

Comprendre et affiner l'ambivalence des acheteurs à l'égard du numérique dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux



Sommaire

1. Retour théorique sur l'ambivalence des acheteurs à l'égard du numérique
2. Méthodologie des études qualitatives
3. Les réactions des acheteurs à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux
4. Une première lecture de l'ambivalence des acheteurs de produits alimentaires locaux vis-à-vis de la digitalisation
5. L'influence de la situation de confinement sur les réactions des acheteurs à l'égard de la digitalisation

* **Fabien ROGEON** est doctorant en sciences de gestion à l'IUT TC de La Rochelle et membre du laboratoire CEREGE.

** **Aurélia MICHAUD-TREVINAL & Catherine HERAULT-FOURNIER** sont maîtresses de conférences en sciences de gestion à l'IUT TC de La Rochelle, membre du laboratoire CEREGE et co-pilote du projet Dyal CONNECT.

Suivant l'exemple d'autres secteurs, les producteurs et détaillants de produits alimentaires locaux développent et proposent régulièrement de nouvelles et nombreuses modalités de vente et services digitalisés : drive fermiers, casiers de retraits, box, abonnements, livraisons à domicile ou en point relais, etc. Toutefois, malgré les efforts d'innovation que les producteurs et détaillants mettent en œuvre pour séduire les consommateurs, le baromètre Dyal Connect met en lumière que l'utilisation des technologies pour rechercher ou acheter des aliments locaux reste dans une très large mesure modeste. Ainsi, si **le numérique est plébiscité par les producteurs et distributeurs, qu'en est-il des acheteurs ?**

Cette synthèse de Dyal Connect s'intéresse à cette question en répondant à deux objectifs :

- Identifier et comprendre les réactions positives et négatives à l'égard du numérique pour leurs achats alimentaires locaux
- Etudier l'influence de la situation de confinement sur les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard du numérique



Elle synthétise les résultats de deux recherches qualitatives réalisées auprès de consommateurs de produits alimentaires locaux.

RETOUR THÉORIQUE SUR L'AMBIVALENCE DES ACHETEURS À L'ÉGARD DU NUMÉRIQUE

« *Le numérique ? Il y a des choses bien et d'autres moins...* »

En Marketing, le concept d'ambivalence a été mobilisé dans différents contextes, et plus particulièrement concernant les relations des consommateurs aux technologies. Confrontés à celles-ci, les acheteurs oscillent entre des réactions qualifiées de positives (par exemple, le sentiment de gagner du temps lorsque l'on fait des achats en utilisant les technologies) et des réactions qualifiées de négatives (par exemple, le sentiment de perdre du temps lorsque l'on fait des achats en utilisant les technologies).

Si plusieurs recherches nous éclairent sur la relation ambiguë des individus au numérique, elles ne se concentrent pas spécifiquement sur le commerce de détail. Face à ce constat, une première recherche de nature conceptuelle a été menée (voir fiche de synthèse : "Identifier et conceptualiser l'ambivalence des acheteurs à l'égard du numérique"). Grâce à une revue systématique de la littérature et une analyse thématique réalisée sur les articles sélectionnés, des réactions à la fois positives et négatives des acheteurs à l'égard de la digitalisation sont relevées.

Nous avons proposé une première conceptualisation de l'ambivalence des acheteurs à l'égard de la digitalisation, qui regroupe ces réactions en 8 composantes clés (détaillées ci-après) : Besoin, Utilité, Information, Données personnelles, Lien chaland-distributeur, Pouvoir, Lien social, Compétence.



RETOUR THÉORIQUE SUR L'AMBIVALENCE DES ACHETEURS À L'ÉGARD DU NUMÉRIQUE

| | |
|-------|---------|
| Utile | |
| Utile | Inutile |

| | |
|-----------------------|----------------------|
| Besoin | |
| Réponse à des besoins | Créations de besoins |

| | |
|-------------|-------|
| Information | |
| Contrôle | Chaos |

| | |
|----------------------|------------|
| Données personnelles | |
| Personnalisation | Vie privée |

| | |
|----------------------------|---------------|
| Lien acheteur-distributeur | |
| Engagement | Désengagement |

| | |
|---------|----------------|
| Pouvoir | |
| Liberté | Asservissement |

| | |
|-------------|-------|
| Information | |
| Contrôle | Chaos |

| | |
|-------------|-----------|
| Lien social | |
| Interaction | Isolement |

Conceptualisation de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation du commerce de détail

Si la fiche de synthèse : "Identifier et conceptualiser l'ambivalence des acheteurs à l'égard du numérique" offre de premiers enseignements sur les réactions positives et/ou négatives des acheteurs vis-à-vis des technologies digitales rencontrées dans le cadre de leurs achats, nous souhaitons mettre à l'épreuve cette grille d'analyse élaborée à partir de la revue de littérature en la confrontant à la réalité d'un terrain empirique : les achats de produits alimentaires locaux.

RETOUR THÉORIQUE SUR L'AMBIVALENCE DES ACHETEURS À L'ÉGARD DU NUMÉRIQUE

Qu'entend-t-on par « produits alimentaires locaux » ?

Un produit alimentaire est dit local lorsqu'il est « distribué et consommé à proximité de son lieu de production » (Merle et Piotrowski (2012, p.38). Si aucune définition officielle n'existe concernant la distance entre le lieu de production et d'achat/consommation, il s'agit dans tous les cas d'une distance spatiale restreinte, définie en termes de nombre de kilomètres (80-100 kms) ou de frontières géographiques administratives, le plus fréquemment délimitées au niveau départemental en France, ou régional.

Comparativement aux autres formes d'origine géographique, l'origine locale présente ainsi une double spécificité : (1) une faible distance spatiale entre le consommateur et le lieu de production et (2) l'appartenance géographique du consommateur au territoire de référence restreint. Le produit local est donc distinct des produits dits de terroir (Fort et Fort, 2006) qui ne sont pas forcément distribués et consommés à proximité de leur lieu de production.



MÉTHODOLOGIE DES ÉTUDES QUALITATIVES

Dans le cadre du projet DYnamiques ALimentaires CONNECTées, deux études qualitatives ont été réalisées dans le but de comprendre et d'affiner l'ambivalence des acheteurs à l'égard du numérique dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux.

Première étude qualitative

Pour réaliser la première étude qualitative, nous avons opté pour la méthode des entretiens semi-directifs. Ces derniers consistent en une discussion libre, guidée par un fil conducteur (guide) sur différents thèmes à aborder. L'enquêteur écoute attentivement son interlocuteur en le laissant développer librement ses réponses. Ses discours s'accompagnent généralement d'histoires – voire de digressions – qui vont ancrer le récit dans le quotidien des personnes interrogées et, par là même, lui donner toute sa richesse.

Trente-deux acheteurs ont été interrogés en face-à-face entre mai et août 2019. La durée moyenne des entretiens est de 56 minutes. Les répondants ont été sélectionnés parce qu'ils empruntaient au moins un des six circuits courts digitalisés suivants pour leurs achats de produits alimentaires locaux :

- **Drive Fermier sans magasin physique** : Clic Paysan
- **Magasin de producteurs avec un Drive Fermier** : Plaisirs Fermiers Poitiers
- **Magasin de producteurs avec un site Internet non-marchand** : Plaisirs Fermiers Niort, Panier de nos Campagnes
- **AMAP avec un outil de sélection et de gestion des contrats producteurs-consommateurs** : Cagette
- **La Ruche Qui Dit Oui**
- **Vente directe du producteur par système de mailing, sms et réseaux sociaux numérique** : Les saveurs de l'étable charentaise

Le guide d'entretien

Guide d'entretien structuré autour de 4 thèmes :

1. Les pratiques d'achats de produits alimentaires locaux à travers le circuit court digitalisé ;
2. Les parcours d'achats et les autres circuits d'approvisionnements en produits alimentaires locaux ;
3. L'attitude et l'utilisation du numérique en « général » ;
4. Le rôle du numérique dans la proximité de l'acheteur vis-à-vis des producteurs.

MÉTHODOLOGIE DES ÉTUDES QUALITATIVES

Deuxième étude qualitative

Avec la mise en place du premier confinement en mars 2020 en France, suivie depuis par de nombreuses et régulières restrictions, les acheteurs ont été obligés de restreindre très fortement leurs déplacements et de limiter leurs achats « physiques ». Les modes d'approvisionnement ont été perturbés avec une adoption forte du drive et de la livraison à domicile. Avec la fermeture de nombreux marchés, de plus en plus d'acheteurs de produits alimentaires locaux se sont finalement tournés vers les circuits digitalisés, auparavant délaissés. Les résultats du Baromètre Dyal Connect pour l'année 2021 montrent ainsi une augmentation notable de répondants qui ont déjà acheté ou commandé en ligne des produits alimentaires locaux par rapport à l'année 2019 (35% vs 28%).

Suite à ces changements de comportements d'achats, nous avons jugé pertinent de ré-interroger les mêmes acheteurs pendant la période de confinement de mars-avril 2020. L'objectif était ainsi de comprendre si et comment la situation de confinement influençait leur attitude à l'égard du numérique pour leurs achats alimentaires locaux. Vingt des trente-deux acheteurs précédemment interrogés ont accepté d'être de nouveau interrogés. Les entretiens semi-directifs ont été réalisés par visioconférence. La durée moyenne des entretiens est de 53 minutes.

Analyse des entretiens

Après avoir été intégralement enregistrés et retranscrits, les entretiens de la première et de la deuxième étude ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique. Cette analyse est dite « thématique » car son unité d'analyse est le thème (Point et Fourboul, 2006) : des mots, lignes, phrases ou paragraphes ont donc été codifiés et assignés manuellement à une ou plusieurs des réactions précédemment identifiées (voir synthèse : "Identifier et conceptualiser l'ambivalence des acheteurs à l'égard du numérique").

A l'issue de ce premier travail de codage, il est apparu que la conceptualisation de l'ambivalence des acheteurs à l'égard du numérique ne s'appliquait pas parfaitement pour les achats alimentaires locaux et ne reflétait pas toute la richesse des données. En conséquence, l'équipe de recherche a travaillé à la conception d'une nouvelle grille de lecture plus proche de la réalité du terrain. Ce n'est qu'après plusieurs allers-retours entre l'analyse des entretiens et le travail de théorisation que la conceptualisation finale a pris forme. Cette conceptualisation est présentée en détail dans la partie suivante.



RÉSULTAT N°1 : LES REACTIONS DES ACHETEURS À L'ÉGARD DE LA DIGITALISATION POUR LEURS ACHATS ALIMENTAIRES LOCAUX

Les entretiens menés auprès d'acheteurs de produits alimentaires locaux permettent de comprendre et d'affiner leur ambivalence à l'égard du numérique. Sur les 8 composantes de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation qui ont précédemment été identifiées :

- Les composantes **Utilité** (Utile vs Inutile), **Compétence** (Expert vs Ignorant) et **Pouvoir** (Liberté vs Asservissement) sont validées empiriquement suite aux entretiens.
- Les composantes **Information** (Contrôle vs Chaos) et **Données personnelles** (Personnalisation vs Vie privée) sont en partie invalidées car nous n'avons pas relevé de discours négatifs des répondants au sujet d'une surcharge d'information ou d'une impression de menace pour la vie privée. A l'inverse, les répondants associent les technologies à un contrôle accru de l'information et à la personnalisation de services adaptés à leurs préférences.
- Les composantes **Lien acheteur-distributeur** (Engagement vs Désengagement) et **Lien social** (Interaction vs Isolement) ont nécessité une redéfinition. En effet, l'isolement et le désengagement sont parfois recherchés par l'acheteur. Loin d'être un aspect négatif, une moindre interaction profite, dans certains cas, aux acheteurs qui souhaitent éviter la foule ou éviter les discours commerciaux avec les producteurs ou leurs salariés.
- La composante **Besoin** (Satisfaction vs Insatisfaction) a également nécessité une redéfinition. Elle s'avère indissociable des autres composantes, se positionnant comme leur conséquence. En effet, l'analyse des discours met en lumière que le numérique répond ainsi aux besoins de gagner de temps ou de fournir moins d'effort. Ou encore, il répond au besoin de liberté des acheteurs qui souhaitent faire leurs courses locales auprès de qui ils le souhaitent, où ils le souhaitent et quand ils le souhaitent. Dans le même temps, l'utilisation des technologies peut être perçue comme insatisfaisante car elle est associée par les acheteurs à plus de contraintes, une réduction des interactions sociales avec le producteur ou d'autres consommateurs, ou bien encore une augmentation du temps consacré, de l'argent dépensé et de l'effort fournis pour les achats de produits alimentaires locaux. En conséquence, pour cette recherche, nous avons fait le choix de limiter cette composante aux discours qui n'ont pas été précédemment considérés ; plus particulièrement les discours qui suggèrent que l'utilisation des technologies digitales permet (ou ne permet pas) tout simplement d'accéder aux produits désirés, autrement dit les produits alimentaires locaux, et engendre une expérience d'achat agréable (ou déplaisante).

Dans les pages suivantes, nous présentons chacune des 8 composantes clés en rappelant la réaction positive et négative associée (1), en proposant une définition (2) et en présentant des exemples de verbatim issus des entretiens (3).



RÉSULTAT N°1 : LES REACTIONS DES ACHETEURS À L'ÉGARD DE LA DIGITALISATION POUR LEURS ACHATS ALIMENTAIRES LOCAUX

Utilité : Utile vs Inutile

Définition : la composante Utilité oppose la perception des acheteurs que l'utilisation des technologies digitales réduit le temps consacré, l'argent dépensé et l'effort fourni pour faire des achats de produits alimentaires locaux, et la perception que l'utilisation des technologies digitales augmente le temps consacré, l'argent dépensé et l'effort fourni pour leurs achats alimentaires locaux.

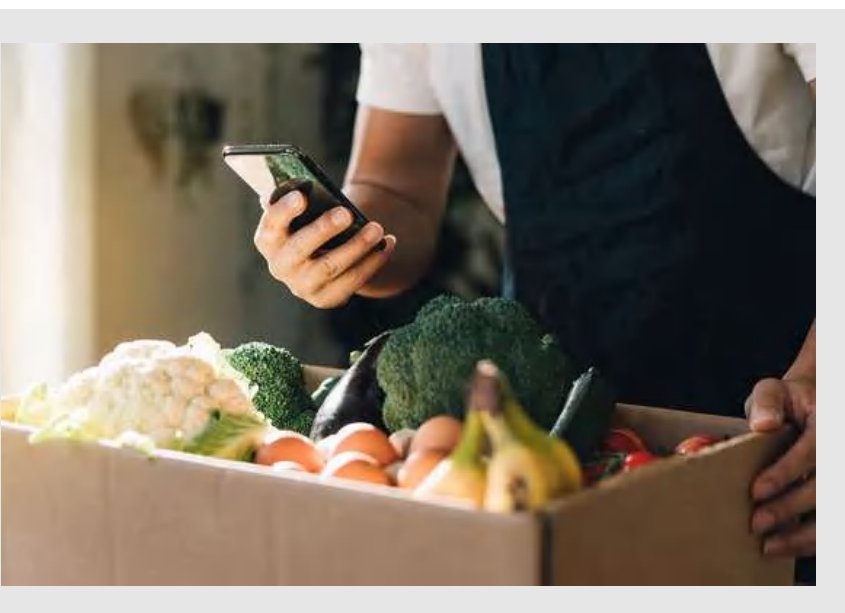
Exemple de verbatim relatif à la réaction positive Utile :

« Je trouve ça très pratique (le drive de PLAISIRS FERMIERS). Je sors du boulot, je fais ma liste. On arrive, on charge dans la voiture, on repart. C'est un gain de temps non négligeable. Puis bon, leur site internet est très pratique en plus »

Exemple de verbatim relatif à la réaction négative Inutile :

« Il y a des producteurs qui mettent leurs produits à plusieurs reprises entre le samedi et le mercredi. Donc, on peut aller sur le site le lundi soir et par exemple, il n'y a plus de fraises. Mais le mardi matin, il en a remis. Donc, c'est ça que je trouvais un peu bizarre, parce que moi, je n'aurai pas le temps d'y aller 40 fois. Je fais ma commande point »

« Quand je n'avais plus de producteur de bœuf, j'ai cherché et ce n'est pas facile à trouver sur Internet. (...) Je pense que les agriculteurs ne sont pas encore ouverts à ces moyens de communication là. C'est plus compliqué pour les trouver par Internet. (...) Ça prend un peu de temps »



RÉSULTAT N°1 : LES REACTIONS DES ACHETEURS À L'ÉGARD DE LA DIGITALISATION POUR LEURS ACHATS ALIMENTAIRES LOCAUX

Compétence : Expert vs Ignorant

Définition : la composante Compétence oppose la perception des acheteurs de produits alimentaires locaux que l'utilisation des technologies digitales permet d'être plus avertis et de faire des achats plus intelligents, et la perception que l'utilisation des technologies digitales limite rend plus ignorant et incompetent.

Exemple de verbatim relatif à la réaction positive Expert :

« Le CLIC PAYSAN ce n'est pas mal parce qu'ils mettent à disposition des recettes. Parce que sur le site, il y a toute une panoplie de choux. Mais comment ils se préparent ? Parce que bouilli à l'eau ce n'est pas bon. Il vaut mieux faire autrement. Donc le fait qu'il y a des recettes, ça a un intérêt notable pour nous accompagner »

Exemple de verbatim relatif à la réaction négative Ignorant :

« ça paraît très simple pour ceux qui font ça, qui créent des logiciels. Mais moi, ce n'est pas dans mon cerveau. CAGETTE, c'est plus une complication qu'autre chose. Donc, je ne savais pas m'en servir »

« Malheureusement, on ne peut pas faire autrement. On passe tout au numérique maintenant. Et justement, le problème du CLIC, c'est que quelqu'un qui n'a pas la capacité, c'est-à-dire quelqu'un qui ne sait pas faire – et il y en a autour de moi – il est bloqué par ce foutu numérique »



RÉSULTAT N°1 : LES REACTIONS DES ACHETEURS À L'ÉGARD DE LA DIGITALISATION POUR LEURS ACHATS ALIMENTAIRES LOCAUX

Pouvoir : Liberté vs Asservissement

Définition : la composante Pouvoir oppose la perception des acheteurs que l'utilisation des technologies digitales apporte une liberté d'achat concernant quand acheter, où acheter et auprès de qui acheter des produits alimentaires locaux, et la perception que l'utilisation des technologies digitales apporte des contraintes et le sentiment d'être asservis.

Exemple de verbatim relatif à la réaction positive Liberté :

« La commande au CLIC PAYSAN, on peut la faire n'importe quand »

« Je crois qu'on est sur une liberté de commande. Donc, ce n'est pas forcément un magasin, une structure, ni forcément un horaire, un jour »

« Je vais sur leur site, je regarde ce qu'ils ont, je décide d'acheter ou de ne pas acheter »

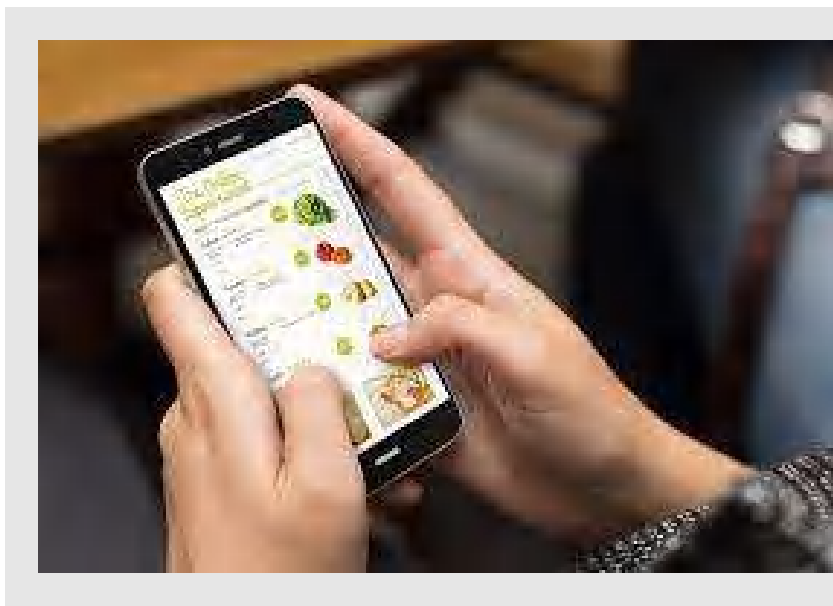
Exemple de verbatim relatif à la réaction négative Asservissement :

« Le CLIC PAYSAN, c'est lui qui finalement impose un rythme. Il faut commander avant le mercredi soir pour avoir une livraison le vendredi ».

« à la RUCHE, tu ne peux pas dire : « Bon alors pour la semaine prochaine, j'envisage ça, ça, ça ». En fait non, c'est la RUCHE qui te dit ce que tu peux envisager comme produits ».



RÉSULTAT N°1 : LES REACTIONS DES ACHETEURS À L'ÉGARD DE LA DIGITALISATION POUR LEURS ACHATS ALIMENTAIRES LOCAUX



Information : Contrôle vs Chaos

Définition : la composante Information oppose la perception des acheteurs que l'utilisation des technologies digitales facilite le contrôle de l'information relative aux achats de produits alimentaires locaux, et la perception que l'utilisation des technologies digitales génère une surcharge d'informations, un trop plein d'informations.

Exemple de verbatim relatif à la réaction positive Contrôle :

« Le magasin de producteurs a une page Facebook où tous les vendredis, ils mettent un poste : « Le panier de la semaine prochaine, ce sera... ». Je regarde pour voir si : « A quelle horreur il y aura des radis noirs ! » [...] Après, quand je vais au marché le samedi, je me dis : « Tiens ! Je ne vais pas prendre de carottes, il y en aura la semaine prochaine (au magasin de producteurs) »

« C'est sûr que le petit message (la newsletter) est sympa, quand même [...] elle met des idées de recettes ou une information sur une manifestation qui se passe dans le secteur »

« J'ai cherché des producteurs locaux. C'est comme ça que j'ai vu qu'à Nieuil, il y avait ce couple-là qui faisait des poulets »

Exemple de verbatim relatif à la réaction négative Chaos :

Absence de discours relatifs à la réaction négative Chaos

RÉSULTAT N°1 : LES REACTIONS DES ACHETEURS À L'ÉGARD DE LA DIGITALISATION POUR LEURS ACHATS ALIMENTAIRES LOCAUX



Données personnelles : Personnalisation vs Vie privée

Définition : la composante Données personnelles oppose la perception des acheteurs de produits alimentaires locaux que l'utilisation des technologies digitales permet la personnalisation de services adaptés à leurs préférences, et la perception que l'utilisation des technologies digitales représente une menace potentielle pour leur vie privée.

Exemple de verbatim relatif à la réaction positive Personnalisation :

« On peut commencer son panier à un moment, laisser en standby et reprendre à un autre moment. Donc, il se peut que je pense à quelque chose. On le met dans le panier. 24h après il y est toujours »

« Au CLIC PAYSAN on peut rappeler la dernière commande qu'on a faite »

Exemple de verbatim relatif à la réaction négative Vie privée :

Absence de discours négatifs et relatifs à la réaction négative Vie privée

RÉSULTAT N°1 : LES REACTIONS DES ACHETEURS À L'ÉGARD DE LA DIGITALISATION POUR LEURS ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX



Lien acheteur–distributeur : Engagement vs Désengagement

Définition : La composante Lien acheteur-détaillant oppose la perception des acheteurs que l'utilisation des technologies digitales renforce leur implication et leur fidélité à l'égard du producteur/distributeur, et la perception que l'utilisation des technologies digitales diminue leur implication et leur fidélité à l'égard du producteur/distributeur ; ce dernier point pouvant être considéré négativement et positivement.

Exemple de verbatim relatif à la réaction positive Engagement :

« En fait, on achète des produits qui viennent du monde entier, qui sont faits par des personnes qu'on ne connaît pas, et est-ce que ça leur profite vraiment ? Donc là, au CLIC PAYSAN, on se dit que quelque part si on achète à cette personne, on favorise son travail, et on en profite aussi »

« Je suis persuadée, là, maintenant qu'on se sert d'internet assez facilement, s'il n'y avait pas ça, je ne suis pas certaine que je serai fidèle comme ça à me déplacer pour les producteurs aussi régulièrement. Je suis à peu près sûre que non »

Exemple de verbatim relatif à la réaction négative Désengagement :

« C'est vrai qu'on parlait du drive fermier précédemment. Moi, le système du drive ne me convient pas du tout. Mais parce que je suis une AMAPIENNE convaincue et qu'il doit y avoir un lien direct entre le producteur et le consommateur. Je pense notamment au système des petits cageots, où là on commande sur internet et on récupère à sa commande. Ce n'est pas du tout ce que je veux »



RÉSULTAT N°1 : LES REACTIONS DES ACHETEURS À L'ÉGARD DE LA DIGITALISATION POUR LEURS ACHATS ALIMENTAIRES LOCAUX

Lien social : Interaction vs Isolement

Définition : La composante Lien social oppose la perception des acheteurs que l'utilisation des technologies digitales augmente les interactions sociales et génère de nouvelles formes d'interactions, et la perception que l'utilisation des technologies digitales déshumanise les interactions et les isole des autres ; ce dernier point pouvant être considéré négativement et positivement.

Exemple de *verbatim* relatif à la réaction positive Interaction :

« L'occasion faisait qu'on était tous réunis au moment où j'ai ouvert le mail et que j'ai dit : « Tiens, qu'est-ce que vous voulez ? Qu'est-ce qu'on prend ? Est-ce qu'on n'en profite pas pour prendre quelque chose de différent de d'habitude ? » Donc, ça a été l'occasion de prendre des tisanes, d'ailleurs que ma femme a choisi. Voilà, comme ça, chacun peut participer au choix de ce qu'on va manger »

Exemple de *verbatim* relatif à la réaction négative Isolement :

« On est tous seul sur son ordinateur. Dis-moi à quel moment, on a une relation avec les autres ? »

« Alors le drive fermier, je le fais vraiment de façon très ponctuelle. Parce que je trouve ça sympathique de pouvoir aller au magasin et de pouvoir discuter avec les producteurs. [...] Le drive enlève le côté proximité de cet échange »



RÉSULTAT N°1 : LES REACTIONS DES ACHETEURS À L'ÉGARD DE LA DIGITALISATION POUR LEURS ACHATS ALIMENTAIRES LOCAUX

Besoin : Satisfaction vs Insatisfaction

Définition : la composante Besoin oppose la perception des acheteurs que l'utilisation des technologies digitales fournit une solution aux besoins d'acheter des produits alimentaires locaux et engendre une expérience d'achat agréable, et la perception que l'utilisation des technologies digitales engendre de nouveaux besoins et est associé à une expérience d'achat déplaisante.

Exemple de verbatim relatif à la réaction positive Satisfaction :

« Pour moi c'est un facilitateur d'accès à des producteurs locaux »

« C'est aussi le goût, peut-être, de l'aventure, oui, de ne pas trop savoir ce qu'on va acheter exactement. D'ailleurs, quand on ouvre la page du CLIC le lundi soir, il y a cette surprise. On se dit : « Qu'est-ce qu'il va y avoir ? ». Et ça, c'est super sympa »

Exemple de verbatim relatif à la réaction négative Insatisfaction :

« Pour PLAISIRS FERMIERS, je pense que je suis passée par le drive, parce que je suis allée dans le magasin avant. J'ai vu les produits, l'ambiance aussi. J'ai eu l'occasion de discuter avec des vendeurs, avec les producteurs qui étaient présents. Je pense que ça m'a permis de passer par le drive après, ce que je n'aurais sans doute pas fait sans connaître le magasin. C'est même certain. Me connaissant, c'est certain »

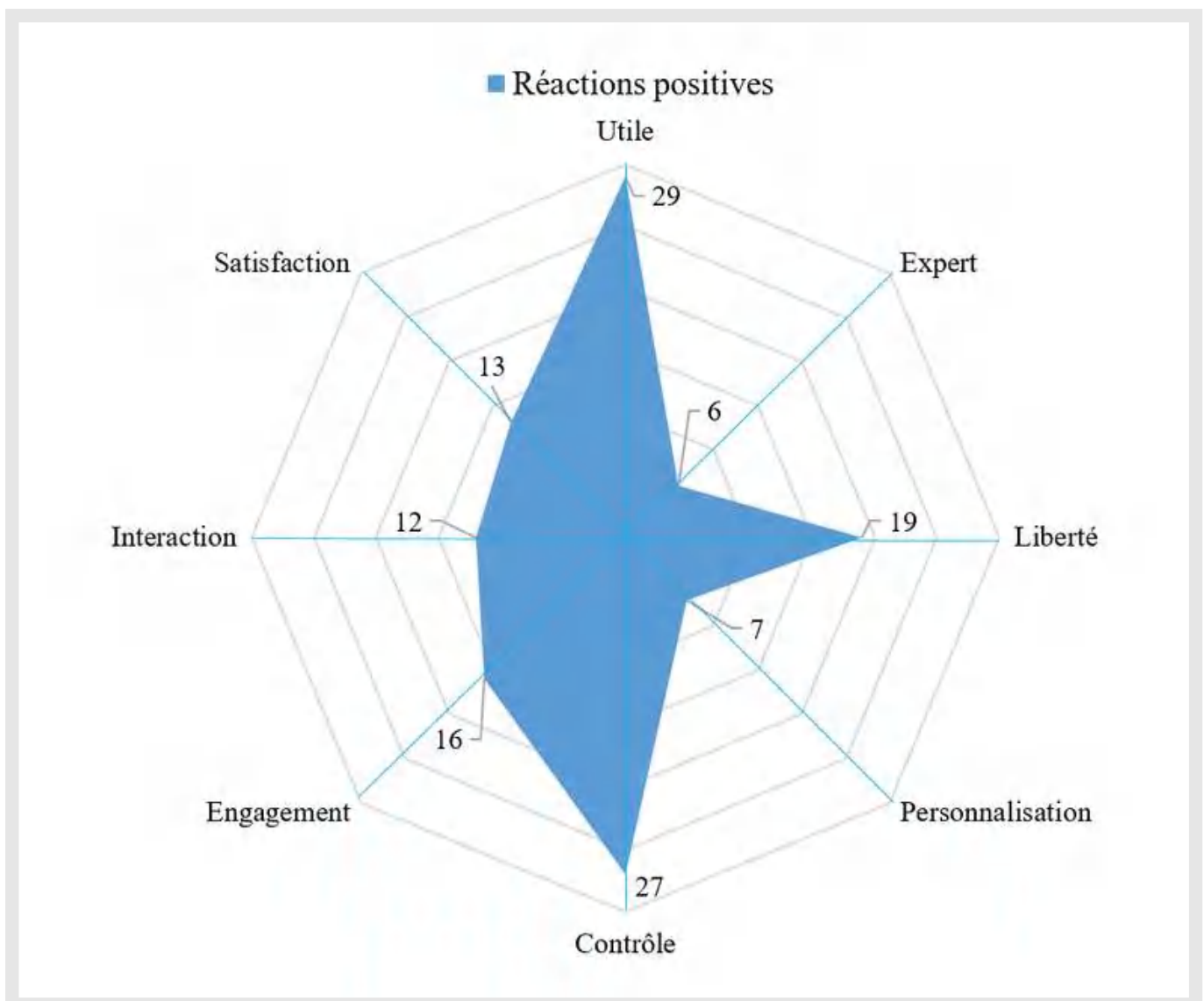
« On ne va pas ressentir la chaleur comme on la ressent. On ne va pas ressentir tous les éléments. J'ai du mal à trouver un lien entre ça (les produits locaux) et les outils digitaux »



RÉSULTAT N°2 : RECENSEMENT DES RÉACTIONS EXPRIMÉES DANS LES DISCOURS TENUS PAR LES RÉPONDANTS

A l'issue de la première étude qualitative, un travail de quantification a été réalisé pour mettre en lumière la prédominance de certains thèmes abordés par les répondants. L'objectif est ainsi de compter le nombre de répondants qui évoquaient de manière positive, négative ou ambivalente les technologies rencontrées lors de leurs achats de produits alimentaires locaux.

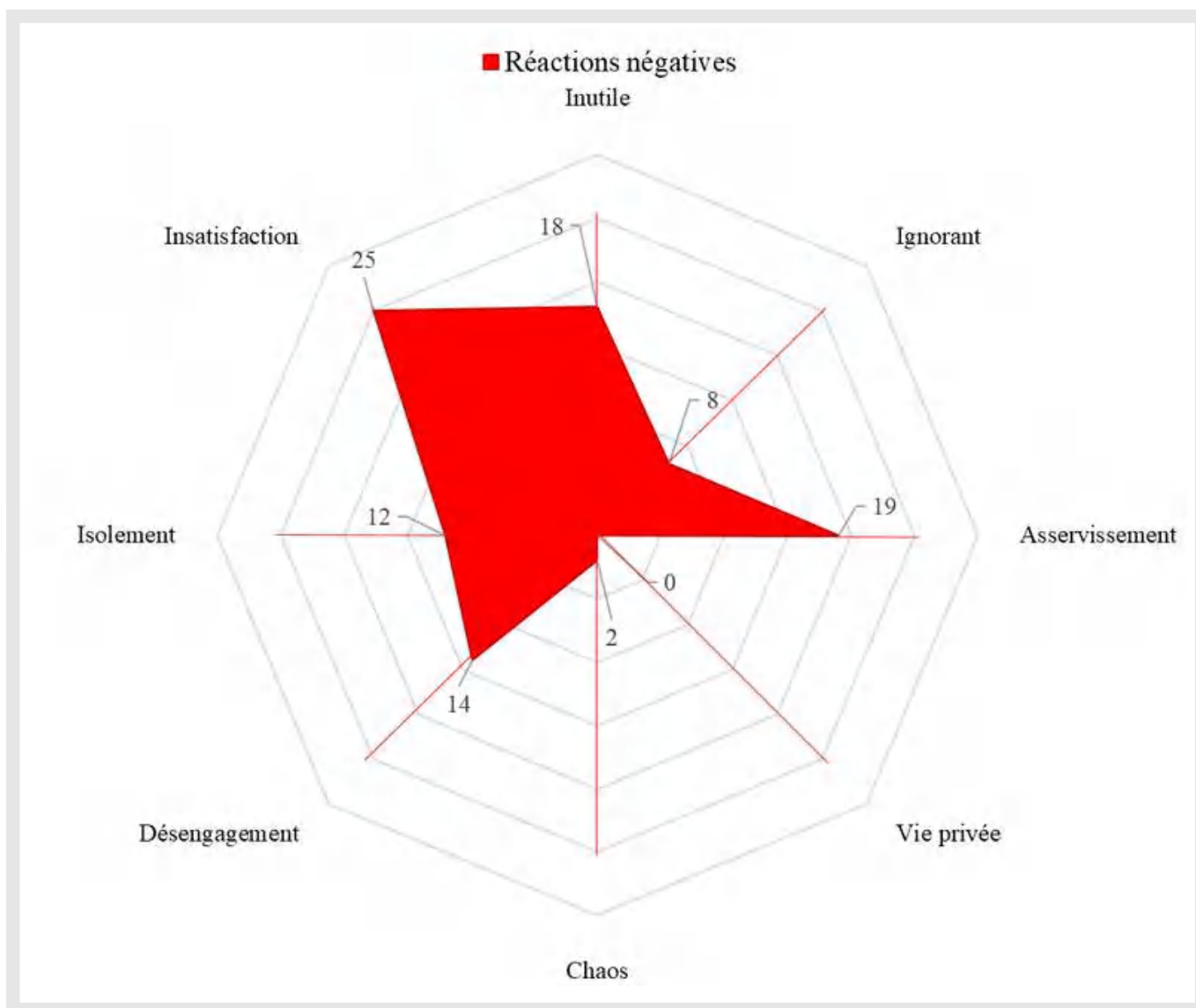
Le nombre d'acheteurs interrogés qui ont exprimé une réaction positive vis-à-vis du numérique



Par exemple, si on examine la réaction positive "Utile" : 29 acheteurs (sur les 32 interrogés) ont exprimé le sentiment que les technologies leur sont utiles.

RÉSULTAT N°2 : RECENSEMENT DES RÉACTIONS EXPRIMÉES DANS LES DISCOURS TENUS PAR LES RÉPONDANTS

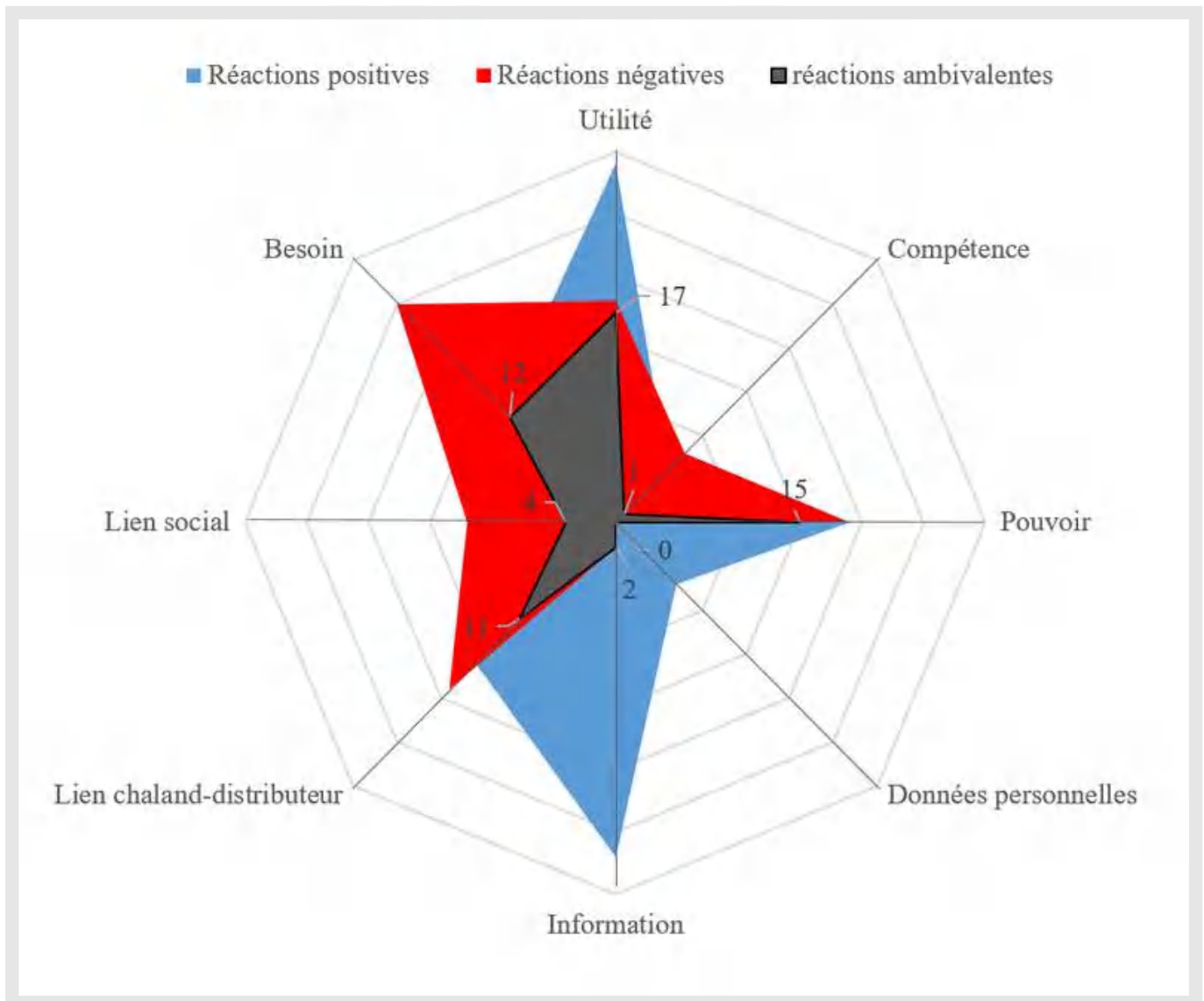
Les réactions négatives des acheteurs de produits alimentaires locaux vis-à-vis du numérique



Par exemple, pour la réaction négative "Chaos" seulement deux acheteurs (sur les 32 interrogés) ont exprimé un ressenti négatif lié à la surcharge informationnelle générée par l'utilisation des technologies dans le cadre des achats de produits alimentaires.

RÉSULTAT N°2 : RECENSEMENT DES RÉACTIONS EXPRIMÉES DANS LES DISCOURS TENUS PAR LES RÉPONDANTS

Les réactions ambivalentes des acheteurs de produits alimentaires locaux vis-à-vis du numérique



Le graphique ci-dessus dénombre les répondants qui ont évoqué de manière positive et/ou négative les technologies digitales rencontrées lors de leurs achats alimentaires locaux.

RÉSULTAT N°2 : RECENSEMENT DES RÉACTIONS EXPRIMÉES DANS LES DISCOURS TENUS PAR LES RÉPONDANTS

A partir de notre travail de quantification, nous faisons les constats suivants :

Les composantes évoquées généralement de manière ambivalente

→ **Composante « Besoin »** : 25 acheteurs (sur 32 répondants) sont négatifs vis-à-vis des technologies digitales car elles créent de nouveaux besoins et/ou ne répondent pas à des besoins spécifiques pour leurs achats alimentaires locaux. De l'autre côté, ils sont seulement treize répondants à mentionner que les technologies satisfont des besoins et contribuent à une expérience de magasinage agréable. Notons toutefois que sur ces treize personnes, douze ont aussi exprimé des éléments négatifs, permettant ainsi de les considérer comme ambivalentes sur le thème de la satisfaction des besoins.

→ **Composante « Utilité »** : si les discours positifs et négatifs concernant l'utilité des technologies digitales sont nombreux (respectivement 29/32 répondants et 18/32 répondants), force est de constater qu'ils sont fréquemment tenus par les mêmes répondants. Ainsi, dix-sept répondants expriment des réactions ambivalentes concernant le temps consacré, l'argent dépensé et l'effort fourni pour utiliser les technologies dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux.

→ **Composante « Pouvoir »** : une majorité d'acheteurs interrogés expriment des

discours positifs concernant la liberté d'achat apportée par l'utilisation des technologies (19/32 répondants). En parallèle, ils sont autant à exprimer leur inquiétude concernant les restrictions et les contraintes que leur apporte l'utilisation des technologies (19/32 répondants). Notre analyse permet de souligner que ces discours sont fréquemment tenus par les mêmes répondants. Ainsi, quinze répondants expriment des réactions ambivalentes relatives à la composante « Pouvoir ».



RÉSULTAT N°2 : RECENSEMENT DES RÉACTIONS EXPRIMÉES DANS LES DISCOURS TENUS PAR LES RÉPONDANTS



→ **Composante « Lien acheteurs-distributeurs »** : les discours relatifs à cette composante sont relativement nombreux dans les entretiens semi-directifs, que ce soit les éléments positifs (19/32 répondants) ou les éléments négatifs (16/32 répondants). Notons qu'ils sont, en majorité tenus par les mêmes répondants. En effet, onze répondants expriment des réactions ambivalentes en considérant que les technologies digitales peuvent à la fois renforcer et limiter leur engagement vis-à-vis du producteur/distributeur.

Les composantes qui divisent les acheteurs (évoquées par certains positivement ou par d'autres négativement)

→ **Composante « Lien social »** : moins de la moitié des acheteurs interrogés louent l'intérêt d'utiliser les technologies digitales pour augmenter et/ou renouveler les interactions sociales lors des achats de produits alimentaires locaux (12/32 répondants). En parallèle, ils sont autant à souligner leur inquiétude concernant des relations sociales réduites et digitalisées (12/32 répondants). Qui plus est, seulement quatre répondants ont exprimé des réactions ambivalentes sur le thème des relations sociales. Ainsi, le constat peut être fait d'une polarisation des réactions : les acheteurs expriment soit des réactions positives, soit des réactions négatives, mais rarement les deux à la fois.

→ **Composante « Compétence »** : les discours relatifs à cette composante sont minoritaires, que ce soit les éléments positifs (6/32 répondants) ou les éléments négatifs (8/32 répondants). Qui plus est, un seul utilisateur exprime des réactions ambivalentes en considérant simultanément que les technologies digitales lui permettent d'acquérir de nouvelles compétences et d'effectuer des achats de produits alimentaires locaux plus intelligents, et que les technologies digitales s'avèrent compliquées à comprendre et que ses compétences sont limitées.

RÉSULTAT N°2 : RECENSEMENT DES RÉACTIONS EXPRIMÉES DANS LES DISCOURS TENUS PAR LES RÉPONDANTS

Ainsi, le constat peut être fait d'une polarisation des réactions relatives à cette composante : les acheteurs expriment soit des réactions positives, soit des réactions négatives, mais rarement les deux à la fois.

Les composantes évoquées généralement de manière positive

→ **Composante « Données personnelles »** : si aucun des acheteurs interrogés n'exprime de réaction négative relative à cette composante, ils sont sept à souligner les avantages d'une personnalisation de l'offre et des services proposées. En conséquence, nous affirmons que les discours relatifs à la gestion des données personnelles se polarisent vers la valence positive.

→ **Composante « Information »** : comme précédemment, les discours relatifs à l'information se polarisent vers la valence positive. En effet, nombreux sont les acheteurs à souligner les avantages des technologies en termes de contrôle de l'information (27/32 répondants). A l'inverse, seulement deux personnes interrogées ont exprimé des réactions négatives quant à la surcharge d'informations engendrée par l'utilisation des technologies digitales pour leurs achats alimentaires locaux. Notons toutefois que ces deux personnes ont aussi exprimé des éléments positifs, permettant ainsi de considérer qu'elles sont ambivalentes sur le thème de l'information.



RÉSULTAT N°3 : L'INFLUENCE DE LA SITUATION DE CONFINEMENT SUR LES RÉACTIONS DES ACHETEURS À L'ÉGARD DE LA DIGITALISATION

En comparant les discours tenus par les acheteurs de produits alimentaires locaux entre les deux périodes – avant le confinement et pendant le confinement –, nous mettons au jour l'influence limitée de la situation de confinement sur leur attitude vis-à-vis du numérique. Seulement trois changements sont observés :

Besoin : satisfaire le besoin d'accéder aux produits alimentaires locaux

Lors de la première étude, plusieurs répondants ont mentionné l'intérêt d'utiliser les technologies digitales car elles leurs permettaient de satisfaire le simple besoin d'accéder aux produits désirés. Pendant la période de confinement, ce besoin s'est indéniablement renforcé. L'emprunt accru au numérique s'est révélée être une solution :

- au problème d'approvisionnement alimentaire : *« je me retrouve avec quasiment une commande hebdomadaire, ce qui n'était pas forcément le cas précédemment où le CLIC était plus un complément. Alors que là, ces dernières semaines avec la fermeture des marchés, c'est devenu un peu plus une source principale ».*
- à la transformation de l'organisation du foyer : *« cette productrice, elle intervenait sur l'AMAP que ponctuel. C'est-à-dire que le porc, c'est des colis de 5 kg qu'elle proposait de temps en temps. Là, c'est quasi systématiquement qu'elle vient parce que forcément « les gens ont plus besoin »... Tout le monde est chez soi et qu'ils mangent matin, midi et soir ».*



Lien acheteur-distributeur : s'engager vis-à-vis du producteur à travers l'achat de produits alimentaires locaux

Lors de la première étude, plusieurs répondants ont mentionné l'intérêt d'utiliser les technologies digitales car elles leurs permettaient de renforcer leur engagement vis-à-vis du producteur/distributeur. Cet engagement se rapprochait d'une volonté de soutenir les exploitations agricoles qui sont autour de chez soi et se manifestait à travers l'achat de produits alimentaires locaux mais aussi par une implication qui va au-delà du comportement d'achat.

RÉSULTAT N°3 : L'INFLUENCE DE LA SITUATION DE CONFINEMENT SUR LES RÉACTIONS DES ACHETEURS À L'ÉGARD DE LA DIGITALISATION

Pendant la période de confinement, ce désir de soutenir les producteurs est particulièrement criant chez les répondants : *« Je cherchais des poissonniers, enfin des pêcheurs locaux, parce qu'on a tellement entendu dire que les pêcheurs n'allaient pas pouvoir vendre leurs pêches, etc. moi ça me fait mal au cœur d'aller acheter du poisson à Super U. Je voulais l'acheter au pêcheur qui revient de sa journée de pêche plutôt que de passer par des intermédiaires alors que les criées étaient fermées, etc. donc j'étais passée par cette plateforme-là (plateforme solidaire lancée par le conseil régional en partenariat avec l'Agence de l'Alimentation Nouvelle-Aquitaine) ».*

Lien social : des parcours d'achats de produits alimentaires locaux vécus à plusieurs

Lors de la première étude, l'augmentation et/ou le renouvellement des interactions sociales était une conséquence positive perçue par les acheteurs et liée à l'utilisation des technologies dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux. Si les répondants pouvaient ainsi partager et communiquer davantage avec d'autres consommateurs ou des salariés du producteur/distributeur, leurs discours portaient majoritairement sur les interactions avec ces derniers. Pendant la période de confinement, les discours portent davantage sur les interactions avec d'autres consommateurs qui participent au processus d'approvisionnement :

- A mesure que les répondants se saisissent du digital, des lieux d'échanges virtuels s'aménagent dans lesquels les acheteurs partagent et interagissent autour de l'achat local en produits alimentaires : *« au début du confinement, il y a des petits groupes Whatsapp qui se sont formés. Et sur ces groupes-là, les gens ont tendance à donner leurs plans. Donc il y avait des histoires de fromage, des histoires de miel, de bière, de viande. Chacun y va de sa façon de consommer ».*
- Dans ces circonstances, des parcours d'achat rassemblant plusieurs ménages ont vu le jour grâce au partage d'informations qui leur permet de coordonner les décisions d'achat : *« j'avais dû recevoir un mail justement dans lequel ils expliquaient qu'ils faisaient un système de commande. Il y avait le catalogue qui était joint. Donc je l'avais envoyé à ma tante pour qu'elle regarde. Puis après, j'ai adressé un mail au magasin. Je leur ai demandé de préparer deux commandes bien distinctes. (...) Et ensuite j'ai reçu un coup de fil comme quoi les commandes, c'était bon, elles étaient dispo. ».*

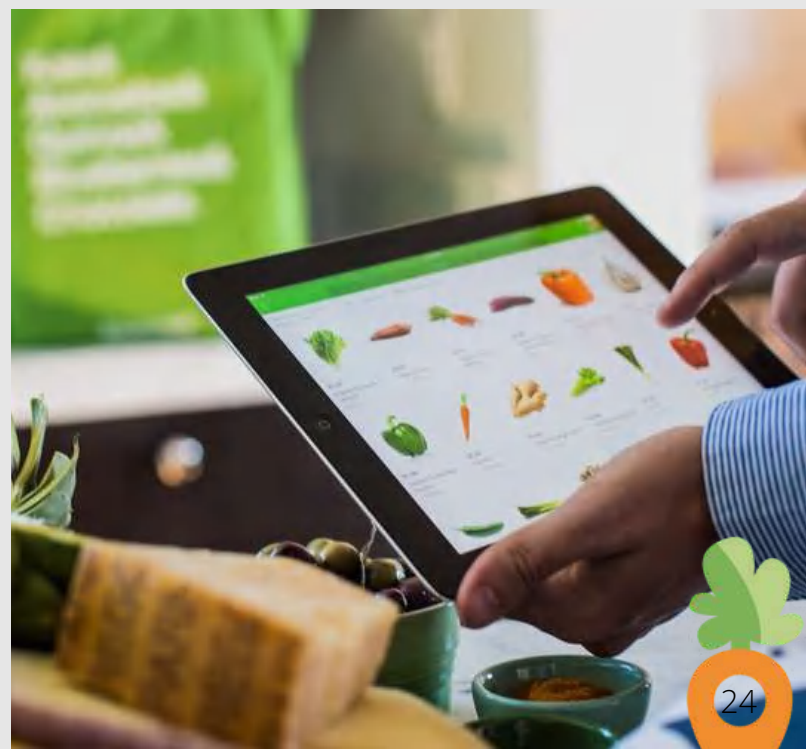
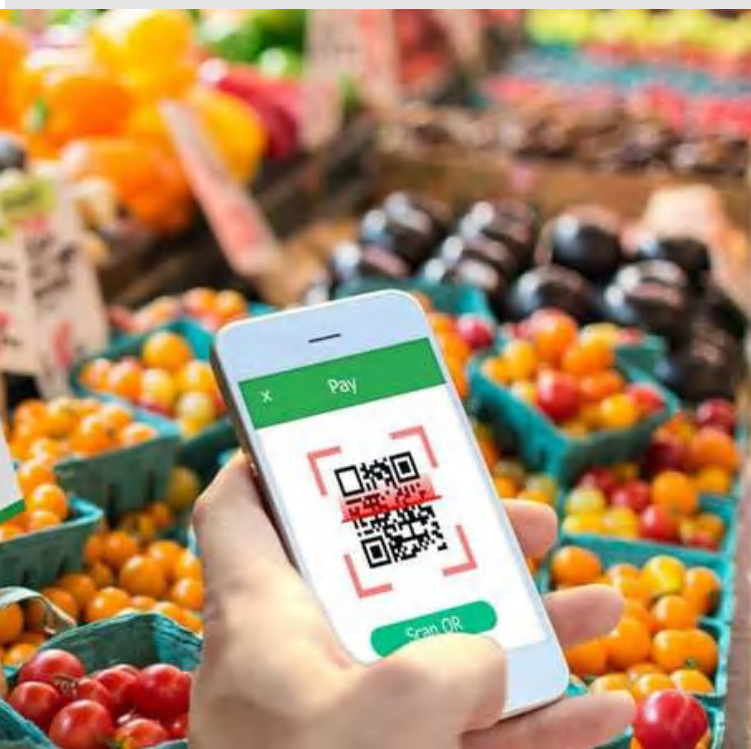
VALORISATION ET POURSUITES

Au moyen de deux études qualitatives, nous avons confronté la conceptualisation initiale de l'ambivalence des acheteurs à l'égard de la digitalisation à la réalité d'un terrain empirique : les achats de produits locaux. L'objectif est ainsi d'apporter des clés aux acteurs du commerce alimentaire local, pour mieux comprendre les réactions hétérogènes que suscitent le numérique.

Plus précisément, nous montrons dans cette synthèse comment les acheteurs réagissent-ils à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux (1), nous recensons les réactions exprimées dans les discours des répondants (2), et nous soulignons l'influence limitée de la situation de confinement sur les réactions des acheteurs à l'égard du numérique (3).

Loin d'être une fin en soi, ces recherches qualitatives sont ainsi la deuxième phase d'un ensemble de recherche sur l'ambivalence des acheteurs à l'égard du numérique. Dans la fiche de synthèse "Mesurer et expliquer l'ambivalence des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard du numérique", nous investiguons l'ambivalence auprès d'un échantillon plus important de chaland. A travers une approche quantitative, nous souhaitons ainsi mesurer les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard du numérique et observer quelle est l'influence de ces réactions sur les comportements d'utilisation (ou non) des technologies.

Puis, nous proposons des recommandations à l'attention des producteurs, des distributeurs, et plus généralement à l'ensemble des acteurs du commerce alimentaire local.



Les synthèses de Dyal CONNECT

Ces synthèses rendent compte des travaux réalisés dans le cadre du projet de recherche DYAL Connect, sur les dynamiques alimentaires locales connectées.

Le programme DYAL Connect apporte des connaissances objectives sur les usages des outils numériques par les consommateurs leurs conditions d'émergence et leur adoption par les producteurs. Il explore la manière dont ces outils viennent transformer le lien entre producteurs et consommateurs et a pour objectif final de proposer des recommandations pour permettre une utilisation optimum du numérique au service des différents acteurs de la valorisation des produits alimentaires locaux. Pour cela, DYAL Connect est organisé autour de trois objectifs :

- Apporter des éclairages concrets et appliqués sur les usages et les bouleversements induits par l'introduction des outils numériques dans les achats des produits alimentaires locaux.
- Objectiver la connaissance sur les conditions d'émergence de ces outils, de leur développement, d'enrichir l'analyse sur les conditions de leur essaimage, et de leur appropriation par les acteurs.
- Réaliser des actions concrètes sur les terrains observés au sein des différentes initiatives explorées.



Pour aller plus loin...

Ardelet C., Veg-Sala N., Goudey A., Haikel-Elsabeh M. (2017). « Entre crainte et désir pour les objets connectés: comprendre l'ambivalence des consommateurs », *Décisions Marketing*, 86, p. 31-46.

Audrezet A., Parguel B. (2018). « Using the Evaluative Space Grid to better capture manifest ambivalence in customer satisfaction surveys », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, p. 285-295.

Hagberg J., Sundstrom M., Egels-Zandén N. (2016). « The digitalization of retailing: an exploratory framework », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, n° 7, p. 694-712.

Mani Z., Chouk I. (2021). « Création et destruction de la valeur perçue d'un service intelligent: application au contexte bancaire », *Décisions Marketing*, n° 102, p. 99-119.

Merle A., Hérault-Fournier C., Werle C.O.C. (2016). « Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, 31, n° 1, p. 28-45.

Mick D.G., Fournier S. (1998). « Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies », *Journal of Consumer Research*, 25, n° 2, p. 123-143.

Mais aussi...

Rogeon F., Michaud-Trévinial A., Collin-Lachaud I. (2022). « Entre peur et désir de la digitalisation du commerce de détail: une première conceptualisation pour comprendre les réactions ambivalentes des chalandes », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 37, n° 2, p. 50-79.

Rogeon F., Michaud-Trévinial A., Hérault-Fournier C., (2020), "l'ambivalence des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard du digital : Proposition d'un premier cadre d'analyse", 23ème Colloque Etienne Thil, Paris, France.

Pour citer cette synthèse :

ROGEON Fabien, MICHAUD-TRÉVINIAL Aurélia et HÉRAULT-FOURNIER Catherine (2020), "Les synthèses de Dyal Connect : Comprendre et affiner l'ambivalence des acheteurs à l'égard du numérique dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux"

