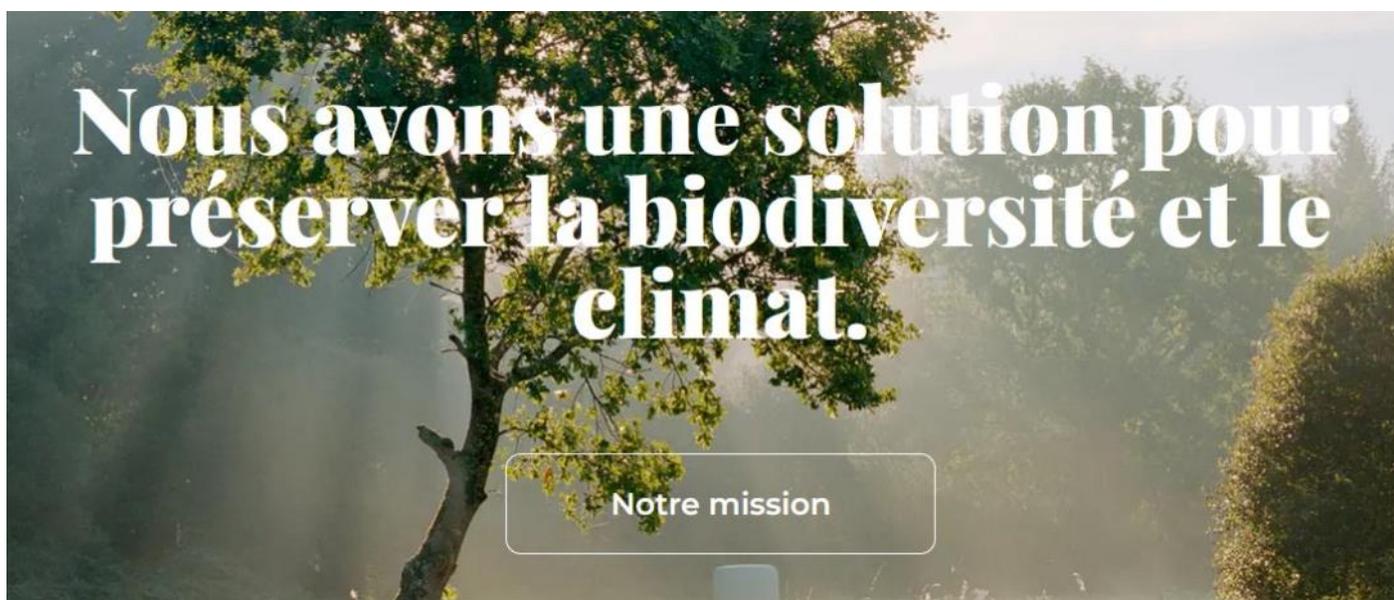


Le numérique pour aider le consommateur dans ses achats alimentaires

Les labels, certifications, compositions, origines, scores nutritionnels environnementaux ou sociaux, constituent une profusion d'informations à destination du consommateur de produits alimentaires. Au moment de remplir son panier de courses, la personne attentive à la qualité nutritionnelle des produits et soucieuse de préserver l'environnement doit donc faire face à cette complexité informationnelle.

Partant de ce constat, des sites et applications numériques tels que Yuka, Open Food Facts, La ruche qui dit oui!, Omie, etc., se sont multipliés, avec pour objectif déclaré, de faciliter les décisions d'achats plus sains et plus durables en proposant un éclairage, une information simplifiée.



Le laboratoire Sage de l'université de Strasbourg, associé à l'ADÉIC, a souhaité mieux comprendre la construction (par les concepteurs) et l'usage (par les consommateurs) de ces dispositifs. Comment les sites et applications numériques définissent-ils la qualité des produits ? De quelle manière peuvent-ils influencer sur les choix des consommateurs ? Y-a-t-il des apports spécifiques du numérique comparés aux informations contenues sur les emballages ?

Les objectifs des acteurs du numérique

Seize entretiens ont été réalisés avec des concepteurs des outils numériques d'aide aux choix alimentaires afin de comprendre leurs objectifs en termes de qualification de la qualité (selon quels principes distinguer les « bons » des « mauvais » produits alimentaires), et également en matière de possibles évolutions de la relation marchande entre producteurs, consommateurs et distributeurs.



Définir la qualité d'un produit ?

L'analyse de ces entretiens montre la difficulté à condenser dans une définition ce qui ferait la « bonne qualité » des produits. On constate que des indications de l'ordre du respect de l'environnement, de l'éthique sociale, du nutritionnel, ou encore du plaisir se trouvent juxtaposées sans hiérarchie. Il appartient donc au consommateur (devenu « consomm'acteur ») de piocher au sein d'un éventail de références mis à sa disposition pour construire SA version de la qualité d'un produit, par sélection et association de critères entremêlés.

Vous avez dit « local » ?

La notion de « produit local » est intéressante car, bien qu'elle ne soit pas définie de manière unanime ni stabilisée, elle suggère (sans réalité établie) des avantages à la fois sanitaires, écologiques et sociaux. Ce lien mis en avant par les acteurs des « Transition Techs » (entrepreneurs environnementaux numériques) rejoint les perceptions que le consommateur a de la



production locale. Une enquête réalisée auprès de consommateurs du Bas-Rhin montre que l'ancrage territorial génère une évaluation positive et sécurisante. Les consommateurs utilisent la proximité des zones de production ou de fabrication comme un indice de confiance. Les caractères associés au « local » sont : la saisonnalité, l'absence d'agriculture intensive, la réduction du transport, la protection de la planète, des contrôles plus stricts, etc. Certaines personnes expriment le sentiment que choisir le local œuvre favorablement à la préservation de leur espace de vie.

Emballages de produits alimentaires et informations : apports du numérique

Rapporté aux informations inscrites sur l'emballage des produits, l'outil numérique bénéficie de moyens sans cesse renouvelés pour émerger comme « tiers de confiance marchand » (personne physique ou morale certifiant la sécurité d'une transaction). Les médiations numériques disposent d'un espace d'information quasi infini et modulable par des mises à jour sur leurs sites, plateformes ou applications. Elles peuvent cautionner leur contenu à l'aide de chartes, de présentations de leurs engagements, d'images, de « storytelling », de graphiques, de notations de produits étayées scientifiquement, de photos faisant ressortir les liens entre produits, producteurs et qualité, etc. Cet ensemble tend à légitimer le crédit que leur portent les utilisateurs de ces outils.

Les promoteurs des outils numériques empruntent donc une démarche :

- de facilitation des relations marchandes entre producteurs et consommateurs
- à la jonction entre transition numérique et transition écologique,
- adoptant une forme entrepreneuriale au service d'une transition alimentaire.

Quels usages par les consommateurs ?

Pour comprendre la manière dont les consommateurs s'approprient ces outils numériques et traduisent, dans leurs achats, les informations qui leur sont fournies, une enquête par questionnaire a été réalisée (716 répondants). Cette enquête en ligne a été complétée par l'organisation de groupes d'expérimentation et de discussion en présentiel. Au cours d'une première session, les participants à ces groupes effectuaient leurs recherches de produits alimentaires sur le Web librement, sur des ordinateurs mis à leur disposition (avec enregistrement de leur recherche sur écran, captation vidéo et audio des comportements par webcam, et recueil de la traçabilité des sites Internet visités). Dans un second temps, on leur proposait d'utiliser trois plateformes d'aides désignées.

Les résultats de l'enquête font ressortir un usage modeste des outils digitaux. Alors même que les répondants entrevoient le numérique comme un atout pour la promotion d'une alimentation saine, durable et locale, ils ne s'en saisissent que peu dans les faits. Lorsque cet usage est observé, il n'est pas perçu comme contradictoire avec les connexions marchandes physiques, et plus généralement la relation aux territoires. Le monde numérique ne s'oppose en rien au monde matériel.

La confiance concernant la qualité des produits reste toutefois fortement liée à un « relationnel », un face à face consommateur/producteur ou distributeur sur le point de vente. Le numérique en lui-même n'apporte pas un niveau de confiance suffisant sans une articulation avec un échange concrétisé par une présence physique. Toutefois, les médiations numériques sont présentées par le consommateur comme ayant l'avantage de réduire le montant des dépenses (coût financier) allouées aux achats. Elles réduisent également les temps destinés à l'organisation des courses en concentrant (ou supprimant) les déplacements. Enfin, elles simplifient les coûts cognitifs (efforts d'attention lors de la réalisation d'une tâche) au moment du choix en condensant (notes, scores, labels, etc.) les informations.

Des instruments utiles, mais sous conditions

Nous l'avons constaté lors des entretiens, les consommateurs tentent de faire des choix alimentaires positifs, ceci dans la limite de leurs ressources économiques, organisationnelles et cognitives. Par ailleurs, ils sont responsabilisés en tant que régulateurs des pratiques marchandes et de production. La figure du « consom'acteur » est valorisante mais aussi contraignante.

Les courses alimentaires sont des occasions d'exprimer notre sensibilité nutritionnelle et nos valeurs environnementales et sociales dans un contexte où l'assurance de « bien consommer » est difficile à obtenir. Cependant, si la démarche pour accéder à une information fiable est trop lourde, si nous ne sommes pas assurés de la qualité des denrées proposées, nous sommes tentés d'abandonner notre projet de consommer plus durable, ou de nous rabattre sur des mentions parfois trompeuses.

Les consommateurs tendent à s'emparer des outils numériques d'aide au choix alimentaire, en tant que nouvelles opportunités d'expression de leur éthique sociale et environnementale, à condition que ceux-ci constituent un appui informationnel fiable et génère de la confiance, tout en procurant une réduction des coûts précédemment cités.



Dossier réalisé en partenariat avec ...

Action pilotée par les Ministères de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire (MASA), de la Transition écologique et de la Cohésion des Territoires (MTECT), de la Santé et de la Prévention (MSP) et de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (MESR), avec l'appui financier de l'Office Français de la Biodiversité, dans le cadre de l'APR « Pour et sur l'engagement des parties prenantes dans les filières et les territoires pour appuyer et valoriser la réduction de l'usage et des impacts des produits phytosanitaires », grâce aux crédits issus de la redevance pour pollutions diffuses attribués au financement du plan Écophyto II+

Cette partie de l'étude... A été également cofinancée par la DRAAF Grand Est, l'IdEx Sciences participatives.

L'ADÉIC-Languedoc-Roussillon, associée au programme de recherche PHYT'INFO, remercie Jan Smolinski, chercheur au Laboratoire MISHA, Université de Strasbourg, pour la rédaction de ces Tapuscrits.

<https://numali.unistra.fr/>

Association de Défense, d'Éducation et d'Information du Consommateur Languedoc-Roussillon

4, rue Jean Bouin 30000 Nîmes
publications@adeic-lr.fr
www.adeic-lr.fr - 07.82.76.30.48

