

Lettre scientifique n°21

Conférence du 6 octobre 2015



Le digital et l'aliment : productivité et expérience de consommation

Résumé

Qu'il s'agisse de la vague du web social, de l'émergence du *big data* ou de l'expansion de l'internet des objets, le marketing doit adopter de nouvelles approches qui mettent en jeu l'expérience alimentaire. Celle-ci couvre un espace qui va de l'approvisionnement au partage de l'expérience culinaire, passant naturellement par la confection. Pour les marques, l'enjeu est désormais d'être non seulement présentes à l'esprit au moment de l'achat, mais de pénétrer via l'appareillage de la consommation (listes de courses, recettes, avis, prescription, objets connectés) au coeur d'une expérience que les techniques matérialisent.



Christophe Benavent

Christophe Benavent est Professeur à l'Université Paris Ouest. Il dirige l'école doctorale Economie Organisation et Société. Ses travaux portent sur les effets des technologies de l'information sur les pratiques et les stratégies du marketing.



La Lettre Scientifique engage la seule responsabilité de ses auteurs.

Libre de droits, sous réserve des mentions :
Christophe Benavent / Conférence du Fonds français pour l'alimentation et la santé
« Le digital et l'aliment : productivité et expérience de consommation »

Qu'il s'agisse de la vague du web social, de l'émergence du *big data* ou de l'expansion de l'internet des objets, le marketing doit adopter de nouvelles approches qui mettent en jeu l'expérience alimentaire. Celle-ci couvre un espace qui va de l'approvisionnement au partage de l'expérience culinaire, passant naturellement par la confection. Pour les marques, l'enjeu est désormais d'être non seulement présentes à l'esprit au moment de l'achat, mais de pénétrer via l'appareillage de la consommation (listes de courses, recettes, avis, prescription, objets connectés) au cœur d'une expérience que les techniques matérialisent.

L'aliment peut sembler être une des dernières choses que l'on dématérialiserait. Ce n'est pourtant pas le cas. On rappellera simplement qu'un repas sur deux étant pris à l'extérieur, la moitié de notre alimentation est faite de services. Pour l'autre partie on n'oubliera pas que nos réfrigérateurs sont à la production domestique ce que les chambres froides sont à la restauration, que nos voitures sont des camions, et que nos smartphones désormais nous servent d'EDI (Echange de données informatisées) quand nous nous approvisionnons au *drive*. Sous cet angle de vue l'alimentation est essentiellement du service quand la consommation est extérieure, et une production et donc du travail quand elle se déroule à la maison.

Cet angle de vue a l'avantage de se désintéresser de l'alimentation comme consommation, mais de mettre en avant le travail nécessaire pour l'accomplir. C'est par cet angle que l'on peut comprendre le rôle des technologies de l'information dont nous défendons l'idée que leur rôle dans la vie sociale et leur intérêt résident essentiellement dans les gains de productivité qu'elles permettent à ce travail qu'est la consommation. Cette idée naturellement n'est pas originale, on la doit à Alvin Toffler¹, Ritzer² l'a systématisée et Dujarier³ en aura accentué le point de vue en montrant comment les entreprises mettent les consommateurs au travail. Nous aurons un point de vue moins critique même si nous rejetons l'idée de co-production, co-conception, qui nous semble être souvent une justification du marketing.

En examinant de ce point de vue l'ensemble du cycle de production que les professionnels du marketing appellent désormais le parcours client, mais que les plus anciens connaissent au travers de la notion de processus de recherche d'information et de prise de décision, nous servira de grille d'analyse des équipements, que je préfère appeler appareillage.

Cet angle d'analyse cependant n'est pas suffisant, car de la même manière qu'on se rend compte que les industries résistent à la modernisation et à l'effort d'investissement pour obtenir les gains de productivité nécessaires à leur performance, pour la raison principale que le travail n'est pas qu'une question d'ajustement à la machine et réciproquement, mais qu'il s'inscrit dans des pratiques sociales, il sera nécessaire de s'intéresser à ces dernières d'autant plus que l'activité d'alimentation est, nous ne l'apprendrons pas au lecteur, en grande partie une pratique sociale. Cet angle de vue aura l'avantage de marquer les limites d'une approche par l'usage, appelée aujourd'hui de manière impropre «expérience utilisateur», et de remettre en question ce qu'un Morozov⁴ désigne comme le « solutionnisme » technologique. Le rôle du digital n'est peut être pas aussi prédominant, aussi déterminant et la question de l'appropriation devient centrale : comment les sujets font-ils leurs technologies qu'on leur propose ? Comment ces techniques deviennent-elles une extension d'eux-même ?

En posant cette question, c'est naturellement de l'expérience de consommation dont on parle, de cet ensemble de connaissances, d'affect et d'actions auxquels les sujets donnent un sens et dont les marques voudraient se saisir en orientant les conduites que l'expérience oriente. Parce qu'on aura situé les pratiques dans le champs social à la fois dans sa dimension collective et sa dimension de représentations partagée, on comprendra que l'enjeu de l'expérience de consommation pour les marques va bien au-delà de ce que vivent les individus, qu'il n'est pas seulement question de mettre en scène mais au-delà d'agir sur l'ensemble des conduites. Il s'agit donc pour les

1/ Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York, NY: Bantam

2/ Ritzer, G. & Jurgenson, N., (2010). Production, Consumption, Prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), pp. 13–36

3/ Dujarier M-A. (2008), *Le travail du consommateur*, Paris, La Découverte, 2008.

4/ Morosov E. (2013), *Pour tout résoudre, cliquez ici ! L'aberration du solutionnisme technologique*. Fyp, 2015

marques de gouverner les conduites, de construire les normes, de discipliner même les corps. La question du digital apparaîtra dès lors moins comme une question technique que comme une véritable politique. On retrouvera l'idée de gouvernementalité proposée il y a déjà bien longtemps par Michel Foucault.

Un consommateur appareillé

Les machines telles que les smartphones jouent un rôle par leur disponibilité continue et leur différenciation croissante sous la forme de montres, de bracelets, de lunettes, de bagues et même de vêtements qui en font des prolongements du corps et de ses organes. Mais l'appareillage du consommateur ne se limite pas aux artefacts matériels, il s'étend dans la toile sous des formes embryonnaires d'intelligence qu'il s'agisse de systèmes de recommandation, de moteurs de comparaison, de dispositifs réputationnels ou de robots d'achats. Certains sont tangibles, d'autres très abstraits, certains sont visibles quand d'autres dissimulent leurs calculs.

L'appareil désigne autant une machinerie qu'un élément de pâtisserie, il désigne un ensemble. L'appareil est un assemblage. Appareiller est aussi le fait de partir vers une destination aventureuse, sûr d'avoir embarqué l'équipement nécessaire et les vivres indispensables. L'appareillage est aussi cette opération qui ajuste un instrument au corps infirme. Dans tous les cas c'est cette opération qui augmente avec artifices. Instruments, outils, appareils, systèmes, machines, la langue est riche pour désigner ces éléments destinés à nous soutenir.

L'appareil emporte avec lui à la fois l'idée de machine et celle d'un assemblage, il comprend aussi un dispositif rituel, la pompe, mais parle aussi de prothèse et du corps. Il est aussi en cuisine cet élément qui articule les ingrédients, ajuste les aliments. L'appareil se distingue de la machine en ce qu'il est un prolongement de la main quand la seconde risque de la blesser de par son caractère autonome et indifférent. La machine agit pour elle-même, l'appareil poursuit le corps.

C'est cette ambiguïté qui est intéressante, les techniques forment à la fois l'environnement proche et la continuité du soi, elles prolongent et isolent, et plus que les fonctions de chacun de ses éléments. Sur un plan plus pragmatique voici une idée essentielle pour les marques et le marketer. Plus que les fonctions des objets pris dans leur individualité, ce qui importe est d'une part d'avoir la volonté de constituer cet environnement et de l'autre, en appareillant les consommateurs, de leur donner une capacitation (*empowerment*).

Et puisque notre angle de vue est celui d'un consommateur-travailleur qui lui-seul produit les effets utiles, autrement dit la valeur de consommation, on gardera en tête que la finalité est l'accroissement de sa productivité qu'on peut simplement concevoir comme le rapport de cette utilité sur l'effort qu'il produit. De manière plus fine on comprendra qu'agir par l'appareillage comme environnement c'est au fond participer à la définition des valeurs de consommation et agir sur l'appareillage comme capacitation c'est réduire l'effort.

Donnons pour chacun de ces éléments une illustration. L'alimentation est avant tout une question d'imaginaire qui se traduit le plus souvent par la question triviale « que manger ce soir » ? On ne sera pas étonné ici de l'investissement majeur qui s'est opéré dans les sites de recettes Marmiton et autre 500g, qui deviennent l'espace où l'imaginaire du consommateur s'éprouve à l'exercice de la réalisation. On comprendra qu'à l'instant où se pose la question, ce qui est essentiel est la qualité des moteurs de recommandation, dont aujourd'hui les limites sont patentes car l'accès se limite généralement à l'entrée de l'aliment. Il existe peu de moteurs de recommandation contextuels en mesure de suggérer avant toute recherche, des propositions qui tiennent compte des habitudes et du contexte. Ils restent pour la plupart des livres de recettes digitalisés.

Quant à la réduction de l'effort, qui apparaît déjà dans l'exemple précédent, on peut la retrouver dans la confection d'une recette. Si souvent la difficulté réside dans le grammage (peu savent évaluer poids et volume), beaucoup plus profond est le problème posé à ceux qui souhaitent garder un équilibre nutritionnel et obtenir au moment de la réalisation de la recette une connaissance précise de la composition nutritionnelle du plat qu'ils réalisent. Reconnaissance des aliments, connexion à des bases telles que *OpenFoodFacts* deviennent les enjeux technologiques essentiels.

Et pour poursuivre le long du désormais parcours client, venons en à cette activité si particulière qui est l'échange : parler de cuisine est aussi important que de la discuter, qu'il s'agisse de saveur, de préparation ou des qualités de santé, l'expérience du consommateur serait incomplète sans ce partage. Et là le digital joue désormais un rôle fondamental via les avis de consommateurs, les partages dans les forums, les « foodfies ».

On conclura ce bref aperçu en revenant aux techniques, dont on veut montrer qu'elles ne prennent pas sens dans leur individualité mais par leur organicité et s'articulent moins par des fonctions que par l'enracinement dans des moments particuliers du processus très général de la décision d'achat et de la consommation. Des techniques que l'on peut classer en quatre groupes :

- celles informatives qui sont l'aménagement numérique des encyclopédies culinaires, flyers et autres bons de promotion et dont l'évolution va dans le sens de la constitution de plateformes de données relatives aux produits et à leur caractéristiques,
- celles qui facilitent l'interaction sociale et le filtrage de l'information issu du mouvement 2.0, manifestée par les réseaux sociaux et dans un proche avenir par de nouvelles plateformes telles que Slacks (des réseaux centrés sur l'action) et enfin qui favorisent la coordination des activités et la planification,
- celles qui nous font revenir à l'âge cybernétique et se caractérisent par les boucles de *feed back* qu'elles proposent aux consommateurs pour mieux contrôler leurs actions. Il s'agit naturellement des objets connectés et des plateformes qui leurs sont associées,
- on peut naturellement ajouter les techniques productives à l'instar de l'impression 3D, des balances et des techniques de cuisson programmable, y compris celles qui articulent matières et information (RFID et autre QRcode).

Dans la pratique naturellement ces types idéaux se combinent et hybrident. L'essentiel réside cependant dans la méthode de raisonnement : comment au travers de ces quatre fonctions facilite-t-on des gains de productivité dans la consommation ?

L'alimentation une pratique sociale

Dans l'analyse précédente notre regard a plutôt été porté sur les propriétés des techniques dont notre hypothèse est qu'elle ne sont pas intrinsèques mais s'inscrivent dans la relation à l'utilisateur : forment-elle le paysage de ses actions ou le prolongement de sa main et de ses yeux. Nous avons implicitement utilisé une conception particulière de l'expérience de consommation sur laquelle nous reviendrons. Nous avons aussi implicitement mis en valeur l'idée d'usage.

Ce terme cependant mérite d'être précisé et recadré dans un ensemble plus vaste qui est celui des pratiques sociales. Cette distinction est un classique même si elle est discutable⁵ et nous nous en tiendrons à ce qu'elle distingue une tradition d'étude des usages tournée vers la relation du sujet à l'objet, quand les pratiques considèrent plus généralement les interactions et les significations sociales. Un exemple cependant peut en illustrer avec clarté l'enjeu.

L'idée de réfrigérateur connecté existe depuis longtemps, et les premiers commencent à être livrés sur le marché. A ce stade oublions le fantasme d'un frigo autonome qui commanderait le lait quand il en manque, ou les œufs lorsqu'il n'en reste plus qu'un. Il n'y a pas à ce jour de fournisseur pour ce type de service, et je doute qu'on les dote de suffisamment d'intelligence pour arrêter de commander quand on part en vacances. En revanche, qu'il informe une liste de courses sur l'écran semble tout à fait raisonnable.

L'usage du réfrigérateur s'observe par exemple dans la fréquence et le rythme des ouvertures, ou sa destination non alimentaire (conserver des médicaments), ou encore par la disposition de la nature et de la disposition des rangements. Et au travers de l'usage, on pourra deviner les pratiques alimentaires. L'approche par la pratique

5/ Voir par exemple Jaurequiberry, F., Proulx, S., Usagers et enjeux des technologies de communication, Eres, 2011.

inscrira l'objet dans une perspective différente : celle de la logistique alimentaire, il deviendra le complément de la voiture, dans une pratique de courses hebdomadaires.

Revenons à notre liste de courses qui correspond d'ailleurs à un usage effectif, la moitié en gros des Français font des courses avec une liste au moins griffonnée sur un morceau de papier, et la moitié de ceux qui la font recourent à leur mobile sous la forme de post-it. On imagine donc parfaitement que le frigo puisse échanger avec notre smartphone et l'informer, sous réserve de validation de ce qui reste à acheter (on passe outre les problèmes de reconnaissance de forme, identification d'objet, de détection des DLC qui sans être insurmontables ont encore une performance réduite même si les progrès du *machine learning* et du *deep learning* sont indéniables). Il y aura sans doute des difficultés d'usage : la simplicité et la fluidité sont au cœur de l'enjeu, mais des listes pré-validées sont envisageables. On peut même imaginer que dans un tel dispositif on ajoute des fonctionnalités nutritionnelles, voire même d'y insérer des dispositifs publicitaires (et alors ces frigos nous seront donnés par le futur google de l'#iot). Le véritable problème est qu'une liste de courses n'est pas un acte individuel, il s'inscrit dans une pratique sociale : celle de la famille bien sûr, mais aussi d'autres acteurs : celles des cartes de fidélité et de leurs émetteurs, la pratique des éditeurs de code EAN (*European Article Numbering*) et l'enjeu n'est plus simplement un rapport à l'objet mais la transformation du processus d'achat : passer d'un triptyque voiture/réfrigérateur/télévision à celui qui combine service de livraison, dispositifs de stockage et plateforme de logistique domestique.

L'insertion d'un nouvel objet et donc les conditions de son adoption et de son appropriation apparaissent en conséquence comme plus complexes qu'on ne pense et nécessitent d'enrôler, pour reprendre le terme de Latour⁶, une multitude d'acteurs, une multitude qui est une, l'acteur-réseau. Et c'est sans doute la source principale, jusqu'à présent, d'échec des projets ambitieux de listes de courses électroniques, qui pourtant sur le papier apparaissent comme le dispositif clé d'une digitalisation des pratiques alimentaires.

Puisque nous citons Latour⁶ et sans développer outre mesure sur la théorie de l'acteur-réseau, nous devons souligner l'importance de ce qui n'est pas simplement une question technique de standardisation où d'interopérabilité, mais d'une compréhension que l'innovation marketing ainsi aujourd'hui n'est donc plus une question de techniques nouvelles, de technologie de communication, d'invention graphique, de création langagière, mais d'organisation de la foule, de coordination de leurs activités, d'orchestration de leur travail. Tout l'art du marketing est d'abord de les engager et plus encore de les mobiliser dans un travail commun.

Mettre l'accent sur les pratiques sociales c'est aussi pour rester plus proche du consommateur pris comme individualité, s'intéresser à la manière dont lui-même agence les objets techniques dans son environnement. Si l'expérience s'inscrit dans la perspective de pratiques sociales (plus que des usages), elle se vit dans un processus d'appropriation dont Silverstone⁷ a proposé les grandes lignes dans son modèle de la domestication. La première phase, l'appropriation proprement dite, ce centre sur l'acquisition de l'objet qui débute sa vie d'objet domestique. La seconde, l'objectification, se caractérise par l'inscription de l'objet dans l'espace et exprime les goûts et les valeurs de son propriétaire. C'est ainsi qu'une tablette achetée sans qu'on en connaisse l'utilité va naviguer de main en main et trouver peu à peu sa place dans la maison : dans le canapé pour accompagner la consommation télévisuelle (le moyen de consulter le programme ou d'en apprendre plus sur le film qu'on regarde) ou éventuellement dans la cuisine comme moyen de consultation des recettes ou des produits alimentaires.

La troisième, l'incorporation, met l'accent sur la dimension temporelle et la manière dont l'objet s'intègre dans les pratiques de consommation, tandis que la dernière phase, la conversion, concerne la manière dont les utilisateurs définissent la relation de l'objet entre le monde domestique et l'extérieur et dont en parlant ils articulent leur relation à la technologie. D'autres variantes ont été proposées, mais l'essentiel nous semble résider dans cette idée qu'un objet prend place davantage dans les pratiques que dans un processus, souvent long, où l'objet extérieur à la sphère intime peu à peu tisse des relations avec les acteurs devenant par ces relations une part intrinsèque de soi.

Dans une telle analyse, le point de vue des affordances⁸ apporte, au-delà de l'idée que les fonctions se révèlent dans la relation de l'objet à son utilisateur et à son contexte, au-delà de leur conception, c'est le concept clé qui

6/ Latour B. (2005), *Changer de société. Refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte, « Armillaire », 2005.

7/ Silverstone, R and Hirsch, E [eds.] (1992) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, London: Routledge

8/ Don Norman (2013). *The Design of Everyday Things (Revised and expanded ed.)*, Basic Books. p. 11. «An affordance is a relationship between the properties of an object and the capabilities of the agent that determine just how the object could possibly be used.»

permet de penser la plasticité de l'appropriation. Dans une étude récente, des chercheurs ont ainsi montré qu'un bouton tel le *like* de facebook⁹ pouvait porter près de quinze fonctions différentes parmi les utilisateurs. C'est une illustration forte de cette idée d'affordance qui ne peut être séparée des contextes d'usage : s'il est employé de manière générique pour signaler que l'on aime un contenu, on s'aperçoit que lorsque les réseaux des utilisateurs sont stabilisés, ce même bouton est utilisé simplement pour signaler que l'on a vu ce contenu ou encore plus simplement devenir un acte de *grooming* social. Une grande indétermination caractérise donc le résultat de ce processus, et l'on sera particulièrement attentif à ce que la réponse des concepteurs est finalement un ajustement permanent à cette appropriation qui se caractérise par l'improvisation et le bricolage. C'est ce qu'on désigne généralement par cette idée de co-construction, qui s'avère finalement peu nécessaire et en partie trompeuse.

Voilà donc quelques idées qui précisent la notion d'expérience de consommation. Nous sommes bien loin de l'idée populaire de « customer experience » qui se limitent à la prise en compte des conditions d'interaction avec le digital et ses multiples écrans et interface dans le souci de réduire l'effort et les sources d'irritation. L'expérience est ce moment où les consommateurs produisent de la valeur pour eux-mêmes dans le cadre de pratiques sociales déjà constituées et par un processus d'intégration des objets à leur corps et leurs habitudes.

De l'expérience à la gouvernementalité

L'expérience de consommation est profondément subjective, et on rappellera ici le texte d'Élisabeth Hirschman et Morris Holbrook¹⁰ qui appréhende sous le triptyque du *fun*, des *fantasies* et des *feeling* cette idée que la production de valeur est interne : consommer c'est éprouver sentiments et émotions, activer son propre imaginaire et jouer avec les choses et les idées. Il n'y a pas d'autre valeur que celle que le consommateur produit et l'enjeu du digital au fond est de fournir les moyens de faciliter cette production de valeur.

La perspective expérientielle est aussi, comme le soulignaient Pine et Gilmore¹¹, une perspective de transformation de soi, consommer c'est ce produire soi comme si menacé de manière permanente par la disparition il fallait se renouveler constamment aussi bien physiologiquement, qu'émotionnellement et imaginativement. Les expériences auxquelles les consommateurs sont prêts à accorder la plus grande valeur monétaire, au moins aux USA, sont l'éducation avec des MBA et la chirurgie plastique. L'alimentaire n'échappe pas à cette perspective.

Renouveler son imaginaire gastronomique, se transformer et transformer son corps par la pratique des régimes, pour certains se soigner et maintenir un équilibre interne aussi bien physiologique que mental, réinventer les rituels de commémoration et de célébration, l'expérience alimentaire même si elle est quotidienne et parfois routinière, est ce travail du consommateur qui nécessite au-delà de l'effort des ressources mentales (connaissances) et matérielles, les aliments qu'il achète et qui sont les ingrédients de l'expérience, tout autant que les instruments de cuisine, et a *fortiori* la quincaillerie informationnelle.

Le rôle du digital de ce point de vue est double : il peut être la source des consommations désormais intermédiaires, fournir des ingrédients symboliques au côté des ingrédients nutritionnels (et thérapeutique, spirituel ou hédonique), et ce rôle s'est rapidement développé avec l'écosystème des blogs culinaires et de santé qui s'étend de Marmiton à doctissimo, et se métamorphosera sans doute avec les plateformes du type *OpenFoodFacts*. Il est aussi celui de coordonner toutes les activités qu'induisent les pratiques et les usages alimentaires, en articulant les acteurs (objets, humains et marques) des micro-tâches et les micro-décisions. Il est ainsi et c'est ce qui nous intéresse plus particulièrement, ce capital matériel qui permet des gains de productivité dans l'auto-production de l'expérience.

9/Eranti V. and Lonkila M. (2015), The social significance of the Facebook Like button, First Monday, Volume 20, Number 6 - 1 June 2015 <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5505/4581>

10/ Holbrook, M. B. and Hirschman E.C. (1982), «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,» Journal of Consumer Research, 9 (September), 132-140.

11/ Pine, J. and Gilmore, J. (1999) The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Pour les marques, ces observations ont une implication importante : pour agir sur et avec le consommateur il faut abandonner l'idée d'une approche instrumentale du digital, ce n'est pas un outil, mais la matérialisation d'un faisceau de relations que filtrent les pratiques sociales et dont l'objet est l'auto-production de l'expérience. Ce qui implique deux niveaux en termes d'opération.

Le premier est celui de l'intériorité du sujet : ses croyances et son imaginaire, le second le proche environnement, la scène, de l'action. La difficulté est que sur ces deux terrains la compétition est intense, les acteurs nombreux, le système de relation incomplet et inachevé, et qu'il ne suffit plus de se contenter du *mere effect*¹² pour persuader les consommateurs. Il ne suffit plus d'être le *first in mind*, ni même d'obtenir des préférences, pas plus d'entretenir une bonne relation à la marque même en s'infiltrant de manière subreptice dans les réseaux sociaux des consommateurs, au sein de leurs applications, et bientôt dans les tableaux de bords des objets connectés.

Si une approche nouvelle du marketing doit se développer dans ce réseau d'humains, de machines et de fantômes que devient le monde, c'est par un traitement non pas de l'individu et de la relation à l'individu mais par celui de cette population, et par la gestion de ses conduites. Par ces deux derniers termes nous nous référons naturellement à la notion de gouvernementalité proposée dans un autre contexte par Michel Foucault. Les dispositifs numériques n'agissent pas tant sur les décisions individuelles que sur le collectif que nous formons, et l'expérience qui en est l'objet n'est pas tant psychologique que sociale.

Deux exemples pour mieux comprendre. Le premier est l'expérience controversée de Facebook qui visait à sélectionner les contenus du *feed* des pages de plusieurs centaines de milliers d'internautes. L'idée était, en favorisant les contenus positifs, d'observer par comparaison à un groupe de contrôle si le niveau d'engagement pouvait être augmenté (quand l'engagement augmente la valeur publicitaire aussi). En contrôlant l'environnement à partir de contenu produit collectivement mais filtré par l'algorithme, il est ainsi possible d'affecter les expériences individuelles et en retour le contenu global. Cette expérience, y compris dans son caractère peu éthique (les sujets n'ont pas été prévenus), illustre à merveille les nouvelles politiques marketing qui émergent du digital.

L'autre exemple qui nous servira de conclusion, est une réflexion à propos d'une expérience de Seb de location de sa friteuse sans huile¹³. Une parmi d'autres tentatives d'incorporer les nouvelles pratiques sociales. On notera ainsi sur le site de la marque le bouton collaboratif destiné à faire partager l'expérience des autres utilisateurs. L'initiative particulière intéressante est finalement une demi-innovation car on trouvera sur de nombreuses plateformes le produit en location. La pratique a précédé l'offre. On pourrait s'interroger sur comment la marque pourrait mieux encore orchestrer et encourager l'usage. Il n'est pas sûr que ce soit simplement en imitant les innovations produites par les consommateurs (qui ne s'arrêtent pas simplement au partage, à la location mais s'étendent à l'aromatisation et à la cuisson d'autres aliments), mais sans doute en s'appuyant sur ces pratiques digitales, à les rythmer et à les ritualiser, en réinventant le jour des frites.

Ce sera notre dernière observation. Si le consommateur est un travailleur, qui cherche à améliorer sa productivité et celle de son capital, la location en est le moyen, il est aussi un innovateur¹⁴ y compris dans l'usage du digital. C'est sans doute plus en accompagnant et en renforçant ce qu'il fait que les marques peuvent espérer maîtriser le digital. Un des enjeux aujourd'hui pour les marques est simplement de se mettre au niveau des consommateurs.

En développant la notion de gouvernementalité, Michel Foucault utilise la métaphore du berger¹⁵, c'est au fond sur cette image pastorale que nous devons conclure, le digital dans l'alimentation n'est pas une machine, c'est un chien de berger, ce compagnon qui rassemble le troupeau en guidant la conduite des individualités.

12/ Le *mere effect* est ce phénomène qui par la répétition d'une exposition à la marque génère une attitude favorable voir par exemple Cacioppo, John T.; Petty, Richard E. (1979) Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 37(1), Jan 1979, 97-109

13/ La Dépêche du midi, 18 septembre 2015 « Avec la location de friteuse, Seb investit le créneau de l'économie circulaire » <http://www.ladepeche.fr/article/2015/09/18/2179962-location-friteuse-seb-investit-creneau-economie-circulaire.html>

14/ von Hippel, E. (2005), *Democratizing Innovation*, MIT Press

15/ Foucault M., *Sécurité, territoire, population*. Cours au Collège de France. 1977-1978, Paris, Gallimard-Seuil,



Fonds Français pour l'alimentation et la santé
42 rue Scheffer - 75116 PARIS - 01 45 00 92 50 - www.alimentation-sante.org