

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

13 octobre 2015

Le 6 octobre dernier, Christophe Benavent, professeur à l'université Paris Ouest Nanterre La Défense, donnait une conférence [<http://alimentation-sante.org/Event/conference-le-digital-et-laliment/> – ce lien n'est plus valide] organisée par le Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé (FFAS), sur le thème « Le digital et l'aliment : productivité et expérience de consommation ». Le FFAS a publié à cette occasion sa *Lettre scientifique n°21*, consacrée à ce sujet. L'auteur s'intéresse ici non pas à l'alimentation comme consommation, mais « au travail nécessaire pour l'accomplir » (idée d'un « consommateur-travailleur »). Il utilise « l'ensemble du cycle de production » (le « parcours client ») pour analyser le rôle des technologies de l'information (web social, *big data*, internet des objets) dans ce cadre. Il se penche également sur l'« expérience de consommation », pour formuler *in fine* des recommandations en matière de marketing. Nous ne retiendrons ici qu'une partie des éléments développés, denses en références théoriques et en exemples.

Quatre types de techniques sont distingués : techniques informatives (ex : plateformes de données relatives aux produits) ; techniques facilitant l'interaction sociale, le filtrage de l'information, la coordination des activités et la planification ; les boucles de *feed back* (objets connectés et plateformes associées) ; techniques productives (impression 3D, balances et tables de cuisson programmatique, etc.). Pour l'auteur, elles « 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 ».

Rappelant que l'alimentation est une pratique sociale, Ch. Benavent analyse également l'échec de projets de listes de courses électroniques, pourtant « dispositif clé d'une digitalisation des pratiques alimentaires ». Par ailleurs, en lien avec l'« expérience de consommation », le digital joue, pour l'auteur, un double rôle : il est source de consommations intermédiaires et fournit des « ingrédients symboliques » (cf. le riche écosystème des blogs culinaires et de santé) ; il coordonne toutes les activités induites par les pratiques et les usages alimentaires. C'est donc un « capital matériel qui permet des gains de productivité dans l'auto-production de l'expérience ».

In fine, l'auteur recommande d'adopter une approche nouvelle du marketing, les dispositifs numériques permettant d'agir non pas tant sur la décision individuelle que sur le collectif.

Julia Gassie, Centre d'études et de prospective

Source : FFAS
[<http://alimentation-sante.org/wp-content/uploads/2015/10/lettre-scientifique-conf%C3%A9rence-06102015.pdf> – ce lien n'est plus valide]