

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Consommateur 2.0 : vers un consommateur plus éthique à l'ère du numérique ?

De quelle manière le mouvement de
« consom'action » se développe-t-il grâce à l'ère du
numérique ?

Auteur : Marine De Ketele (32-49-1900)

Promotrice : Suzanne Kieffer

Année académique : 2023-2024

Master en communication, à finalité spécialisée : stratégie et
communication Web

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier profondément ma promotrice, Suzanne Kieffer, pour son encadrement, sa patience et ses conseils avisés. Ses retours réguliers m'ont été d'une aide précieuse dans l'avancée de mon mémoire.

Je suis reconnaissante envers toutes les personnes ayant participé à ma récolte des données, qu'il s'agisse des entretiens ou des observations, qui m'ont permis de mener à bien ce travail.

Je remercie également ma famille pour leur soutien inconditionnel, leurs encouragements et leur patience tout au long de mon parcours universitaire. Mais aussi ma cousine, ainsi que mon copain. Leurs relectures de ce travail, ainsi que leurs nombreux conseils, m'ont été d'une aide inestimable.

Petite attention particulière à mes amis, Clémentine, Lucie, Arno et Thibaut, qui ont rendu ces deux années de master plus agréables et ont répondu présents lors de chaque difficulté rencontrée pendant l'écriture de ce mémoire.

Table des matières

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Introduction | 1 |
| 2 | État de l’art | 3 |
| 2.1 | Introduction | 3 |
| 2.2 | La consommation responsable | 3 |
| 2.3 | L’utilisation du Web 2.0 dans le cadre de la consommation responsable..... | 6 |
| 2.4 | L’éthique des entreprises et la Responsabilité Sociétale des Entreprises | 9 |
| 3 | Une approche par étude de cas multiples : présentation des cas | 13 |
| 3.1 | Yuka | 13 |
| 3.2 | Open Food Facts..... | 14 |
| 3.3 | Nutri Score Scan..... | 16 |
| 3.4 | CibouScan | 16 |
| 3.5 | Scénarios d’usage | 18 |
| 4 | Méthodologie..... | 19 |
| 4.1 | Objectifs | 19 |
| 4.2 | Recherche qualitative | 20 |
| 4.3 | Recherche quantitative | 24 |
| 4.3. | Participants | 25 |
| 4.4. | Corpus attendu..... | 26 |
| 4.5. | Méthodes d’analyse des données collectées..... | 26 |
| 5 | Résultats et interprétation | 29 |
| 4.6. | Synthèse des résultats..... | 29 |
| 4.7. | Entretiens semi-directifs..... | 30 |
| 4.8. | Observations..... | 37 |
| 4.9. | User Engagement Scale (UES) | 41 |
| 4.10. | Interprétation des résultats | 44 |
| 6 | Conclusion..... | 54 |

| | | |
|----------|------------------------------------|-----------|
| 7 | Limites et ouvertures | 56 |
| 8 | Bibliographie..... | 57 |
| 9 | Annexes | 61 |

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1. Scénarios d’usage pour les applications Yuka, OpenFoodFacts, Nutri Score Scan et CibouScan..... | 18 |
| Tableau 2. Types of user error..... | 23 |
| Tableau 3. Les 12 items de l’UES..... | 25 |
| Tableau 4. Grille d'analyse des entretiens..... | 27 |
| Tableau 5. Grille d'analyse des observations..... | 28 |
| Tableau 6. Tableau global des types d'erreurs..... | 40 |
| Tableau 7. Résultats de l'UES pour l'application Yuka..... | 41 |
| Tableau 8. Résultats de l'UES pour l'application OpenFoodFacts..... | 42 |
| Tableau 9. Résultats de l'UES pour l'application Nutri Score Scan..... | 43 |
| Tableau 10. Résultats de l'UES pour l'application CibouScan..... | 43 |

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure 1. Étapes de scan de produits dans Yuka. De gauche à droite : scan du code barre (gauche), reconnaissance automatique du code barre (centre), détail du produit (droite)..... | 13 |
| Figure 2. Étapes de scan de produits dans Yuka. De gauche à droite : historique de scan (gauche), recommandations de produits (centre), aperçu de mon alimentation (droite)..... | 14 |
| Figure 3. Étapes de scan de produits dans OpenFoodFacts. De gauche à droite : sélection de la géolocalisation (gauche), choix des préférences alimentaires (centre), scan du produit (droite)..... | 15 |
| Figure 4. Étapes de scan de produits dans OpenFoodFacts. De gauche à droite : informations sur le produit (gauche), aperçu détaillé du produit (centre), proposition d’alternatives (droite)..... | 15 |
| Figure 5. Étapes de scan de produits dans Nutri Score Scan. De gauche à droite : scan du produit (gauche), aperçu détaillé du produit (centre), historique de scan (droite)..... | 16 |
| Figure 6. Étapes de scan de produits dans CibouScan. De gauche à droite : scan du produit (gauche), aperçu détaillé du produit (centre), historique de scan (droite)..... | 17 |
| Figure 7. Étapes de scan de produits dans CibouScan. De gauche à droite : blacklist des ingrédients (gauche), questionnaire des allergènes et pratiques alimentaires (droite)..... | 17 |
| Figure 8. Graphique des enjeux liés à la consommation responsable..... | 30 |
| Figure 9. Graphique des critères de sélection..... | 33 |
| Figure 10. Graphique des outils liés à Internet utilisés par les consommateurs..... | 35 |

1 Introduction

Depuis le début du 20^{ème} siècle, des progrès technologiques et industriels ont pu être observés, en même temps qu'une croissance démographique mondiale. Il en résulte une surexploitation des ressources non renouvelables, ainsi que d'atteintes irréversibles à la biodiversité avec des niveaux de pollution extrêmes, causant eux-mêmes un réchauffement climatique, maintenant connu de tous. Ces conséquences obligent l'Humain à repenser son modèle de croissance afin d'atténuer les préjudices (Sempels, Barbot & Vandercammen, 2009). Au fil du temps et de manière exponentielle, la consommation engagée devient un sujet d'actualité, d'autant plus depuis l'apparition du Web 2.0 comme l'attestent les recherches à ce sujet. Cependant, les articles scientifiques analysent rarement les raisons pour lesquelles le Web 2.0 a favorisé la diffusion de ce mouvement (Lambin & de Moerloose, 2016). Par conséquent, le thème de ce mémoire s'intéresse aux raisons de la consommation engagée à l'ère du Web 2.0.

Face à ce constat, certains concepts sont récurrents, comme la « consom'action », le boycott, le Web 2.0, et la consommation éthique. De ce fait, cette revue de littérature s'attarde sur l'analyse des articles contenant ces concepts clés. Ce mémoire se penche plus précisément sur les différents outils du Web, tels que les réseaux sociaux numériques, les sites web et les applications de scan. Par ailleurs, il évoque le point de vue des entreprises, afin de mettre en lumière comment ce mouvement les affecte.

Les articles éligibles se situent entre les années 2001 et 2023 car le concept de « consom'action » apparaît pour la première fois en 2001 (Maillet, 2001). De surcroît, la majorité de la littérature examinée relate le concept de la « consom'action » (Maillet, 2001), même lorsque les mots-clés utilisés dans la requête de recherche portent sur la consommation éthique.

Selon les articles, l'apparition du Web 2.0 permet au mouvement de « consom'action » de se diffuser plus largement et plus rapidement. Toutefois, les auteurs ne relatent pas les raisons pour lesquelles le Web 2.0 et le numérique permettent au mouvement de « consom'action » de se développer plus rapidement. D'autant plus que la consommation éthique a suscité un intérêt grandissant chez les consommateurs ces dernières années.

L'état de l'art a permis de découvrir un angle mort de la littérature, qui est l'utilisation du numérique dans le cadre de la consommation éthique. Lors de cette analyse, la question de recherche de ce travail est la suivante : « De quelle manière le mouvement de « consom'action » se développe-t-il grâce à l'ère du numérique ? ».

Dès lors, comme le titre de ce mémoire l'indique « consommateur 2.0 : vers un consommateur plus éthique à l'ère du numérique ? », l'objectif est de démontrer si le Web 2.0 joue un rôle dans le changement de comportement des consommateurs en faveur d'une consommation plus responsable afin de devenir des « consommateurs 2.0 » grâce à ces outils. Par conséquent, le but est de saisir l'apport d'Internet dans ce mode de consommation.

Pour répondre à cette question, une étude est menée sur base d'entretiens semi-directifs, une étude de cas multiples avec des observations basées sur les tests de quatre applications de scan différentes. Afin de mener cette étude, elle se base sur une approche mixte et elle est accompagnée par l'User Engagement Scale.

Afin de répondre à notre question de recherche, trois hypothèses ont été formulées :

H1 : Les réseaux sociaux permettent une plus large diffusion de la problématique aux masses, afin de faire connaître le mouvement.

H2 : Le Web 2.0 permet de convertir plus d'individus à la cause.

H3 : Il est plus facile de trouver des informations sur la composition des divers produits en grande surface grâce aux outils numériques, tels que les moteurs de recherche et applications mobiles.

2 État de l'art

2.1 Introduction

Dans cette section, nous abordons divers concepts qui gravitent autour de la consommation responsable en adoptant différents points de vue : la consommation responsable de manière générale, l'utilisation du Web 2.0 dans le cadre de la consommation responsable, ainsi que l'éthique et la Responsabilité Sociétale des Entreprises.

2.2 La consommation responsable

2.2.1 La consommation éthique

La consommation éthique peut être définie comme « une manière d'acquérir et d'utiliser des produits et services épousant autant que possible ses principes et valeurs morales. En d'autres termes, c'est « la volonté de prendre en considération des préoccupations éthiques lors de ses actes d'achat et de consommation des produits et services » (Michels & Joubert, 2015, p.28). Elle se divise en trois dimensions : sociale, politique et environnementale. (Toti & Moulins, 2016). La dimension sociale se base sur le partage, la solidarité, l'altruisme et l'intérêt porté aux autres, notamment via des donations à des œuvres caritatives, l'achat de produits régionaux ou, encore l'achat de produits *fairtrade*. Par conséquent, ils militent contre les entreprises agroalimentaires par le biais de leur consommation, en achetant des produits bios, des produits du terroir, en privilégiant les circuits courts, ainsi qu'en luttant contre le gaspillage et la surconsommation (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017). La dimension politique représente la volonté des consommateurs à vouloir faire changer les choses, que ce soit en matière de justice et d'égalité. Pour ce faire, ils boycottent certaines marques ou ils achètent des produits *fairtrade* pour améliorer les conditions de vie de leurs producteurs. En ce qui concerne la dernière dimension, la dimension environnementale, elle représente les incertitudes quant au futur de la planète. En effet, par exemple, les conséquences de la surexploitation des ressources naturelles, de la surconsommation ou du gaspillage se font aujourd'hui ressentir. Les consommateurs en sont eux-mêmes de plus en plus avertis (Toti & Moulins, 2016). Les individus prennent conscience de l'impact qu'ont les produits qu'ils consomment sur ces enjeux sociétaux et ils veulent redonner du sens à leur consommation. Cette prise de conscience va opérer un changement de comportement en recherchant à adopter un mode de vie plus simple dans l'intention de moins gaspiller, d'augmenter le recyclage des déchets et d'opter pour des énergies renouvelables (Toti & Moulins, 2016 ; Loupiac & Bluntz, 2020).

D'ailleurs, un Français sur deux est prêt à payer plus cher afin de consommer des produits éthiquement corrects (Bigot, 2002). La majorité des individus qui consomment de manière plus responsable ont un capital économique et culturel relativement élevé et/ou appartiennent à la tranche d'âge 40-60 ans. Enfin, Milfont et Makowitz (2016) mettent en exergue le fait que les choix de consommation se font plus souvent au niveau des ménages, plutôt qu'à un niveau individuel.

2.2.2 La consom'action

La « consom'action » découle de la consommation éthique mise en avant par de nombreux articles (Bigot, 2002 ; Ghormari & Benhabib, 2012). Plusieurs définitions ont été proposées pour ce type de consommation : « (1) la décision consciente et délibérée de faire certains choix de consommation dû à des croyances morales et des valeurs personnelles (Crane and Matten, 2004) » ; « (2) comme des achats qui prennent en considération des questions éthiques telles que les régimes oppressifs, les dépenses militaires et la protection des animaux (Mintel, 1994) » ; « (3) en termes d'aspects éthiques et moraux, tels que le travail des enfants ou les tests sur les animaux dans la production et la distribution de biens (Uusitalo and Oksanen, 2004) » (Toti & Moulins, 2016, p.47).

Cette « consom'action » désigne le changement de comportement des consommateurs, qui s'engagent graduellement, en réfléchissant de manière responsable à leur propre consommation dans le but de ne plus être/d'éviter d'être victime des stratégies marketing (Lambin & de Moerloose, 2016 ; Cointot & Eychenne, 2014). Ce changement de consommation peut se manifester de différentes façons. Par exemple, en réduisant les quantités alimentaires consommées, en modifiant la composition de leur régime alimentaire en y ajoutant plus ou moins de produits animaux ou de produits transformés, ou encore en sélectionnant les produits selon leur mode de production et leur origine. Toutes ces pratiques ont une influence sur leur santé, l'environnement et l'équité sociale (Bricas, Conaré & Walser, 2021). Ces consommateurs, dits socialement responsables, utilisent et consomment des biens qui mettent en avant des responsabilités sociales et environnementales (Cho & Krasser, 2011). Ces consommateurs sont devenus plus responsables grâce au contexte économique des dernières années, à l'évolution de l'éducation et la propagation de la culture consumériste (Lambin & de Moerloose, 2016). Leur changement de comportement dans l'intention d'adopter un mode de consommation plus durable peut être influencé par divers éléments tels que : l'influence sociale, la formation des habitudes, le soi individuel, les sentiments, ainsi que la cognition (White, Habib & Hardisty, 2019).

2.2.3 Les consom'acteurs

Ensuite, le « consom'acteur » est aussi un acheteur mieux informé qu'auparavant, individualiste, mais également solidaire, et ce, grâce aux évolutions technologiques telles que le Web 2.0. Afin de consommer de manière plus responsable et éthique, il vérifie les caractéristiques propres au produit en cherchant à connaître l'opinion des autres consommateurs, et surtout des « influenceurs ». Dans ce contexte, les auteurs parlent même de « consom'acteur influenceur », puisqu'il souhaite partager ses valeurs en publiant son opinion sur une marque. Ces pratiques peuvent avoir un impact favorable lorsque les influenceurs, dits positifs, recommandent le produit. Les influenceurs négatifs, qui émettent un commentaire défavorable à propos du produit, ont quant à eux un impact négatif sur la marque (Cointot & Eychenne, 2014).

2.2.4 Les freins à la consommation responsable

Les principaux freins rencontrés par les individus dans leurs démarches de consommation responsable sont les restrictions budgétaires, l'excès de choix (trop de produits et de labels), le manque de produits responsables dans les grandes surfaces, un effort mental trop élevé pour évaluer toutes les dimensions du produit (dont l'arbitrage qualité-prix-éthique), le manque d'informations. Un changement de mode de consommation ne se fait donc pas de façon directe mais s'effectue en trois étapes. Tout d'abord, l'enchantement, où la satisfaction à l'égard des premiers changements responsables opérés se fait ressentir. Ensuite, le désenchantement, lorsque les premières difficultés liées à ce nouveau mode de consommation apparaissent. Et enfin, l'hyperenchantement, quand le comportement devient cohérent par rapport aux valeurs et que ce comportement est valorisé socialement (Lombardot & Haïkel-Elsabeh, 2017).

2.2.5 Le boycott vs. le « buycott »

Dans ce contexte de consommation engagée, la notion de boycott apparaît régulièrement, voire de « buycott » (Friedman, 1996 ; Cointot & Eychenne, 2014 ; Dubuisson-Quellier, 2018 ; Randrianasolo-Rakotobe, & Ledjou, 2018). Boycott et buycott sont les notions qui apparaissent le plus souvent lorsque les formes de consommation politique sont évoquées (Ackermann & Gundelach, 2020). Selon Cointot et Eychenne, le boycott et le buycott sont « deux faces d'une même pièce », mais représentés de façons différentes.

En effet, le buycott est défini comme la manière de privilégier des produits qui respectent nos valeurs par un choix basé sur les labels garantissant un produit provenant d'un système de production éthique (Ackermann & Gundelach, 2020). Par ailleurs, ce procédé récompense les

entreprises qui sont en accord avec les valeurs des consommateurs engagés. Au contraire du boycott, où les entreprises qui ne respectent pas les valeurs partagées sont sanctionnées par les consommateurs, qui refusent d'acheter leurs produits, dans l'intention de tenter de modifier le comportement de celles-ci (Friedman, 1996 ; Ackermann & Gundelach, 2020). Pour des raisons d'efficacité du processus, la publicité de ce mouvement de boycott tient une place importante car l'entreprise se sent sanctionnée ayant, de ce fait, pour obligation de répondre auprès desdits boycotteurs (Cho & Krasser, 2011). Cette pratique militante est généralement utilisée de façon à orienter les consommateurs vers diverses marques en faveur d'une cause qu'ils veulent défendre (Dubuisson-Quellier, 2018).

Ces modes opératoires permettent de mettre en avant des enjeux tels que le bien-être animal, le changement climatique mais, également, l'exploitation au travail (Ackermann & Gundelach, 2020). Des appels au boycott peuvent être mis en place par le biais des médias et être lancés par des individus ou des organisations, sans jamais générer des bénéfices (Friedman, 1996).

D'autre part, les produits consommés répondent à des critères sociaux et environnementaux qui doivent être respectés. Le choix de consommer ces produits plus éthiques n'est pas toujours un choix altruiste avec pour intention d'améliorer les choses. Les consommateurs peuvent faire le choix d'acheter des produits éthiques parce que ceux-ci sont meilleurs pour leur santé car le prix est parfois plus intéressant ou, encore, parce qu'il s'agit de produits de meilleure qualité. (Randrianasolo-Rakotobe & Ledjou, 2018) Quoi qu'il en soit, au-delà d'un niveau individuel, ces consommateurs participent à des actions de boycott sous couvert d'une volonté de changement, et ne pensent pas uniquement à un niveau individuel (Cho & Krasser, 2011).

2.3 L'utilisation du Web 2.0 dans le cadre de la consommation responsable

2.3.1 Le Web 2.0

Arrivé dans les années 90, à cette époque, le Web est principalement utilisé par les entreprises, les internautes étant uniquement des récepteurs. L'avènement du Web 2.0, aussi nommé Web collaboratif, a aidé l'expansion de la communication sur Internet. Il a permis de multiplier le nombre d'informations disponibles en ligne ainsi que les modes de production d'informations. À présent, il est possible de rédiger de l'information par soi-même grâce aux différentes avancées technologiques donnant accès à l'envoi de courriers électroniques, mais aussi à la création de son propre site web. L'accès à la rédaction et à la production de contenu dispense la possibilité à l'internaute de passer d'un simple récepteur à un émetteur, le transformant en « consom'acteur » (Poncier, 2009). Désormais, le Web 2.0 façonne des consommateurs

hyperconnectés, capables d'avoir des échanges sur les réseaux sociaux tels que Facebook, de laisser des évaluations sur des sites comme Amazon ou Tripadvisor, et de faire ses courses en ayant un accès permanent à Internet (Loupiac & Bluntz, 2020).

Le Web 2.0 rend également possible la personnalisation de contenu de consommation en ligne (Gomez-Mejia, 2011). Par conséquent, le parcours d'achat de ces « consom'acteurs » commence souvent en ligne, en vue de rechercher des informations sur les produits, pour se terminer en boutique physique pour l'acquisition finale (Lambin & de Moerloose, 2016). De ce fait, ils prennent conscience des conséquences de leurs actes de consommation (Randrianasolo-Rakotobe & Ledjou, 2018). Ils vont agir de façon citoyenne, de manière à avoir un impact dans le monde où ils vivent. Par ailleurs, Cho et Krasser (2011) mettent en avant la relation positive entre le fait de regarder les médias d'information et de consommer de façon éthique. Cela implique que les médias de masse permettent de démocratiser la conscience sociale et environnementale dans la culture du consommateur en donnant l'opportunité d'avoir de plus en plus d'individus informés sur les enjeux sociaux et écologiques.

Ces consommateurs engagés agissent en votant avec leurs caddies, c'est-à-dire, en sélectionnant un type d'article en particulier, mais aussi, en consommant des produits qui partagent leurs valeurs sociales et éthiques. De plus, à l'heure du développement durable, ils ont davantage envie de devenir acteurs du changement dans le but d'atteindre un monde plus éthique (Ghormari & Benhabib, 2012).

2.3.2 Les communautés en ligne de consommateurs responsables

Les outils liés au Web 2.0 offrent l'opportunité aux consommateurs responsables de se regrouper et de s'organiser en créant une intelligence collective, et ce, au moyen des plateformes collaboratives. Ces communautés permettent aux membres de pouvoir échanger sur une multitude de sujets pour débattre, partager des discours, faire connaître leurs activités commerciales, élaborer des plans, répandre des rumeurs ou même plaisanter, partageant ainsi leurs cultures et leurs manières de penser. Ensuite, appartenir à différentes communautés virtuelles dans lesquelles les membres se sentent inclus aide à renforcer leur engagement et leur sentiment d'appartenance à la cause. Ces communautés responsabilisent les membres en leur faisant prendre part à des débats, les rendant ainsi actifs (Lombardot, Haikel-Elsabeh, 2017).

2.3.3 Les applications de scan

Le développement des technologies a également impacté le commerce physique. Actuellement, les smartphones font partie intégrante de notre quotidien et ils ont modifié le comportement d'achat des consommateurs (Kurtaliqi, Lancelot Liltgen & Pantin-Sohier, 2019). L'intérêt de cette technologie est de pouvoir rassembler plusieurs plateformes, ayant des fonctionnalités différentes, en une seule et unique (Barboza & Filho, 2019).

La quantité de produits alimentaires et d'informations disponibles peut entraîner des effets pervers comme « le paradoxe du choix ». Le marché actuel offre un trop large choix de produits ce qui peut entraîner une frustration chez les consommateurs qui n'a pas la possibilité de comparer correctement toutes les possibilités qui s'offrent à lui en le laissant perplexe face à son choix final (Schwartz, 2005). Pour pallier ce problème lié au flux d'informations et de produits disponibles, des applications numériques ont vu le jour. Elles accompagnent les individus dans leur prise de décision grâce à des systèmes de notation de produits basés sur des critères de durabilité (Soutjis, 2020).

Grâce aux différentes plateformes numériques, il est devenu maintenant relativement facile de comparer le prix de différents produits et services, ainsi que de comparer leurs caractéristiques, et ce, à n'importe quel moment de la journée et à n'importe quel endroit. Dans les magasins physiques, il a pu être observé que plus d'une personne sur deux avait recours à son téléphone durant ses courses. Par exemple, dans l'optique de comparer le prix des produits, comme cité précédemment, pour demander conseil à un proche ou pour prendre des photos des produits (Kurtaliqi, Lancelot Liltgen & Pantin-Sohier, 2019).

L'usage des applications mobiles dans ces pratiques s'accorde aux valeurs personnelles de l'utilisateur et aux conduites hédoniques, c'est-à-dire, lors de la recherche de plaisir. Néanmoins, l'usage est associé aux valeurs utilitaires répondant à un besoin spécifique (Barboza & Filho, 2019).

2.3.4 Le conso'battant

Certains auteurs emploient même le terme « conso'battant » (Maillet, 2011 ; Laurent, 2011), utilisé comme un synonyme, dans un contexte où la consommation est comparée à une guerre. Ce type de consommateur est prêt à mettre en œuvre des actions contre les distributeurs qui trompent ses valeurs (Maillet, 2011). Le « conso'battant » descend de l'« empowered consumer » qui est un consommateur ayant appris à se défendre contre les marketeurs grâce à

l'information mise à disposition par le Web 2.0, sans pour autant boycotter les marques allant à l'encontre de ses valeurs.

Par ailleurs, il est défini comme un consommateur qui va lui aussi élaborer de l'information sur les produits qu'il consomme en partageant son opinion sur la toile (Laurent, 2011). En outre, Lambin et De Moerloose (2016) ajoutent que ce type de consommateur n'hésite pas à contacter l'entreprise, via des lignes vertes, afin de donner leur opinion sur les produits et services.

2.4 L'éthique des entreprises et la Responsabilité Sociétale des Entreprises

2.4.1 L'éthique des entreprises

Le concept d'éthique devient un avantage concurrentiel pour les entreprises ayant le souhait de développer un « markéthique », c'est-à-dire, un marketing dit éthique. Le but de ce dernier est d'analyser les besoins des marchés ciblés, pour satisfaire les consommateurs, en améliorant leur bien-être grâce à la communication, la conception de produits éthiques et les services rendus (Ghormari & Benhabib, 2012).

De manière à augmenter les profits sur le long-terme et d'améliorer la perception de l'image de la marque, les entreprises doivent répondre à la demande urgente de produire de manière durable (White, Habib & Hardisty, 2019). Dès à présent, il devient essentiel pour les entreprises d'être entièrement transparentes concernant, entre autres, les conditions de travail de leurs sous-traitants, le travail des enfants et la rémunération du personnel sous peine d'être victime de boycott (Ghormari & Benhabib, 2012).

Même au sein des entreprises, le développement durable est avant tout une conviction personnelle, avant d'être une devise, ce qui signifie que les projets des entreprises engagées sont généralement menés par des personnes engagées éthiquement. Cet engagement peut prendre diverses formes, telles que comme cité par les auteurs, « la fabrication de biens nouveaux, de nouvelles méthodes de production, de nouveaux débouchés, de nouvelles matières premières, ou encore une nouvelle organisation du travail » (Sempels, Barbot & Vandercammen, 2009, p. 108).

2.4.2 La réputation en ligne des entreprises

La réputation en ligne d'une entreprise est l'image qu'on construit d'une marque par le biais de la consommation d'informations sur le Web. Les supports technologiques et les dispositifs sociotechniques occupent une place centrale pour ce concept. Les médias sociaux numériques sont vus comme un vecteur et producteur permettant la construction d'une e-réputation. Le point central en matière de (e-)réputation est donc l'image de la marque. Dans l'intention de

construire cette image, l'entreprise doit mettre en avant les opinions ou les informations importantes qui concernent la compagnie dans le but d'envoyer un reflet positif mais, également, de surveiller les informations qui pourraient nuire à cette image (Alloing, 2013).

Les entreprises ne sont pas les seules à pouvoir influencer leur réputation en ligne. Grâce aux moteurs de recherche, les consommateurs peuvent eux aussi influencer cette réputation via des dispositifs de notes et d'avis sur le Web. Auparavant, ce système existe déjà sous forme de discussions en ligne évoluant, actuellement, vers des forums. Différents outils ont fait leur apparition tels que la notation, qui est l'attribution d'une note positive ou négative au produit ; le commentaire, qui, quant à lui, est rédigé en rapport au bien et, enfin, la recommandation, qui est le fait de conseiller ce produit à d'autres consommateurs. Ce sont des outils d'information qui dispensent la possibilité de rédiger des critiques et des commentaires sur la qualité des produits consommés ainsi que les services. Le système de notes et le système d'avis sont bien souvent combinés, servant à évaluer le bien ou le service sur une échelle de 1 à 5 justifiée à l'aide d'un commentaire libre, souvent non limité par un nombre de caractères. Ces systèmes ont énormément d'impact sur la réputation puisque les autres consommateurs ont tendance à accorder plus de confiance à leurs semblables ayant laissé un avis basé sur des récits personnels. De ce fait, des avis positifs ont donc un impact positif sur les ventes d'une entreprise (Beauvisage, Beuscart, Cardon, Mellet & Trespeuch, 2013)

2.4.3 La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)

Les décisions d'achat et les comportements individuels des consommateurs étant de plus en plus influencés par les valeurs éthiques, les entreprises ont dû commencer à intégrer la dimension éthique dans leur stratégie d'entreprise (Toti & Moulins, 2016). Par conséquent, elles doivent changer leurs pratiques étant donné que le modèle de croissance mis en place ne fonctionne plus. Elles commencent à exprimer leur engagement envers le développement durable à travers le concept de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (Sempels, Barbot & Vandercammen, 2009).

Dans l'idée de protéger leur légitimité, les organisations communiquent un maximum à propos de leurs efforts en matière de responsabilité sociétale des entreprises. La RSE concerne les questions sociales, environnementales, éthiques, les droits humains, ainsi que les soucis de consommation. Des études ont montré que la communication autour de la RSE impacte les parties prenantes positivement et renforce la loyauté de la clientèle car elle améliore la crédibilité des entreprises. D'autres facteurs jouent un rôle sur la crédibilité, c'est-à-dire, le

niveau de fiabilité de l'entreprise par les parties prenantes, ainsi que l'efficacité de la communication des entreprises envers les motivations de la décision d'engagement de l'entreprise en matière de responsabilités sociétales (Eberle, Berens & Li, 2013).

Dorénavant, les consommateurs ont tendance à prendre en compte la dimension de la RSE lorsqu'ils évaluent les entreprises, au même titre que leurs produits et services. D'ailleurs, il a pu être observé que des critiques positives à l'égard de la RSE d'une entreprise l'influencent positivement en augmentant ses ventes mais si cette dernière reçoit une critique négative, elle a d'autant plus d'impact et des conséquences plus néfastes (Öberseder, Schlegelmilch & Murphy, 2013).

2.5 Conclusion

En définitive, dans cette revue de littérature, différents concepts et thématiques ont été inspectés. La consommation responsable, avec ses diverses dimensions (sociales, politiques et environnementales) représente un enjeu majeur dans notre société actuelle.

Les consommateurs deviennent aujourd'hui conscients des impacts de leurs choix et adoptent progressivement des comportements éthiques et durables influencés, entre autres, par leurs valeurs personnelles, leur capital culturel, et les contraintes économiques (Toti & Moulins, 2016). Toutefois, cette transition vers une consommation plus responsable est souvent ralentie par divers obstacles tels que les contraintes budgétaires, la surcharge d'informations et le manque d'alternatives éthiques dans les points de vente (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017).

Le développement du Web 2.0 joue un rôle crucial dans cette transformation, permettant aux consommateurs de devenir des acteurs informés et influents (Poncier, 2009). Grâce aux plateformes en ligne et aux applications de scan, ils peuvent désormais comparer les produits, partager leurs avis et influencer les décisions des autres consommateurs (Kurtaliqi, Lancelot Liltgen & Pantin-Sohier, 2019 ; Soutjis, 2020). Les communautés en ligne renforcent cet engagement, offrant un espace de débat et de partage qui stimule la prise de conscience collective (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017).

Par ailleurs, les entreprises, conscientes de cette évolution, intègrent de plus en plus l'éthique et la responsabilité sociétale dans leur stratégie (Ghormari & Benhabib, 2012). La transparence et la communication autour de leurs pratiques responsables deviennent des atouts concurrentiels, améliorant leur réputation en ligne et renforçant la fidélité de leur clientèle (Eberle, Berens & Li, 2013). La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) s'impose ainsi comme une réponse

incontournable aux attentes des consommateurs modernes, qui cherchent à concilier leurs achats avec leurs valeurs éthiques (Sempels, Barbot & Vandercammen, 2009).

3 Une approche par étude de cas multiples : présentation des cas

Dans le but d'obtenir des points de comparaison envers les différentes fonctionnalités et de pouvoir distinguer les applications les plus performantes (grâce aux feedbacks des usagers), une méthodologie similaire est appliquée à quatre applications de scan. Ce processus rigoureux aide également à l'identification de potentielles insatisfactions de la part de leurs utilisateurs.

3.1 Yuka

Yuka est une application de scan de produits avec un système d'évaluation qui offre des informations sur les produits de type alimentaire et cosmétique. Une fois le code-barre reconnu, l'application propose une évaluation du produit et une fiche détaillée de sa composition (Figure 1). Si le produit est catégorisé comme « mauvais », le système propose une meilleure alternative accordant la possibilité d'améliorer sa consommation. Elle possède différents onglets dont un historique de recherche (Figure 2). Puis, un autre donne la possibilité de retrouver toutes les recommandations faites par l'application. De plus, depuis peu, un nouvel onglet « synthèse » regroupe un résumé de son alimentation au cours du dernier mois avec une analyse de la qualité des produits consommés.

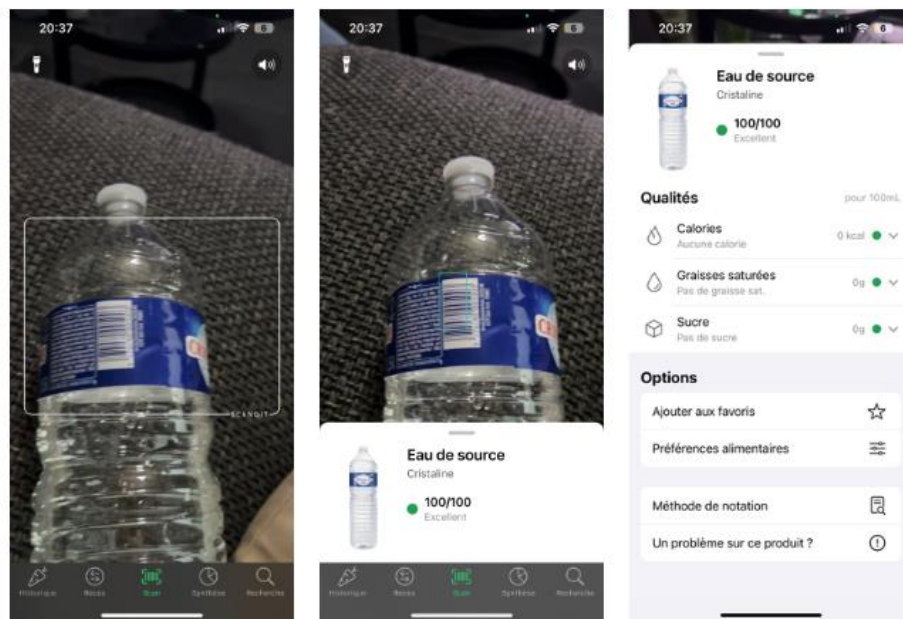


Figure 1. Étapes de scan de produits dans Yuka. De gauche à droite : scan du code barre (gauche), reconnaissance automatique du code barre (centre), détail du produit (droite).

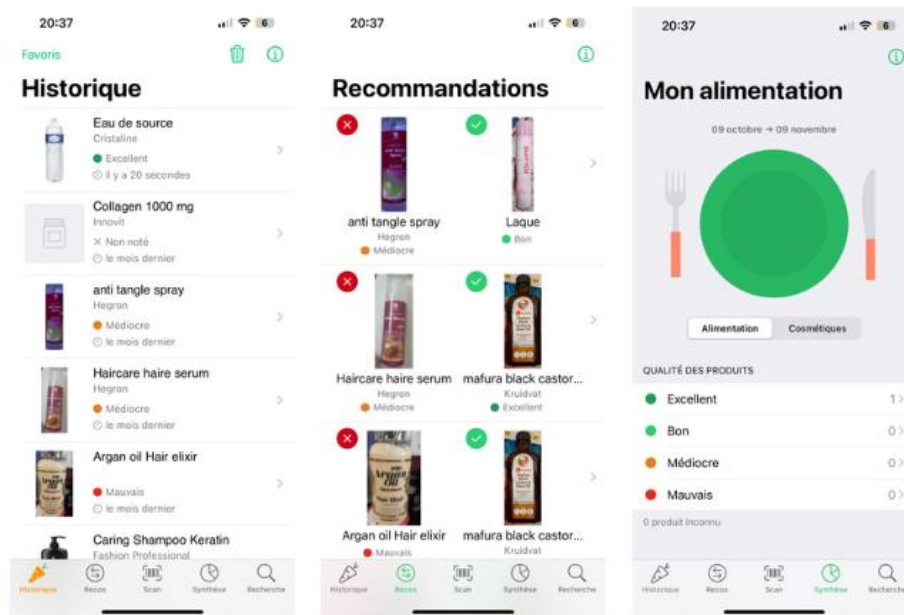


Figure 2. Étapes de scan de produits dans Yuka. De gauche à droite : historique de scan (gauche), recommandations de produits (centre), aperçu de mon alimentation (droite).

Nous avons sélectionné cette application pour les raisons suivantes :

- Sa popularité.
- L'évaluation du produit par une note globale.
- Un listing des ingrédients problématiques pour la santé.

3.2 OpenFoodFacts

OpenFoodFacts est une application de scan de code-barres collaborative mise sur le marché en 2012 par une organisation mondiale à but non-lucratif alimentée par les communautés locales. Elle recueille des informations détaillées sur les produits alimentaires vis-à-vis de l'impact des produits scannés sur la santé humaine et sur l'environnement. Lors de la première utilisation, l'application présente toutes les fonctionnalités offertes. Les préférences alimentaires peuvent être sélectionnées en choisissant l'importance de certains critères. Une fois le produit scanné et reconnu, une fiche descriptive apparaît et elle présente un résumé condensé du produit avec la qualité nutritionnelle du produit (i.e., NutriScore), ainsi que l'impact environnemental (Figure 3). En dessous de la fiche résumée se trouve une présentation plus large, tout d'abord de l'onglet « santé » avec différents critères cliquables : la qualité nutritionnelle, les repères nutritionnels, le tableau nutritionnel, les ingrédients, la transformation des aliments via le score NOVA ainsi qu'une analyse des ingrédients en fonction d'un régime alimentaire ou une idéologie spécifique. Ces onglets présentent une description concise de chacun des critères. Ce processus est aussi appliqué pour la catégorie « environnement » qui reprend les critères « emballage » et

« transport ». L'application offre également la possibilité de « comparer à la catégorie » pour trouver des alternatives et de « compléter les informations de base » pour les produits qui n'ont pas encore été intégrés dans le système (Figure 4).

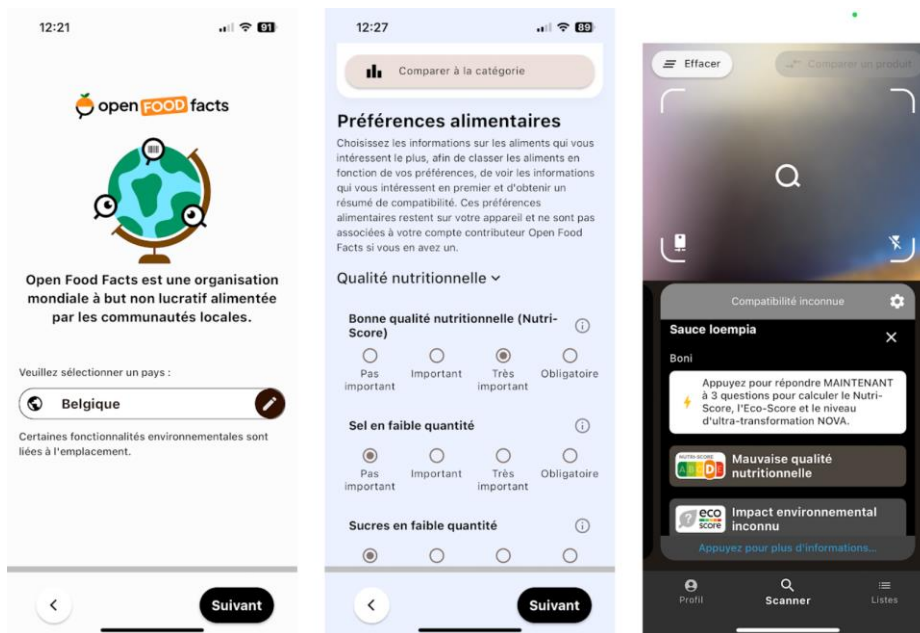


Figure 3. Étapes de scan de produits dans OpenFoodFacts. De gauche à droite : sélection de la géolocalisation (gauche), choix des préférences alimentaires (centre), scan du produit (droite).

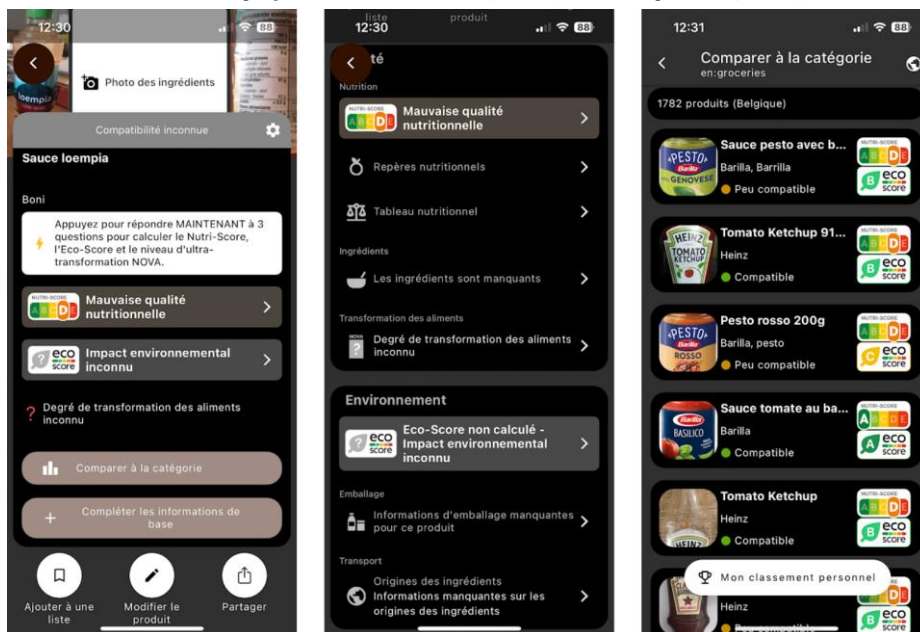


Figure 4. Étapes de scan de produits dans OpenFoodFacts. De gauche à droite : informations sur le produit (gauche), aperçu détaillé du produit (centre), proposition d'alternatives (droite).

Nous avons sélectionné cette application pour les raisons suivantes :

- La description complète du produit avec les impacts sur la santé humaine.

- Des fiches synthétiques du produit avec de multiples onglets pour les scores et les critères.
- Sa popularité, cette application a été citée dans les articles scientifiques qui ont été lus.

3.3 Nutri Score Scan

Nutri Score Scan est également une application d'évaluation qui scanne les codes-barres. Elle dispense des informations sur le Nutri-Score, le score NOVA et l'Éco-Score des produits (Figure 5). Elle aide le consommateur à identifier les aliments sains et l'impact écologique de ceux-ci.

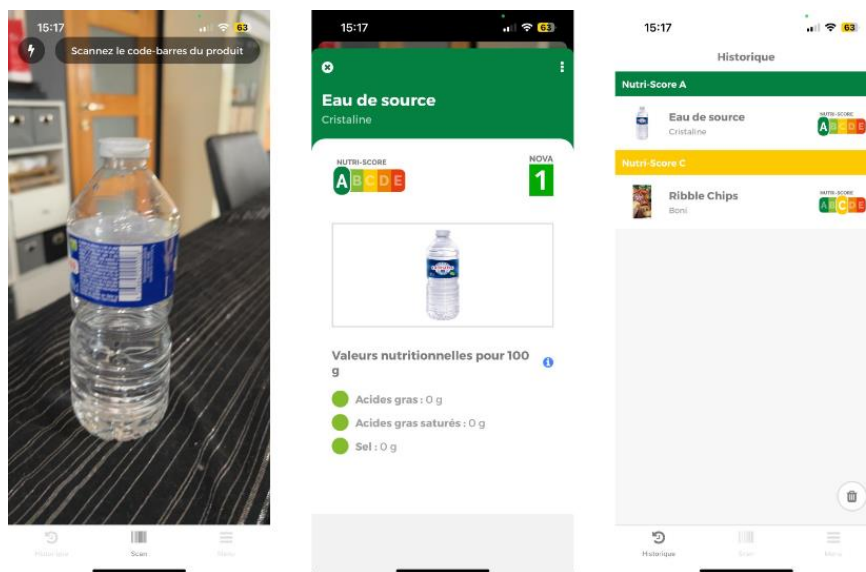


Figure 5. Étapes de scan de produits dans Nutri Score Scan. De gauche à droite : scan du produit (gauche), aperçu détaillé du produit (centre), historique de scan (droite).

Nous avons sélectionné cette application pour les raisons suivantes :

- La présentation du Nutri-Score, du Score Nova, ainsi que de l'Éco-Score.
- Des explications sur les différents scores et leur signification.
- Une interface plus minimaliste et plus simpliste.

3.4 CibouScan

Cette dernière application, CibouScan scanne des produits en fournissant, en retour, des informations envers celui-ci ainsi que des recettes adaptées au consommateur grâce à l'assistant intelligent personnalisé. Elle avertit les consommateurs à propos des Nutri-Score, de leur score NOVA ainsi que des additifs contenus dans les produits. Cette application contient un historique des derniers produits scannés (Figure 6). Elle contient, comme cité précédemment, un assistant intelligent personnalisé qui propose des recettes selon les goûts du consommateur, basés sur ses

produits favoris et sa blacklist ainsi que ses habitudes alimentaires (Figure 7). L'atout de cette application réside dans la prise en compte de l'impact sur la planète en étant flexitarien et en proposant des recettes de saison.

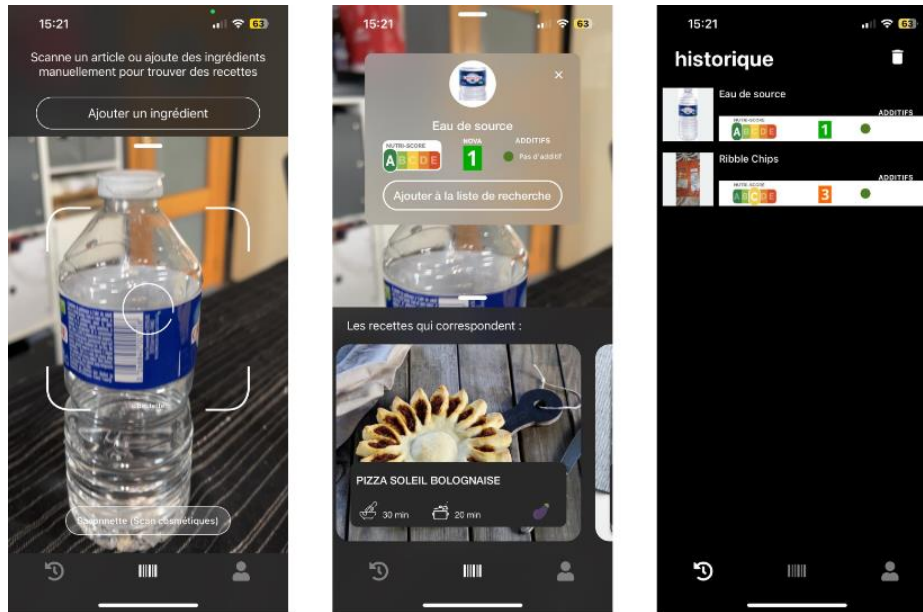


Figure 6. Étapes de scan de produits dans CibouScan. De gauche à droite : scan du produit (gauche), aperçu détaillé du produit (centre), historique de scan (droite).

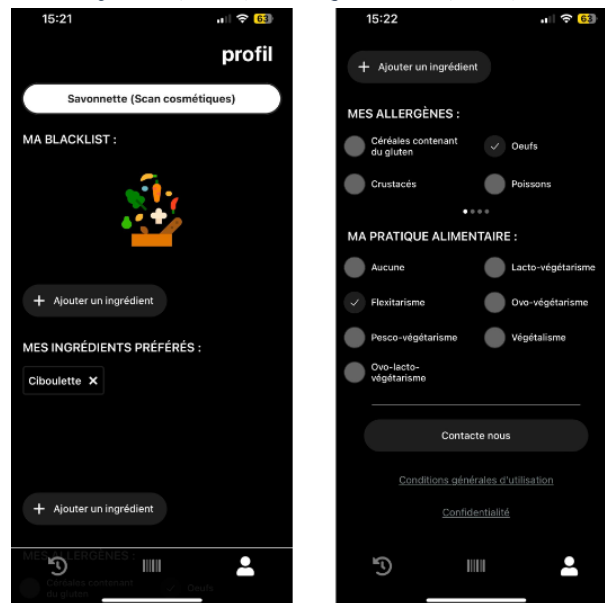


Figure 7. Étapes de scan de produits dans CibouScan. De gauche à droite : blacklist des ingrédients (gauche), questionnaire des allergènes et pratiques alimentaires (droite).

Nous avons sélectionné cette application pour les raisons suivantes :

- Une blacklist de certains aliments ainsi qu'une liste des préférences alimentaires et des allergènes.
- Une présentation du Nutri-Score, du Score Nova et de la présence d'additifs.

- La proposition des recettes à partir des aliments scannés.

3.5 Scénarios d'usage

Pour procéder à ces observations, sept scénarios d'usage ont été élaborés (Tableau 1). Ces scénarios ne représentent pas toutes les fonctionnalités offertes par les applications, mais représentent un parcours d'achat classique pour les consommateurs, c'est-à-dire, en reproduisant leur parcours d'achat quotidien.

Tableau 1. Scénarios d'usage pour les applications Yuka, OpenFoodFacts, Nutri Score Scan et CibouScan

| Scénario d'usage n° 1 : Yuka | Scénario d'usage n°2 : Open Food Facts | Scénario d'usage n° 3 : Nutri Score Scan | Scénario d'usage n°4 : CibouScan |
|--|---|--|--|
| Étape 1 : Téléchargement de l'application sur Smartphone | | | |
| Étape 2 : Première ouverture de l'application | | | |
| Guide d'introduction avec explication des diverses fonctionnalités | Présentation de l'application et sélection des préférences alimentaires | Présentation de l'outil « scan » | Questions concernant le profil et les préférences (préférences, allergies, blacklist d'aliments) |
| Étape 3 : Inscription | | | |
| Création d'un compte pour l'utilisation de l'application | Sélection du pays et présentation de chaque fonctionnalité | Non nécessaire | Non nécessaire |
| Étape 4 : Sélection du produit à scanner | | | |
| Étape 5 : Test du scan | | | |
| Étape 6 : Informations relatives au produit, présentation des informations détaillées du produit | | | |
| Score Yuka, sa composition, ses additifs Proposition d'alternatives plus saines | Nutri score, Score Nova, sa composition, son impact environnemental Proposition d'alternatives | Nutri score, score Nova, son éco score, sa composition | Nutri score, score Nova, sa composition, ses additifs |

4 Méthodologie

4.1 Objectifs

La finalité de cette recherche est de mettre en lumière la façon dont le numérique est utilisé dans l'intention de promouvoir et de rejoindre le mouvement de « consom'action ». En particulier, il s'agit de :

1. Dresser les profils types des personnes qui consomment de façon éthique environnementale ou sociale.
2. Identifier les facteurs qui ont poussé ces consommateurs à changer de mode de consommation.
3. Déterminer le rôle du numérique dans leur transition et ses apports lors de ce processus.
4. Analyser les manières dont le Web et ses outils sont utilisés dans leur quotidien et comment ces consommateurs durables recueillent les informations liées aux produits ou aux marques en matière d'éthique.

Cette méthodologie se concentre sur une approche mixte. Tout d'abord, avec une recherche qualitative basée sur des entretiens semi-directifs, ainsi que des observations participantes avec des consommateurs utilisant des applications de scan. Ensuite, à l'aide d'une recherche quantitative au moyen d'un questionnaire fondé sur l'User Engagement Scale (UES) short-form (O'Brien, Cairns & Hall, 2018) a posteriori des observations, qui permet de récolter des données à propos des diverses applications et leurs fonctionnalités. Le croisement des recherches qualitatives avec les données quantitatives soutient l'interprétation des résultats de cette recherche quantitative (Condomines & Hennequin, 2013).

Une première version du dispositif méthodologique (Annexe 1) a été testée en avril-mai 2023 avant d'aboutir au présent dispositif méthodologique. Par rapport à la version de mai 2023, le dispositif méthodologique actuel intègre les améliorations suivantes :

- Le scénario d'usage a été revu afin d'ajouter les étapes manquantes.
- La première version de la méthodologie se basait uniquement sur une observation de l'application Yuka. Cependant, dans le but de soutirer un maximum de données à propos des attentes des consommateurs, il a été décidé de baser les observations sur quatre applications de scan différentes : Yuka, CibouScan, QR Code et Nutri Score Scan.

- Après un second test, il a été décidé de remplacer l'application « QR Code », qui ne fournissait pas suffisamment d'informations, et qui n'était pas agréable à utiliser, par l'application « OpenFoodFacts » qui offre beaucoup plus d'informations au consommateur, et rencontre moins d'erreurs lors de son utilisation.

4.2 Recherche qualitative

4.2.1 Entretiens semi-directifs

Des entretiens semi-directifs sont menés dans le but de récolter des données au sujet des habitudes de consommation des personnes interrogées, de leur budget, de leurs méthodes d'engagement ainsi que les outils qu'ils mobilisent vis-à-vis de leur façon de consommer, c'est-à-dire, par exemple, l'utilisation des réseaux sociaux numériques, les applications mobiles ou, encore, les médias en ligne.

L'importance de ces entretiens est d'identifier le rôle potentiel du Web dans leur manière de consommer. Le guide d'entretien a donc été établi selon les catégories précitées ci-dessus.

Afin d'assurer la validité scientifique, le nombre d'entretiens doit varier entre quatorze et dix-huit entretiens (Moulins & Toti, 2016 ; Joyeau & Robert-Demontrond, 2010). Cependant, lorsque le point de saturation est atteint, il ne sert plus à rien de continuer les entretiens. Nous nous sommes arrêtés à quatorze entretiens, lorsque nous sommes arrivés au point de saturation. A ce stade, les entretiens deviennent répétitifs, le sujet est épuisé et n'apporte plus d'éléments nouveaux. Ces entretiens durent entre trente minutes et une heure.

Guide d'entretien :

Introduction

Pour commencer, pourriez-vous vous présenter ? (Nom, âge, localisation, profession, etc.)

Habitudes de consommation

Pourriez-vous parler de vos habitudes de consommation ?

- Comment consommez-vous de manière plus éthique ? Comment décririez-vous votre consommation ?
- Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à consommer de manière plus éthique ? Quelles sont vos motivations ?
 - Y a-t-il eu un événement particulier ou une prise de conscience qui vous a conduit à adopter ce mode de consommation ?

- Qu'est-ce qui vous a influencé ? (Influence sociale, formation des habitudes, soi individuel, sentiments, cognition)
- Votre transition d'un consommateur « classique » à une consommation plus éthique s'est-elle faite, dans votre cas, de manière directe ou par étape ?
- Avez-vous rencontré des freins, des difficultés à consommer éthiquement ?
- À quels enjeux identifiez-vous votre consommation ? (Social, environnemental, etc.)
 - Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous choisissez de consommer de manière éthique ? Est-ce pour des raisons environnementales, sociales, économiques, ou pour d'autres raisons ?
- Comment choisissez-vous les produits que vous achetez ? Quels sont les principaux critères que vous utilisez afin de juger si un produit est éthique ou non ?
- Quels types de produits ou de marques évitez-vous d'acheter en raison de préoccupations éthiques ?
- Auriez-vous des conseils à donner à ceux qui cherchent à consommer de manière plus éthique ?

Budget

- Comment votre consommation éthique affecte-t-elle votre budget ?
 - Êtes-vous prêts à payer plus cher pour consommer des produits éthiquement corrects ?
- Pensez-vous que le contexte économique actuel (hausse des prix) peut freiner les gens à avoir une consommation éthique ?
- Est-il difficile de trouver des produits éthiques, ou sont-ils souvent plus coûteux que les alternatives non éthiques ?

Engagement

- Dans quelle mesure êtes-vous engagé dans la consommation éthique ? Est-ce que cela se reflète dans tous les aspects de votre vie, ou est-ce que cela est limité à certains domaines comme l'alimentation ou la mode ?

Outils

- Lorsque vous achetez un produit, effectuez-vous des recherches au préalable ? Regardez-vous les caractéristiques, labels du produit ?
 - Si oui, quels outils utilisez-vous ?

- Utilisez-vous les médias sociaux pour trouver des informations sur les marques et les produits éthiques ?
- Comment vous informez-vous sur la provenance et les pratiques éthiques des produits que vous achetez ?
- Avez-vous déjà contacté une entreprise par le biais de lignes vertes, réseaux sociaux, ou autres ?

Web 2.0

- Lorsque vous effectuez des achats « éthiques », s’agit-il d’achats en ligne, en physique, qui commencent en ligne et finissent en physique, ou inversement ?
- Que vous apporte le Web 2.0 dans ces recherches/dans cette consommation ?
 - Comment utilisez-vous les plateformes en ligne pour faire vos achats éthiques ?
 - Utilisez-vous des sites, des applications d’évaluation de produits éthiques, pour vous aider dans votre choix de produits ?
- Suivez-vous des influenceurs qui consomment de façon éthique ?
 - Quel est votre avis sur les réseaux sociaux comme outil de promotion pour les marques et les produits éthiques ?
- Partagez-vous ce que vous pensez de ces produits en ligne ? Avez-vous déjà partagé ou commenté des articles ou des publications en ligne sur des sujets liés à la consommation éthique ?
 - Pourquoi ?
- Pensez-vous que le Web 2.0 peut être un nouveau lieu de manifestation crédible et entendu pour les consommateurs éthiques afin de défendre leurs idées ?
- Avez-vous déjà participé à une campagne en ligne pour soutenir une cause liée à la consommation éthique ?
 - Avez-vous déjà participé à des actions de boycott/buycott (=manière de privilégier des produits qui respectent nos valeurs (2014), ce choix est basé sur les labels que l’on retrouve sur les produits, et qui garantissent un système de production éthique) ?
 - Si oui, comment avez-vous trouvé l’expérience ?
 - Si non, pourquoi pas ?

- Pensez-vous que les plateformes en ligne peuvent contribuer à la sensibilisation des consommateurs aux problèmes environnementaux et sociaux liés à la production de biens de consommation ?
 - Pourquoi ?
 - Pourquoi pas ?

4.2.2 Observations participantes

Le second dispositif méthodologique s'appuie sur des observations participantes dont le but est de comparer quatre applications qui sont Yuka, OpenFoodFacts, Nutri Score Scan et CibouScan. Celles-ci permettent de définir quelles sont les fonctionnalités et informations les plus intéressantes et les plus utiles sur ce type d'applications. Ces observations suivent quatre scénarios d'usage préparés au préalable pour chaque application (Tableau 1. Section 3.5). Elles se déroulent dans des magasins d'alimentation sélectionnés par les participants dans lesquels nous les suivons pendant qu'ils effectuent leurs courses quotidiennes en passant les produits au scan via les quatre applications.

Neuf participants ont pris part à cette expérience. Nous nous sommes arrêtés à ce nombre puisque les données récoltées sont similaires pour chaque individu et qu'à ce stade une tendance se dessine unanimement.

Le nombre d'erreurs (quantitatives), le type d'erreurs et le nombre de demandes d'aide (Tableau 2) sont également observées et analysées dans l'intention d'évaluer si les applications de scan sont *user friendly* (Kieffer, Ghouti & Macq, 2017).

Table 2. Types of user error [30]

| Code | Type of error |
|------|--|
| E1 | Behaviors that prevent task completion or take someone "off course" |
| E2 | Mistaken believes that a task is completed when it is not (and vice versa) |
| E3 | Misinterpretation of some piece of content |
| E4 | Oversight of something that should be noticed |
| E5 | Expression of frustration by the participant |
| E6 | Remarque about "room for improvement" from the participant |

Tableau 2. Types of user error

4.3 Recherche quantitative

4.3.1 User Engagement Scale

L'engagement est un facteur assez complexe à étudier. La définition d'engagement peut varier selon le contexte, la technologie utilisée et l'intérêt porté par l'utilisateur envers cette technologie. Une des définitions les plus communes de l'engagement citée par les auteurs est la suivante : « l'engagement des utilisateurs est la réponse d'un utilisateur à une interaction qui gagne, maintient et encourage son attention, en particulier lorsqu'il est intrinsèquement motivé (Jacques, 1996) » (Holdener, Gut & Angerer, 2020, p.2).

L'User Engagement Scale (UES) « est un instrument psychométrique ayant pour objectif d'évaluer l'engagement d'un utilisateur avec un système numérique » (Holdener, Gut & Angerer, 2020, p.3). Elle représente une méthode d'auto-évaluation et de recherche quantitative constituée de trente-et-un items regroupés en six dimensions d'expérience : *Aesthetic Appeal*, *Novelty*, *Focused Attention*, *Felt Involvement*, *Perceived Usability* et *Endurability* (Heather, O'Brien & Elaine, 2012). Cette échelle d'engagement a déjà été utilisée en vue de mesurer différents domaines comme la recherche d'informations en ligne et les applications, qui sont les études de cas de ce mémoire (O'Brien, Cairns & Hall, 2018).

Une fois l'observation terminée, les participants reçoivent un questionnaire Google Forms reprenant les douze items pour chaque application, afin que ces derniers puissent évaluer les différentes applications selon les douze critères de l'UES sur une échelle de 1 à 5. Ce questionnaire se présente en deux parties : 1. UES et 2. données démographiques du participant.

Dans la mesure où nous administrons cette méthode aux participants à la fin de chaque observation, c'est-à-dire, à neuf participants, l'UES à douze items est privilégiée de façon à garder leur attention car celle comportant trente-et-un items peut devenir lassante pour les participants (Tableau 3).

Cette échelle se divise en quatre catégories (O'Brien, Cairns & Hall, 2018) :

Tableau 3. Les 12 items de l'UES

| Catégories | Short form | Items |
|---------------------------------|------------|---|
| <i>Focused Attention (FA)</i> | FA-S1 | <i>I lost myself in this experience</i> |
| | FA-S2 | <i>The time I spent using Application just slipped away</i> |
| | FA-S3 | <i>I was absorbed in this experience</i> |
| <i>Perceived Usability (PU)</i> | PU-S1 | <i>I felt frustrated while using this Application</i> |
| | PU-S2 | <i>I found this Application confusing to use</i> |
| | PU-S3 | <i>Using this Application was taxing</i> |
| <i>Aesthetic Appeal (AE)</i> | AE-S1 | <i>This Application was attractive</i> |
| | AE-S2 | <i>This Application was aesthetically appealing</i> |
| | AE-S3 | <i>This application appealed to my senses</i> |
| <i>Reward (RW)</i> | RW-S1 | <i>Using Application was worthwhile</i> |
| | RW-S2 | <i>My experience was rewarding</i> |
| | RW-S3 | <i>I felt interested in this experience</i> |

4.3. Participants

En ce qui concerne l'échantillon de population, la caractéristique principale des personnes interrogées est d'être engagées en matière d'éthique. Les participants sont majoritairement recrutés sur les réseaux sociaux numériques, via des annonces. Un message est posté sur différents groupes de « consom'action ». Certains participants sont également recrutés par le biais de réseautage personnel (connaissances, lieu de stage propice). Dans l'optique que l'échantillon soit représentatif, celui-ci doit se composer de personnes de différents âges, entre 18 et 60 ans, puisque selon Bigot (2002), la tranche d'âge majoritaire des personnes consommant de façon éthique s'étend entre 40 et 60 ans. Le genre n'a aucune importance dans cette étude.

Avant chaque entretien, les participants recrutés doivent donner leur consentement à l'oral afin que ceux-ci puissent être enregistrés dans le but de faciliter le traitement des données. Pour toutes les méthodes de récolte de données, l'anonymat est garanti pour tous les participants,

qu'il s'agisse des entretiens, des observations ou du questionnaire administré a posteriori des observations.

4.4. Corpus attendu

Tout d'abord, pour les entretiens semi-directifs, en vue d'assurer la validité de la récolte de données, il est attendu de réaliser un minimum de 14 entretiens et d'obtenir 14 retranscriptions.

En ce qui concerne les observations, il est attendu d'observer un minimum de 8 personnes pour chacune des quatre applications. Au total, un minimum de 32 observations basées sur des notes sont rassemblées. Lors des observations, l'objectif est de se concentrer sur le comportement que les utilisateurs adoptent face à l'utilisation des différentes applications comme les hésitations et les appels à l'aide. Après ces observations, les utilisateurs doivent répondre à un questionnaire à propos de l'UES constitué de questions fermées. Soit, 12 questions par application multipliées par un minimum de 8 personnes observées. Un total de minimum 384 auto-déclarations sont récoltées.

4.5. Méthodes d'analyse des données collectées

Au sujet des entretiens semi-directifs, la première étape est de retranscrire chaque entretien dans son entièreté. Elle représente une pratique centrale dans le cadre d'une recherche qualitative (Davidson, 2009). Ensuite, ceux-ci sont analysés de façon transversale. Chaque entretien est passé en revue selon les différents thèmes abordés dans le guide d'entretien. Une grille d'analyse est établie sur base des différents thèmes recueillis dans l'état de l'art afin d'effectuer une analyse de contenu catégorielle (Tableau 4). Cette analyse est basée sur une analyse thématique (basée sur le registre sémantique). Elle permet de considérer les unités de signification de base ou les thèmes qui se cachent derrière la surface des mots et des phrases. Cette analyse se base sur quatre étapes : tout d'abord, la circonscription de l'objet de recherche, ensuite, une pré-analyse est effectuée, puis des procédures de traitement et l'exploitation du matériel, pour terminer avec la synthèse des résultats (Bardin, 2002).

4.5.1. Grille d'analyse des entretiens

Tableau 4. Grille d'analyse des entretiens

| Catégorie | Entretien |
|---|-----------|
| Identification | |
| Identité | |
| Habitudes de consommation | |
| Type de consommation | |
| Motivations liées à la consommation éthique | |
| Évolution vers une consommation éthique | |
| Difficultés rencontrées | |
| Enjeux de la consommation éthique | |
| Critères de choix | |
| Critères d'évaluation des produits éthiques | |
| Boycott de certains produits/marques | |
| Budget | |
| Impact de ce type de consommation sur le budget | |
| Engagement | |
| Niveau d'engagement | |
| Actions liées à cet engagement | |
| Outils | |
| Outils utilisés pour ce type de consommation | |
| Web 2.0 | |
| Mode d'achat éthique | |
| Plateformes en ligne utilisées pour ce type de consommation | |
| Actions en ligne | |
| Conclusions et perspectives | |
| Opinion sur la contribution du Web 2.0 à la sensibilisation | |

Nous appliquons la même méthode pour les observations, grâce aux notes prises durant celles-ci. Par conséquent, ces notes sont analysées grâce à une grille d'analyse pour chaque test d'application (Tableau 5).

4.5.2. Grille d'analyse des observations

Tableau 5. Grille d'analyse des observations

| | Points négatifs | Points positifs | Points d'amélioration | Erreurs | Tâches pas complétées | Frustration |
|------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|---------|-----------------------|-------------|
| Yuka | | | | | | |
| Open Food Facts | | | | | | |
| Nutri Score Scan | | | | | | |
| Cibou Scan | | | | | | |

Dans l'intention d'analyser les données récoltées grâce à l'UES, la moyenne des résultats obtenus est calculée pour pondérer chaque catégorie sur une échelle de 1 à 5 (pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). Pour connaître le score d'engagement des utilisateurs, il suffit d'additionner le score des douze items, et d'ensuite diviser le total par 12 (O'Brien, Cairns & Hall, 2018).

5 Résultats et interprétation

4.6. Synthèse des résultats

De façon à répondre à la question de recherche « de quelle manière le mouvement de « consom'action » se développe-t-il grâce à l'ère du numérique ? », nous avons mené quatorze entretiens semi-directifs, dont l'échantillon se compose de trois hommes et onze femmes. Ces entretiens ont révélé que l'enjeu le plus défendu par les personnes interrogées est l'enjeu environnemental. Dans cette optique, les individus ont pris la décision de changer leur mode de consommation, en s'y prenant pas à pas. Certains ont évoqué la difficulté dans cette transition de trouver des alternatives éthiques lors de leurs courses. Par exemple, l'une des répondantes explique qu'elle fait attention à diminuer sa consommation de plastique, mais qu'elle rencontre des difficultés à trouver des produits d'entretien qui soient emballés dans du carton. Lors de leurs achats, les individus sondés expliquent qu'ils font attention à divers critères afin d'effectuer un choix mais font surtout attention à la provenance de leurs produits. Dans cette démarche, tous les répondants ont admis avoir recours à Internet. La raison la plus courante est qu'Internet les aide à se renseigner sur les marques et produits, comme pour vérifier qu'une marque soit bien *cruelty free*. Pour ce faire, la moitié des personnes interrogées ont recours à l'application Yuka, qui permet de scanner des articles et d'avoir un descriptif du produit. Internet les aide à mener des actions en ligne, par exemple, entre autres, la signature de pétitions pour des organisations comme Gaïa ou Amnesty International. La majorité des répondants ne sont pas convaincus que les réseaux sociaux puissent pousser les consommateurs à changer leurs habitudes. Néanmoins, leurs allégations donnent la possibilité d'aller dans le sens de la question de recherche puisque toutes les personnes interrogées ont recours à Internet pour les aider à prendre des décisions, par exemple, lorsqu'ils doivent effectuer des achats.

Ensuite, neuf observations ont été menées dans le but de tester quatre applications dont Yuka, OpenFoodFacts, Nutri Score Scan et CibouScan. Par après, les participants ont dû remplir un questionnaire reprenant l'UES afin de les évaluer et définir quelle application est la plus appréciée et la plus utile. Yuka s'est distinguée grâce à la clarté de son interface et sa facilité d'utilisation. OpenFoodFacts, bien que complète, a été jugée trop compliquée et fatigante à utiliser. Les deux autres applications rencontrent beaucoup de problèmes techniques ou manquent d'informations, et ont été jugées inutiles selon les participants. Cette expérience a permis d'observer l'apport de ces outils à leur consommation et quelles fonctionnalités et informations sont les plus importantes aux yeux des consommateurs.

4.7. Entretiens semi-directifs

Dans un premier temps, la récolte de données s'est basée sur des entretiens semi-directifs effectués avec un échantillon de quatorze personnes, dont le principal critère commun est leur mode de consommation. Les seules conditions afin de pouvoir participer à ces entretiens étaient, tout d'abord, le fait d'avoir adopté un mode de consommation responsable, ensuite d'être majeur. L'échantillon se compose de trois hommes et de onze femmes. Les entretiens sont structurés par catégories à aborder.

4.7.1. Les habitudes alimentaires

La première catégorie concerne les habitudes de consommation, et reprend, en premier lieu, leur mode de consommation et les enjeux qu'ils défendent (Figure 8). Nous avons pu remarquer que la majorité des personnes interrogées, soit douze personnes, ont changé leur mode de consommation en faveur de l'environnement. D'autres enjeux ont également été cités. La moitié des personnes interrogées évoquent la dimension sociale, avec le fait de faire vivre les producteurs locaux ou le refus de contribuer à l'exploitation de personnes mineures dans des pays étrangers. Six personnes expliquent soutenir la cause du bien-être animal. D'ailleurs, quatre des interviewées sont devenues végétariennes pour ces raisons. La quatrième dimension est la santé, citée par cinq personnes, qui font attention aux composants de leurs produits afin de s'assurer un meilleur mode de vie. Le dernier enjeu est celui de l'éthique politique, évoqué uniquement par deux personnes qui ont pris la décision d'éviter tous les produits venant de grosses industries qui financent les conflits géopolitiques ou venant des colonies d'Israël.

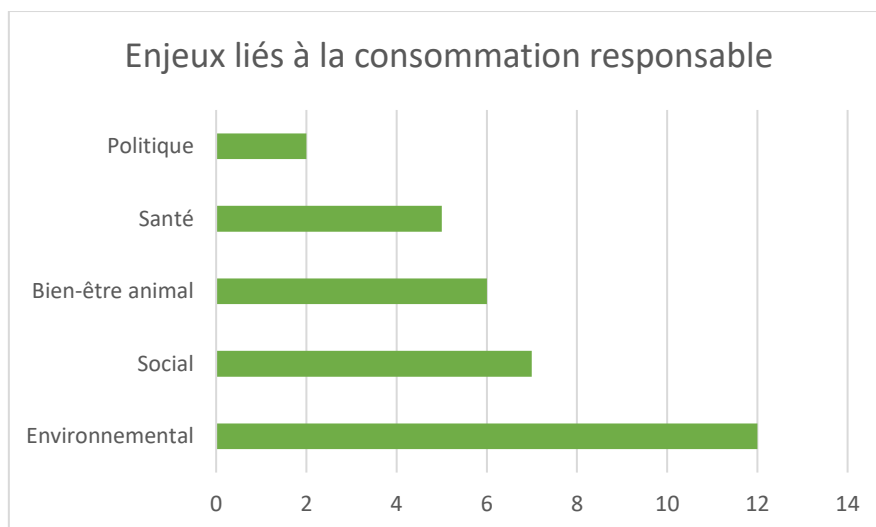


Figure 8. Graphique des enjeux liés à la consommation responsable

4.7.2. Les motivations face au changement

Cette catégorie reprend également les motivations liées à ce changement de mode de consommation, afin de découvrir les raisons qui ont poussé ces individus à changer de comportement. En ce qui concerne les personnes qui ont comme valeur le respect du bien-être animal, elles partent toutes avec un bagage qui est le fait qu'elles adorent les animaux. Par conséquent, elles ont pris la décision de faire plus attention, arrêter de manger de la viande ou la diminuer de façon drastique et sélectionner des produits cosmétiques *cruelty free* et végans. Elles ont fait ce choix après avoir vu des vidéos sur les réseaux sociaux dénonçant l'élevage intensif et les conditions d'élevage et elles se sont renseignées à propos de cette problématique. Concernant les autres valeurs, les individus évoquent avoir découvert les problématiques environnementales ou sociales par le biais de leurs études ou de séminaires. Certains individus ont changé de comportement grâce à l'influence sociale en voulant, par exemple, suivre le mode de consommation de leur compagnon. D'autre part, la crise du COVID-19 a permis à un individu de se rendre compte du nombre de produits qui venaient de l'étranger. Un des répondants aborde la volonté de donner du sens à son argent. Il a donc commencé à faire des placements dans des banques qui, par exemple, financent des micro-crédits en Afrique. Ou, encore, suite à un problème de santé. Pour finir, la dernière personne a pour motivation de faire attention à sa santé et de polluer le moins possible, mais n'a jamais vraiment eu de déclencheur. Lorsqu'elle était jeune, sa famille fonctionnait déjà de cette façon, elle n'a donc jamais changé sa façon de faire.

4.7.3. La transition vers une consommation responsable

Après, les entretiens évoquent l'évolution des personnes interrogées vers une consommation plus responsable. La majorité des interviewés affirment avoir fait une transition pas à pas, en commençant avec des petites habitudes. Une des interviewées ajoute que « quand tu commences à faire attention, tout s'enchaîne » (Interview 1. Annexe 2). Deux des personnes interrogées qualifient leur changement de consommation de « transition douce » et abordent le fait de devoir « introduire des habitudes petit à petit ». Un des individus ajoute même que dans sa transition il a dû faire des retours en arrière. Certaines habitudes qu'il a décidé d'adopter en pensant bien faire se sont révélées d'autant plus néfastes. Seulement une seule personne sondée parle d'un changement « du jour au lendemain », après avoir appris les conditions de travail dans les pays étrangers pour les marques telles que Zara, H&M ou, encore, Shein. Elle a décidé de boycotter la *fast fashion* immédiatement. Les deux dernières personnes estiment ne pas avoir

changé leurs habitudes d'achat et alimentaires, ayant grandi de cette façon, elles sont restées dans le même mode de consommation.

4.7.4. Les freins à la consommation responsable

Le dernier sujet abordé dans la première catégorie concerne les difficultés rencontrées par les consommateurs à adopter un comportement plus responsable. Trois des personnes interrogées affirment que le plus gros frein qu'ils rencontrent dans ce type de consommation est la contrainte budgétaire, puisqu'effectivement, certains produits responsables peuvent coûter plus cher, tels que par exemple les produits bio, qui, selon l'intervenant treize, coûtent en moyenne 30% plus cher qu'un produit classique. Une seconde difficulté souvent mentionnée est le manque de temps et de créativité pour préparer ses repas soi-même. Les répondants évoquent qu'il est compliqué d'être créatif au niveau des repas lorsque l'on n'est pas cuisinier. D'autres freins ont été cités, tels que la localisation géographique, il est assez compliqué de trouver des friperies en Wallonie ou, encore, trouver des produits bio qui ne soient pas emballés dans du plastique, bien que ce soit pour des raisons d'hygiène. Le dernier frein suggéré est le manque de transparence des marques de cosmétiques, qui n'indiquent pas toujours comment leurs produits sont testés en laboratoire. Trois des personnes sondées n'ont jamais rencontré de difficultés.

4.7.5. Les critères de sélection

La seconde catégorie traitée durant les entretiens concerne les critères de choix et reprend les critères d'évaluation auxquels les personnes interrogées font attention lors de leurs achats, ainsi que les produits et marques qu'ils ont décidé de boycotter (Figure 9). Le critère qui est revenu le plus régulièrement lors des entretiens est la provenance des produits. La majorité des personnes interrogées ont affirmé que lorsqu'ils faisaient leurs courses, principalement alimentaires, ils faisaient attention à ce que leurs produits ne viennent pas de trop loin. En ce qui concerne les achats vestimentaires, deux répondants font également très attention lors de leurs achats, que ce soit en ligne ou en physique, au lieu d'origine de leurs vêtements, et évitent au maximum les vêtements produits dans des pays étrangers. Ces personnes ont tendance à privilégier les producteurs locaux et les produits issus de circuits courts. Le second critère le plus surveillé est la composition des produits. Par exemple, certains font attention aux additifs contenus dans ceux-ci. Lors de leurs achats, cinq des personnes questionnées font attention à sélectionner des produits de saison. Le prochain critère, cité par quatre personnes interrogées, est le label *cruelty free*. Pour ces personnes il est impératif que leurs produits cosmétiques ne soient pas testés sur les animaux en laboratoire. Certains font également attention au niveau

alimentaire à ne consommer que des produits végans ou végétariens. Plusieurs d'entre eux évitent au maximum d'acheter des produits ultra-transformés. Pour ce qui est de l'éco-label et l'Éco-Score il s'agit, pour trois intervenants, d'un bon indicateur pour consommer de façon plus responsable. D'autres font d'ailleurs également attention à réduire leur consommation de plastique, privilégiant les aliments et produits emballés dans du carton. Certains individus ont tendance à favoriser les produits équitables marqués du label « *fairtrade* ». Le dernier indicateur auquel deux des sondés font attention est le Nutri-Score, qu'ils estiment être un bon indicateur pour leur santé.

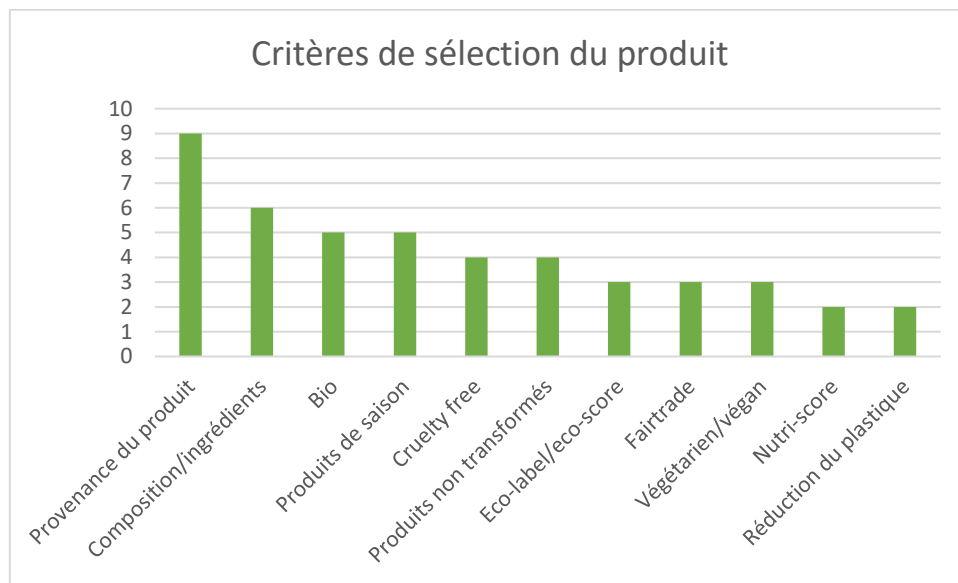


Figure 9. Graphique des critères de sélection du produit

4.7.6. Le budget accordé à ce type de consommation

La suite des entretiens se base sur la façon dont ce type de consommation a impacté leur budget. Pour six des répondants, consommer de façon responsable leur coûte plus cher que s'ils ne font pas attention à ce qu'ils achètent. La moitié de ces personnes justifient le prix de leurs produits par le fait que ce sont des produits bio. Quatre des répondants avouent également ne pas forcément faire attention à leur budget lorsqu'ils effectuent leurs courses, ils se considèrent comme suffisamment à l'aise financièrement pour se permettre ce mode de vie. Ensuite, trois autres répondants trouvent que c'est assez relatif. Pour eux, cela dépend des produits qu'ils souhaitent acheter. Trois interviewés admettent que les produits sont certes plus chers mais qu'ils y gagnent sur d'autres aspects. Par exemple, en qualité nutritionnelle et gustative, au niveau de leur santé, mais aussi en citoyenneté. Enfin, deux des personnes interrogées trouvent que cela n'a aucune influence sur leur budget.

4.7.7. L'utilisation du Web 2.0 dans ce mode de consommation

La catégorie suivante concerne la façon dont les consommateurs utilisent le Web 2.0 dans un cadre de consommation responsable. La première raison pour laquelle les personnes interrogées utilisent Internet est pour chercher des renseignements sur les conséquences qu'ont les industries sur l'environnement et les conditions d'élevage chez les grosses marques. Cela passe par des recherches sur des sites web, la lecture d'articles mais également pas le visionnage de documentaires en ligne. De plus, Internet leur permet d'identifier les composants de cosmétiques qu'ils ne connaissent pas, de faire des recherches sur les différents logos *cruelty free* et leur signification, ainsi que de vérifier la liste INCI des produits de beauté. Deux autres répondants se servent d'Internet dans le but de regarder les avis et les évaluations laissés par d'autres consommateurs, entre autres, sur le site de Tripadvisor. Trois des personnes sondées se servent d'Internet afin de commander des produits éthiques qui ne sont pas trouvables dans notre région comme, par exemple, des laines recyclées. Le répondant dix affirme qu'il a pour habitude de faire le tour des magasins de vêtements, et que lorsqu'un vêtement lui plaît, il fait des recherches sur Internet pour pouvoir trouver un produit similaire d'une marque plus éthique. Pour s'assurer que le produit corresponde à ses valeurs, il vérifie l'histoire et l'impact de son produit grâce au site Clear Fashion¹. À l'inverse, le répondant treize préfère effectuer des recherches en ligne dans l'intention de trouver un produit qui corresponde à ses besoins, et va ensuite le chercher dans un magasin physique.

4.7.8. Les outils utilisés dans ce mode de consommation

Dans cette optique, les personnes interrogées utilisent tous types d'outils différents (Figure 10). L'outil le plus utilisé chez les répondants est l'application Yuka. La moitié des personnes interrogées considèrent que l'application les aide à orienter leurs achats. Les seconds outils les plus cités sont les réseaux sociaux de manière générale, qui sont, selon cinq des personnes sondées, une mine d'informations. Plusieurs répondants suivent des comptes Instagram et font partie de groupes Facebook dédiés à un mode de consommation plus responsable qui leur permettent de découvrir des recettes, de découvrir des astuces écologiques ou de faire partie de groupes d'achats solidaires. Pour éviter de tomber dans la *fast fashion* et dans une démarche durable, trois des répondants ont expliqué avoir recours à l'application « Vinted » lorsqu'ils souhaitent acheter de nouveaux vêtements. Les personnes interrogées ont également recours à des sites internet comme, par exemple, le site Clear Fashion qui offre la possibilité d'évaluer

¹ www.clear-fashion.com

si une marque de vêtement est éthique ou, encore, le site de PETA² qui permet d’avoir des informations sur les tests effectués par les marques de cosmétiques. D’autres outils, tels les médias digitaux, reprenant les journaux en ligne et la radio sont utilisés par deux des répondants. Ensuite, le prochain outil est YouTube, évoqué par la répondante sept, qui regarde des revues de cosmétiques faites par des influenceurs pour se faire une idée sur une marque d’un point de vue de l’éthique. D’autre part, une intervenante fait appel à l’intelligence artificielle, Chat GPT, lorsqu’elle veut une information assez rapidement. Et enfin, un des répondants se sert de forums afin de comparer des produits en échangeant avec des personnes qui viennent de n’importe où dans le monde.

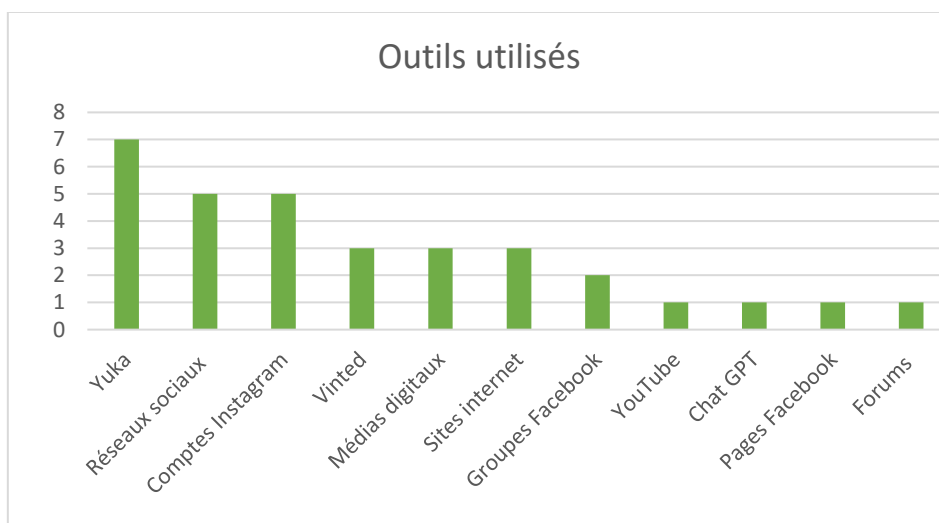


Figure 10. Graphique des outils liés à Internet utilisés par les consommateurs

4.7.9. Les actions entreprises en ligne par les consommateurs

En ce qui concerne les actions entreprises en ligne par les personnes interrogées, celle qui est revenue le plus souvent est le fait de signer des pétitions. La majorité des participants ont affirmé avoir signé des pétitions pour des organisations telles que Gaïa, Amnesty International ou la SPA. Néanmoins, seulement deux des personnes interrogées partagent ces pétitions sur leurs profils afin de diffuser la pétition. La deuxième action la plus entreprise en ligne est le partage de publications à propos de cette thématique, comme des vidéos choc à propos des conditions d’élevage des animaux dans les grandes industries ou des rapports de pollution. D’autres répondants expliquent qu’ils créent également leurs propres publications à l’égard de ce sujet, espérant conscientiser les personnes qui les suivent, par exemple, pour encourager leur réseau personnel à consommer local. D’autres admettent n’avoir jamais rien partagé sur les réseaux sociaux. Deux des personnes interrogées évoquent qu’elles laissent des avis sur des

² www.petafrance.com/

sites d'évaluation, tel que Tripadvisor, dans le but d'offrir la possibilité aux autres consommateurs de se faire une idée sur les produits. D'ailleurs, un des répondants explique qu'il laisse parfois un avis sur le réseau social Facebook lorsqu'il veut prévenir ses amis de se méfier d'une enseigne. La dernière action est le boycott de certaines marques après avoir vu des polémiques circuler sur les réseaux sociaux. Certains répondants ont pris la décision de boycotter les marques de fast fashion après avoir entendu parler de la problématique liée aux Ouïghours via les réseaux sociaux. La première personne sondée cite même un compte Instagram (@L214) qu'elle suit, et qui parle souvent des polémiques liées, par exemple, aux conditions d'élevages des animaux qui vont être abattus pour la production de certains produits alimentaires.

4.7.10. Contribution des réseaux sociaux à la sensibilisation des consommateurs

À la question « pensez-vous que les plateformes en ligne peuvent contribuer à la sensibilisation des consommateurs aux problèmes environnementaux et sociaux liés à la production de biens de consommation ? », la majorité des personnes interrogées répondent de façon très nuancée, soulignant qu'il y a du positif et du négatif. Seulement une répondante affirme que c'est un bon moyen pour sensibiliser et toucher des personnes, mais évoque le problème de la bulle de filtre, qui fait que nous touchons toujours les mêmes personnes. Cinq des personnes interrogées évoquent également le fait que les réseaux sociaux sont des bons outils pour publier des valeurs, mais sont aussi des plateformes de « stupidité ». Pour ces personnes, si l'on souhaite communiquer sur ce sujet il faut pouvoir faire abstraction des commentaires qui vont à l'encontre de nos idées, et ne pas entrer dans des conflits qui n'aboutissent pas. Cependant, trois des répondants expriment que, bien que cela puisse permettre de sensibiliser certains internautes, ils ne sont pas certains que cela suffira pour les faire changer de comportement. Selon la dixième personne interrogée, il faut déjà être dans une certaine dynamique pour changer de mode de consommation. Une autre répondante ajoute que les changements de comportement chez les internautes sont trop éphémères et cite le cas des Ouïghours, où bon nombre de personnes se sont révoltées pendant un court laps de temps et ont fini par recommencer à acheter de la *fast fashion*. Une des personnes interrogées ajoute que les utilisateurs ne font pas forcément attention à ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux, et qu'il faut donc essayer de choquer pour espérer avoir un impact sur leur comportement.

4.8. Observations

Nous avons réalisé neuf observations, après quoi nous avons décidé de nous arrêter puisque le point de saturation a été atteint. Les données récoltées durant les observations sont relativement similaires, et une tendance se marque fortement. Nous avons observé trois hommes, dont deux entre 18 et 24 ans et un entre 41 et 60 ans. Nous avons également observé six femmes, dont cinq entre 18 et 24 ans, une entre 25 et 40 ans et une entre 41 et 60 ans.

4.8.1. Yuka

La première application testée lors de ces observations est l'application Yuka. Les participants à l'observation ont relevé plusieurs points positifs pendant leur test. Les trois points les plus souvent mentionnés sont tout d'abord le système de couleurs mis en place par l'application, qui permet selon eux d'offrir un aperçu rapide et évite de devoir parcourir entièrement la liste des ingrédients pour juger si un produit est bon. Ensuite, plusieurs participants ont souligné que l'application est très détaillée, et offre un accès à de nombreuses informations concernant le produit, sans devoir chercher. Le dernier point est le fait que l'application soit *user friendly*. Plusieurs des participants ont trouvé l'interface très facile à comprendre et très instinctive. D'autres ont aussi apprécié le fait qu'il était possible d'avoir plus de détails sur la note globale attribuée au produit grâce aux échelles de score qui se trouvent en-dessous de chaque composant. Lorsqu'un produit est reconnu comme mauvais, Yuka propose des alternatives mieux notées afin d'aider le consommateur. Cependant, les propositions d'alternatives sont parfois assez éloignées du produit scanné. Deux des participants ont trouvé que l'application était assez fluide et réactive, en comparaison des autres applications testées.

Les participants n'ont pas relevé de points négatifs à propos de cette application, mais deux d'entre eux trouvent tout de même dommage que l'impact écologique ne soit pas repris dans la note attribuée au produit.

4.8.2. OpenFoodFacts

La deuxième application testée lors de cet exercice est OpenFoodFacts. Pour ce dispositif, le point positif le plus souvent cité est le fait que l'application présente beaucoup d'informations. Les participants ont apprécié voir que l'application précise si la production du produit scanné menace une espèce en danger, s'il s'agit d'un produit végétarien ou végétal, si le produit contient de l'huile de palme ou s'il s'agit d'un produit transformé. Elle détaille même l'empreinte carbone du produit. Certains participants ont également relevé qu'il s'agissait d'un système communautaire, où les utilisateurs peuvent ajouter les informations et les produits par eux-

mêmes afin d'enrichir la base de données de l'application. OpenFoodFacts permet aussi de voir assez facilement l'origine du produit scanné sans devoir faire trop de recherches. Pour finir, la sixième participante a beaucoup aimé cette application car elle reprend toutes les valeurs, nutritionnelles et environnementales.

Contrairement à Yuka, de nombreux points négatifs ont été relevés sur l'application OpenFoodFacts. Le commentaire le plus répété est que l'application est assez complexe à comprendre. Les participants n'ont pas toujours le réflexe de cliquer sur les valeurs afin d'avoir plus d'informations et ne savent pas forcément où chercher les informations. Certains trouvent qu'elle demande trop de temps à utiliser, alors que lorsque nous faisons nos courses, nous n'avons pas envie de passer des heures au magasin. Dans le même registre, plusieurs personnes considèrent qu'elles s'y perdent facilement tellement il y a d'informations, sans vraiment savoir à quoi prêter attention en priorité. L'application est qualifiée de « peu lisible ». Les informations essentielles n'apparaissent pas clairement, et le système de couleur n'est pas toujours cohérent, ce qui complique la compréhension. Plusieurs participants jugent dommage que lorsque le dispositif manque d'informations concernant l'impact environnemental d'un produit, elle pénalise le produit et le catégorise mal au niveau de l'Éco-Score. Contrairement à Yuka, l'interface n'a pas plu à tous les utilisateurs.

4.8.3. Nutri Score Scan

La troisième application est Nutri Score Scan. Les participants ont trouvé moins de points positifs à cette application qu'aux deux précédentes. Le premier point est le fait que le dispositif reprenne l'Éco-Score et le Nutri-Score en haut de la fiche produit, ce qui évite de devoir chercher sur le produit. Elle présente également le score NOVA que plusieurs participants ne connaissaient pas, par conséquent, ils apprécient le fait que l'icône soit cliquable afin d'avoir des informations sur ce que le score représente. Cette application fonctionne également avec un code couleur, qui permet de faciliter et accélérer la lecture de la fiche. Le dispositif est très synthétique, il est vu comme un gain de temps.

Selon les participants, l'application possède plus de points négatifs que de positifs. Les deux plus gros points négatifs sont, tout d'abord, le manque d'informations. L'application ne donne que très peu d'informations, sans explications. Ensuite, le nombre de produits que l'application ne trouve pas, car la base de données n'est pas assez riche. Certaines informations données par l'application sont incohérentes. Par exemple, l'application présente parfois un Nutri-Score différent de celui présent sur l'emballage du produit. Ou encore, les informations ne coïncident

pas avec celles données par les autres applications. De plus, l'application est assez lente, lorsque l'on scanne un produit, il faut un certain temps avant que les informations n'apparaissent. Par conséquent, l'application ne possède pas réellement de plus-value.

4.8.4. CibouScan

La dernière application, CibouScan, est celle qui a rencontré le plus de problèmes techniques et a frustré la majorité des participants. Elle possède donc bien plus de points négatifs, que de points positifs. Certains participants n'ont d'ailleurs pas pu se faire d'avis sur l'application, puisqu'aucun de leurs produits n'ont été trouvés par l'application. Toutefois, l'application possède quelques points positifs. L'atout de cette application est la proposition de recettes. Quelques participants se sont vus proposer des recettes par l'application après avoir scanné un article, ce qu'ils ont trouvé très chouette. Lors de la première utilisation de l'application, elle demande de remplir un formulaire de préférences et d'allergies, ce qui est assez pratique pour les personnes suivant un régime particulier. Comme pour l'application Nutri Score Scan, il est possible d'avoir des explications à propos du score NOVA et de l'Éco-Score lorsque l'on clique sur les icônes. Pour terminer, cette application propose elle aussi des alternatives aux produits.

En ce qui concerne les points négatifs, tous les participants ont été confrontés au même problème. L'application ne possède que très peu de produits dans sa base de données. Comme pour l'application Nutri Score Scan, il manque pas mal d'informations, et celles qui sont présentées ne sont pas détaillées. L'application ne montre pas ce qui est mauvais, et présente plusieurs incohérences concernant les additifs. Alors que Yuka précise que certains additifs contenus dans le produit sont à risques, CibouScan indique que « c'est bon » pour les additifs. Les participants apprécient que l'application propose des recettes, mais plusieurs problèmes subsistent. Tout d'abord, l'application ne propose pas de recettes à chaque scan. Ensuite, il n'est pas possible d'enregistrer la recette directement sur l'application pour pouvoir la revoir plus tard, il faut obligatoirement installer une seconde application. Enfin, l'application ne garde pas d'historique des recettes proposées. Pour terminer, la dernière participante trouve l'interface « vraiment horrible » et très peu réactive, ce qui ne lui donne pas envie de l'utiliser.

À ce stade de la recherche, une tendance d'appréciation pour l'application Yuka ressort de ces observations. L'application est considérée comme un réel gain de temps et offre la possibilité de trouver les informations dont les consommateurs ont besoin.

4.8.5. Erreurs utilisateurs

Pendant nos observations, nous avons également pris en compte le nombre d'erreurs rencontrées afin de définir laquelle des quatre applications est la plus *user friendly* (Tableau 6).

L'application CibouScan est l'application qui a rencontré le plus d'erreurs au cours de l'expérience. En ce qui concerna la première erreur, « *behaviour that prevents task completion or take someone 'off course'* » (E1), l'application OpenFoodFacts est la seule à s'être retrouvée confrontée à ce problème. La participante n'a pas pris le temps de fouiller les onglets à cause d'un manque de temps. Cette application est également celle qui a le plus souvent rencontré l'erreur « *mistaken believes that a task is completed when it is not* » (E2). Certains participants n'avaient pas le réflexe de cliquer sur les valeurs nutritionnelles et environnementales pour avoir plus d'informations. La troisième erreur, « *misinterpretation of some piece of content* » (E3), a été le plus souvent aperçue avec les applications Yuka et CibouScan. Les individus se sont vus proposer des alternatives ou des recettes, mais n'ont pas compris de quoi il s'agissait. OpenFoodFacts est également l'unique application à avoir fait face à l'erreur « *oversight of something that should be noticed* » (E4). Plusieurs personnes n'ont, par exemple, pas remarqué les informations données en bas de pages telles que « présence d'huile de palme » ou « produit végétarien ». L'erreur la plus fréquemment subie, d'autant plus sur l'application CibouScan, est « *expression of frustration by the participant* » (E5). Sur cette application, le nombre est relativement élevé puisque certains utilisateurs n'ont jamais réussi à trouver de produits avec cette application, ou ne se sont jamais vu proposer de recettes alors qu'il s'agissait de la fonctionnalité qu'ils attendaient le plus. Enfin, la dernière erreur, « *remarque about 'room for improvement' from the participant* » (E6), a été la plus observée sur Yuka. Deux participants trouvent dommage que le critère écologique ne soit pris en compte et suggèrent qu'il devrait être intégré.

Tableau 6. Tableau global des types d'erreurs

| Tableau global | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | Nombre d'erreurs totales |
|------------------|----|----|----|----|----|----|--------------------------|
| Yuka | | 3 | 2 | | | 2 | 7 |
| Open Food Facts | 1 | 7 | 1 | 6 | 13 | 1 | 29 |
| Nutri Score Scan | | 3 | | | 12 | 1 | 16 |
| CibouScan | | 6 | 2 | | 24 | 1 | 33 |

Cette observation montre que l'application Yuka est la plus conviviale et la plus facile à utiliser pour les utilisateurs. C'est la tendance qui ressort déjà lors des observations. L'application

CibouScan, quant à elle n'a pas été grandement appréciée par les utilisateurs, rencontrant trop de problèmes techniques, son utilisation est vue comme une perte de temps.

4.9. User Engagement Scale (UES)

4.9.1. Yuka

L'application Yuka est la mieux notée des quatre, sur tous les items de l'UES. Avec une moyenne de l'ensemble des résultats de l'UES de 4,37 sur une échelle de 5, elle est l'application la plus appréciée par les consommateurs (Tableau 7). Les utilisateurs se sentent absorbés par l'application (FA), ils ne se sentent pas perdus dans cette expérience et ils n'ont pas l'impression de perdre leur temps en essayant cette application. Concernant l'utilisabilité perçue (PU), les utilisateurs ne sont pas frustrés par l'utilisation de ce dispositif et ne le trouvent pas pénible à utiliser. Ils estiment unanimement que l'application n'est pas difficile à utiliser. Ensuite, l'application est jugée esthétiquement attrayante (AE) et fait appel à leurs sens. Enfin, les participants considèrent majoritairement que cette expérience est gratifiante (RW), ils pensent que cette application est utile et trouvent cette expérience intéressante.

Tableau 7. Résultats de l'UES pour l'application Yuka

| Moyenne globale Yuka | | Moyenne détaillée Yuka | |
|----------------------|------|------------------------|------|
| FA | 4,29 | FA-S1 | 4,77 |
| | | FA-S2 | 4,22 |
| | | FA-S3 | 3,88 |
| PU | 4,82 | PU-S1 | 4,56 |
| | | PU-S2 | 5 |
| | | PU-S3 | 4,89 |
| AE | 4,33 | AE-S1 | 4,22 |
| | | AE-S2 | 4,33 |
| | | AE-S3 | 4,44 |
| RW | 4,04 | RW-S1 | 4 |
| | | RW-S2 | 4,11 |
| | | RW-S3 | 4 |

4.9.2. OpenFoodFacts

L'ensemble des résultats de l'UES pour l'application OpenFoodFacts s'élève à une moyenne de 3,67 sur une échelle de 5 (Tableau 8). Les utilisateurs ne se sentent pas réellement absorbés par l'application (FA) mais n'ont pas l'impression de se perdre ou de perdre leur temps. À

propos de l'utilisabilité perçue (PU), les utilisateurs ne se sentent pas vraiment frustrés en utilisant l'application et ne la trouvent pas difficile ou pénible à utiliser. L'application n'est pas jugée esthétiquement attrayante (AE) et ne fait pas appel à leur sens. Pour terminer, les participants ne considèrent pas vraiment cette expérience comme gratifiante ou utile mais la perçoivent tout de même comme intéressante.

Tableau 8. Résultats de l'UES pour l'application OpenFoodFacts

| Moyenne globale OpenFoodFacts | | Moyenne détaillée OpenFoodFacts | |
|-------------------------------|------|---------------------------------|------|
| FA | 3,37 | FA-S1 | 3,44 |
| | | FA-S2 | 3,33 |
| | | FA-S3 | 3,33 |
| PU | 3,67 | PU-S1 | 3,44 |
| | | PU-S2 | 3,78 |
| | | PU-S3 | 3,78 |
| AE | 2,73 | AE-S1 | 2,77 |
| | | AE-S2 | 2,66 |
| | | AE-S3 | 2,77 |
| RW | 3,70 | RW-S1 | 3,55 |
| | | RW-S2 | 3,66 |
| | | RW-S3 | 3,88 |

4.9.3. Nutri Score Scan

Pour l'application Nutri Score Scan, l'ensemble des résultats de l'UES s'élève à une moyenne de 3,19 sur une échelle de 5 (Tableau 9). Les participants la trouvent moins pratique et utile que Yuka. Ils ne se sentent pas vraiment absorbés par l'expérience (FA), mais ne se perdent pas pour autant dans celle-ci. Pour ce qui est de l'utilisabilité perçue (PU), ils ne se sentent pas vraiment frustrés par l'application, et ne la considèrent pas comme compliquée ou pénible à utiliser. Concernant l'attrait esthétique (AE), les utilisateurs ne l'estiment pas attrayante, elle ne fait pas appel à leurs sens. Elle est la moins esthétiquement attrayante des quatre applications. Aussi, l'expérience n'est pas vraiment gratifiante pour les participants (RW), mais ils se sentent quand même intéressés par cette dernière.

Tableau 9. Résultats de l'UES pour l'application Nutri Score Scan

| Moyenne globale Nutri Score Scan | | Moyenne détaillée Nutri Score Scan | |
|----------------------------------|------|------------------------------------|------|
| FA | 3,33 | FA-S1 | 3,78 |
| | | FA-S2 | 3,33 |
| | | FA-S3 | 2,88 |
| PU | 3,59 | PU-S1 | 3,22 |
| | | PU-S2 | 3,67 |
| | | PU-S3 | 3,89 |
| AE | 2,66 | AE-S1 | 2,55 |
| | | AE-S2 | 2,44 |
| | | AE-S3 | 3 |
| RW | 3,18 | RW-S1 | 2,77 |
| | | RW-S2 | 3 |
| | | RW-S3 | 3,77 |

4.9.4. CibouScan

L'application CibouScan est la moins appréciée globalement par les participants, avec une moyenne de l'ensemble des résultats de l'UES qui s'élève à 2,69 sur une échelle de 5 (Tableau 10). En utilisant cette application, les participants ne se sentent pas absorbés et ont l'impression de perdre leur temps. Néanmoins, ils ne se sentent pas vraiment perdus dans cette expérience. Concernant l'utilisabilité perçue (PU), ils sont frustrés par l'utilisation de l'application, et la trouvent difficile à utiliser. Ils ne la considèrent cependant pas comme pénible à utiliser. Les utilisateurs jugent que l'application est esthétiquement attrayante (AE), mais elle ne fait pas appel à leurs sens. Pour finir, ils n'ont pas du tout l'impression que cette expérience soit gratifiante et l'estiment inutile. Ils ne sont pas intéressés par celle-ci.

Tableau 10. Résultats de l'UES pour l'application CibouScan

| Moyenne globale CibouScan | | Moyenne détaillée CibouScan | |
|---------------------------|------|-----------------------------|------|
| FA | 2,77 | FA-S1 | 3,22 |
| | | FA-S2 | 2,55 |
| | | FA-S3 | 2,55 |
| PU | 2,82 | PU-S1 | 2 |
| | | PU-S2 | 2,89 |
| | | PU-S3 | 3,56 |
| AE | 2,81 | AE-S1 | 2,77 |
| | | AE-S2 | 3 |

| | | | |
|----|------|-------|------|
| | | AE-S3 | 2,66 |
| RW | 2,37 | RW-S1 | 2 |
| | | RW-S2 | 2,33 |
| | | RW-S3 | 2,77 |

En conclusion, l'UES révèle que l'application Yuka est la plus appréciée et la plus pratique selon les participants à l'observation. Les utilisateurs se sentent absorbés par l'expérience, ils ne ressentent pas de frustration liée à l'utilisation de l'application, ils la trouvent esthétiquement attrayante et ils considèrent l'expérience comme gratifiante. OpenFoodFacts a quant à elle obtenu des scores moins élevés, bien que les utilisateurs ne ressentent pas vraiment de frustration, ils ne trouvent pas l'application aussi intéressante ou esthétiquement attrayante que Yuka. Nutri Score Scan a reçu des évaluations moyennes, et est qualifiée de moins pratique et moins esthétiquement attrayante que Yuka. Enfin, CibouScan est l'application la moins appréciée par les participants. Les utilisateurs expriment des niveaux élevés de frustration lors de l'utilisation de cette dernière, un manque d'attrait esthétique, ainsi qu'un désintérêt pour l'expérience.

4.10. Interprétation des résultats

Afin de répondre à la question de recherche « de quelle manière le mouvement de « consom'action » se développe-t-il grâce à l'ère du numérique ? », les données récoltées sont croisées avec la littérature dans l'intention de répondre aux différentes hypothèses qui ont été testées. Pour rappel, les hypothèses sont les suivantes :

H1 : Les réseaux sociaux permettent une plus large diffusion de la problématique aux masses, afin de faire connaître le mouvement.

H2 : Le Web 2.0 permet de convertir plus d'individus à la cause.

H3 : Il est plus facile de trouver des informations sur la composition des divers produits en grande surface grâce aux outils numériques, tels que les moteurs de recherche et applications mobiles.

4.10.1. Hypothèse 1

La première hypothèse testée (H1) est : « les réseaux sociaux permettent une plus large diffusion de la problématique aux masses, afin de faire connaître le mouvement ».

La majorité des répondants pensent que les réseaux sociaux sont un bon outil pour propager ce genre d'informations et qu'ils touchent plus de personnes qu'en allant manifester dans les rues ou qu'en faisant de la promotion sur d'autres canaux, tels que les journaux ou les publicités dans les médias traditionnels. Les réseaux sociaux sont un bon moyen de se faire entendre. Grâce aux partages, les informations se propagent plus rapidement. Une des personnes interrogées évoque l'exemple d'une activiste qui fait partie d'un groupe de 700 personnes qui relata que lorsque quelqu'un partage quelque chose sur son réseau personnel, tous les autres membres le repartagent sur le leur dans le but de le propager au maximum l'information et, ainsi, toucher un plus grand nombre de personnes. La majorité des participants ont pu, grâce aux réseaux sociaux, signer des pétitions pour des causes qui leur tiennent à cœur, et les repartager par la suite. Sans les réseaux sociaux, ils n'auraient pas forcément pris connaissance de celles-ci. Cela confirme que les consommateurs deviennent plus responsables à l'heure actuelle grâce à la propagation de la culture consumériste qui se fait, dans ce cas-ci, par le biais des réseaux sociaux numériques (Lambin & de Moerloose, 2016).

Plusieurs des répondants ont admis avoir été choqués par certaines images, notamment concernant le bien-être animal qui n'est pas respecté par certaines marques, une problématique qui revêt une grande importance pour eux. Par conséquent, ils ont pris la décision de ne plus participer à cette maltraitance en les boycottant. Il en va de même pour la polémique liée aux Ouïghours. Certains des individus sondés ont appris les conditions de travail des personnes produisant les vêtements chez certaines marques, et ont également décidé de boycotter ces enseignes. Cela confirme ce qui est mis en avant par les auteurs Cho et Krasser (2011), qui affirment que pour que le procédé de boycott soit efficace, il est important de faire de la publicité pour ce mouvement. Grâce à cette publicité, ils ont pu participer à des appels au boycott. Une répondante évoque même le compte Instagram @L214, qui partage différentes polémiques pour appeler les internautes au boycott. Cela lui permet de voir les marques qu'elle doit éviter. Comme dit dans notre état de l'art, les appels aux boycotts peuvent être lancés par des associations par le biais des médias, comme c'est le cas ici (Friedman, 1996).

Pour ces personnes, les réseaux sociaux sont un moyen de partager des messages de manière efficace, mais trouvent que les messages les plus efficaces sont ceux qui choquent. Ils permettent d'avoir plus d'impact. Le Web 2.0 offre la possibilité aux consommateurs d'avoir des échanges sur les réseaux sociaux à propos de ce sujet (Loupiac & Bluntz, 2020). Certains répondants affirment créer eux-mêmes des publications sur les réseaux sociaux, espérant conscientiser les personnes qu'ils touchent, ce qui confirme les propos de Laurent (2011), qui

relate que les consom'acteurs n'hésitent pas à élaborer de l'information sur les produits qu'ils consomment. Par exemple, une des participantes a créé une publication à propos des producteurs locaux afin de pousser ses amis sur son réseau personnel à la réflexion en espérant les pousser à consommer des produits locaux. Ces consommateurs n'hésitent pas à dénoncer les enseignes qui ne respectent pas leurs valeurs via les réseaux sociaux, comme l'explique l'un des répondants. Cela confirme que ces consommateurs peuvent eux aussi avoir un impact sur l'e-réputation des entreprises (Alloing, 2013). Toutefois, une des répondantes souligne le problème de « bulle de filtre ». Elle explique que lorsque nous partageons des informations sur les réseaux sociaux, nous avons tendance à toucher des personnes qui sont comme nous. Or, l'objectif est de toucher des personnes qui ne sont pas encore sensibilisées afin de les conscientiser.

La littérature évoque la présence des « consom'acteurs influenceurs », qui sont des influenceurs partageant leurs opinions sur certaines marques en prenant en compte le critère d'éthique, et contribuent à avoir un impact positif ou négatif sur les marques selon que son opinion soit favorable ou défavorable (Cointot & Eychenne, 2014). Néanmoins, lors de notre récolte de données, nous avons pu remarquer que seule une minorité des personnes interrogées suit des influenceurs partageant ce genre de messages. Bien que certains individus suivent des influenceurs dans le but de se renseigner sur les produits qu'ils consomment, d'autres évoquent qu'ils n'en connaissent pas spécialement ou trouvent à l'inverse que les influenceurs d'aujourd'hui ont tendance à promouvoir la surconsommation, ce qui va à l'encontre de la littérature.

Pour terminer, les personnes interrogées soulignent que beaucoup de messages positifs sont partagés sur les réseaux sociaux. Mais qu'à l'inverse, beaucoup de posts sur les réseaux sociaux vont à contre-courant de ces messages avec des gens qui assument acheter des marques de vêtements telles que Shein, qui sont à l'encontre du respect des droits humains et qui, d'un point de vue écologique, utilisent beaucoup trop de plastique pour leurs emballages. D'autres répondants évoquent le fait que les réseaux sociaux sont des plateformes propices aux débats, et qu'il faut donc savoir prendre du recul sur ce que les individus allant à l'encontre de nos idées publient, et ne pas le prendre personnellement.

L'hypothèse selon laquelle les réseaux sociaux facilitent une plus large diffusion de la problématique aux masses, afin de faire connaître le mouvement a été confirmée par la majorité des personnes interrogées. Les réseaux sociaux sont des outils puissants qui permettent de faire passer des messages et des informations importantes, tels que des appels aux boycotts. Il s'agit

d'un moyen rapide et facile de faire passer de l'information, et qui offre la possibilité de toucher un grand nombre de personnes. Certaines des personnes sondées essaient même de faire passer des messages sur leurs réseaux personnels, mais se retrouvent confrontées à la bulle de filtre. Néanmoins, certains messages vont aussi à contre-courant. Selon ces individus, il faut pouvoir se forger son propre avis en se renseignant davantage grâce à Internet. Par conséquent, les réseaux sociaux entraînent une plus large diffusion des messages, mais ne touchent pas toujours les personnes ciblées.

4.10.2. Hypothèse 2

La seconde hypothèse posée est : « le Web 2.0 permet de convertir plus d'individus à la cause ».

Selon les individus interrogés lors des entretiens, la réponse est majoritairement assez nuancée. Comme expliqué dans la réponse de la première hypothèse, ces personnes pensent qu'effectivement les réseaux sociaux peuvent contribuer à la propagation d'informations sur des enjeux comme l'environnement, le bien-être animal, ou encore les droits humains, qui font partie des dimensions de la consommation éthique (Toti & Moulins, 2016). Ils amènent à toucher un nombre assez important de personnes.

Cependant, il semble que la littérature omette que même si nous touchons un grand nombre de personnes, cela n'implique pas que ces derniers changeront de comportement. Selon trois des répondants, si un changement de comportement s'opère après avoir été en contact avec une publication sur l'un de ces sujets, cela indique que l'individu est déjà sensibilisé à ces propos à la base, et qu'il a intégré ces valeurs personnelles. Sinon, le changement risque d'être éphémère, comme l'explique l'une des répondantes avec le cas des Ouïghours. La polémique a fait le tour des réseaux sociaux, et de nombreuses personnes ont pris part à la cause, mais une fois le calme revenu sur les réseaux sociaux et dans les médias, ils ont tout aussi vite repris leurs anciennes habitudes.

Selon les données récoltées, il semble que le Web 2.0 exerce une influence sur la conversion potentielle des consommateurs selon les enjeux que ces derniers défendent. Les personnes défendant la cause du bien-être animal ont toutes admis qu'elles ont décidé de changer leur mode de consommation après avoir vu des vidéos dénonçant l'élevage intensif et les conditions d'élevage des animaux pour certaines enseignes. Par la suite, elles ont pu faire des recherches sur Internet dans le but de se renseigner un maximum. Cela leur offre également la possibilité d'en apprendre plus sur les produits *cruelty free*, les logos présents sur les emballages, et vérifier que les marques qu'elles achètent ne soient pas testées sur les animaux grâce à des sites tels que

PETA. La littérature démontre qu'il existe une relation positive entre le fait de regarder des médias d'information et le fait d'adopter un mode de consommation plus responsable, ce qui a été confirmé par deux des répondants, qui expliquent que pour se renseigner, ils écoutent des podcasts de façon régulière afin de se tenir au courant de l'actualité, et lisent les journaux digitaux quotidiennement. Ces médias de masse leur offrent la possibilité de se tenir au courant des enjeux sociaux et écologiques (Cho & Krasser, 2011). Pour les personnes ayant adopté un comportement responsable d'un point de vue environnemental et social, les réseaux sociaux n'ont pas eu d'influence. Ils sont plusieurs à confirmer qu'il s'agissait de valeurs intrinsèques, et que certains événements de vie les ont aidés à changer de mode de consommation. Par exemple, le fait de trouver un emploi, devenir maman, ou le fait d'avoir fini de payer sa maison pour le treizième répondant, qui a voulu donner du sens à l'argent qu'il récupère par mois, ce que Loupia et Bluntz (2020) affirment dans la littérature. Les consommateurs d'aujourd'hui prennent conscience des conséquences qu'ont leurs modes de consommation, et veulent donner du sens à cette dernière en changeant de comportement. Comme l'affirme Bigot (2002), ces individus sont prêts à payer plus cher pour consommer des produits éthiquement corrects.

Ces personnes expliquent qu'il ne s'agissait pas d'un changement soudain du jour au lendemain. Pour certains l'idée tourne depuis un moment dans leur esprit, et ont fini par passer le cap à la suite de ces événements. Cela prouve que le changement de comportement de ces personnes est influencé par divers facteurs, dans ce cas-ci. Tout d'abord, l'influence sociale pour certains d'entre eux qui ont suivi l'exemple d'un proche ou ont changé leur comportement grâce à ce qu'ils ont vu sur les réseaux sociaux. Ensuite, la formation des habitudes, comme pour l'une des répondantes qui raconte que cela a toujours fonctionné de cette façon lorsqu'elle habitait chez ses parents et qu'elle a gardé ces habitudes. Les individus sont majoritairement influencés par le soi individuel, ce sont des valeurs qui sont déjà présentes chez ces personnes avant d'être en contact avec un article ou une publication à propos des diverses problématiques. Enfin, ils sont influencés par la cognition, c'est-à-dire, acquérir des connaissances à propos de ces sujets qui les ont conduits à changer leur mode de consommation (White, Habib & Hardisty). Comme le confirment Toti et Moulins (2016), les consommateurs que nous avons interrogés ont entrepris diverses actions durant leur changement de consommation en boycottant certaines enseignes et marques, comme c'est le cas pour plusieurs des répondants, en privilégiant, par exemple, les produits *fairtrade* mais également en partageant des informations sur leurs réseaux sociaux personnels.

Ils précisent également qu'il ne s'agissait pas d'un changement radical mais progressif avec, parfois, des retours en arrière, se rendant compte que certaines des actions qu'ils entreprennent ont un impact d'autant plus négatif. Premièrement, ils sont passés par la phase d'enchèvement, où ils étaient fiers des changements qu'ils avaient effectués dans leur consommation. Puis, ils ont traversé la phase de désenchèvement, où ils ont rencontré leurs premiers freins comme, par exemple, la difficulté de trouver des produits qui ne sont pas emballés dans du plastique, la différence de prix avec les produits classiques, le manque de transparence de certaines marques ou encore le temps que demande ce mode de consommation, que ce soit pour faire des recherches lors de ses courses ou pour préparer les repas soi-même. Comme l'affirment Lambardo et Hailek-Elsabeh (2017) dans la littérature, certaines des personnes interrogées ont rencontré des difficultés à trouver des alternatives responsables, cependant, il ne s'agit que d'une minorité. La majorité des répondants n'ont pas de difficultés au niveau budgétaire, considérant qu'ils ont les moyens d'acheter des produits plus éthiques, ils ne sont pas confrontés au manque d'informations et trouvent qu'avec Internet il est relativement facile de se renseigner. Cependant, ils accordent que l'idée de faire des recherches au préalable de leurs achats demande beaucoup d'efforts. Après, ils sont arrivés à la phase d'hyperenchèvement, où leur comportement s'est aligné avec leurs valeurs. L'une des personnes interrogées explique que changer de mode de consommation l'a rendue heureuse et qu'elle se sent aujourd'hui plus épanouie (Lambardo & Haikel-Elsabeh, 2017).

Il ne s'agit donc pas d'un Internet qui convertit les consommateurs vers une consommation plus responsable, mais d'un outil qui les accompagne dans leur transition dans le but de faciliter ce changement en leur permettant de se renseigner sur les produits qu'ils souhaitent acheter et sur les causes qu'ils veulent soutenir, vérifier la provenance des produits, rejoindre des communautés en ligne, qui selon Toti et Moulins (2016), fait partie de la dimension sociale de la consommation éthique. Par exemple, certains ont rejoint des groupes d'achats solidaires ou des groupes Facebook de partages de recettes saines, ce qui contre le fait qu'ils ont parfois des difficultés à être créatifs au niveau de leurs repas. Certains ont également adhéré à des groupes de donations pour se débarrasser des meubles dont ils n'avaient plus besoin en leur donnant une seconde vie. Rejoindre des communautés en ligne renforce leur sentiment d'appartenance à la cause, et accroît ainsi leur engagement (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017).

Internet offre aussi la possibilité aux consommateurs de vérifier les évaluations des produits, sur différents critères. Par exemple, un des répondants parle du site Clear Fashion, qui évalue les vêtements selon différents critères. Le Web permet également d'installer des applications

mobiles telles que Yuka, qui peuvent les accompagner pendant leurs courses et les aider à choisir les produits qu'ils souhaitent acheter. Cela prouve que ces personnes sont devenues des consommateurs hyperconnectés, occasionnant toutes ces actions (Loupiac & Bluntz).

Malgré que la majorité des personnes interrogées ne pensent pas que les plateformes en lignes, comme les réseaux sociaux, encouragent à faire bouger les choses, du moins à leur échelle, certains militent tout de même en ligne. De cette façon, ils espèrent pousser quelques consommateurs à la réflexion. Ils partagent également des publications qu'ils pensent pouvoir être utiles pour d'autres personnes ayant adopté un mode de consommation similaire. Ces personnes sont qualifiées de « conso'battants », elles partagent leur opinion concernant certaines marques sur la toile (Laurent, 2011), comme c'est le cas pour la répondante ayant créé une publication à propos de l'industrie Coca-Cola. Une autre façon de militer, évoquée par l'un des participants, est le fait d'évaluer les produits en ligne, avec des plateformes comme Tripadvisor, en espérant pouvoir influencer le choix des futurs acheteurs. Ce genre d'actions peuvent influencer la réputation en ligne des entreprises (Beauvisage, Beuscart, Cardon, Mellet & Trespeuch, 2013).

De ce fait, nous pouvons affirmer que le Web 2.0 permet de convertir plus d'individus à la cause, mais de façon nuancée. Il rallie les individus à la cause, non pas en les influençant pour changer de comportement, mais en les accompagnant tout au long de ce changement. L'accès à Internet facilite l'adoption d'un comportement plus responsable grâce aux nombreuses informations disponibles en ligne qui permettent aux consommateurs de se renseigner sur les différentes polémiques, sur les composants nocifs pour la santé ou pour l'environnement, sur les conditions d'élevage des animaux, et la façon dont sont effectués les tests en laboratoire. D'autre part, il offre la possibilité de sensibiliser les individus par le biais des réseaux sociaux. Cependant, pour que cela puisse entraîner un changement à long terme, les individus doivent déjà être sensibles à ces sujets et posséder ces valeurs de manière intrinsèque. Par exemple, c'est le cas les personnes passionnées par les animaux. Ces derniers ont changé leur mode de consommation après avoir découvert la façon dont les animaux sont traités à des fins de consommation grâce aux réseaux et refusent aujourd'hui de les laisser souffrir dans l'unique but de satisfaire leur mode de consommation. Ces individus précisent lors de leurs entretiens qu'ils ont pris la décision de changer de comportement grâce au fait que le bien-être animal est un sujet qui les inquiétait au préalable.

4.10.3. Hypothèse 3

La dernière hypothèse testée est : « il est plus facile de trouver des informations sur la composition des divers produits en grande surface grâce aux outils numériques, tels que les moteurs de recherche et applications mobiles ».

Pour répondre à cette hypothèse, quatre applications de scan ont été testées afin d'observer quelles fonctionnalités étaient les plus utiles et les plus importantes aux yeux des consommateurs.

Tout d'abord, les entretiens ont révélé que certains consommateurs utilisent des sites web pendant leurs courses dans l'intention de vérifier que leurs produits soient équitables ou *cruelty free*, avec des sites comme, par exemple, PETA ou Clear Fashion. La littérature confirme que les acheteurs sont aujourd'hui mieux informés grâce aux évolutions technologiques dont ils disposent (Cointot & Eyechenne, 2014). Cette affirmation s'est révélée correcte, puisque la moitié des personnes interrogées évoquent qu'ils utilisent l'application Yuka dans leur mode de consommation, afin de les aider à se décider dans leurs achats. Cette application offre la possibilité aux consommateurs de vérifier qu'un produit soit végétarien ou végétan, si le produit contient des additifs et conservateurs à risque. Cela prouve que les applications mobiles accompagnent les individus dans leurs choix durant leurs courses pour pallier le problème du « paradoxe du choix », c'est-à-dire le fait que le marché possède trop de produits différents et qu'il est difficile de faire un choix (Soutjis, 2020).

Yuka étant l'application la plus connue par les consommateurs, elle a été testée par différents participants, ainsi que trois autres applications (OpenFoodFacts, Nutri Score Scan et CibouScan), dans le but de les comparer.

Avant de tester ces applications, nous avons relevé, lors de nos entretiens, quels sont les critères de sélection auxquels les consommateurs sont le plus attentifs lorsqu'ils doivent choisir un produit. Ils font attention à la provenance du produit ainsi qu'à sa composition. Ensuite, ils privilégient les labels comme le bio, le *cruelty-free*, le végétan, le végétarien et le *fairtrade*. Ils choisissent des produits de saison et des produits non-transformés. Ils regardent aussi l'Éco-Score et le Nutri-Score présents sur les emballages. Et enfin, ils évitent les emballages en plastique. Ces applications doivent donc répondre à ces valeurs pour satisfaire leurs besoins, c'est-à-dire faciliter la recherche d'informations lors de leurs achats (Barboza & Filho, 2019).

Sur papier, l'application la plus prometteuse est OpenFoodFacts, qui correspond le plus aux besoins des consommateurs, selon les critères de sélection cités lors des entretiens, leur

permettant de vérifier la provenance des produits, leur composition, l'Éco-Score, ainsi que s'il s'agit d'un produit végan ou végétarien. Cependant, durant les observations, tous les participants affirment préférer utiliser l'application Yuka, qu'ils trouvent plus facile à utiliser et à comprendre. L'application CibouScan est majoritairement la moins appréciée par les participants. Les erreurs rencontrées par les utilisateurs lors de l'expérience mettent en avant les raisons pour lesquelles les utilisateurs préfèrent l'application Yuka, malgré que l'application OpenFoodFacts soit la plus complète selon leurs besoins. En effet, OpenFoodFacts est la deuxième application à avoir rencontré le plus d'erreurs. Le désintérêt pour l'application CibouScan peut se justifier par le nombre d'erreurs rencontrées lors de son test, les participants ont exprimé beaucoup de frustration lorsqu'ils ont utilisé cette application. Pour finir, l'application NutriScoreScan n'a pas marqué les utilisateurs qui ne la trouvent pas réellement utile.

Notre questionnaire confirme que l'application Yuka est bien celle qui a été la plus appréciée par les participants. Les résultats de l'UES montrent qu'elle est celle qui a réussi à attirer l'attention des utilisateurs. Il s'agit de l'application qu'ils ont trouvée la plus utile, et ce malgré qu'elle comporte moins d'informations que l'application OpenFoodFacts. Elle est également la plus attrayante esthétiquement parlant, ce que plusieurs participants ont affirmé pendant les observations, la trouvant plus facile à utiliser grâce à son interface jugée *user friendly*, et facile à comprendre grâce à ses codes couleur. Enfin, elle est la plus gratifiante des quatre. Certains se sont sentis tellement intéressés par l'expérience qu'ils ont également scanné des articles dont ils n'ont pas besoin, uniquement par curiosité. CibouScan est celle qui a été la moins appréciée globalement, sur la majorité des points, excepté pour l'attrait esthétique. Enfin, l'application Nutri Score Scan a été jugée la moins attrayante par les participants. Les résultats de l'UES soutiennent les tendances qui apparaissent dans les observations. Plusieurs participants évoquent durant l'observation le fait que Yuka est l'application la plus *user friendly*, ce qui se confirme.

Les observations, ainsi que le questionnaire, mettent en avant le fait que l'application Yuka soit un gain de temps pour les consommateurs lors de leurs courses. La majorité des participants à l'observation trouvent que l'application présente les informations de façon très claire, ce qui leur évite de devoir parcourir l'entièreté de la liste des composants et ingrédients et dispense également de devoir faire des recherches à propos de ces derniers en ligne. Ce dispositif offre la possibilité d'avoir accès à diverses fonctionnalités telles que le listing d'informations et la proposition d'alternatives en une seule plateforme et évite de naviguer entre différents outils

(Barboza & Filho, 2019). Par conséquent, ils ont toutes ces informations à porter de main en un scan. Certains ont d'ailleurs abordé le souhait de vouloir continuer d'utiliser cette application, jugeant qu'elle était un véritable gain de temps pour effectuer leurs courses en respectant leurs valeurs et leur mode de consommation. Les autres applications ne connaissent pas le même succès auprès des participants, qui les jugent soit trop complètes, soit, à l'inverse, pas assez fournies en informations. Dans le cas de l'application OpenFoodFacts, ces derniers trouvent que l'interface et la quantité de textes rendent trop compliquée la lecture de la fiche, ils ne voient pas assez rapidement les informations les plus importantes. Au contraire, les applications CibouScan et Nutri Score Scan ne détaillent pas suffisamment les informations affichées, les rendant inutiles puisque les informations sont les mêmes que celles présentes sur le produit.

Dans notre étude, nous avons également remarqué que certaines personnes préfèrent se renseigner au préalable de leurs courses, par le biais de sites internet dans l'intention de les aider dans leurs choix. Un des répondants explique qu'il se renseigne actuellement sur Internet afin de trouver un siège enfant pour vélo, pratique et solide, mais essaiera de trouver l'article dans un magasin physique, comme l'explique. Le parcours d'achat de ces « consom'acteurs » débute souvent en ligne, et se termine dans un magasin physique (Lambin et de Moerloose, 2016).

L'hypothèse selon laquelle « il est plus facile de trouver des informations sur la composition des divers produits en grande surface grâce aux outils numériques, tels que les moteurs de recherche et applications mobiles » a été validée par nos observations et les données récoltées par le biais de l'UES. Les applications mobiles telles Yuka, OpenFoodFacts, Nutri Score Scan et CibouScan et les sites internet comme, par exemple, PETA et Clear Fashion offrent aux consommateurs des moyens pratiques pour vérifier les critères auxquels ils font attention comme la composition, la provenance et l'Éco-Score des produits. En ce qui concerne les applications, Yuka est la plus utilisée et appréciée pour sa facilité d'utilisation et son interface conviviale. Certains des participants affirment vouloir continuer à utiliser ce dispositif, qu'ils considèrent comme un réel gain de temps et le trouvent vraiment pratique. OpenFoodFacts offre quant à elles plus d'informations, mais demande trop d'efforts cognitifs pour les utilisateurs. Par conséquent, ces outils facilitent la prise de décisions des consommateurs et donnent ainsi la possibilité de consommer de façon responsable, mais les utilisateurs cherchent des outils qui soient faciles à comprendre, à prendre en main et qui ne leur font pas perdre de temps lors de leurs achats.

6 Conclusion

Nous pouvons répondre de manière nuancée à la question de recherche : « de quelle manière le mouvement de « consom'action » se développe-t-il grâce à l'ère du numérique ? ».

Pour ce faire, nous avons adopté une méthodologie mixte, se basant sur des entretiens semi-directifs, des observations et un questionnaire reprenant les items de l'User Engagement Scale (UES). La méthodologie qualitative, mêlant les entretiens et les observations, donne la possibilité de récolter des données pertinentes à propos de la manière dont les consommateurs utilisent Internet dans le cadre de leur consommation. Le questionnaire, reprenant les douze items de l'UES apporte une dimension chiffrée à nos observations et confirme nos résultats, afin d'évaluer les fonctionnalités et les informations qui satisfont les besoins des consommateurs lors de leurs achats.

Notre étude accorde la possibilité d'affirmer toutes nos hypothèses, démontrant que les réseaux sociaux offrent une plus large diffusion de la problématique aux masses, de façon à faire connaître le mouvement. Cependant, le fait que ces publications atteignent un certain nombre de personnes ne garantit pas que ces dernières vont commencer à changer leurs habitudes de consommation. Elle illustre également que le Web 2.0 réussit à convertir davantage d'individus à la cause, néanmoins, pas comme nous l'attendions au début de cette étude. Les personnes interrogées n'ont pas décidé de changer de mode de consommation grâce aux réseaux sociaux et les messages que ces derniers font passer, mais grâce aux valeurs qu'ils portent déjà en eux et qui les ont sensibilisés. Pourtant, Internet les a convertis, puisqu'il a été un outil indispensable dans leur transition afin de se renseigner sur les causes qu'ils défendent, mais aussi faire des recherches à propos des produits qu'ils consomment. Enfin, les observations, ainsi que le questionnaire administré, ont permis de confirmer qu'il est plus facile de trouver des informations sur la composition des divers produits en grande surface grâce aux outils numériques comme les moteurs de recherche et applications mobiles rejoignant la seconde hypothèse. Grâce à tous ces outils que les consommateurs interrogés ont pu faciliter leur transition, ayant un accès aux informations peu importe où ils se trouvent.

Par conséquent, nous pouvons répondre à la question de recherche que le mouvement de « consom'action » se développe grâce à tous les outils numériques qui sont à disposition comme les réseaux sociaux qui donnent la possibilité, par exemple, de lancer des appels au boycott en touchant un grand nombre de personnes ou assurent un accès à des informations de façon très simple en rejoignant des communautés virtuelles ou, encore, les sites internet, tels que les sites

d'évaluation, et les applications mobiles qui offrent un accès rapide à l'information, peu importe le lieu où nous nous trouvons. Les réseaux sociaux sont un vecteur qui permet de faire bouger les choses plus rapidement, puisqu'ils donnent les moyens de partager des pétitions et faire passer des polémiques. Toutefois, la responsabilité du changement n'impute pas uniquement aux réseaux sociaux pour faire changer d'avis un consommateur bien appuyé sur sa position. Ces derniers convertissent uniquement des personnes déjà sensibilisées aux problématiques environnementales, sociales ou politiques, qui sont prêtes à changer leurs habitudes de consommation, ou de faire appel à des personnes qui se trouvent déjà dans cette dynamique pour diverses actions.

Cette étude apporte un nouveau regard sur l'utilisation du Web 2.0 dans le cadre de la consommation éthique. Les résultats mettent en évidence les diverses actions entreprises par les consommateurs en ligne comme le partage et la création de publications, ainsi que les fonctionnalités des différents sites web et applications mobiles utilisées par ces derniers, comme les sites et applications d'évaluation.

7 Limites et ouvertures

Tout d'abord, il est important de souligner que l'échantillon de personnes interrogées et observées reste limité, bien que représentatif. Cette contrainte empêche de généraliser nos résultats à l'ensemble des individus qui consomment de façon responsable. En effet, divers facteurs sont à prendre en compte, tels que les particularités démographiques et les comportements des personnes interrogées, qui peuvent avoir une influence significative sur les résultats. Par exemple, l'âge, le sexe et le lieu de résidence peuvent influencer les habitudes de consommation de ces personnes. Par conséquent, il serait pertinent de mener un plus grand nombre d'entretiens et d'observations dans le but de pouvoir tirer des conclusions plus précises et plus généralisables.

Une seconde limite se trouve dans le biais lié à l'interprétation des résultats tirée des entretiens semi-directifs. Celle-ci peut être subjective, puisqu'elle est influencée par notre perspective, ainsi que notre expérience, ce qui peut affecter la manière dont les réponses des personnes interrogées peuvent être analysées et comprises. Afin de minimiser ce biais, il serait favorable d'inclure plusieurs experts dans l'interprétation des données afin de croiser les différentes perspectives.

Aussi, l'état de l'art présente la problématique du point de vue des entreprises, cependant, nous ne nous sommes pas penchés sur cet aspect lors de notre récolte de données. En explorant la perspective des entreprises, nous pourrions apporter une dimension supplémentaire à notre recherche, ce qui permettrait de répondre à la question de recherche sous un autre angle. Par exemple, il serait pertinent d'orienter la recherche dans l'intention de collecter des données sur la façon dont les consommateurs poussent les entreprises à intégrer la dimension éthique dans leur stratégie, entre autres, via l'intégration de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE).

En définitive, bien que ce mémoire ait apporté un certain éclairage au sujet de l'utilisation du Web 2.0 dans le cadre de la consommation éthique, de plus, il ouvre la voie à d'autres perspectives de recherche. Notre étude de cas sur base de quatre applications amène des informations pertinentes pour le développement d'outils comme, par exemple, une application. En explorant cette voie, la recherche peut évoluer vers une application de scan qui corresponde aux besoins des utilisateurs, combinant les fonctionnalités des quatre applications.

8 Bibliographie

Ackermann, K. & Gundelach, B. (2020). Psychological roots of political consumerism: Personality traits and participation in boycott and buycott. *SAGE*. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0192512120959683?casa_token=F6pXgNgrwYEAAAAA:pYRhCNKJeura6k6OTdcInx8g6Ap3SFZ84WfPDsEXBWPlhcksu1Yg5UUNOm uMANUy3WPJKDSHy6p.

Alloing, C. (2013), Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste. Thèse de doctorat en sciences de l'information-communication sous la direction de Nicolas MOINET et Christian MARCON, Poitiers, Université de Poitiers.

Barboza, M., N., L. & Filho, E., J, M., A. (2019) Green Consumption Values in Mobile Apps, *Journal of International Consumer Marketing*, 31:1, 66-83, DOI: 10.1080/08961530.2018.1490052

Bardin A. (2002). Influence des ressources et contraintes inhérentes au contexte sur les attributions émises en situation d'action. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, Vol. 54, p. 77-83.

Beauvisage, T., Beauscart, J.-S., Cardon, V. Mellet, K., & Trespeuch, M., (2013). Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane. P. 131 à 161. <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-1-page-131.htm?ref=doi>.

Bigot, R. (2002). La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ? *Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie*.

Bricas N., Conaré D., Walser M., Fischler C. (2021). Une écologie de l'alimentation. Versailles, éditions Quae. doi: 10.35690/978-2-7592-3353-3

Cho, S. & Krasser, A.H. (2011). What makes us care? The impact of cultural values, individual factors, and attention to media content on motivation for ethical consumerism. *JSTOR*. <https://www.jstor.org/stable/41887471>.

Cointot, J.-C. & Eychenne, Y (2014). Chapitre 1 : L'ère de l'Information et le Big Data (p. 7 à 34). *La révolution du Big Data*. <https://www.cairn.info/la-revolution-big-data--9782100711420-page-7.htm>.

- Condomines, B. & Hennequin, E. (2013). Etudier des sujets sensibles : les apports d'une approche mixte. *RIMHE Revue Interdisciplinaire Management Homme & Entreprise* (vol.2). P. 12 à 27. DOI: 10.3917/rimhe.005.0012
- Dubuisson-Quellier, S. (2018). Chapitre 1 : Mobilisations de Consommateurs à Travers l'Histoire. *La consommation engagée*. P. 11 à 30. <https://www.cairn.info/la-consommation-engagee--9782724622157-page-11.htm>.
- Eberle, D., Berens, G., & Li, T., (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*. P. 731-746. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1957-y>.
- Friedman, M. A positive approach to organized consumer action: The "boycott" as an alternative to the boycott. *J Consum Policy* 19, 439–451 (1996). <https://doi.org/10.1007/BF00411502>.
- Ghormari, S. & Benhabib, A. (2012). Marketing éthique & éthique marketing. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*. <https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/view/3455/2487>.
- Gomez-Meija, G. (2011). Le web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication. *Communication & Langages* (n°167). P. 144 à 145. <https://doi.org/10.4074/S0336150011011136>.
- Heather, L. O'Brien & Toms, E., G. (2012). Examining the generalizability of the User Engagement Scale (UES) in exploratory search. *Information Processing and Management*. P. 1092 à 1107. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ipm.2012.08.005>.
- Holdener, M., Gut, A. & Angerer, A. (2020). Applicability of the User Engagement Scale to Mobile Health: A Survey-Based Quantitative Study. *JMIR Mhealth Uhealth*. doi: 10.2196/13244.
- Jacques RD (1996). *The Nature of Engagement and its Role in Hypermedia Evaluation and Design*. London: London South Bank University.
- Kieffer, S., Ghouti, A., & Macq, B. (2017). The agile ux development lifecycle: Combining formative usability and agile methods.

- Kurtaliqi, F., Lancelot Miltgen, C. & Pantin-Sohier, G. (2019). Valeur perçue des applications mobiles d'aide à l'achat en magasin : une approche hybride par les coûts et les bénéfices. *Management et avenir*. P. 123 à 144.
- Lambin, J-J & de Moerloose, C. (2016). Chapitre 2. Les défis de l'économie numérique. *Marketing stratégique et opérationnel*. P. 44 à 77. <https://www.cairn.info/marketing-strategique-et-operationnel--9782100745463-page-44.htm>.
- Laurent, F. (2011). Chapitre 3 : de l'empowered consumer au conso'battant. *A nouveaux consommateurs, nouveau marketing*. P. 65 à 78. <https://www.cairn.info/a-nouveaux-consommateurs-nouveau-marketing--9782100565450-page-65.htm>.
- Lombardot, E. & Haikel-Elsabeh, M. (2017). La consommation alimentaire responsable : analyse des contributions du web social au changement et au renforcement des pratiques. *Revue de l'organisation responsable (vol 12)*. P. 56 à 73). <https://doi.org/10.3917/ror.122.0056>.
- Loupiac, P. & Bluntz, C. (2020). II. Au croisement du marketing et de la comptabilité : l'essor des activités d'évaluation et de contrôle par le consommateur. Dans : Dauphine Recherches en Management éd., L'état du management 2020. P. 18 à 27. Paris: La Découverte.
- Maillet, T. (2011). Chapitre 4 : le Consommateur est Responsable mais pas Coupable. *A Nouveaux consommateurs, nouveau marketing*. P. 79 à 94. <https://www.cairn.info/a-nouveaux-consommateurs-nouveau-marketing--9782100565450-page-79.htm#no2>.
- Matten D., Crane A. (2005), Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization, *Academy of Management Review*, vol. 30, n°1, p. 166-179.
- Michels, M., & Joubert, P. (2015). Comment mesurer les comportements de consommation éthique. *Revue Internationale de Management et d'Humanités*, 18, p. 21 à 34. <https://doi.org/10.3917/rimhe.018.0021>
- Milfont, T.L. & Markowitz, E. (2016). Sustainable consumer behavior: a multilevel perspective (p.112-117). *ScienceDirect*.
- Mintel (1994), The green consumer, tomes 1/2, London, Mintel Research.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B., B. & Murphy, P., E., (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*. Vol. 66, p. 1839-1851. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.005>.

O'Brien, H. L., Cairns, P. & Hall, M. (2018). "A Practical Approach to Measuring User Engagement with the Refined User Engagement Scale (UES) and New UES Short Form". *International Journal of Human-Computer Studies*.
https://www.researchgate.net/publication/322371625_A_Practical_Approach_to_Measuring_User_Engagement_with_the_Refined_User_Engagement_Scale_UES_and_New_UES_Short_Form.

Poncier, A. (2009). « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 ». *Revue internationale d'intelligence économique* (vol 1). P. 81 à 91.

Randrianasolo-Rakotobe, H. & Ledjou, J-M. (2018). « Développement, technologies mobiles et commerce équitable ». *Communication, technologies et développement*. DOI : 10.4000/ctd.647.

Robert-Demontrond, P. & Joyeau, A. (2010). La performance des politiques de diversité en question : une étude des représentations des acteurs. *Management et avenir* (n°31). P. 71 à 91. DOI10.3917/mav.031.0071

Schwartz, B. (2005). *The paradox of choice : why more is less*, New Yorkn Harper Perennial, 304p.

Sempels, C., Barbot, G. & Vandercammen, M. (2009). Oser le marketing durable : concilier marketing et développement durable. *Management en action*. Pearson Education France.

Soutjis, B. (2020). Gouverner la qualité alimentaire par les applications. *Sociologies pratiques*, 42(2). P. 81 à 94. doi: 10.3917/sopr.041.0081.

Toti, J. & Moulins, J. (2016). How to measure ethical consumption behaviors ?. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 24,5, p. 45 à 66.
<https://doi.org/10.3917/rimhe.024.0045>.

Uusitalo O., Oksanen R. (2004), Ethical consumerism: a view from Finland, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 28, n°3, p. 214-221.

White, K., Habib, R. & Hardisty, DJ. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: a Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022242919825649>.

9 Annexes

| | |
|--|-----|
| Annexe 1. Première collecte de données afin de valider le dispositif méthodologique..... | 61 |
| Annexe 2. Entretiens..... | 69 |
| Annexe 3. Observations..... | 214 |
| Annexe 4. Questionnaire Google Forms..... | 228 |

Résumé

Depuis le début du 20^{ème} siècle, deux phénomènes distincts se sont produits. Tout d'abord, des atteintes irréversibles à la biodiversité ont pu être observées, causées par la surconsommation, et la pollution qui en découle. (Sempels, Barbot & Vandercammen, 2009). Dans un même temps, nous avons pu voir apparaître des progrès technologiques comme le smartphone, donnant accès à l'information tout le temps, à n'importe quel endroit (Kurtaliqi, Lancelot Liltgen & Pantin-Sohier, 2019 ; Hamard, 2023). Dès lors, une relation positive a pu être observée entre l'utilisation du Web 2.0 et l'adoption de comportements plus responsables chez les consommateurs (Lambin & de Moerloose, 2016). Cependant, aucun article ne relate comment le Web est utilisé dans le cadre du mouvement de « consom'action ».

Dans ce mémoire, nous étudions la façon dont les consommateurs engagés utilisent le Web dans leur démarche de consommation responsable. Pour ce faire, nous avons interrogé pas moins de quatorze personnes au sujet de leur consommation et des actions qu'ils entreprennent en ligne, et nous avons effectué neuf observations participantes où les individus devaient tester quatre applications afin de récolter des données sur les applications testées, par exemple, les fonctionnalités les plus appréciées et les plus utiles.

L'objectif est donc d'essayer de comprendre ce qu'apporte le Web 2.0 dans leurs habitudes de consommation, et s'il permet effectivement de rallier plus de consommateurs à la cause.

Mots-clés : Consom'action, consommation responsable, consommation durable, Web 2.0, applications mobiles