Le zéro déchet : réduire les déchets ou vivre de la production de déchets ?[1]

Kate Mungroo
Doctorante
Le Mans Université, ARGUMANS, Av. Olivier Messiaen, 72085 Le Mans

Christine Gonzalez
Professeur des Universités
Le Mans Université, ARGUMANS, Av. Olivier Messiaen, 72085 Le Mans

Gaëlle Pantin-Sohier
Professeur des Universités
Université d'Angers
GRANEM, IAE d'Angers, 13 All. François Mitterrand, 49100 Angers

Mathieu Durand
Professeur des Universités
Le Mans Université, ESO, Av. Olivier Messiaen, 72085 Le Mans

[1] Les auteurs tiennent à exprimer leur gratitude aux membres du groupe Mangers (Université du Mans, Université d'Angers) pour leur soutien quotidien et leur présence bienveillante ainsi qu'aux relecteurs du colloque Marketing digital pour leurs commentaires pertinents qui ont permis d'améliorer significativement ce travail.

Le zéro déchet : réduire les déchets ou vivre de la production de déchets ?

Résumé : Cette recherche s'intéresse aux influenceurs Zéro Déchet. Ces influenceurs qui partagent des conseils et des pratiques visant à réduire nos déchets ménagers ont moins été étudiés dans la littérature. Nous nous posons tout d'abord la question des représentations du Zéro Déchet véhiculées par les influenceuses. Plusieurs recherches mettent en valeur les tensions entre marchandisation et promotion d'un mode de vie Zéro Déchet. Nous cherchons donc ensuite à comprendre comment les influenceurs réduisent les mésalignements entre leurs pratiques et les fondements du zéro déchet. Afin de répondre à ces questions, nous avons interrogé sept influenceuses Zéro Déchet.

Mots clefs : Zéro déchet, influenceurs, théorie de la neutralisation, représentations sociales

Zero waste: reducing waste or living off waste production?

Abstract : This research focuses on "Zero Waste" influencers. These influencers, who share advice and practices aimed at reducing household waste, have received less attention in the academic literature. We first examine the representations of the Zero Waste lifestyle conveyed by these influencers. Several studies highlight the tensions between commercialization and the promotion of a Zero Waste lifestyle. We also seek to understand how these influencers mitigate the misalignment between their practices and the core principles of the Zero Waste movement. To address these questions, we interviewed seven Zero Waste influencers.

Keywords : Zero waste, influencers, neutralization theory, social representations

Le zéro déchet : réduire les déchets ou vivre de la production de déchets ?

En France, le nombre de déchets par habitant est de 500 kg par an (Ademe, 2022). Plusieurs mesures incitent les français à réduire ces déchets comme la loi AGEC : la Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire. Il existe également de manière plus informelle des activités plus ludiques comme des défis zéro déchet (Guillard, 2021) et d'autres formes d'actions et de sensibilisation mises en place par des villes ou des associations ayant pour objectif le zéro déchet. Le zéro déchet est « *la conservation de toutes les ressources par la production, la consommation, la réutilisation et la valorisation responsables des produits, emballages et matériaux sans incinération et sans rejet dans le sol, l'eau ou l'air qui menacent l'environnement ou la santé humaine »* (Martins Felix et al, 2023). Le mouvement zéro déchet a été popularisé par Bea Johnson via son blog (Mongeaison, 2017) et des conférences dans le monde entier. Les recherches se centrent sur la compréhension des pratiques et le style de vie zéro déchet (Guillard, 2019 ; Ramjaun, 2021 ; Reniou et al, 2025). Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéresserons aux influenceuses Zéro Déchet[2]. Ces influenceuses, qui partagent des conseils et des pratiques visant à réduire nos déchets ménagers, ont, en effet, moins été étudiés dans la littérature. Plusieurs recherches mettent notamment en valeur les tensions entre marchandisation et promotion d'un mode de vie Zéro Déchet (Lu, 2023 ; Michel 2024). Dans le cadre de ce travail de recherche, nous nous posons les questions suivantes : quelles sont les représentations du Zéro Déchet véhiculées par les influenceuses ? Comment les influenceuses réduisent les mésalignements entre leurs pratiques et les fondements du zéro déchet ? Afin de répondre à ces questions, nous avons fait une étude qualitative auprès de septs influenceuses Zéro Déchet. Nous présenterons, d'abord, une revue de littérature sur l'influence verte, puis notre méthodologie. Ensuite, nous évoquerons les premiers résultats obtenus en mettant en valeur les représentations du Zéro Déchet des influenceuses et le mésalignement entre les pratiques des influenceuses et les fondements du zéro déchet. Nous terminons par une discussion des résultats.

Réduire ses déchets grâce aux réseaux sociaux numériques

Les influenceurs verts utilisent leur notoriété en ligne (Köing et Maier, 2024) afin de mettre en avant des sujets en lien avec la protection de l'environnement ainsi qu'un mode de vie plus « vert » (Narayanan, 2024). Ils mettent en avant des modes de vie durables en les sensibilisant à l'impact de la consommation sur le dérèglement climatique (Kapoor et al, 2024). Plusieurs travaux, souvent limités aux influenceurs verts et au prisme militants de ceux-ci, évoquent des tensions entre valeurs et marchandisation (Michel, 2024). Les travaux portant plus particulièrement sur les influenceurs zéro déchet mettent aussi en avant des paradoxes. Ainsi des auteurs comme Lu (2023) mettent en avant que ces influenceurs s'inscrivent dans une démarche consumériste par leur présence sur les réseaux sociaux où des logiques consuméristes sont présentes alors même que ce sont des logiques qu'ils tentent de changer en mettant en avant un mode de vie zéro déchet. De plus, cette culture consumériste dans laquelle ils s'inscrivent peut remettre en cause leurs légitimité (Lu, 2023; Michel, 2024). Ainsi Lu (2023) montre comment ces influenceurs peuvent promouvoir un style de vie dans une culture consumériste. Cet auteur affirme que les influenceurs zéro déchet utilisent 4 stratégies afin de promouvoir un style de vie zéro déchet :(1) remettre en question le consumérisme en recherchant des alternatives (2) montrer que les actions zéro déchet sont réalisables au quotidien, (3) rendre le zéro déchet attirant et (4) montrer comment il peut s'adapter à différents

[2] Les influenceurs Zéro déchet étant principalement des influenceuses, nous emploierons le féminin dans la suite du texte.

quotidiens. Michel (2024) quant à elle montre comment la consommation écoresponsable en ligne est mise en avant bien qu'il y ait des tensions marchandes. Ainsi certaines influenceuses invitent à adopter des alternatives écoresponsables tout en s'inscrivant dans un système consumériste.

Dans le cadre de cette recherche nous nous demanderons tout d'abord quelles sont les représentations sociales du Zéro Déchet véhiculées par les influenceuses et ensuite quels sont les mésalignements entre leurs pratiques et les fondements du zéro déchet et comment elles tentent de les réduire. Pour répondre à ces questions nous mobiliserons notamment la théorie de la neutralisation (Odou et Bonnin, 2013). La "*théorie de la neutralisation propose que, pour accomplir un comportement déviant, les individus utilisent des techniques de neutralisation, qui sont des mécanismes narratifs permettant de justifier l'écart à la norme, tout en conservant l'adhésion au système normatif en vigueur, et de prévenir l'apparition du sentiment de culpabilité lié à la transgression de la norme*" (Odou et Bonnin, 2013, p. 117). Elle a été mobilisée pour comprendre différents comportements comme les achats non durables (Hosany et Serdiuk, 2025) ou le gaspillage alimentaire (McCarthy, Kapetanaki et Wang, 2025).

Méthodologie

Dans le cadre de cette recherche nous avons choisi de réaliser 7 entretiens semi-directifs avec des influenceurs zéro déchet (durée : 40 minutes à 1h30). Ces influenceuses sont moins présentes sur les autres plateformes en ligne (peu de publications récentes voire pas de publications ou de comptes), certaines d'entre elles ont des boutiques zéro déchet en ligne. Obtenir des échanges avec ces influenceuses est très difficile (David, 2021). Les influenceurs que nous avons interrogés vont de la nano-influenceuse à la macro influenceuse (David, 2021). Notre échantillon est composé de plusieurs influenceuses qui ne vivent pas de l'influence, sauf une influenceuse dont c'est le métier. Plusieurs thèmes ont composé notre guide d'entretien : le parcours des enquêtés, les représentations du zéro déchet qu'ils ont, le rapport aux réseaux sociaux numériques ainsi qu'à leur communauté. Enfin, nous nous sommes intéressés aux connaissances de ces influenceurs sur le zéro déchet ainsi qu'aux pratiques zéro déchet qu'elles ont. Le but était de comprendre le parcours de ces influenceurs zéro déchet, de mettre en exergue les paradoxes et limites des réseaux sociaux numériques et du zéro déchet en ligne.

Pseudonymes	Caractéristiques
Calypso	27 ans, macro-influenceuse
Chloe	33 ans, Nano-influenceuse
Charlotte	34 ans, Micro-influenceuse
Agnes	29 ans, Nano-influenceuse
Caroline	29 ans, Nano-influenceuse
Mathilde	47 ans, Micro-influenceuse
Claude	66 ans, Nano-influenceuse

Tableau 1- Les répondantes

Résultats de la recherche

Les représentations du zéro déchet en ligne véhiculées par les influenceurs.

Dans le discours des influenceuses, le zéro déchet est associé principalement à la réduction des déchets pour ne pas nuire à l'environnement « *Donc, pour moi, zéro déchet, c'est essayer de diminuer le plus possible mes déchets* » (Claude). Elles mentionnent principalement les emballages, la nécessité de les réduire, de les réutiliser : « *je te dirais majoritairement un emballage parce que la majorité de mes déchets sont des emballages. Mais sinon, je dirais que*

c'est une matière (...) Mais qui aujourd'hui peut être potentiellement détournée de sa fonction première de déchet et donc sur lequel on peut trouver une seconde vie qui peut ne pas être l'incinérateur ou bien l'enfouissement » (Calypso). Le zéro déchet permet de faire sa part *« mon but c'est d'essayer de faire le plus possible* » (Claude). Elles mettent en avant une vision du zéro déchet comme pouvant être une alternative à un quotidien plutôt consumériste : « *Pour moi, justement, le zéro déchet, c'est vraiment trouver les alternatives qui nous correspondent pour garder dans notre quotidien, à nous, des choses qui ne sont pas handicapantes. Puisqu'il y a des choses dans le zéro déchet qui ne correspondent pas à tout le monde et il y a des alternatives différentes pour chaque chose.* » (Caroline). Elles décrivent les pratiques Zéro déchet comme faisant partie d'un ensemble plus large de pratiques du quotidien et comme ayant un impact sur ces pratiques « *Pour moi, juste la démarche zéro déchet, c'est d'essayer de produire le moins de déchets possible dans son quotidien. Donc ça, pour moi, c'est la première... C'est la première chose, avec les fameuses cinq règles du zéro déchet, etc. Mais pour ma part, en fait, j'ai commencé par ça. Mais après, mon prisme, en fait, c'est grâce à ça que mon prisme s'est ouvert à d'autres choses. Puisqu'aujourd'hui, pour moi, ça veut aussi dire faire attention à comment on s'habille, ne pas acheter la fast fashion, essayer d'éviter d'acheter du neuf, etc. Et en fait, de manière générale, j'essaye de ne rien acheter de neuf. De trouver ça d'occasion, souvent de neuf. Et puis, quand on essaye de réduire ses déchets, forcément, on va commencer à se nourrir autrement. Donc acheter en vrac, venir avec son tupperware, acheter moins transformé, des choses comme ça. Donc forcément, on s'informe aussi sur la question de l'alimentation. Et en s'informant sur l'alimentation, on se rend compte que le fait de manger de la viande, c'est pas très écologique. Donc du coup, je suis devenue végétarienne*» (Agnès) ou *« Donc, pour moi, au quotidien, le zéro déchet, c'est vraiment m'interroger sur ma manière de consommer, donc les lieux où je vais acheter selon mes besoins, avoir une espèce de conception un peu minimaliste aussi quand même des besoins, et limiter au maximum ce qui peut être l'emballage, même l'impact en termes d'habillement, de déplacement. C'est une démarche très globale* » (Mathilde). Elles mettent en valeur des obstacles logistiques pouvant contraindre la réalisation de certaines pratiques zéro déchet « *Alors, en fait, je m'intéressais au zéro déchet, mais je n'osais pas trop me lancer parce que je vis encore chez mes parents, etc. Parce qu'on ne sait pas comment mettre ça en place, ça dérange forcément aussi les autres » (Caroline)* Le Zéro déchet est décrit comme principalement porté par les femmes *« C'est vrai que si je fais le parallèle avec les ateliers, c'est que j'ai animé pendant plusieurs années, j'ai animé des ateliers zéro déchet où les gens venaient pour apprendre à fabriquer leurs produits, etc. Et 95 % du temps, c'était des femmes. Donc, en fait, je constatais que c'était les femmes qui portaient ces sujets-là très souvent dans les foyers ... Après, la question du zéro déchet, c'est souvent les femmes, en effet* » (Chloe).

Un manque d'alignements entre les fondements du zéro déchet et les pratiques des influenceuses.

Les réseaux sociaux permettent à ces influenceuses de visibiliser à la fois des pratiques zéro déchet et des objets qu'elles vendent ou promeuvent tout comme des partenariats facilitant ces pratiques zéro déchet. L'analyse du discours des influenceuses met en valeur un manque d'alignement entre les fondements du zéro déchet et leurs pratiques en tant qu'influenceuses. Ce manque d'alignement crée une tension, qu'elles réduisent en utilisant plusieurs excuses (Juvan et Dolnicar, 2021) qu'on peut analyser en mobilisant la théorie de la neutralisation (Odou et Bonnin, 2014).

Mésalignement	Stratégies de neutralisation	Verbatims

Choisir d'être visible sur les réseaux sociaux au dépend de la sobriété numérique	**Revendication de la métaphore du registre :** « le comportement déviant reconnu comme mauvais est, selon l'individu, compensé par d'autres actions jugées bonnes » (Odou et Bonnin, 2014)	« Mais ce que j'aimerais le plus, c'est en fait arriver à utiliser une trend tout en passant vraiment un message écologique. » (Claude)
	Déni de responsabilité « si le « déviant » parvient à démontrer qu'il n'est pas vraiment responsable de la transgression, la désapprobation morale qui en résulte sera amoindrie. Le comportement déviant peut être dû à des circonstances exceptionnelles, à un environnement particulier ou attribuable à d'autres personnes. Le « déviant » est en quelque sorte victime de forces qui échappent en grande partie à son contrôle (il est malade, victime de la pression de ses pairs) » (Odou et Bonnin, 2014)	« Et sur leurs bons conseils, j'ai donc ouvert ma page Instagram, et qui aujourd'hui, ben, fonctionne très bien. » (Mathilde)
Avoir des pratiques peu sobres en dehors des RSN comme prendre l'avion par exemple	**Revendication d'acceptabilité relative** : « l'individu pense que son comportement est justifié par le fait que d'autres personnes ont des comportements encore plus déviants que le sien » (Odou et Bonnin, 2014)	« Et puis, bah, pareil, je pense qu'il faut pas culpabiliser d'être imparfait dans un monde où y en a plein qui n'ont rien à battre d'être imparfaits tous les jours. Je suis pas là pour être une sainte » (Mathilde)
	Déni de dommage : le « déviant » pense que son comportement ne crée pas de réels dommages, soit en requalifiant le comportement déviant, soit en niant le préjudice (le vol devient un emprunt, la victime peut se permettre le dommage). (Odou et Bonnin, 2014)	« Il y a des choses qui ne sont pas juste faites pour moi concrètement. Par exemple les coton-tiges » (Caroline)
Sensibiliser malgré les impacts négatifs de l'usage des réseaux sociaux sur l'environnement	**Revendication de la métaphore du registre :** « le comportement déviant reconnu comme mauvais est, selon l'individu, compensé par d'autres actions jugées bonnes » (Odou et Bonnin, 2014)	« moi, je suis persuadée que l'impact que j'ai sur les personnes, il est largement plus important que juste mon impact en ligne » (Calypso)
	Revendication de droit : « les individus pensent qu'ils ont le droit d'agir comme ils le font et d'en tirer profit » (Odou et Bonnin, 2014)	« Mais oui, c'est des choix au fur et à mesure et de se dire que peut-être il y a des trucs qu'on peut faire et d'autres que pas. » (Caroline)
Décider de vendre des objets zéro déchet	**Justification par renvoi :** « déviant » reconnaît le caractère anormal de son comportement mais remet à plus tard le	« je suis pour l'écologie, je suis contre la surconsommation, Et je pousse à l'achat quand même. » (Claude)

	jugement moral qui en découle » (Odou et Bonnin, 2014)	
	Métaphore du registre : « le comportement déviant reconnu comme mauvais est, selon l'individu, compensé par d'autres actions jugées bonnes » (Odou et Bonnin, 2014)	« Mais je me dis, si jamais on offre une charlotte à quelqu'un, ça l'aidera quand même à utiliser moins de films étirables, etc. » (Claude)

Tableau 2- Stratégies de neutralisation mobilisées par les influenceuses

Discussion

Nos résultats rejoignent les travaux de Martins-Felix (2023) ou Reniou Robert-Monnot et Russell (2026) : (1) les représentations du Zéro Déchet sont centrées sur la réduction des déchets, des emballages et une diminution des impacts environnementaux et (2) la mise en place d'une démarche Zéro déchet s'inscrit dans une modification des pratiques du quotidien : modification des modes d'approvisionnement, d'utilisation et de débarras des produits mais aussi changement des pratiques alimentaires. Le zéro déchet peut parfois demander des adaptations à certaines pratiques ou des renoncements lorsque des blocages peuvent survenir en raison d'un manque de temps ou d'autres moyens (Reniou Robert-Monnot et Russell , 2026). Promouvoir le zéro dans une culture consumériste (Lu, 2023) peut également provoquer des mésalignements. Ainsi bien que les influenceuses avec lesquelles nous nous sommes entretenues n'aient pas toutes pour objet premier le militantisme, il y a des tensions entre militantisme et marchandisation (Michel, 2024) ou plus simplement entre promotion du Zéro déchet et marchandisation (exemple la mise en place d'une boutique Zéro Déchet par exemple). Les influenceuses peuvent aussi avoir des pratiques peu sobres dans leur vie quotidienne comme par exemple prendre l'avion ou utiliser des cotons tiges. Enfin on peut mentionner la mobilisation des réseaux sociaux numériques au détriment de la sobriété numériques. Les influenceuses justifient les mésalignements avec des arguments qu'on peut analyser à travers le prisme de la théorie de la neutralisation (Odou et Bonnin, 2014) Par exemple dans le cas de la sobriété numérique, les influenceuses connaissent les impacts environnementaux de l'utilisation des RSN mais expliquent qu'il est utile de sensibiliser et que cela a probablement plus d'impact que de ne pas le faire. Nos résultats montrent que la promotion sur les RSN du zéro déchet comme alternative à un mode de vie de consumériste semble avoir des limites, en effet, bien qu'elle puisse permettre de transmettre des informations voire agir sur les comportements, elle est aussi source de tensions liés à des mésalignements entre les pratiques des influenceurs et les fondements du Zéro déchet.

Références

ADEME. (2022). *Chiffres-clés déchets 2021 - L'infographie.*

David, M. (2021). *Contributions des médias sociaux aux représentations et aux pratiques d'une alimentation saine chez les jeunes* [Thèse de doctorat, Sciences de gestion]. Normandie Université. Sous la direction de Pascale Ezan.

Guillard, V. *Du gaspillage à la sobriété.* (2019). In *Méthodes & Recherches.*

Hosany, A. R. S., & Serdiuk, K. (2025). Understanding Gen Z Consumers: A Typology of (Un)sustainable Purchases. *Psychology and Marketing, 42*(11), 2820–2832.

Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2021). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65,* 102492.

Juvan, E., & Dolnicar, S. (2020). The excuses tourists use to justify environmentally unfriendly behaviours. *Tourism Management, 83,* 104253.

Kapoor, P. S., Balaji, & Jiang, Y. (2022). Greenfluencers as agents of social change: the effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption. *European Journal of Marketing, 57*(2), 533–561.

König, S., & Maier, E. (2024). Preaching to the choir: Do green influencers make a difference? *Journal of Cleaner Production, 447,* 141449.

Lu, D. (2023). Performing zero waste: lifestyle movement, consumer culture, and promotion strategies of social media influencers. *Environmental Sociology, 10*(1), 12–29.

Martins Felix, S. (2023). *Les comportements associés au mode de vie zéro déchet des citoyens : une relecture par les théories des pratiques sociales*, Thèse de doctorat, Université Savoie Mont Blanc, Sous la direction de Rémi Mencarelli et de Dominique Kreziak. Laboratoire IREGE, École Doctorale CST.

Martins Felix, S., Kreziak, D., & Mencarelli, R. (2023). Exploring citizens' Zero-Waste journeys through practice theory: empirical investigation and public policy implications. *Journal of Public Policy & Marketing.*

McCarthy, B., Kapetanaki, A. B., & Wang, P. (2025). Don't Blame Me! Using Neutralisation Theory to Understand Household Food Waste. *International Journal of Consumer Studies, 49*(3).

Michel, M. (2024). *Les intermédiaires de la consommation écoresponsable : des professionnelles du numérique entre tensions marchandes et militantes*, Thèse de doctorat, Sociologie, Institut d'études politiques de Paris. Sous la direction de Sophie Dubuisson-Quellier. École doctorale de la recherche de Sciences Po.

Mongeaison, B. (2017). *Homo Detritus.* Le Seuil.

Narayanan, P. (2024). Against the Green Schema: How Gen-AI Negatively Impacts green Influencer posts. *Psychology and Marketing, 42*(4), 970–986.

Odou, P., & Bonnin, G. (2014). Les stratégies de neutralisation de la pression normative par les consommateurs : le cas du téléchargement illégal. *Recherche et Applications en Marketing, 29*(1), 114–133.

Ramjaun, T. (2021). Exploring the #zerowaste lifestyle trend on Instagram. In *The Sustainability Debate.*

Reniou, F., Robert-Monnot, E., & Russell, C. A. (2025). How to Sustain Sustainable Practices? The Journey Toward Zero Waste Lifestyle. *Journal of Consumer Research.*