentaire et qu'il ne ressent pas de culpabilité face à celui-ci.

Il ressort de notre étude que, clairement, le consommateur a ajouté de nouveaux critères pour choisir ces aliments. Il veut s'inscrire dans la mouvance des produits locaux, frais, de saison, bio... C'est une manière de se distinguer dans la société et d'avoir l'impression de faire un geste pour la planète et pour sa santé. Ces tendances avaient déjà été étudiées dans les diverses études auxquelles nous avons fait référence, mais nos répondants soulignent bien que ce choix a ses limites, puisqu'ils avouent que le prix reste un facteur déterminant pour l'achat de leurs produits alimentaires. Une manière d'allier ces deux points serait pour lui de réduire les quantités achetées, c'est-à-dire de privilégier la qualité à la quantité. C'est donc bien un agent économique puisqu'il pourrait modifier autant la production que la distribution, ainsi que les importations de denrées alimentaires de son pays.

Nous avons été étonnés de constater que le consommateur ne se rendait pas compte du volume de déchets alimentaires jetés, même si ce fait avait été abordé par Quested et al. (2013). Il est donc primordial, comme l'ont souligné

certain auteurs, de prévenir et informer le consommateur et de véhiculer les normes et les directives européennes qui ont déjà été prises dans ce sens.

De plus, les intervenants pensent que la grande distribution est l'acteur responsable du gaspille alimentaire et prétendent que celle-ci pousse à trop d'achats par des promotions et publicités alléchantes. Ils expliquent aussi que c'est la distribution qui offre un large assortiment et qu'il y a de grandes quantités de nourriture présentes en magasin. Le consommateur ne se sent donc pas le premier concerné en ce qui concerne les déchets alimentaires.

Nous avons ensuite introduit les technologies, et plus spécifiquement les applications mobiles dans notre analyse pour répondre à la deuxième question de recherche : « Le consommateur perçoit-il l'usage des technologies mobiles comme un adjuvant dans la lutte contre le gaspillage alimentaire ? »

Comme cela a souvent été dit et analysé, il est évident que le smartphone fait partie de notre quotidien. C'est donc tout naturellement que des plateformes numériques ont mis en lien des commerçants et des consommateurs pour écouler des invendus. Ainsi, l'application mobile Too Good To Go est née.

L'utilisateur de cette application est d'abord séduit par l'acquisition de produits de qualité à prix réduits et par sa fonctionnalité. Ensuite, il peut être encouragé par les messages générés par l'application qui le remercient de sa contribution à la lutte contre le gaspillage. L'application est donc perçue comme un moyen de conscientiser et de sensibiliser le consommateur. Toutefois, il est évident que ce sont les mentalités et les comportements d'achat qui doivent changer et être induites à des niveaux de pouvoir plus élevés, malgré que le prix reste le premier critère d'achat du consommateur.

III. Limites

L'étude qualitative étant effectuée, des limites concernant sa validité et sa généralisation doivent être prises en compte.

Premièrement, il est possible que les réponses des participants soient biaisées. Effectivement, les personnes répondent aux questions en décrivant ce qu'ils pensent, mais cela se traduit parfois par des propos qu'ils aimeraient réaliser ou bien par des réponses qu'ils considèrent 'acceptables' dans notre société.

Une deuxième limite est la représentation de l'échantillon. En effet, elle a été construite selon des critères spécifiques et la diversité des répondants a été prônée, mais les résultats pourraient être déformés puisqu'ils dépendent du contexte personnel (comme le niveau d'éducation, l'âge, l'utilisation régulière ou occasionnelle des technologies mobiles, la connaissance du sujet traité...) du participant. La catégorie de l'âge a été respectée, même si dans cette étude elle recouvre une population bruxelloise âgée de 24 à 65 ans. Ceci est vrai également pour le niveau d'éducation puisque la majorité des répondants détient un diplôme supérieur ou universitaire.

En d'autres termes, il est possible qu'en refaisant l'analyse avec six autres répondants, des résultats diffèrent légèrement.

L'étude effectuée reprend une application mobile lancée récemment sur le marché et combine la perception du consommateur envers le gaspillage alimentaire. Jusqu'à présent ces deux sujets ont été étudiés indépendamment par de nombreux chercheurs. Très peu d'études font l'objet de ces deux phénomènes combinés. Il a donc fallu baser le guide d'entretien sur des sujets similaires, qui ne prennent pas en compte les technologies mobiles.

Finalement, comme les technologies numériques sont en constante évolution, à l'heure actuelle, de multiples inventions et innovations sont en cours pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Tous les éléments mentionnés dans cette analyse des données pourraient déjà avoir évolués ou n'être déjà plus d'actualité.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Comme nous arrivons à la fin de ce mémoire, nous souhaitons rappeler la question de recherche principale qui a guidé ce travail : « Quelles sont les connaissances et les perceptions du consommateur par rapport au gaspillage alimentaire ? ».

Tout d'abord, nous avons constaté dans notre analyse que le consommateur souhaite avoir une influence positive sur l'environnement et sur sa santé. Il définit le terme de consommation responsable en faisant référence à des produits de saison et au label bio. L'étude révèle aussi que le prix reste tout de même un facteur déterminant dans ses achats. Le consommateur se retrouve donc parfois en conflit avec sa bonne conscience pour la planète et son budget consacré à l'alimentation.

Nous avons également retenu que les consommateurs ne sont pas conscients de l'ampleur du gaspillage et qu'ils n'ont pas de sentiment de culpabilité au premier plan. Il serait donc nécessaire de susciter une prise de conscience par l'éducation et le partage d'informations à tout âge. Comme nous l'avons constaté dans notre étude qualitative, cette sensibilisation doit venir de tous les acteurs concernés : les autorités, les producteurs, les distributeurs, les consommateurs... puisque chacun a sa part de responsabilité.

L'apparition des applications mobiles pour lutter contre le gaspillage alimentaire est le résultat de l'évolution de la technologie de l'information et de la communication et des nouvelles tendances de consommation. En effet, nous avons constaté que l'application mobile étudiée s'inscrit dans une forme de consommation collaborative et que ses utilisateurs consomment de manière responsable.

À la question de savoir si le consommateur perçoit l'utilisation d'une application mobile comme un adjuvant dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, nous pouvons avec certitude répondre qu'elle est, pour eux, un moyen de se conscientiser et de se sensibiliser.

Néanmoins, nous devons rester critiques. Nous avons constaté que le consommateur était d'accord d'acheter un produit qui doit être rapidement consommé à un prix réduit, cela voudrait-il dire que l'application Too Good To Go incite à la consommation ? Serait-elle alors un moyen de valoriser les invendus des commerçants et d'augmenter leurs ventes ?

En tant que professionnels de la communication, cette étude nous permet de pousser plus loin la réflexion. Notre étude qualitative concernait des consommateurs, nous avons analysé la manière dont ils ressentent et perçoivent toute la communication au sujet du gaspillage alimentaire.

Nos répondants disent qu'ils sont désireux d'acheter des produits de saison ou biologiques, en quantités moindres, mais que la grande distribution redirige leurs choix vers d'autres produits à cause de promotions et de prix réduits. De ce fait, ils induisent que le distributeur devrait diminuer ses quantités commandées. Cette réflexion nous porte à penser qu'il faudrait agir en amont de la chaîne d'approvisionnement et communiquer à ce niveau. Nous pensons que le véritable problème du gaspillage alimentaire pourrait se situer autour des surplus de production et de l'épuisement des ressources. Il serait donc intéressant, dans une autre approche, d'analyser le ressenti des producteurs et des distributeurs par rapport au gaspillage alimentaire.

BIBLIOGRAPHIE

- Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire (AFSCA). (2019). *Conservation de produits : Consommer au-delà des dates de péremption ?* En ligne <http://www.afsca.be/publicationsthematiques/conservation-de-produits.asp>, consulté le 25 mars 2019.
- Ahmad, A. et al. (2018). An Empirical Study of Investigating Mobile Applications Development Challenges. *IEEE Access* 6 : 17711-28.
- Albinsson, P. & Yasanthi Perera, B. (2018). The Rise of the Sharing Economy : Exploring the Challenges and Opportunities of Collaborative Consumption. ABC-CLIO.
- Batazzi, C. & Parizot, A. (2016). Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? *Question(s) de management* n° 14(3) : 89-101.
- Baudrillard, J. (1970). La société de consommation. Gallimard, Paris.
- Belk, R. (2014). You are what you can access : Sharing and collaborative consumption online, *Journal of Business Research*, 67, N°8, 1595-1600.
- Benoît-Moreau, F., Parguel, B. & Lunardo, R. (2017). Des vertus écologiques de la consommation collaborative. Le cas des plateformes d'échange d'objets entre particuliers. *La consommation collaborative : Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*, 197-219. En ligne <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01787244>, consulté le 10 avril 2019.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1966). The social construction of reality, New York, Anchor Books.
- Berleson, B., & Steiner G. (1964). Human behavior : An Inventory of Scientific Findings, New York : Harcourt, BRace & World. 88
- Bijker, W., Hughes, T. & Pinch, T. (1987). The Social Construction of Technological Systems : New Directions in the Sociology and History of Technology. Cambridge, Mass : MIT Press.
- Biowaste Recycling. *Démarche "Zéro Déchet". Biowasterecycling*. En ligne <https://biowasterecycling.com/demarche-zero-waste/>, consulté le 6 avril 2019.
- Boily, L., & Drolet, R. (1990). Philippe Breton et Serge Proulx (1989), L'Explosion de la communication. *Communication. Information Médias Théories* 11(2) : 306-10.
- Bollier, D. (2000). Ecologies of Innovation : The Role of Information and Communications Technologies : A Report of the Eighth Annual Aspen Institute Roundtable on Information Technology. Washington, DC : Aspen Institute.

- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. *How collaborative consumption is changing the way we live*. Harper Business. 304 p.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris. Edition de Minuit, 672 p.
- Bruxelles Environnement. (2018). *Plan de Gestion des Ressources et Déchets*. En ligne <https://environnement.brussels/thematiques/dechets-ressources/action-de-la-region/plan-de-gestion-des-ressources-et-dechets>, consulté le 18 mars 2019.
- Caron, F. (1997). Les Deux révolutions industrielles du XXe siècle. Paris, A. Michel, 223-225.
- Chambat, P. (1994). Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolutions des problématiques. *TIS*. N°6(3) : 249-270.
- Charpy, M., & Jarrige, F. (2012). Introduction. Penser le quotidien des techniques. Pratiques sociales, ordres et désordres techniques au XIXe siècle. *Revue d'histoire du XIXe siècle. Société d'histoire de la révolution de 1848 et des révolutions du XIXe siècle* (45): 7-32.
- Claustriau, J., Cordier, L., Duquesne, B., Lebailly, P., Palm, R. & Vandercammen M. (2005). L'Observatoire de la Consommation alimentaire en Région wallonne : pourquoi, comment ? » *Biotechnol. Agron. Soc. Environ.* : 6.
- Colin, A. (2012). De l'histoire des techniques à l'histoire de l'innovation. Tendances de la recherche française en histoire contemporaine. *Histoire et société*. 31^{ème} année. 29-43.
- Commission européenne. Eurostat. (2016). *Technologies de l'information et de la communication (TIC)*. En ligne [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Information_and_communication_technology_\(ICT\)/fr](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Information_and_communication_technology_(ICT)/fr), consulté le 6 avril 2019.
- Commission européenne. (2008). *Directive 2008/98/EC on waste (Waste Framework Directive)*. Environment. En ligne <http://ec.europa.eu/environment/waste/framework/>, consulté le 16 avril 2019.
- Commission européenne. (2015). *Opinion Publique. Gaspillage alimentaire et marquage de dates*. En ligne <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/yearFrom/2008/yearTo/2019/search/food%20waste/surveyKy/2095>, consulté le 15 mars 2019.
- Communautés européennes. (2001). Les transactions externes de l'UE dans les services de télécommunication : un miroir de la naissante "société de l'information". Theme 2-15/2001 : 8.
- Connett, P. & Sheehan, B. (2001). Objectif Zéro Déchet. Un point de vue Américain/Canadien. Eviter les incinérateurs et éliminer les décharges. GrassRoots Recycling Network (GRRN). 28 p.

- Cour des comptes européenne. (2017). *Rapport spécial n° 34/2016 : Lutte contre le gaspillage alimentaire : une occasion pour l'UE d'améliorer l'utilisation des ressources dans la chaîne alimentaire*. En ligne <https://www.eca.europa.eu/fr/Pages/DocItem.aspx?did=40302>, consulté le 6 avril 2019.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing : The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*. 595-620.
- De Barnier, V., Valette-Florence, R., Ambroise, L. (2010). L'influence du statut du consommateur sur sa perception de la personnalité de la marque, sa confiance et son engagement. *Marche et organisations*. N° 12(2) : 65-88.
- De Bruyn, R. (2017). *Gaspillage alimentaire : combien de nourriture gaspille-t-on ?* En ligne <https://www.ecoconso.be/fr/content/gaspillage-alimentaire-combien-de-nourriture-gaspille-t>, consulté le 18 mars 2019.
- Decrop, A. (2017). La consommation collaborative : Enjeux et défis de la nouvelle société du partage. De Boeck Supérieur.
- Deloitte. (2017). *Global Mobile Consumer Survey 2017*. En ligne, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/technology-media-telecommunications/global-mobile-consumer-survey-2017_belgian-edition.pdf, consulté le 17 avril 2019.
- Depret, M.-H., Le Masne, P. & Merlin-Brogniart, C. (2009). La responsabilité sociale des acteurs. *Marche et organisations* N° 8(1): 13-37.
- Derèze, G. (2009). Méthodes empiriques de recherche en communication. De Boeck Supérieur. 161-185
- Dittmar, H. (2004) Are you what you have ? Consumer society and our sense of identity. *The Psychologist* ; 17(4) : 206-10, En ligne <http://www.thepsychologist.org.uk/archive/archivehome.cfm?volumeID=17&editionID=105&ArticleID=684>, consulté le 10 mai 2019.
- Duquesne, B., Matendo, S. (2006). Evolution de la consommation alimentaire en Belgique et en Région wallonne. Gembloux.
- Duquesne, B. (2010). Hypermoderne, le mangeur belge ? *Unité d'Economie et Développement rural*. Gembloux. 18.
- e-RSE.net. (2019). *Consommation responsable : définition et enjeux*. La RSE et le développement durable en entreprise : e-RSE.net. <https://e-rse.net/definitions/consommation-responsable-definition-enjeux/>, consulté le 18 mars 2019.
- Edgerton, D. & Pestre, D. (1998). De l'innovation aux usages. Dix thèses éclectiques sur l'histoire des techniques. *Annales* 53(4): 815-37.
- Ertz, M., Durif, F & Arcand, M. (2016). Collaborative Consumption : Conceptual Snapshot at a Buzzword. *SSRN Electronic Journal*. En ligne <https://www.ssrn.com/abstract=2799884>, consulté le 6 avril 2019.

- Esnouf, C., Russel, M. & Bricas, N. (2011). Pour une alimentation durable : Réflexion stratégique Dualine. Versailles, France, Editions Quæ, 113-130
- Evans, D. (2011). Blaming the consumer – Once again : the social and material contexts of everyday food waste practices in some English households. *Critical Public Health* 21(4) : 429-40.
- Felson, M. & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption : A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624.
- Fédération de l'industrie alimentaire belge (FEVIA). (2017). *Pour une réduction des pertes alimentaires dans l'industrie wallonne*. En ligne https://www.fevia.be/sites/fevia/files/media/documenten/pour_une_reduction_des_pertes_alimentaires_dans_lindustrie_alimentaire_wallonne_2017.pdf, consulté le 12 avril 2019.
- Flichy, P. (2008). Technique, usage et représentations. *Réseaux*. N°148-149 : 147-174.
- Flyverbom, M., Deibert, R. & Matten, D. (2017). The Governance of Digital Technology, Big Data, and the Internet : New Roles and Responsibilities for Business. *Business & Society*. 1-6.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2019). *Pertes et gaspillages alimentaires*. En ligne <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/fr/>, consulté le 12 avril 2019.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2019). *Principaux résultats*. En ligne <http://www.fao.org/save-food/ressources/keyfindings/fr/>, consulté le 10 avril 2019.
- Garabua-Moussaoui, I. (2010). La consommation, entre pratiques, échanges et politique. *Sociologies pratiques* n° 20(1) : 1-7.
- Garcia-Ruiz, P. & Rodriguez-Lluesma C. (2014). Consumption Practices : A Virtue Ethics Approach. *Business Ethics Quarterly* 24(4) : 509-31.
- Graham-Rowe, E., Jessop, C. & Spark, P. (2014). Identifying Motivations and Barriers to Minimising Household Food Waste. *Resources, Conservation and Recycling* 84 : 15-23.
- Griset, P. & Bouvier, Y. (2012). De l'histoire des techniques à l'histoire de l'innovation. Tendances de la recherche française en histoire contemporaine. *Histoire, Economie société*, 31e année (2): 29-43.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy : Why People Participate in Collaborative Consumption ». *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67(9) : 2047-59.
- Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. SAGE.

- Hirsch, E. & Silverstone, R. (2003). *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Spaces*. Routledge.
- Huberman, M. & Miles, B. (1991). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Université, Bruxelles.
- Infolabel. (2019). *Alimentation : agriculture biologique. EU Biolabel*. En ligne <https://www.labelinfo.be/fr/label/eu-biolabel>, consulté le 2 mai 2019.
- Jauréguiberry, F. (2008). Sociologie des usages des technologies de la communication : “ L’école française ” des années 1980. In *XVIIIe congrès international des sociologues de langue française : “ Être en société. Le lien social à l’épreuve des cultures ”*, Istanbul, Turkey : AISLF. En ligne <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01679444>, consulté le 17 mars 2019.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux. Communication - Technologie - Société* 18(100) : 487-521.
- Langlois, S. (2002). Nouvelles orientations en sociologie de la consommation. *L’Année sociologique* Vol. 52(1) : 83-103.
- L’Echo. (2018). *Too Good To Go, l’app’ contre le gaspillage alimentaire débarque en Belgique*. En ligne, <https://www.lecho.be/entreprises/alimentation-boisson/too-good-to-go-l-app-contre-le-gaspillage-alimentaire-debarque-en-belgique/9984209.html>, consulté le 24 mars 2019.
- L’Obs. (2018). *Un supermarché Leclerc épinglé pour avoir javellisé 50 kg de nourriture consommable*. En ligne <https://www.nouvelobs.com/societe/20190205.OBS9668/un-supermarche-leclerc-epingle-pour-avoir-javellise-50-kg-de-nourriture-consommable.html>, consulté le 15 mars 2019.
- Karott. (2018). *Les Belges et le digital : tous les chiffres à savoir*. En ligne <https://www.karott.be/belges-digital-chiffres-a-savoir/>, consulté le 2 mai 2019.
- Kotler, P., Keller, K. & Manceau, D. (2012). *Marketing Management*. 14^{ème} Edition. Pearson France. 295.
- Kredens, E. & Rio, F. (2015). La télévision à l’ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l’objet médiatique. *Études de communication*. 15-28.
- Lambrecht, M. (2016). L’économie des plateformes collaboratives. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2311-2312(26), 5-80
- Les Cahiers du Développement Durable (n.d.). *L’analyse du cycle de vie d’un produit ou d’un service*. En ligne : <http://les.cahiers-developpement-durable.be/outils/analyse-du-cycle-de-vie/>, consulté le 02 mars 2019.
- Lukic, R., Kljenak, D. V. & Jovancevic D. (2014). Retail food waste management. *Management research and practice*, vol. 6, no. 4, 23-39.

- Lundqvist J., de Fraiture, C. & Modlen, D. (2008). *Saving Water : From Field to Fork. Curbing Losses and Wastage in the Food Chain*. Stockholm : The Stockholm International Water Institute (SIWI). 36 p.
- Martin-Rios, C., Demen-Meier, C., Gössling, S. & Cornuz, C., (2018). Food waste management innovations in the foodservice industry. *Waste management* 79. 196-206.
- McKnight-Yates, L. (2009). *Out of sight, out of mind : What influences our perception of waste and activates our intentions to live more sustainably ?* Unpublished MSc dissertation. Victoria, British Columbia, Canada : Royal Roads University. En ligne <https://viurrspace.ca/bitstream/handle/10170/379/mcknight-yeates%2C%20lisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, consulté le 5 mai 2019.
- Millerand, F. (1999). *Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation*. Université de Montréal. 1-20
- Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J. (2010). *Web Social : Mutation de la Communication*. PUQ.
- Ministère de la Santé et de l'Environnement. (2019). *Stratégie Good Food. Vers un système alimentaire plus durable en Région de Bruxelles-Capitale. Bruxelles Environnement*. En ligne <https://environnement.brussels/thematiques/alimentation/action-de-la-region/strategie-good-food-vers-un-systeme-alimentaire-plus>, consulté le 18 mars 2019.
- Molitor, M. (2018). *Manger bien, jeter moins. Bruxelles environnement*. En ligne http://document.environnement.brussels/opac_css/elecfile/Brochure%20GreenCook%20FR, consulté le 13/04/2019.
- Morone, P., Marcello Falcone, P., Imbert, E. & Morone, A. (2018). Does food sharing lead to food waste reduction? An experimental analysis to assess challenges and opportunities of a new consumption model. *Journal of Cleaner Production* 185. 749-760.
- Mouriaux, R. (1980). Pierre Bourdieu, La Distinction, 1979. *Sociologie du travail* 22(4) : 475-77.
- Nellemann, C., MacDevette, M. Manders, T., Eickhout, B., Svihus, B., Prins, A. G. & Kaltenborn, B. P. (2009). The environmental food crisis. The environment's role in averting future food crises. A United Nations Environment Programme (UNEP) rapid response assessment. 29-32.
- Nickerson, R., Muntermann, J., Varshney, U. & Isaac, H. (2009). Taxonomy development in information systems : developing a taxonomy of mobile applications.
- Parfitt, J., Barthel M. & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains : quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B : Biological Sciences* 365(1554): 3065-81.

- Parlement européen. (2017). *Infographie : les chiffres du gaspillage alimentaire dans l'Union européenne*. En ligne <http://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/society/20170505STO73528/infographie-les-chiffres-du-gaspillage-alimentaire-dans-l-union-europeenne>, consulté le 15 avril 2019.
- Proulx, S. & Breton, P. (2006). *L'explosion de la communication : Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. Paris. La Découverte.
- Proulx, S. & Jauréguiberry F. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Toulouse. France : ERES. En ligne <https://www.cairn.info/usages-et-enjeux-des-technologies-de-communication--9782749214405.htm> (17 mars 2019).
- Qribi, A. (2010). Socialisation et identité. L'apport de Berger et Luckmann à travers 'la construction sociale de la réalité'. *Bulletin de psychologie*. Numéro 506(2) : 133-39.
- Quested, T., Marsh, E., Swannell, R. & Parry, A. (2013). *Spaghetti soup : the complex world of food waste behaviours*. Resources, Conservation and Recycling. En ligne <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.04.011>., consulté le 13 mai 2019.
- Rémy, E, Garcia-Bardidia, R. & Trizzulla, C. (2015). *La sociologie de Pierre Bourdieu : la consommation par les pratiques sociales et la domination*. Éditions EMS.
- Service Public Fédéral Belge. (2019). *Economie circulaire*. *Belgium.be*. En ligne https://www.belgium.be/fr/economie/developpement_durable/economie_durable/economie_circulaire, consulté le 4 avril 2019.
- Service Public Fédéral Belge. (2019). *Economie collaborative et du partage*. *Belgium.be*. En ligne https://www.belgium.be/fr/economie/developpement_durable/economie_durable/modeles_economiques_innovants/economie_collaborative, consulté le 4 avril 2019.
- Service Public Wallon (SPW). (2016). *Gaspillage alimentaire – Le plan REGAL. Développement durable. Améliorer la qualité de vie des générations présentes et des générations futures*. En ligne <http://developpementdurable.wallonie.be/gaspillage-alimentaire-le-plan-regal>, consulté le 10 mars, 2019.
- Silber, G. (2012). (Re)découvrir les multiples facettes des usages mobiles. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, vol. 49, 24-25.
- Sonet, V. (2015). La télévision sur smartphone : ressorts et implications du renouvellement des modalités d'agrégation. *Études de communication*. 47-62.
- Spitz, B. (1999). La révolution du numérique : l'ère de la convergence. *Communication et Langages*. 115-121.
- Sposato, P., Preka, R., Cappellarol, F. & Cutaia, L. (2017). *Sharing economy and circular economy. How technology and collaborative consumption*

innovations boost closing the loop strategies. *Environmental Engineering and Management Journal*, vol. 16, no. 8, 11 p.

Statbel. (2017). *Budget des ménages*. En ligne <http://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages>, consulté le 8 avril 2019.

Too Good to Go. (2019). *Réduis le gaspi, mange à petit prix*. En ligne <https://www.toogoodtogo.be/fr-be>, consulté le 28 mai 2018.

URBACT. (2018). *URBACT en Belgique*. En ligne, <https://urbact.eu/urbact-en-belgique>, consulté le 7 avril 2019.

Toti, J.-F., et Moulins, J.L. (2015). Comment mesurer les comportements de consommation éthique ? *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise* 18(4) : 21-42.

Vandercammen, M. & Gauthy-Sinéchal, M. (2014). Etudes de marchés. *Méthodes et outils*. Perspectives Marketing. De Boeck Supérieur. 129-153

Weber Shandwick. (2017). *Tendances Alimentaires 2017 en Belgique*. En ligne <http://webershandwick.be/wp-content/uploads/2017/03/2017-Tendances-Alimentaires-en-Belgique.pdf>, consulté le 18 avril 2019.

Winandy, S. & Comps, S. (2012). Table ronde organisée par le CRA-W sur le thème de la « ferme du futur » : évolution des habitudes de consommation. *Observatoire de la Consommation Alimentaire*. Foire agricole de Libramont. 1-6.

INDEX DES FIGURES

FIGURE 1 : ECHELLE DE MOERMAN ET DE LANSINK (FEVIA, 2017).....	12
FIGURE 2 : LES DIFFERENTS PROFILS DES REpondANTS	29
FIGURE 3 : GUIDE D'ENTRETIEN	31
FIGURE 4 : CATEGORIES DES ARGUMENTS POSITIFS CONCERNANT LE CONSOmmATEUR RESPONSABLE.....	33
FIGURE 5 : CATEGORIES DES ARGUMENTS NEGATIFS CONCERNANT LE CONSOmmATEUR RESPONSABLE.....	34
FIGURE 6 : REACTIONS DES REpondANTS PAR RAPPORT AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE	36
FIGURE 7 : AVIS DES REpondANTS QUANT A L'ACTEUR RESPONSABLE DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE.....	38
FIGURE 8 : AVIS POSITIFS ET NEGATIFS DES REpondANTS SUR L'UTILISATION DES APPLICATIONS MOBILES POUR LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE	39
FIGURE 9 : CATéGORIES DES ARGUMENTS POSITIFS POUR L'UTILISATION DE Too Good To Go	40
FIGURE 10 : CATéGORIES DES ARGUMENTS NégATIFS POUR L'UTILISATION DE Too Good To Go	41

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : ENTRETIEN AVEC MARINE COUTURIER DE TOO GOOD TO GO

ANNEXE 2 : ENTRETIEN AVEC P1

ANNEXE 3 : ENTRETIEN AVEC P2

ANNEXE 4 : ENTRETIEN AVEC P3

ANNEXE 5 : ENTRETIEN AVEC P4

ANNEXE 6 : ENTRETIEN AVEC P5

ANNEXE 7 : ENTRETIEN AVEC P6

ANNEXE 8 : L'INTERFACE DE L'APPLICATION MOBILE TOO GOOD TO GO

Résumé

L'évolution des technologies de l'information et de la communication bouleverse l'usage d'Internet et du téléphone mobile. Aujourd'hui, le smartphone est devenu l'allié du consommateur et contient de nombreuses applications mobiles pour faciliter son usage. Cet avancement des technologies modifie notre façon de vivre et de consommer.

En effet, les tendances de consommation évoluent dans notre société. La consommation de produits alimentaires devient malheureusement synonyme de gaspillage alimentaire. Toutefois, le consommateur est conscient de ses achats et tente de trouver des solutions pour éviter les déchets alimentaires. Une de ces initiatives est traduite par l'usage de l'application mobile Too Good To Go. Le principe de celle-ci repose sur la mise à disposition d'un panier surprise qui regroupe les invendus du jour du commerçant à un prix réduit pour le consommateur.

Ce mémoire comprend deux grandes parties.

D'une part, une partie théorique reprenant une revue de la littérature qui nous permet d'utiliser des notions et des apports théoriques existants de différents auteurs. De plus, celle-ci nous permet de confronter les études entre elles, mais aussi aux données recueillies lors de la deuxième partie de ce mémoire.

D'autre part, une partie pratique. Tout d'abord, nous réalisons des entretiens qualitatifs avec des utilisateurs et des non-utilisateurs de l'application mobile étudiée. Après cette phase méthodologique de recherche, nous analysons et interprétons les résultats quant aux perceptions et aux connaissances du gaspillage alimentaire. Nous analysons aussi si une application peut être un adjuvant dans la lutte contre celui-ci.

Mots-clés : gaspillage alimentaire – technologies mobiles – consommation collaborative – consommation responsable