

L'UPCYCLING ALIMENTAIRE : LES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS FACE À CETTE PRATIQUE ÉMERGENTE ?

GAVOILLE Clélia, Etudiante, Université de Montpellier

FERRANDI Jean-Marc, Professeur, Oniris VetAgroBio, LEMNA
jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr

LICHTLE Marie-Christine, Professeure, Université de Montpellier, MRM
marie-christine.lichtle@umontpellier.fr

MANZANO Myriam, Maître de Conférences, Université de Paris Cité, CEDAG
myriam.manzano@u-paris.fr

MIONE Anne, Professeure, Université de Montpellier, MRM
anne.mione@umontpellier.fr

SIADOU-MARTIN Béatrice, Professeure, Université de Montpellier, MRM
beatrice.siadou-martin@umontpellier.fr

L'UPCYCLING ALIMENTAIRE : LES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS FACE À CETTE PRATIQUE ÉMERGENTE ?

Résumé : Le développement de l'économie circulaire permet de qualifier, souvent sous la forme d'anglicismes (*upcycling*, *downcycling*...) des pratiques innovantes qui ne sont pas toujours comprises par les consommateurs. Cette recherche s'intéresse aux produits alimentaires *upcyclés*, c'est-à-dire ceux dont au moins un des ingrédients est un coproduit, un résidu de la fabrication d'un autre produit ou un produit invendu. En effet, les travaux sur ce sujet sont émergents et les perceptions des consommateurs sur ces innovations n'ont pas encore été étudiées en profondeur. L'objectif de cette communication sera de combler cette lacune.

Ainsi, une étude qualitative exploratoire a été menée auprès de 10 consommateurs de profils variés. Suite à l'analyse thématique, les avantages et inconvénients des produits alimentaires *upcyclés*, du point de vue du consommateur, ont été identifiés. Trois profils de consommateurs ont été mis en évidence (les convaincus, les prudents, les pragmatiques). Cette recherche a aussi permis de déterminer des conditions d'acceptabilité de ces produits et d'en déduire des préconisations, notamment en termes de communication.

Mots clefs : Gaspillage alimentaire ; durabilité ; consommation responsable ; économie circulaire ; développement durable ; *upcycling*.

FOOD UPCYCLING: WHAT ARE CONSUMER PERCEPTIONS OF THIS EMERGING PRACTICE?

Abstract: The development of the circular economy has led to the emergence of innovative practices—often unfamiliar to consumers—that are frequently described using anglicisms such as ‘upcycling’ or ‘downcycling’. This research focuses on upcycled food products, i.e. foods in which at least one of the ingredients is either a co-product or a residue from the production of another product, or an unsold product. Research on this subject is still emerging, and consumer perceptions of these products have not yet been studied in depth. The aim of this paper is to fill this gap.

Thus, an exploratory qualitative study was carried out with 10 consumers with varied profiles. The results of the thematic analysis were used to identify the advantages and disadvantages of upcycled food products, from the consumer's point of view. Three consumer profiles were identified (the convinced, the cautious and the pragmatic). This study also enabled us to determine the conditions under which these products are acceptable, and to draw up recommendations, particularly in terms of communication.

Keywords: Food waste; sustainability; responsible behavior; circular economy; sustainable development; upcycling.

L'UPCYCLING ALIMENTAIRE : LES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS FACE À CETTE PRATIQUE ÉMERGENTE ?

Résumé managérial :

Confrontées à l'urgence climatique qui appelle à une gestion « raisonnée » des ressources planétaires, de nombreuses initiatives s'inscrivant dans l'économie circulaire émergent. Ainsi, des démarches d'upcycling (littéralement surcyclé ou recyclé par le haut) voient le jour dans des secteurs aussi variés que l'habillement, la décoration d'intérieur ou l'alimentation.

L'upcycling alimentaire se définit comme « *un aliment dont au moins un des ingrédients serait soit un coproduit ou un résidu de la fabrication d'un autre produit (drêche pour la bière par exemple), soit un produit invendu (comme le pain), ingrédient qui était précédemment considéré comme un déchet et/ou gaspillé dans la chaîne d'approvisionnement* » (Ferrandi et al., 2024). A titre d'illustration, Circul'Egg valorise les coquilles d'œufs, Kignon Biscuits redonne de la valeur à des produits invendus (fabrication et commercialisation de biscuits grâce à de la poudre de pain).

L'objectif de cette communication est d'explorer les perceptions des consommateurs sur les produits alimentaires *upcyclés* afin de déterminer leurs conditions d'acceptabilité et d'identifier des pistes pour pouvoir les intégrer sur le marché français. Dans cette perspective, 10 entretiens semi-directifs ont été menés auprès d'un échantillon de convenance diversifié. L'entretien a été structuré autour d'un guide incluant des techniques projectives et associatives pour approfondir la compréhension des attitudes des participants et contourner les biais liés au déclaratif par rapport à un sujet sensible.

Trois principaux résultats émergent de cette étude :

- Même si l'upcycling alimentaire n'est pas connu, les répondants émettent des *a priori* favorables.
- L'upcycling alimentaire présente une zone d'acceptabilité définie à l'aide de la nature des matières utilisées et de celle des produits *upcyclés*. Les consommateurs sont favorables aux produits *upcyclés* alimentaires fabriqués à l'aide de matières comestibles et réticents envers des produits *upcyclés* alimentaires fabriqués à l'aide de matières non-comestibles (noyaux, épluchures, etc).
- Trois profils de consommateurs émergent : les convaincus qui ont une vision positive de l'upcycling ; les prudents (sceptiques ou anxieux) qui reconnaissent les avantages de cette pratique tout en demandant des garanties de qualité ; les pragmatiques qui s'inquiètent de l'accessibilité financière et de l'adéquation de ces produits à leurs besoins.

Cette recherche souligne que l'adoption de produits alimentaires *upcyclés* nécessite des efforts de sensibilisation et de pédagogie. Le consommateur doit comprendre l'intérêt de ce produit. Celui-ci doit présenter une meilleure accessibilité financière et une communication adaptée, en évitant par exemple de parler de « déchets » dans le processus de fabrication.

En n'utilisant pas de termes trop techniques ou injonctifs, en choisissant une communication transparente, pédagogique, axée sur les bénéfices écologiques et les qualités spécifiques des produits *upcyclés*, les entreprises pourraient lever les freins, notamment ceux liés à la qualité perçue ou à la sécurité. Il est important également de travailler à la redéfinition des catégories alimentaires et à l'acceptabilité culturelle de ces innovations.

L'UPCYCLING ALIMENTAIRE : LES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS FACE À CETTE PRATIQUE ÉMERGENTE ?

Introduction

« Réduire drastiquement les pertes et le gaspillage sur toute la chaîne alimentaire » est l'une des trois priorités de l'ADEME pour une alimentation durable¹. Le gaspillage alimentaire est tel, qu'une journée est consacrée internationalement à la sensibilisation des consommateurs à cette question. En France, en 2022, 9,4 millions de tonnes de déchets alimentaires ont été produits, dont 4 étaient encore comestibles (Ministère de l'Agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2024)², soit 58 kilos de déchets par personne, dont 24 d'aliments comestibles, soit l'équivalent de 100 euros. De manière pratique, trois types d'initiatives sont mises en œuvre par les entreprises :

- Faciliter l'ajustement entre l'offre et la demande par la commercialisation des produits alimentaires invendus : par exemple, Imperfect Foods livre des produits déclassés ou Too Good To Go réduit les pertes grâce à son application mobile anti-gaspillage.
- Ecoconcevoir pour accroître l'efficacité environnementale du *sourcing* des matières premières ou pour adopter des emballages plus responsables : Bocatille achète des surplus de production, des fruits et légumes invendus chez les maraîchers locaux pour produire soupes, compotes... Reus'eat fabrique des couverts compostables à base de drêche.
- Eco-innover et repenser son modèle d'affaires grâce à l'intégration du « développement durable » dans le respect et l'intérêt de tous les acteurs en jeu dans la chaîne de valeur de l'entreprise : Hubcycled, qui transforme les coproduits de l'industrie agroalimentaire en biens stratégiques, résume son modèle d'affaires comme « *tout l'art de faire correspondre un gisement de coproduits sans utilité ou valeur apparente à un besoin stratégique* ». Ainsi se distinguent des entreprises qui, d'une part, valorisent des déchets ou coproduits comme Circul'Egg (valorisation des coquilles d'œufs) ou, qui, d'autre part, redonnent de la valeur à des produits invendus comme In Extremis ou Kignon Biscuits (fabrication et commercialisation de biscuits grâce à de la poudre de pain).

La transition vers une économie circulaire semble effectivement en marche. Cette démarche, qu'il est possible de résumer par les verbes « Réduire-Réutiliser-Recycler », permet d'optimiser l'utilisation des ressources existantes et, ainsi de diminuer significativement leur consommation par personne (Kirchherr et al., 2023 ; Korhonen et al., 2018 ; Urbinati et al., 2017). Cependant, ces pratiques ne sont pas neutres : comment trouver un équilibre financier en intégrant des coûts de production et de logistique plus élevés ? Comment mieux définir son coût de revient, comment repenser les filières... ? De même, cette transition n'est pas exempte de défis. Elle nécessite non seulement des ajustements politiques et économiques pour assurer sa mise en œuvre efficace, mais aussi des changements profonds dans les comportements de production et de consommation. Quels moyens opérationnels l'entreprise peut-elle déployer pour asseoir sa stratégie ? Les consommateurs sont-ils prêts à accepter et à valoriser ces nouveaux produits ? A quels prix ? Ils peuvent en effet hésiter à consommer des produits issus de l'économie circulaire, comme les produits alimentaires *upcyclés*, qui font l'objet de cette recherche.

Dans le cas de l'alimentation, ces difficultés peuvent être accrues par le fait que le produit sera ingéré. Les sociologues ont mis en avant le principe d'incorporation, selon lequel la nourriture transforme physiologiquement et psychologiquement celui qui la mange (Fischler, 2001). Le consommateur considère-t-il que manger un coproduit ou un « déchet » est sans risque ?

¹ <https://economie-circulaire.ademe.fr/alimentation-durable>

² <https://agriculture.gouv.fr/lutte-contre-le-gaspillage-alimentaire-les-lois-francaises#:~:text=En%20France%2C%20en%202022%2C%209,repr%C3%A9sentent%204%20millions%20de%20tonnes.>

L'*upcycling* consiste à revaloriser des déchets ou sous-produits alimentaires pour en faire des produits de valeur supérieure (Bhatt et al., 2020 ; Aschemann-Witzel et Peschel, 2019). Plus précisément, il se définit comme « *un aliment dont au moins un des ingrédients serait soit un coproduit ou un résidu de la fabrication d'un autre produit (drêche pour la bière par exemple), soit un produit invendu (comme le pain), ingrédient qui était précédemment considéré comme un déchet et/ou gaspillé dans la chaîne d'approvisionnement* » (Ferrandi et al., 2024). Le marché des ingrédients alimentaires recyclés est conséquent et a tendance à croître : estimé à 54 milliards de dollars en 2022 , il pourrait atteindre 95 milliards en 2032³.

L'objectif de cette communication est d'explorer les perceptions des consommateurs sur les produits alimentaires *upcyclés* afin de déterminer leurs conditions d'acceptabilité et d'identifier des pistes pour pouvoir les intégrer sur le marché français.

1. Revue de littérature : les fondements de l'*upcycling* et son application dans le domaine alimentaire

L'*upcycling* se distingue des autres pratiques de l'économie circulaire telles que le recyclage, la réutilisation, le compostage et le « Do It Yourself » (DIY). Selon McDonough et Braungart (2002), il s'oppose au recyclage traditionnel (« *downcycling* »), qui décompose les matériaux pour en faire des produits de qualité réduite. A l'inverse, l'*upcycling* valorise les matériaux auparavant gaspillés en les transformant en produits de qualité supérieure sans décomposition, avec une connotation écologique forte et en leur ajoutant une nouvelle utilité. Cette pratique confère ainsi une nouvelle vie aux matériaux tout en limitant la consommation de ressources. Comparée au DIY, elle intègre des aspects marchands et environnementaux (Diaz, 2019).

A ce jour et malgré son potentiel économique, peu de recherches ont été conduites pour saisir l'acceptabilité de ces innovations par les consommateurs. Les recherches se sont d'abord intéressées à l'*upcycling* non alimentaire (De Felice et al., 2025 ; Nicolas de Lamballerie et Guillard, 2021) ou se sont interrogées sur les fondements technologiques et/ou scientifiques en jeu pour réintégrer des « déchets » dans les processus productifs et économiques (Osman et al., 2025). En prenant en compte l'impact de l'activité sur les écosystèmes, sur la société et, plus globalement, sur la planète, l'*upcycling* permet de créer une valeur économique, sociale et environnementale qui se destine à toutes les parties prenantes (Neesham et al., 2023).

L'*upcycling* alimentaire vise à revaloriser et à transformer des déchets (matériaux ou produits usagés), coproduits ou sous-produits alimentaires encore exploitables mais souvent écartés de la chaîne de consommation pour en faire des produits à valeur ajoutée, ou de valeur supérieure. Les consommateurs associent des produits *upcyclés* à une catégorie distincte, entre produits biologiques et conventionnels, mais restent sensibles au prix, à la sécurité et au goût (Bhatt et al., 2020). Bhatt et al. (2018) ont défini trois critères permettant de qualifier l'*upcycling* alimentaire : l'utilisation de matériaux destinés à être jetés, leur transformation pour la consommation humaine et la valeur-ajoutée apportée. Aschemann-Witzel et al. (2023) distinguent deux approches : « l'utilisation alternative » (transformer des aliments ou des ingrédients en aliments alternatifs pour éviter le gaspillage) et « l'utilisation nouvelle » (transformer des matériaux non comestibles en ressources alimentaires).

Néanmoins, la production d'un produit alimentaire *upcyclé* à partir d'un « déchet » constitue un frein à sa valorisation et à son acceptabilité et peut même conduire à son rejet au regard des principes de contagion et d'incorporation (Douglas, 1967 ; Fischler, 1990). Un paradoxe peut même advenir entre la recherche d'un produit vertueux en termes d'environnement et la manipulation d'un cycle que l'on voudrait originel et qui ne s'accorde peut-être pas intuitivement avec la naturalité.

³ <https://www.gminsights.com/fr/industry-analysis/upcycled-food-products-market>

Finalement, les consommateurs sont-ils disposés à accepter et à valoriser les produits *upcyclés* ? Le cas échéant, à quels prix ? Des recherches sur ces produits sont aujourd'hui en cours et s'intéressent à la compréhension de l'*upcycling* par les consommateurs et à leur perception des produits *upcyclés*. Elles ont été conduites dans différents pays européens (Do Canto et al., 2021 ; Moshtaghian et al., 2024 pour la Suède par exemple), asiatiques (Mori et Seo, 2025 pour le Japon ; Jeon, 2023 pour la Corée du Sud) mais très rarement en France (Ferrandi et al., 2024 ; Fox et al., 2025). Cet article cherchera à combler cette lacune en se focalisant sur ces perceptions et en essayant de mettre en évidence les conditions d'acceptabilité de ces produits dans le cas français et dans le champ de l'alimentation, par exemple en fonction du type d'ingrédients.

2. L'étude empirique

2.1. La méthodologie

Cette étude a eu deux objectifs : comprendre ce qu'est l'*upcycling* pour les consommateurs et connaître leurs perceptions vis-à-vis des produits alimentaires *upcyclés*. Ainsi, les entretiens semi-directifs menés visaient à explorer les habitudes de consommation alimentaires des répondants, leur gestion des restes alimentaires et leur rapport au gaspillage alimentaire, leur connaissance, leurs perceptions, leurs motivations et freins vis-à-vis des produits alimentaires issus de l'*upcycling*. Dix individus d'origines variées répartis selon des critères sociodémographiques (âge, sexe, CSP, revenu) ont été interrogés pour cette recherche. La saturation sémantique a été atteinte. L'entretien a été structuré autour d'un guide incluant des techniques projectives et associatives (test d'achèvement, projection de mots, visuels, utilisation de la 3^{ème} personne) pour approfondir la compréhension des attitudes des participants et contourner les biais liés au déclaratif par rapport à un sujet sensible. Des exemples⁴ de produits alimentaires *upcyclés* ont été montrés aux répondants. Les entretiens d'une durée moyenne d'une heure ont été enregistrés et entièrement retranscrits. Le corpus ainsi formé comporte 378 pages. L'analyse des entretiens a été conduite selon un codage thématique et une analyse de contenu. Les thèmes les plus fréquemment cités ont été repris. La description de l'échantillon figure en annexe 1.

2.2. Les résultats

Les principaux avantages et inconvénients de l'*upcycling* du point de vue des consommateurs ont pu être identifiés. La recherche a aussi permis de mettre en évidence plusieurs profils d'individus et de cerner les principales conditions favorables à l'acceptation de ces produits.

Les résultats montrent tout d'abord que l'*upcycling* est d'une manière générale peu connu, une seule personne en ayant entendu parler. Malgré cette méconnaissance, tous les répondants y sont *a priori* favorables (« *Je pense que c'est très intelligent, parce-que c'est donner une seconde vie à des choses qui n'auraient pas été utiles dans la vie courante* » - R5). Pour eux, l'*upcycling* a des avantages incontournables en termes d'écologie tout d'abord (« *C'est bon pour la planète* » R9 ; « *Ça donne une seconde vie aux aliments* » R5), de nouveauté (« *C'est changer la routine, tester de nouvelles choses* » R2). La valorisation a aussi été évoquée par plusieurs répondants (« *On trouve une nouvelle valorisation à ce produit* » R1).

Toutefois, l'*upcycling* peut avoir des inconvénients : si le prix a parfois été évoqué, ces consommateurs s'interrogent aussi sur le goût des produits (« *Est-ce que ça a un goût assez prononcé pour l'adopter ?* » R1). Ces préoccupations sont conformes aux travaux de Hwang et al. (2024), le prix étant, pour eux, le facteur déterminant.

⁴ Une recherche documentaire sur internet a permis d'identifier des exemples de pratiques managériales. Suite à des discussions auprès d'experts, des exemples différents ont été retenus.

Les exemples proposés lors de l'étude ont permis d'échanger sur la nature des matières utilisées : des déchets, des coproduits ou des invendus. L'acceptabilité des consommateurs vis-à-vis des produits *upcyclés* varie selon la matière utilisée lors de la fabrication : si la matière utilisée pour produire un produit comestible est elle-même comestible, les consommateurs sont favorables au produit (« *Récupérer le produit invendu pour faire des cookies, c'est génial* » R1) ; lorsque la matière est non-comestible et que le produit est non-comestible, les répondants ont également une appréciation positive (« *Récupérer des noyaux de fruits pour créer des huiles essentielles, c'est intéressant* » R7 ; « *C'est astucieux* » R5 ; « *C'est génial* » R9 ; « *C'est intelligent* » R1 et R10). En revanche, lorsqu'il s'agit d'utiliser une matière première non comestible pour créer un produit comestible, l'avis est défavorable (« *Récupérer des noyaux d'avocats pour créer des boissons, c'est dégoûtant* » R5). Cette réaction illustre le principe de contamination, qui décrit une aversion ou une réticence des consommateurs envers des produits qu'ils perçoivent comme contaminés, inadaptés ou impurs à l'alimentation (Gérard et Helme-Guizon, 2012 ; Rozin et Nemeroff, 1990). Même si le produit final est sûr et répond aux normes sanitaires, la perception négative est maintenue. Dans le contexte de l'*upcycling*, cette notion s'applique à la manière dont les consommateurs évaluent les matières premières utilisées pour produire des biens comestibles. Les réticences des consommateurs envers ces produits ne sont pas seulement d'ordre rationnel, fonctionnel ou gustatif, mais reposent sur des normes culturelles profondément ancrées concernant ce qui est « propre » ou « souillé » (Douglas, 1967). Les considérations psychologiques et émotionnelles sont aussi à prendre en compte.

A partir des réponses exprimées, nous avons pu définir plusieurs profils de consommateurs en fonction de leur acceptabilité de l'*upcycling* à un niveau global. Ces profils sont illustrés par les motivations et freins.

1. **Les convaincus** sont curieux de découvrir de nouvelles pratiques, sont motivés par les causes environnementales, ont une vision positive de l'*upcycling* et sont prêts à payer le produit un peu plus cher que les produits classiques.
2. **Les prudents** (sceptiques ou anxieux) reconnaissent les avantages de l'*upcycling* mais émettent des réserves sur les produits liés à la sécurité, au goût ou au processus de fabrication et ont besoin d'être rassurés, notamment par des garanties explicites, des preuves tangibles et de la transparence.
3. **Les pragmatiques** sont favorables à l'*upcycling* mais sont limités par des contraintes pratiques, telles que le coût, les formats non adaptés ou un pouvoir d'achat restreint. L'adoption du produit dépend, pour ce dernier groupe, principalement de l'accessibilité financière et de l'adéquation avec leurs besoins.

Enfin, l'enquête a permis de mettre l'accent sur les facteurs qui vont permettre au fabricant de faciliter l'acceptabilité du produit alimentaire *upcyclé* par le consommateur : utiliser une matière première connue et comestible, faire en sorte que le produit final ressemble à des produits connus, lui faire goûter le produit. L'acceptabilité ne dépend pas directement du milieu social, mais davantage des pratiques, des valeurs, et des priorités individuelles. Des consommateurs économes ou éduqués à des pratiques responsables peuvent être ouverts à l'*upcycling*, sans nécessairement être écologistes. En termes de communication, les répondants recommandent d'éviter d'utiliser certains mots comme celui de déchet (« *C'est un peu péjoratif d'utiliser le mot « déchet » pour demander à quelqu'un d'acheter le produit* » R5) ou d'ingrédient durable (« *ça fait fourre-tout* » R3). Des arguments écologiques peuvent être utilisés mais « *il faut que ça soit explicatif, qu'il y ait une démonstration derrière* » (R8). Enfin, des recommandations de proches peuvent favoriser l'achat du produit.

Conclusion

Cette recherche a mis en évidence les perceptions des consommateurs français sur les produits alimentaires *upcyclés* et contribue au courant de recherche sur l'acceptabilité des produits innovants alimentaires. Les résultats confirment les travaux de Bhatt et al. (2018), qui avaient souligné que les produits *upcyclés* forment une catégorie distincte et bien perçue. Ils soulignent l'importance de la valeur perçue dans l'acceptabilité des produits *upcyclés*, en cohérence avec les recherches antérieures. Pour la première fois, nous montrons que l'acceptabilité des produits *upcyclés* varie également selon la nature des matières premières utilisées et leur niveau de transformation. En conformité avec les travaux de Fischler (2001), un produit alimentaire *upcyclé* conçu à partir d'une matière première comestible sera préféré.

L'identification de divers profils de consommateurs montre que ceux-ci sont plus ou moins prêts à consommer ces produits. Nous retrouvons certains profils mis en évidence par Coopola et al. (2021). Il s'agira donc de cibler les personnes les plus ouvertes à cette innovation.

Cette recherche a des apports théoriques. Elle a permis de cerner les perceptions que peuvent avoir les consommateurs des produits alimentaires *upcyclés*, d'identifier plusieurs profils de consommateurs et de mettre en évidence les facteurs favorables à l'acceptation de ce produit, notamment en fonction des ingrédients utilisés. Cela n'avait pas encore été fait auparavant. Cette analyse exploratoire a aussi mis en évidence que l'acceptabilité était évaluée selon une ligne origine-destination. Le risque de provoquer un dégoût demande qu'une attention particulière soit portée à ce sujet. En effet, loin d'être une simple réaction physiologique, le dégoût est un construit sémiotique et culturel (Rozin et Fallon, 1987). Il repose sur une logique de contamination (Douglas, 1967) et de transgression des frontières du pur et de l'impur. Les produits recyclés activent souvent des cadres narratifs perçus comme transgressifs, d'autant plus lorsqu'ils franchissent des catégories symboliques fortes (du déchet à l'aliment). Des recherches futures permettront de creuser les pistes pour réduire le rejet : origine du matériau (alimentaire, déchet organique, inerte, excrémentiel), transformation perçue (clarté, visibilité, technicité, transparence), distance ontologique (proximité avec le corps humain), cadres narratifs activés (naturel, artificiel, sain, toxique, noble, vil), médiation esthétique (goût, design, texture...).

Ce travail a plusieurs implications managériales. Malgré le potentiel de l'*upcycling* alimentaire, son adoption nécessite des efforts de sensibilisation et de pédagogie pour que le consommateur comprenne l'intérêt de ce produit, ait une meilleure accessibilité financière et requiert une communication adaptée, en évitant par exemple de parler de « déchets » dans le processus de fabrication. Des campagnes éducatives ou narratives valorisant la transformation de matières non comestibles en produits alimentaires pourraient être menées, permettant de diminuer la perception de contamination. En n'utilisant pas de termes trop techniques ou injonctifs, en choisissant une communication transparente, pédagogique, axée sur les bénéfices écologiques et les qualités spécifiques des produits *upcyclés*, les entreprises pourraient lever les freins, notamment ceux liés à la qualité perçue ou à la sécurité. Il est important également de travailler à la redéfinition des catégories alimentaires et à l'acceptabilité culturelle de ces innovations.

De plus, il est essentiel de tenir compte de la sensibilité des consommateurs aux termes et visuels associés à la transformation des déchets alimentaires. Il sera notamment envisageable d'intégrer des techniques de narration, permettant à l'entreprise de raconter le parcours du produit, du « déchet » au produit fini, pour susciter davantage d'intérêt et d'adhésion. Des arguments mettant en avant la traçabilité (« *Made in France* »), la sécurité des processus de transformation et la transparence des ingrédients (« *Clean label* ») sont particulièrement appréciés et peuvent réduire les réticences et renforcer l'intention d'achat. Des dégustations et des initiatives locales peuvent aussi jouer un rôle déterminant pour démocratiser cette pratique innovante. L'*upcycling* est une opportunité unique pour concilier innovation, écologie et

durabilité. Il pourrait constituer une pratique alimentaire durable largement acceptée, participant à une économie plus résiliente et respectueuse de l'environnement.

Enfin, cette recherche n'est pas sans limites. Bien que le seuil de saturation sémantique ait été atteint, l'échantillon peut sembler de taille restreinte. Des études pourraient ainsi être menées sur d'autres produits *upcyclés*, notamment pour voir si d'autres perceptions apparaissent selon la catégorie de produit alimentaire concernée. Au cours de cette première étude, le choix a été fait de ne pas utiliser de tests sensoriels (goût, toucher des produits). Ainsi, la perception réelle des produits *upcyclés* a peut-être été limitée. La conduite de tels tests permettra de compléter nos premiers résultats. Par ailleurs, afin de pouvoir généraliser ces résultats et tester un modèle complet sur les effets de l'*upcycling* alimentaire sur les comportements des consommateurs, il sera nécessaire de conduire une étude quantitative. Nous pourrions étudier la perception des produits *upcyclés* par rapport à celle des produits traditionnels et biologiques, ou d'évaluer l'effet de l'exposition répétée à une communication les mettant en évidence sur leur acceptabilité. Une analyse longitudinale pourrait enfin également éclairer l'évolution des attitudes des consommateurs face à l'*upcycling* et leur intégration dans des pratiques durables.

Références

- Aschemann-Witzel J., and Peschel AO (2019). How circular will you eat? The sustainability challenge in food and consumer reaction to either waste-to-value or yet underused novel ingredients in food, *Food Quality and Preference*, Volume 77, October, pages 15-20.
- Aschemann-Witzel J., Asioli D., Banovic M., Perito MA, Peschel AO, and Stancu V. (2023). Defining upcycled food: The dual role of upcycling in reducing food loss and waste, *Trends in Food Science & Technology*, Volume 132, February, pages 132-137.
- Bhatt, S., Ye, H., Deutsch, J., Ayaz, H., and Suri, R. (2020). Consumers' willingness to pay for upcycled foods, *Food Quality and Preference*, Volume 86, December 2020.
- Bhatt, S., Lee J., Deutsch J., Ayaz H., Fulton B., and Suri R. (2018). From food waste to value-added surplus products (VASP): Consumer acceptance of a novel food product category, *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 17, number 1, pages 57-63.
- Coppola. C, Vollero A, and Siano. A. (2021). Consumer upcycling as emancipated self-production: Understanding motivations and identifying upcycler types, *Journal of Cleaner Production*, Volume 285, 124812.
- De Felice F., Fareed A. Zahid A. Nenni M., and Petrillo A. (2025). Circular economy practices in the textile industry for sustainable future: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, Volume 486, 144547.
- Diaz, Léa (2019). *Upcycling : Enjeux du designer couleur et matière*, Mémoire de Master, Institut Supérieur Couleur Image Design, Université Toulouse Jean Jaurès, 96 pages.
- Do Canto N., Grünert K. and Dutra De Barcellos M. (2021). Circular Food Behaviors: A Literature Review. *Sustainability*, 13, 1872.
- Douglas M. (1967). *De la souillure : Essai sur les notions de pollution et de tabou*, La Découverte.
- Ferrandi, J. M., Lichtlé, M. C., Mione, A., Siadou-Martin, B., & Eppe, M. (2024). L'upcycling alimentaire, un business model soutenable? L'épreuve du consentement à payer pour le consommateur. *Décisions Marketing*, 116(4), 151-171.
- Fischler C. (1990). *L'omnivore*. Odile Jacob.
- Fischler C. (2001). La peur est dans l'assiette, *Revue française du marketing*, 183-184, p.3-4.
- Fox S., El Gouari L., and Dermiki M. (2025). Circular eating: a pilot study in France and Ireland exploring the factors affecting the willingness to consume upcycled food products containing peels and trimming from fruit and vegetables. *Irish Journal of Agricultural and Food Research*, 64(1): 22-43.
- Gérard J. et Helme-Guizon A (2012). La contamination perçue des produits : vers une meilleure compréhension de ses antécédents et de ses effets, *International Marketing Trends Conference*, 11.
- Hwang Y., Luo A., and Mattila A. (2024). Why Should We Try Upcycled Food? An Exploratory Study in East Asian and Western Contexts, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 123, 103908.
- Jeon Y. (2023). An analysis of key attributes of upcycled food using a best-worst scaling approach, *Global Business & Finance Review (GBFR)*, ISSN 2384-1648, People & Global Business Association, Seoul, 28(5): 1-12.
- Kirchherr J., Urbinati A., and Hartley K. (2023). Circular economy: A new research field?, *Journal of Industrial Ecology*, 27: 1239-1251.
- Korhonen J., Nuur C., Feldmann A., and Birkie S. (2018), Circular economy as an essentially contested concept, *Journal of Cleaner Production*, Vol.175, pages 544-552,

- McDonough, W. and Braungart, M. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, North Point Press, 193 pages.
- Mori R., and Seo Y. (2025). Unpacking consumer motivations for upcycled food purchases in Japan. *Food and Humanity*. 4: 100562.
- Moshtaghian H., Bolton K., and Rousta K. (2024). Upcycled food choice motives and their association with hesitancy towards consumption of this type of food: a Swedish study, *British Food Journal*, 126(1): 48-63.
- Nicolas De Lamballerie E. et Guillard V. (2021). Savez-vous de quoi est composé ce vêtement que vous avez sur le dos ? Une analyse de la conscience de la matière des vêtements, Actes du 37ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Angers.
- Neesham C., Dembek K., and Benkert J. (2023), Defining value in sustainable business models, *Business & Society*, 62(7): 1378-1419.
- Osman A., and Yap P. (2025). Synergistic technologies for a circular economy: upcycling waste plastics and biomass. *Frontiers of Chemical Science and Engineering*, 19(1): 2.
- Rozin, P., and Fallon, A. E. (1987). A perspective on disgust. *Psychological Review*, 94(1), 23-41.
- Rozin P., and Nemeroff C. (1990). The laws of sympathetic magic: A psychological analysis of similarity and contagion. In J. Stigler, R. Shweder, & G. Herdt (Eds.), *Cultural Psychology: Essays on Comparative Human Development* (pp. 205-232). Cambridge University Press.
- Urbinati A., Chiaroni D., and Chiesa V. (2017), Towards a new taxonomy of circular economy business models, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 168, pages 487-498,

ANNEXE 1 : Echantillon

Répondants	Genre	Age	PCS
Répondant 1	Homme	21	Etudiant
Répondant 2	Femme	54	Profession intermédiaire
Répondant 3	Femme	43	Profession intermédiaire
Répondant 4	Homme	29	Sans emploi
Répondant 5	Femme	21	Etudiante
Répondant 6	Homme	61	Retraité
Répondant 7	Femme	51	Cadre
Répondant 8	Homme	54	Cadre
Répondant 9	Femme	63	Retraitée
Répondant 10	Homme	51	Ouvrier