

Colloque Gaspillage des Objets  
Université Paris-Dauphine  
22 mars 2018

---

Ce colloque s'inscrit dans une réflexion collective et interdisciplinaire sur la question du gaspillage des objets matériels, réflexion menée dans le cadre d'un contrat de recherche financé par l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie, appel à projets 2015 « les représentations du gaspillage »). Il s'adresse à tous les chercheurs qui s'intéressent à comprendre le gaspillage des objets (objets matériels, argent, temps et aliments, ressources naturelles, énergie, etc.) mais aussi le gaspillage alimentaire.

L'objectif de ce colloque est de croiser différentes approches théoriques, méthodologiques et épistémologiques afin de mieux comprendre comment les individus se représentent le gaspillage des objets et/ou le perçoivent et/ou le définissent et/ou en prennent conscience. L'idée d'ouvrir ce thème à plusieurs types d'objets (aliments, argent, temps, objets matériels, etc.) est d'en voir les similarités et les différences et de mieux circonscrire les frontières du concept. Le gaspillage relevant du « pas assez » (perte d'utilité en utilisant pas/peu) mais aussi du trop (perte d'utilité en achetant trop, en consommant des services sans en éprouver du plaisir, en dépensant de l'argent, etc.), les travaux sur la surconsommation seront également appréciés dans le but d'en définir les contours et les associations avec le concept de gaspillage. L'organisation de ce colloque est donc motivée par un besoin de connaissance scientifique sur ce que constitue le gaspillage pour les individus mais aussi (et surtout) ce qui les conduit à se rendre compte ou non qu'ils gaspillent.

En effet, les travaux en marketing sur le gaspillage se sont surtout focalisés sur l'étude de différentes variables individuelles, psychologiques, situationnelles pour expliquer le gaspillage alimentaire (Soyeux, 2010 ; Le Borgne et Sirieix, 2011 ; Soyeux, Redlingshöfer et Laisney, 2013 ; Vaqué, 2015 ; Sebbane et Costa-Migeon, 2015) ou encore, s'agissant des objets matériels, sur les pratiques mises en œuvre pour « ne pas gaspiller ». Sans prétendre à l'exhaustivité : en **phase d'acquisition**, acheter d'occasion au lieu d'acheter neuf (Roux et Guiot, 2010) ; glaner des objets gratuitement au lieu de les acheter (Roux et Guillard, 2016), les louer au lieu de les acheter (Fraanje, 2016 ; Jenkins, Molesworth et Scullion 2014) ; anticiper l'absence d'usage et ne pas acheter (Bolton et Alba, 2012) ; en phase d'usage, les accumuler au lieu de s'en séparer (Guillard et Pinson, 2012), les réparer au lieu d'en acheter des nouveaux (Crawford, 2010) ; en phase de dépossession : les vendre au lieu de les accumuler (Denegri-Knott et Molesworth, 2009) ; profiter d'une offre de reprise au lieu de les jeter (Guillard et Johnson, 2014), etc. Or, « ne pas gaspiller des objets » est souvent considéré comme une motivation sans être « disséqué » dans les travaux sur le gaspillage. Plusieurs questions affluent alors, là encore sans prétendre à l'exhaustivité : dans quelle mesure donner des objets non/peu utilisés à une association, laisser un objet jamais utilisé sur le trottoir est-il perçu comme du gaspillage ? vendre à

moitié prix un objet peu utilisé peut-il être vécu comme du gaspillage ? gaspillage de quoi ? comment s'articulent gaspillage d'objets et d'argent ? avoir trente paires de chaussures ? accumuler trois cent assiettes de table dans une maison ? se faire couler un bain deux fois par semaine pour son bien être et y prendre un vrai plaisir ? éclairer plusieurs lampes pour avoir une ambiance cocooning ? distribuer / réclamer / prendre des goodies lors d'un colloque, salon ? déposer des vêtements dans des conteneurs alors qu'ils finiront probablement en déchets...perception/conscience de gaspiller ou non ?

De plus, nous nous questionnerons sur les théories mobilisables pour comprendre dans quelle mesure les individus/consommateurs perçoivent qu'ils gaspillent ou non des objets dans différents contextes ? Nous proposons ainsi différentes clés d'entrée pour conduire une réflexion / une ébauche sur le thème du gaspillage :

**Qui ?** Qui gaspille (perçoit gaspiller/surconsommer) ?

- Entrée par le profil sociodémographique des individus selon leur perception / représentation du gaspillage/de la surconsommation (par la classe sociale et/ou l'âge et/ou le lieu d'habitation, etc.)

**Quand ?** Quand les gens ont-ils la perception / se représentent-ils de gaspiller/surconsommer ? Depuis quand les individus/consommateurs/individus ont-ils le sentiment de gaspiller ?

- Entrée par les contextes de gaspillage voire approche historique/longitudinale

**Quoi ?** Qu'est-ce que les gens gaspillent ? Dans quelle mesure substituent-ils une ressource (argent par exemple) par une autre (temps) pour ne pas avoir le sentiment de gaspiller ?

- Entrée par les « objets » gaspillés

**Qu'est-ce ?** Qu'est-ce que le gaspillage dans l'esprit des gens ?

- Entrée par les représentations sociales

**Comment ?** Comment les consommateurs / individus se rendent-ils compte ou non qu'ils gaspillent ? Comment les consommateurs prennent-ils conscience qu'ils gaspillent ? Comment faut-il communiquer pour que les consommateurs prennent conscience du gaspillage ?

- Entrée par les pratiques conduisant à la conscience (ou non) du gaspillage, de la surconsommation

#### Modalités de participation

15 janvier 2017 : envoi d'un résumé d'une page à adresser à [valerie.guillard@dauphine.fr](mailto:valerie.guillard@dauphine.fr) et [ColloqueGaspillage@dauphine.fr](mailto:ColloqueGaspillage@dauphine.fr)

01 février 2017 : communication des résumés retenus par le conseil scientifique

#### Modalités de la journée de réflexion

Des tables rondes thématiques avec des professionnels et des académiques seront organisées au cours de la journée.

Les participants retenus présenteront leurs recherches en 5-7 minutes. Cette présentation servira de base de lancement à des discussions avec les participants. L'objectif est de favoriser au maximum les commentaires, réflexions entre les personnes présentes.

#### Comité Scientifique

Beldjerd Sofian, Université de Poitiers (sociologie)

Eva Delacroix, Université Paris-Dauphine (marketing)

Valérie Guillard, Université Paris-Dauphine (marketing)

Guillaume Johnson, CNRS, Université Paris-Dauphine (marketing)

Dominique Roux, Université de Reims Champagne-Ardenne (marketing)