

**LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE : UNE ETUDE EXPLORATOIRE POUR  
APPREHENDER LES CONNAISSANCES ET COMPORTEMENTS DES ENFANTS DE 7-  
11 ANS**

**Sinove MARDE**

Maître de conférences  
Normandie Univ, UNICAEN,  
UNIHAVRE, UNIROUEN, NIMEC, 14000  
Caen, France  
IUT de Cherbourg- Manche  
60 Rue Max Pol Fouchet, Cherbourg-  
Octeville  
Téléphone : 06 17 06 83 35  
Télécopie : 02 33 01 45 31  
28 Boulevard Maritime- Bat E ; Apt 112  
50110 Turlaville  
[sinove.marde@unicaen.fr](mailto:sinove.marde@unicaen.fr)

**Florence BEAUSSIER-DUVAL**

Maître de Conférences  
Normandie Univ, UNICAEN,  
UNIHAVRE, UNIROUEN, NIMEC, 14000  
Caen, France  
IUT de Caen  
Boulevard maréchal Juin - 14032 Caen  
cedex  
Téléphone : 02.31.56.70.60  
Télécopie : 02.31.56.71.70  
89 grande rue  
61800 Tinchebray  
[florence.beaussier-duval@unicaen.fr](mailto:florence.beaussier-duval@unicaen.fr)

---

## **LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE : UNE ETUDE EXPLORATOIRE POUR APPREHENDER LES CONNAISSANCES ET COMPORTEMENTS DES ENFANTS DE 7-11 ANS**

**RESUME :** Aujourd'hui, le problème du gaspillage alimentaire a atteint un niveau tel qu'il est primordial de sensibiliser et d'impliquer l'ensemble de la population, et ce, dès le plus jeune âge. Dans la littérature académique, plusieurs études ont été menées pour relever ces défis mais elles ne concernent que les adultes. Or, nous savons que les attitudes commencent à se développer dans l'enfance. Il est, donc, important de s'intéresser à cette catégorie de la population. Dans cet article de nature exploratoire, nous faisons un état des lieux des connaissances des enfants au sujet du gaspillage alimentaire. Nous nous intéressons plus particulièrement à la cible des 7-11 ans car c'est à cet âge que l'enfant intériorise les valeurs morales, en saisit le sens et est susceptible de prendre conscience de l'importance de ses gestes. Sur la base d'entretiens semi-directifs, les résultats montrent que les enfants connaissent le problème du gaspillage alimentaire ainsi que certaines de leurs conséquences. Les représentations qu'ils se font proviennent essentiellement de leurs parents et de l'école. Quant à leurs solutions au problème, elles peuvent soit les impliquer entièrement ou alors pas du tout, laissant dans ce dernier cas la responsabilité aux adultes.

**MOTS-CLES :** Gaspillage alimentaire ; Enfants de 7-11 ans, Connaissances.

## **FOOD WASTE: AN EXPLORATORY STUDY TO DETERMINE KNOWLEDGE AND BEHAVIOR OF CHILDREN (AGE 7-11)**

**ABSTRACT :** Today, the problem of food waste has reached a level where it is essential to raise awareness and involve the entire population, from a very early age. In the academic literature, several studies have been carried out to address these challenges, but they only concern adults. However, we know that attitudes begin to develop in childhood. It is therefore important to take an interest in this category of the population. In this exploratory article, we make an inventory of children's knowledge about food waste. We are particularly interested in the target of the 7-11 age group because it is at that age that the children internalize moral values, understand their meaning and are likely to become aware of the importance of their gestures. On the basis of the semi-structured interviews, the results show that children are aware of the problem of food waste and some of their consequences. The representations they have come mainly from their parents and school. Regarding their solutions to the problem, they can either involve them entirely or not at all, leaving to adults the entire responsibility of this issue.

**KEYWORDS:** Food waste; Children aged 7-11, Knowledge.

---

## INTRODUCTION

Chaque jour, nos comportements, nos modes de consommation et nos achats ont des répercussions sur notre environnement naturel. Parmi ces conduites un phénomène nécessite une attention particulière en raison de sa gravité, il s'agit du gaspillage alimentaire. Selon la définition retenue dans le Pacte national « anti-gaspi » (Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, 2013), le gaspillage alimentaire correspond à « toute nourriture destinée à la consommation humaine qui, à une étape de la chaîne alimentaire, est perdue, jetée, dégradée ». Chaque année, 1,3 milliard de tonnes de nourriture sont jetées ou perdues dans le monde, ce qui correspond à 1/3 des aliments produits sur la planète (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2015). En France, Le poids annuel du gaspillage alimentaire est estimé à 10 millions de tonnes par an. Si le problème concerne l'ensemble des acteurs et filières de l'alimentation, la part de la consommation individuelle et collective représente 34% de ce gâchis (Income consulting- AK2C, 2016).

Aussi depuis 2013, les actions se sont multipliées pour sensibiliser les consommateurs et faire reculer ce phénomène. Ces actions sont menées à l'échelle du pays comme la Journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire et sa campagne de communication anti-gaspi ainsi qu'à un niveau beaucoup plus local. C'est ainsi, qu'en mai dernier, la ville de Paris a signé sa première charte de lutte contre le gaspillage alimentaire dans une école du 14<sup>ème</sup> arrondissement de Paris. Celle-ci s'inscrit dans le plan adopté par la ville en 2015 qui vise à réduire de 50% le gaspillage alimentaire d'ici 2025. Progressivement, cette initiative qui mobilise les enfants, les personnels et les organismes tels que « *Love*

*Your Waste*<sup>1</sup> » sera étendue à l'ensemble des écoles parisiennes.

Du côté académique, ce n'est que récemment que les recherches en marketing se sont intéressées à ce problème (Graham-Rowe et al., 2014 ; Sireix et al., 2017, Le Borgne, 2015). Celles-ci portent essentiellement sur la population adulte, sans tenir compte des enfants. Or, cette cible est très importante car comme le rappellent Peracchio et Luna (1998), de nombreux comportements de consommation sont déjà profondément fixés à l'âge de 12 ans. En outre, il est difficile de changer des routines déjà ancrées (Brée 2013 ; Freeman et Brucks, 2002). C'est pourquoi, ce travail exploratoire, vise d'une part, à évaluer les connaissances des enfants (de 7 à 11 ans) en termes de gaspillage alimentaire et d'autre part à mieux appréhender leurs comportements concernant le sujet.

Dans une première partie, le contexte dans lequel s'inscrit la recherche est exposé. Il permettra de souligner l'apport du marketing social au phénomène du gaspillage alimentaire chez les enfants. Puis dans une seconde partie, la méthodologie mise en œuvre et les résultats seront exposés, ils seront suivis de la présentation des apports, des limites et des voies de recherche futures.

## 1. LE MARKETING SOCIAL ET LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE CHEZ LES ENFANTS

### 1.1. L'apport du marketing social au problème du gaspillage alimentaire

Aujourd'hui, les problèmes environnementaux concernent, incontestablement, l'ensemble de notre société mais surtout les enfants qui hériteront des conséquences néfastes à terme. Si notre société veut relever les défis

---

<sup>1</sup> Love your waste est une start-up qui collecte les biodéchets des restaurants collectifs pour les

transformer en biogaz et engrais naturel. Elle vise ainsi à valoriser les biodéchets et à réduire le gaspillage alimentaire.

de la protection de l'environnement et du développement durable, il est impératif de se concentrer sur les jeunes générations et leur inculquer les bonnes pratiques dès le plus jeune âge. Ainsi, l'apprentissage des comportements favorables à l'environnement devient primordial.

Dans cet objectif de faire prévaloir les bonnes pratiques environnementales, l'utilisation de techniques spécifiques relevant du marketing social devient indispensable. Il ne s'agit plus de vendre un produit mais de favoriser un comportement désiré (Kotler et Lee, 2008).

Au niveau des enfants, plusieurs arguments peuvent être avancés pour justifier de la pertinence de cette approche. Ainsi pour être efficace, le marketing social nécessite l'adhésion de tous les acteurs concernés par le phénomène étudié. L'approche est de fait importante lorsqu'on traite des enfants car les agents de socialisation tels que les parents, l'école, les médias ou les pairs peuvent influencer leurs perceptions et leurs actions. A contrario, la dynamique d'influence peut émaner des enfants eux même par l'intermédiaire du processus de socialisation inversée (Ekström, Tansuhaj et Foxman, 1987, Gollety, 1999). Dans ce cas, ce sont les enfants qui constituent des vecteurs d'informations à l'intérieur de leur famille et apprennent à leurs parents à se comporter autrement. Cette cible des enfants est donc particulièrement intéressante dans la mesure où ils agissent rarement seuls. Que ce soit en tant qu'éducateur, prescripteur, influenceur ou décideur, le rôle des acteurs qui les entourent est à considérer lorsqu'on analyse leurs comportements.

Le marketing social est également important dans le processus d'apprentissage de comportements anti-gaspillage. Ainsi comme le relève Charry et al. (2012), à 7-11 ans, les enfants n'ont pas encore acquis des comportements définitifs dans de multiples domaines. Adresser des messages de prévention constitue par conséquent une mesure pertinente. En outre, à cet âge, l'adoption d'un

comportement sain pour la société et l'environnement n'est probablement pas immédiatement perceptible. Il convient donc de favoriser leurs motivations à adopter des comportements favorables par l'intermédiaire des techniques du marketing social.

Cette approche sociale du marketing présente donc de nombreux avantages et paraît adéquate pour traiter du problème du gaspillage alimentaire. En effet, au-delà de l'acte purement individuel des enfants, il est nécessaire de toucher à l'ensemble des agents de socialisation simultanément pour que le changement de comportements soit effectif et visible.

## ***1.2. Le gaspillage alimentaire chez les enfants***

La lutte contre le gaspillage alimentaire est un enjeu économique, social/éthique mais aussi écologique. Or, comme le savons, les problèmes environnementaux concernent l'ensemble de notre société. Ainsi, si notre société veut relever les défis de la protection de l'environnement et du développement durable, il est impératif de se concentrer sur les jeunes générations. Dans ce domaine, différents travaux ont été menés sur les attitudes environnementales des enfants (Eagles et Demare, 1999 ; Musser et Diamond, 1999) ou encore sur le processus de socialisation écologique (Easterling, Miller et Weinberger, 1995).

S'agissant plus précisément de la problématique du gaspillage alimentaire, les recherches n'en sont qu'à leurs débuts. En effet, même si de plus en plus de travaux académiques s'intéressent au thème du gaspillage alimentaire, la plupart d'entre elles concernent les adultes. Ainsi, à titre d'exemple, Le Borgne et al. (2015), se sont attachés à la notion de sensibilité au gaspillage alimentaire. Les auteurs proposent ainsi une échelle de mesure construite autour de deux dimensions : une sensibilité individuelle et interpersonnelle et une sensibilité globale.

Dans le cadre de la consommation familiale, Graham-Rowe et al. (2014) ont mené une étude auprès de 15 foyers au Royaume-Unis afin d'identifier les motivations et les obstacles des individus quant à la réduction des déchets alimentaires. Bien que la présence d'enfants dans plusieurs de ces familles ait été signalée, la participation des plus jeunes membres du foyer dans la production de déchets alimentaires domestiques n'est pas clairement explicitée.

Dans ce même contexte, Clauzel et al. (2016) ont étudié le gaspillage alimentaire sous l'angle des interactions enfant-parent afin de comprendre les différents comportements de gaspillage/non-gaspillage observés au sein du foyer. Les auteurs ont ainsi mis en évidence l'existence d'un apprentissage réciproque qui selon son niveau fait apparaître trois types de réactions : le non-gaspillage expliqué par l'école et par les parents, le non-gaspillage encadré par les parents et le non-gaspillage ignoré dans l'unité familiale.

S'agissant des travaux exclusivement focalisés sur les jeunes consommateurs, enfants et/ou adolescents, nous n'en n'avons relevés que très peu. Les plus détaillés étant certainement ceux de Clauzel et al. (2017) qui ont étudié le gaspillage alimentaire des adolescents de 11 à 15 ans dans le cadre de la restauration scolaire. Les auteures relèvent ainsi que ces jeunes consommateurs ont bien intégré la notion de gaspillage alimentaire mais qu'ils se sentent peu responsables et non coupables de gaspiller à la cantine. Pour se justifier, ils dénoncent des repas contraints et un manque d'autonomie lors de la prise des repas.

## 2. METHODOLOGIE ET RESULTATS

### 2.1. Méthodologie

Afin d'appréhender le niveau de connaissances et les comportements des enfants en matière de gaspillage

alimentaire, nous avons opté pour une étude qualitative menée auprès de 31 enfants âgés de 7 à 11 ans (conférer annexe 1). Nous avons interrogé ces enfants individuellement en utilisant des entretiens semi-directifs. Cette méthode ne nécessitant ni instruction particulière, ni procédure expérimentale permet ainsi d'obtenir une large palette d'informations de la part des interviewés. Afin de structurer la discussion, un guide d'entretien a été utilisé (conférer annexe 2). Ces entretiens ont été menés par deux chercheurs du domaine ainsi qu'un groupe de 5 étudiants formés sur les techniques d'enquête spécifiques aux enfants. Outre le fait de mener les entretiens, les étudiants enquêteurs ont aussi proposé des contacts personnels d'enfants. Cette technique est ainsi une façon de supprimer le problème de mise en confiance qu'il peut y avoir avec des enquêteurs inconnus des enfants. Les entretiens menés ont été enregistrés et intégralement retranscrits. L'analyse de contenu a été faite manuellement et à l'aide du logiciel Iramuteq.

### 2.2. Résultats

L'analyse de contenu du corpus met en évidence une connaissance du phénomène de gaspillage alimentaire chez les enfants âgés de 7-11 ans fondée sur trois éléments clés : la faim dans le monde, la préservation des ressources et l'aspect financier. Par ailleurs, elle souligne les raisons du gaspillage que les enfants avancent, qui sont essentiellement liées au goût et aux quantités ainsi que leurs motivations à ne pas gaspiller.

*Les connaissances du phénomène de gaspillage alimentaire et le processus d'apprentissage*

**La faim dans le monde** : la définition du gaspillage donnée par les enfants est très souvent liée au problème de la faim dans le monde. Ils ont conscience de l'aspect négatif du gaspillage : « C'est quand on jette

de la nourriture, alors que dans d'autres pays, ils n'ont pas à manger, faut pas gaspiller, ce n'est pas bien » (fille, 10 ans), ainsi que de ces conséquences néfastes pour les autres: « C'est aussi un problème car il y a des personnes qui n'ont pas forcément à manger et que nous on a à manger mais on le jette alors pour eux cela fait moins de nourriture » (fille, 11 ans). Ils sont aussi capables de donner plus de précisions sur ceux qui en sont les victimes : « C'est le fait de jeter la nourriture à la poubelle. Alors qu'il y a sur terre des personnes qui n'ont pas à manger comme par exemple en Afrique, qui ne mangent pas à leur faim » (garçon, 8 ans). Les arguments avancés par les enfants bien que réels ne sont plus véritablement ceux sur lesquels on insiste aujourd'hui, à l'instar des campagnes de publicités menées récemment et qui portent essentiellement sur les problèmes de l'environnement. Leurs arguments ressemblent davantage à ceux qui étaient inculqués à leurs parents dans leur propre enfance. En effet, on constate que l'apprentissage du phénomène de gaspillage provient essentiellement des parents, qui jouent ainsi le rôle « d'éducateurs » puisqu'ils donnent des explications formelles sur certaines démarches à suivre (Ayadi et Gollety, 2012) : « Maman elle est toujours en train de me dire de finir ton assiette et de ne pas jouer avec la nourriture sinon c'est du gaspillage » (fille, 8 ans).

**Les problèmes liés à la pollution et à la préservation des ressources:** les enfants n'associent pas le problème du gaspillage alimentaire au problème de la pollution, deux enfants seulement sur 31 disent que « gaspiller ça pollue » (fille 9 ans) mais sans pouvoir réellement donner plus d'explications. La dimension écologique du gaspillage apparaît très peu dans les discours des enfants car elle n'est probablement pas transmise par les parents. Dans ce cas précis, l'apprentissage semble se réaliser uniquement par le biais de l'imitation des parents : « c'est quand on jette la nourriture dans la poubelle sans qu'on l'ait mangé ! C'est pas bon pour la planète, il

faut faire attention, il a dit papa! » (fille, 10 ans).

Par contre, les enfants sont sensibles à la cause des animaux et parviennent à expliquer le lien entre gaspillage alimentaire et protection des animaux : « Le gaspillage alimentaire est un problème car les animaux continuent d'être exploités pour avoir le plus de viande possible. S'il y avait moins de gaspillage moins d'animaux mourront » (garçon, 10 ans). Ils ont bien conscience qu'ils peuvent être des acteurs au problème: « Quand on ne finit pas son assiette, les animaux sont tués pour rien » (garçon, 8 ans). Cet argument lié à la mort des animaux, beaucoup plus concret et choquant que celui du problème de la pollution, est bien explicité par les enfants.

**L'aspect financier :** pourtant directement lié au problème du gaspillage, les enfants ne parlent pratiquement pas du coût induit par le gaspillage. Lorsqu'ils en parlent les arguments sont sommaires et lacunaires : « Ça coûte cher la nourriture alors il faut tout manger » (garçon, 10 ans); « il faut éviter de mettre de la nourriture dans la poubelle car on l'a acheté et cela coûte cher » (garçon, 11 ans). Leur apprentissage en matière de coût du gaspillage se fait ici aussi par le biais de l'imitation de leurs proches. L'utilisation de l'expression impersonnelle "il faut" montre bien que leurs proches leur ont davantage donné une règle à respecter qu'une explication claire leur permettant d'avoir une compréhension totale du processus.

En somme, les enfants ont une connaissance du phénomène de gaspillage alimentaire, mais leur processus d'apprentissage émane surtout des parents. De ce fait leurs savoirs sont directement liés aux arguments transmis par leurs parents. Ces derniers préférant prioriser les arguments les plus concrets pouvant marquer leur esprit, tel que la faim dans le monde, aux arguments écologiques ou financiers. Cependant, cette connaissance du phénomène ne les empêche pas de gaspiller, dans la section suivante nous présenterons les raisons avancées par les enfants.

### *Les raisons de l'adoption d'un comportement de gaspillage par les enfants*

**Des aliments qui ne correspondent pas au goût des enfants :** Les plats proposés aux jeunes consommateurs ne semblent pas toujours correspondre à ce qu'ils aiment : « *je mange pas toujours tout parce que des fois c'est pas bon* » (fille, 9 ans). Les légumes étant souvent incriminés par ces derniers « *ils n'aiment pas les légumes, comme moi, c'est dégueu* » (garçon, 10 ans) qui proposent alors des solutions souvent peu compatibles avec l'équilibre alimentaire « *donner des frites tous les jours à manger à la cantine comme ça on finirait notre assiette tout le temps* » (garçon, 10 ans).

Dans cette situation, les enfants refusent d'endosser la responsabilité du comportement de gaspillage « *je pense que c'est pas de notre faute si on aime pas* » (fille, 9 ans) et dénoncent un manque de choix « *il faudrait prévoir d'autres choses, plus de choix* » (garçon, 11 ans) et de qualité des plats qui leur sont servis « *il faudrait à la cantine que ça soit meilleur* » (fille, 9 ans).

**Des quantités servies trop importantes :** Les enfants justifient également leurs propres déchets alimentaires en mentionnant les quantités trop importantes qui leur sont servies et qui ne correspondent pas toujours à leur faim. Certains jeunes consommateurs se déculpabilisent, alors, en évoquant la responsabilité des adultes « *des fois, ils en ont mis de trop* (fille, 8 ans) ou tout simplement en mentionnant le fait qu'ils n'ont plus faim « *Je me dis que ce n'est pas bien parce qu'on gaspille mais en même temps ce n'est pas notre faute, c'est parce qu'on a plus faim* » (fille, 11 ans).

D'autres, en revanche, sont conscients de pouvoir maîtriser leur niveau de gaspillage. « *Il faut finir son assiette et ne pas avoir les yeux plus gros que le ventre parce que sinon on en laisse* » (fille, 10 ans). Cependant, pour certains ceci n'est possible

que si leurs besoins individuels sont pris en compte « *A la maison, maman sait combien je mange mais à la cantine, je ne mange pas toujours tout !* » (garçon, 11 ans) et qu'ils sont véritablement impliqués et écoutés « *Il faut mettre moins de choses dans nos assiettes, comme ça on sera sûr de finir et de ne pas jeter les restes* » (garçon, 9 ans).

### *Les raisons de l'adoption d'un comportement de non-gaspillage alimentaire par les enfants*

L'analyse des entretiens semi-directifs met également en évidence le fort impact de la « pression » exercée par les adultes sur les enfants pour éviter le gaspillage alimentaire « *A la maison, je finis toujours sinon on se fait gronder par maman* » (fille, 10 ans), « *A la cantine, les dames veulent toujours que je mange tout* (fille, 8 ans). Ainsi, les enfants seraient encouragés à finir leur assiette par peur d'être réprimandé et ce, quel que soit le contexte de consommation des repas : à la maison ou à la cantine. Plus encore, les jeunes consommateurs font mention de la menace d'une sanction pour expliquer l'adoption d'un comportement de consommation responsable « *A la cantine, y'en a qui jettent du pain, ils jouent avec la nourriture. Les dames de cantine elles disent qu'il faut respecter la nourriture sinon on copie le règlement en entier* (fille, 8 ans) ».

Au final, les enfants ont véritablement conscience du caractère négatif du gaspillage alimentaire ce qui peut expliquer qu'ils préconisent eux-mêmes la punition comme frein à l'adoption d'un tel comportement par leurs pairs « *déjà, copier le règlement c'est ce qu'il faut faire. Et il faut encore plus copier le règlement pour qu'ils arrêtent de jeter la nourriture. Il faut les punir* (fille, 8 ans) ». Surtout, il semblerait que bien qu'ils aient connaissance des problématiques économiques (le coût de l'alimentation), sociales (la faim dans le monde) et environnementales (la pollution) liées au gaspillage alimentaire, ces éléments

semblent trop éloignés d'eux pour les motiver à agir de manière plus durable.

## CONCLUSION

Cette étude exploratoire, nous a permis de faire un état des lieux des connaissances et des comportements des enfants âgés de 7 à 11 ans quant au problème du gaspillage alimentaire. Il en ressort que les enfants connaissent le phénomène, certaines de leurs conséquences ainsi que les actions à mettre en œuvre pour y remédier. Les représentations qu'ils ont du phénomène émanent essentiellement de leurs parents et de l'école. Les médias et les campagnes de sensibilisation parfois menées dans les villes ne semblent pas les influencer. Cet état des connaissances montre également que les enfants ont des solutions à apporter face à ce problème mais qui sont ambivalentes. Ils peuvent à la fois se sentir impliqués et être acteurs à part entière, tout comme ils peuvent s'en dessaisir et paraître impuissants, laissant ainsi la responsabilité aux autres, surtout les adultes.

Cette recherche exploratoire présente ainsi quelques apports. Sur le plan théorique, elle montre que le degré de connaissances et de motivations des enfants concernant le phénomène du gaspillage alimentaire est important pour deux raisons essentielles. La première est qu'il permet de construire des actions éducatives que les enfants sont capables de comprendre, d'intérioriser et de mettre en place dans leur vie quotidienne. Il apparaît dans ce domaine que la punition fait partie intégrante du processus d'apprentissage. Faut-il pour autant les intégrer dans des actions ? Selon Kotler et Lee (2008), il convient davantage de valoriser des comportements positifs plutôt que punir ceux qui sont considérés comme négatifs. Deuxièmement, cette étude sur les connaissances des enfants permet de détecter quels sont les savoirs et les comportements anti-gaspillage qui leur sont inconnus et ainsi de pouvoir créer de nouvelles actions. Nous savons ainsi que toutes les campagnes publicitaires menées

en France depuis le pacte anti-gaspillage de 2013 ne semblent pas les avoir touchés. Il serait intéressant d'en connaître les raisons.

En termes d'apports méthodologiques, cette recherche confirme que la cible des 7-11 ans est un choix pertinent pour mener des actions pérennes en matière d'apprentissage de comportements anti gaspillage. En effet, devenir un adulte responsable est un processus et non une étape. L'enfant ne doit pas être sensibilisé à un instant mais tout au long de sa vie et ce processus doit commencer dès l'enfance. Ainsi, dès l'âge de 7 ans (début du stade opératoire concret de Piaget) ils accèdent à la pensée logique et à la conceptualisation. Ils peuvent dès lors intérioriser des systèmes de valeurs morales et comprendre ce qui est bien ou pas. Les faire alors prendre conscience de l'importance du gaspillage alimentaire à cet âge est un gage de réussite. L'étude de Clauzel et al., (2017) portant sur les adolescents montre bien que les connaissances de ces derniers en la matière se rapprochent beaucoup de nos résultats, justifiant de fait la mise en place des actions dès le plus jeune âge.

Concernant la méthode de collecte de données, le choix de faire mener une partie des entretiens semi-directifs par des enquêteurs de l'entourage des enfants, apparaît pertinent car ceci facilite l'expression des enfants qui se sentent ainsi plus rassurés et libres d'avouer certains comportements déviants sans que pèsent sur eux le regard d'un adulte susceptible de les sanctionner.

Au niveau managérial, cette recherche montre que les enfants peuvent très tôt être sensibilisés à l'adoption de comportements anti-gaspillage. Ainsi, leurs connaissances et leurs motivations permettent d'identifier des leviers d'actions pertinents pour agir contre le gâchis alimentaire. Il apparaît, tout d'abord que les enfants peuvent être impliqués dans la recherche de solutions face aux problèmes du gaspillage et notamment celles qui les engagent personnellement. Cette implication pourrait être un facteur



de réussite des actions éducatives. En outre, il ressort que les enfants peuvent agir, mais sous la menace d'une punition. La question qui se pose alors est celle de savoir si ces punitions peuvent être utilisées comme moyens d'actions et si elles seraient plus efficaces que ceux favorisant la récompense.

Au-delà de l'aspect individuel, cette recherche confirme également l'importance d'une politique de marketing social dans ce domaine puisque les actions pertinentes à mener auprès de cette cible ne peuvent être mises en place que par une forte implication des agents de socialisation, notamment les parents et l'école. Les pouvoirs publics et les collectivités territoriales pouvant aussi y participer via des programmes éducatifs ciblés.

Outre ces apports, cette étude à caractère exploratoire, présente des limites susceptibles d'être palliées par des recherches futures. Il convient, notamment de prolonger et d'approfondir nos travaux en mobilisant d'autres méthodes de collecte d'informations afin d'aboutir à la proposition d'actions concrètes à mettre en place. Nous souhaitons, plus précisément,

avoir recours à l'observation directe du comportement des enfants dans le cadre de la restauration scolaire. Ce contexte, apparaissant comme le plus propice au gaspillage alimentaire. Il nous faudra compléter ces observations par des entretiens d'enfants, d'enseignants et de personnels de service.

Dans une autre perspective, il serait intéressant de tester l'efficacité d'actions déjà existantes qui nous amèneront à nous poser différentes questions : Dans quelle mesure par exemple, les « Disco soupes »<sup>2</sup> sensibilisent-elles les enfants au gaspillage alimentaire ? Quels arguments retiennent-ils le plus dans les campagnes de communication menées au niveau national ? Quels impacts les actions anti-gaspillage menées dans le cadre scolaire ont-elles sur les jeunes consommateurs ?

Autant de questions qui laissent la porte ouverte à de nombreuses recherches en marketing, qui par leurs apports permettront la mise en place d'initiatives favorisant l'adoption d'un comportement de consommation plus responsable par les jeunes consommateurs.

---

<sup>2</sup> « La **Disco Soupe** est un mouvement solidaire et festif qui s'approprie l'espace public et le rebut alimentaire

pour sensibiliser au gaspillage alimentaire » ([discosoupe.org](http://discosoupe.org)).

## ANNEXES

### A1 : Caractéristiques de la population des enfants interrogés.

<b>31 enfants interrogés</b>	<b>% de filles</b>	<b>% de garçons</b>	<b>Total</b>
7 ans	3.23%	3.23%	<b>2 (6.46%)</b>
8 ans	12.9%	9.68%	<b>7 (22.58%)</b>
9 ans	6.45%	12.9%	<b>6 (19.35%)</b>
10 ans	16.13%	12.9%	<b>9 (29.03%)</b>
11 ans	16.13%	6.45%	<b>7 (22.58%)</b>
<b>Total</b>	<b>17 (54.84%)</b>	<b>14 (45.16%)</b>	

## A2 : Guide d'entretien semi-directif

①	<p><b><u>Phase introductive :</u></b></p> <p>J'ai un important travail à réaliser et tu peux sûrement m'aider. Alors, si tu es d'accord, je vais te poser quelques questions. Il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse. Il faut juste que tu donnes ton avis.</p> <p>Avant de commencer rappelle-moi :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Quel est ton âge ?</li><li>- Dans quelle classe tu es actuellement ?</li></ul> <p><b>31 enfants ont été interrogés individuellement</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Lors de cette phase l'idée c'est de faire exprimer les enfants sur leur prise de repas du midi et du soir.</li></ul>
②	<p><b><u>Phase de centrage du sujet :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Centrer le sujet sur le fait de finir ou pas son assiette et repérer si les enfants citent spontanément le mot « gaspillage ».</li><li>- Recueillir les connaissances des enfants sur ce concept, qu'est-ce que c'est pour eux ? « <i>Est-ce que tu as déjà entendu parler du gaspillage alimentaire?</i> » « <i>Est-ce que tu peux me dire ce que c'est?</i> » etc.</li><li>- Déterminer le rôle des agents de socialisation dans l'apprentissage du concept : « <i>Qui est-ce qui t'en a déjà parlé ?</i> » « <i>Comment tu as appris ça ?</i> » etc.</li></ul>
③	<p><b><u>Phase d'approfondissement :</u></b></p> <p>Collecter des informations sur :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- la pratique du gaspillage alimentaire chez les enfants : « <i>Est-ce que des fois il t'arrive de ne pas finir ton assiette?</i> » ; « <i>tes copains ou copines, ils finissent toujours leurs assiettes à la cantine ?</i> » etc.</li><li>- ce qu'ils pensent du gaspillage et pourquoi : « <i>Que penses-tu du fait de gaspiller de la nourriture ?</i> » ; « <i>Pourquoi penses-tu que ce n'est pas important</i> » ; etc.</li><li>- l'impact des agents de socialisation sur la pratique ou non du gaspillage alimentaire par les enfants : « <i>Que disent tes parents, les « personnes » de la cantine...quand tu ne finis pas ton assiette ?</i> » etc.</li></ul>
④	<p><b><u>Phase de conclusion :</u></b></p> <p>Recueillir les éventuelles solutions qu'ont les enfants pour résoudre ce problème : « <i>Qu'est ce qui pourrait selon toi permettre de réduire le gaspillage alimentaire à la cantine/à la maison ?</i> » ; « <i>As-tu des petites idées pour y remédier ?</i> » etc.</p>

## BIBLIOGRAPHIE

- Ayadi K., Gollety M. (2012), La famille : un lieu d'échanges privilégiés pour apprendre à consommer, in J. Brée (coord.), Kids Marketing, 2ème édition, Paris, EMS, 149-176.
- BRÉE J., (2013), De l'enfant au consommateur : un processus de socialisation aux facettes multi théoriques, In " Mélanges en l'honneur de Pierre Grégory ", Mathilde Gollety (ed.), ESKA, Paris
- Charry K., Kindt M., Pecheux C., Rodhain A. (2012), L'élargissement du marketing à destination des enfants : le marketing social et le marketing de l'art et de la culture, in J. Brée (coord.), Kids Marketing, 2ème édition, Paris, EMS, 449-488.
- Clauzel A., Guichard N., Riche C. (2016), Papa, pourquoi tu jettes cette tomate ? Elle est toujours bonne, c'est la maîtresse qui l'a dit ». Dynamique décisionnelle familiale et apprentissage réciproque des comportements anti-gaspillage. 32ème Congrès Annuel de l'AFM, Lyon.
- Clauzel A., Guichard N., Riche C. (2017), C'trop la hess de gaspiller, dete pour arrêter ? ce que les adolescents pensent du gaspillage alimentaire. 33ème Congrès Annuel de l'AFM, Tours.
- Eagles P. F.J., Demare R. (1999), Factors Influencing Children's Environmental Attitudes, *The Journal of Environmental Education*, 30, 33-37.
- Easterling D., Miller S., Weinberger N. (1995), Environmental consumerism: a process of children's socialization and families' resocialization, *Psychology and Marketing*, 12, 531-550.
- Ekström K.M., Tansuhaj P.S., Foxman E.R. (1987), Children's influence in family decisions and consumer socialization: a reciprocal view, *Advances in Consumer Research*, 14, 283-287.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2015), SAVE FOOD: Global Initiative on Food Loss and Waste Reduction. <http://www.fao.org/save-food/en/>
- Freeman D., Brucks M. (2002), Drugs, alcohol, and tobacco use prevention efforts. Benefits and challenges of targeting young children, in Hansen F., Rasmussen J., Martensen A., Tufte B. (eds.), *Children: Consumption, advertising and media*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Gollety M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer, *Décisions Marketing*, 18, 69-80.
- Graham-Rowe E., Jessop DC., Sparks P. (2014), Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 84, 15-23.
- Income Consulting - AK2C, (2016), Pertes et gaspillages alimentaires : l'état des lieux et leur gestion par étapes de la chaîne alimentaire, *Rapport*, 1-164. <http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/pertes-et-gaspillages-alimentaires-201605-rapport.pdf>
- Kotler P., Lee N. (2008), *Social marketing, influencing behavior for good*, 3ème édition, Sage Education.
- Le Borgne, G. (2015). Sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire : conceptualisation, antécédents et conséquences. Thèse de doctorat, Centre International d'Etudes Supérieures Agronomiques, FRA. <http://prodinra.inra.fr/record/342820>
- Le Borgne G., Sirieix L., Costa S. (2015). La sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire: proposition d'une échelle de mesure, 31ème Congrès Annuel de l'AFM, Marrakech.
- Ministère de l'agriculture et de l'alimentation. (2013), Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire, Dossier de presse, 1-23. <http://agriculture.gouv.fr/presentation-du-pacte-national-de-lutte-contre-le-gaspillage-alimentaire>.
- Musser L.M., Diamond K.E. (1999), The children's attitudes toward the

- environment scale, *Journal of Environmental Education*, 30, 2, 23-30.
- Peracchio L. A., Luna D. (1998), The Development of an Advertising Campaign to Discourage Smoking Initiation Among Children and Youth, *Journal of Advertising*, 27, 3, 49-56.
- Sirieux L., Lala J., Kocmanova K. (2017), Understanding the antecedents of consumers' attitudes towards doggy bags in restaurants: concern about food waste, culture, norms and emotions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 153-158