Approche compréhensive des influences des applications nutritionnelles lors de l'acte d'achat en magasin sur les comportements de consommation alimentaire

Mots clés : Pratiques alimentaires, application nutritionnelle, comportement d'achat

Introduction

L'ère digitale actuelle impliquent de nombreuses transformations en termes de comportements de consommation. Des préoccupations autour de l'environnement et de la sécurité sanitaire de l'alimentation font partie intégrante des choix de consommation des individus[1] aujourd'hui. Plusieurs facteurs attestent de ces mutations comme la diminution de la consommation de viande, le développement des régimes alimentaires alternatifs, des intérêts écologiques plus forts, des crises successives (Covid, conflits…) ou encore le manque de confiance envers les industriels. En effet, des scandales alimentaires récents (marques impactées, présence de bactéries…) ont encore altéré la confiance que peut porter le consommateur dans la composition des aliments transformés qu'il est amené à consommer. C'est dans ce contexte flou et complexe que les consommateurs développent une méfiance vis-à-vis de certains produits de consommation et réclament plus de transparence et de localité (Aschemann-Witsel, 2015). Afin d'aider les consommateurs, des applications nutritionnelles (Yuka…) ont vu le jour il y a quelques années et accompagnent les utilisateurs dans leur processus d'achat (Destresse, 2019). L'augmentation des utilisateurs de ce type d'application et le transfert d'informations laissent à penser que ces dernières constituent un agent jouant un rôle dans le processus de décision d'achat des consommateurs. L'objectif de cette étude est de comprendre l'influence de ce type d'application dans le processus de décision d'achat du consommateur.

A travers une approche méthodologique qualitative combinant les techniques d'observations et d'entretiens qualitatifs, cette étude vise à comprendre les méthodes d'utilisation des applications nutritionnelles sur les lieux d'achat et de mettre en évidence les interactions entre les scans de produits et leur importance lors de l'acte d'achat. Plus particulièrement, cette étude exploratoire vise à identifier les liens entre les consommateurs et ce type d'application, de comprendre le degré d'influence de ces applications lors de l'acte d'chat et de mesurer le degré de confiance des utilisateurs pour ce type de pratique en magasin.

1. Revue de la littérature

1.1 L'évolution des comportements d'achats alimentaires

Depuis les dernières décennies, le shopping alimentaire a considérablement évolué : allongement de la séance d'achat, répartition du temps passé entre hommes et femmes, achats à plus grande distance du domicile, développement du phygital, explosion du drive ou encore digitalisation des usages[2]. Ces évolutions de l'expérience d'achat ont un impact sur le comportement d'achat des consommateurs qui est déjà défini comme un processus complexe résultant de raisons intrinsèques, de l'influence de groupes extérieurs ou de causes externes (Darpy et Kojoue, 2020). Les choix de consommation alimentaires sont donc influencés par

1 Anses (2022), https://www.anses.fr/fr/content/r%C3%A9duire-l%E2%80%99exposition-aux-nitrites-et-aux-nitrates-dans-l%E2%80%99alimentation%20%5b

2 INSEE, 2015, https://www.insee.fr/fr/statistiques/1283695

une multitude de facteurs sociaux, personnels, humains, économiques ou encore situationnels (Köster, 2009). De plus, les attentes des consommateurs sont grandissantes en ce qui concerne la transparence des informations données par les entreprises agroalimentaires et leur méfiance est parfois suscitée par des scandales sanitaires (mauvaise composition des produits, contamination, présence d'additifs cancérogènes…) (Martin Meyer, 2019). De la même façon, les colorants alimentaires, agents de texture, graisses saturées et les différents sucres sont fortement critiqués par les associations de consommateurs et par les consommateurs eux-mêmes car ils représentent un certain degré de danger (Landim Neves et al., 2021) notamment des risques importants pour la santé (Habert et Chevalier, 2021). Les consommateurs tentent alors de trouver ces éléments dans la composition des produits mais ces derniers sont autorisés à apparaître sous leur nom chimique ce qui rend complexifie l'identification des ingrédients. Le terme OCNI a d'ailleurs été introduit dans la littérature pour nommer ces « *objets alimentaires non identifiés* » (Fischler, 2019). Malgré des actions publiques comme la mise en place du programme de santé « *PNNS* », les programmes gouvernementaux s'éloignent parfois de l'intérêt de la population générale (Etile, 2020). De plus, des labels comme le Nutri-score (outil de classification) ont permis de mieux comprendre la qualité nutritionnelle des produits à travers une optimisation de la communication sur les emballages (Hercberg, 2013). Néanmoins, cet outil n'est pas obligatoire et son mode de calcul peut permettre aux acteurs de l'agroalimentaire de jouer avec le score pour adapter la composition du produit[3]. Plus globalement, l'emballage constitue une source d'information très accessible pour le consommateur mais sa perception et son interprétation ont montré qu'il peut facilement désorienter le consommateur à travers le discours marketing (Shifferstein et al., 2021).

1.2. Les applications nutritionnelles

Depuis quelques années, la digitalisation des usages a permis de développer le processus d'achat via le smartphone. Un grand nombre de français utilisent des applications mobiles pour réaliser leurs achats et parmi elles, il existe un nombre grandissant d'applications nutritionnelles qui connaissent diverses orientations : santé, éthique, environnement, pratiques religieuses ou encore régime alimentaire (Soutjis, 2020). De plus, l'utilisation du smartphone augmente le temps passé sur le lieu de vente et influence les consommateurs à la fois dans l'espace du magasin mais aussi dans leur réaction aux produits (Flacandji et Vlad, 2020). Ces applications permettent d'aller plus loin que les dispositifs publics par la compréhension des étiquettes et de la composition des produits consommés. Ces applications attribuent une note, une couleur ou encore un adjectif au produit alimentaire scanné par l'utilisateur via le code-barre. L'application la plus utilisée en France est Yuka (plus de 16 millions d'utilisateurs) mais d'autres applications partagent le marché : OpenFoodFact, QuelProduit, ScanUp, MyLabel, BuyOrNot, Y'a Quoi Dedans ou encore Kwalito. Ces applications constituent donc de véritables agents qui orientent les choix de consommation alimentaires des consommateurs par un rôle de prescription, d'évaluation et de recommandation (Destresse, 2019). Elles vont notamment aider le consommateur dans le test éventuel du produit. La décision de tester un produit est alors déterminée par la prise en compte du risque. Si ce dernier est considéré comme peu élevé (peu cher, valeur supérieure au concurrent, achat réversible, risque pour la santé limité…) alors le consommateur sera poussé à l'acte d'achat (Darpy et Kojoue, 2020). Les applications nutritionnelles peuvent également contribuer à l'abandon de produit, le consommateur pouvant le remplacer par une nouveauté ou le laisser derrière lui (Darpy et

3 https://www.60millions-mag.com/2019/04/24/nutri-score-peu-de-produits-etiquetes-et-des-erreurs-13157

Kojoue, 2020). La détérioration de la valeur perçue lors du scan peu notamment aller dans ce sens, des études ayant montré un large abandon de produit après avoir utilisé une application nutritionnelle en ayant identifié des additifs dangereux (Pivanti, 2019).

2. MÉTHODOLOGIE

Cette recherche vise donc à approfondir les travaux sur les mécanismes de décisions d'achat lors de l'utilisation d'une application nutritionnelle. Comme nous l'avons vu précédemment, ces mécanismes résultent d'une combinaison de facteurs rendant complexe la mise en évidence de la prévalence d'un élément sur un autre. Dans une approche qualitative exploratoire, nous avons décidé de répondre à notre problématique en ayant recours à trois méthodes de recherche. Afin de déceler les interactions entre les applications et le consommateur dans le processus d'achat, nous avons tout d'abord eu recours à l'observation non participante en magasin. Le but recherché était une mise en situation de l'observation d'une expérience immersive d'achat pour une meilleure compréhension des interactions entre le consommateur et l'application. Le but de cette méthode était aussi d'observer le consommateur dans ses habitudes (Taylor et Bogdan, 1984). Parallèlement à l'accompagnement de cette séance de shopping alimentaire d'une durée de 30 à 60 minutes, la prise de vue et la photo élicitation ont également été utilisées avec l'accord des sujets. Ce complément méthodologique a notamment permis de compléter les informations recueillies par une réflexion des individus interrogés sur leurs comportements à postériori. Enfin, à la suite de ces observations, des entretiens semi-directifs ont été conduits à l'aide d'un guide d'entretien et des photos prises lors de l'observation non participante (cf. annexe 3). Cette approche par plusieurs méthodes de recueil avait pour but de s'assurer d'une plus grande solidité des résultats. L'analyse des résultats a été produite grâce à une analyse de contenu (Bardin, 2013). Un guide d'entretien a été produit avec des thèmes centrés sur les éléments suivants : utilisation générale d'un application nutritionnelle, fidélité à un produit/ une marque, test d'un produit, variété, abandon d'un produit ou d'une marque. Les questions autour de la photo élicitation avaient pour but de replonger le consommateur dans son expérience d'achat. Des éléments comme les listes de courses et les tickets de caisse ont également servis de supports pour l'analyse des résultats (cf. annexe 4). Un total de 5 profils a été contacté pour réaliser l'étude. Ces sujets avaient pour point commun une utilisation importante d'une application d'analyse de produits alimentaires. Nous avons veillé à observer des profils, âges, situations et budgets à disposition différents. Les profils ont été recrutés sur volontariat à partir d'une sollicitation sur les réseaux sociaux. L'application principalement utilisée par les répondants est Yuka. Le descriptif des différents profils interrogés est disponible en annexe 1.

3. RÉSULTATS

L'analyse des résultats a été produite à la fois par le biais des entretiens mais aussi des observations non participantes et par la photo élicitation. De façon générale, les utilisateurs scannent assez peu de produits de produits en magasin et leur déambulation est assez instinctive. Le scan produit sera réservé à un shopping excursionniste pour une nouvelle marque ou un nouveau produit. Les résultats ont été analysés à partir des différents thèmes (cf. annexe 2), l'annexe présentant des extraits de verbatims en fonction des thèmes étudiés. La majorité des personnes interrogées utilisent une ou plusieurs applications de scan de produits depuis 3 ans. Les principales raisons d'utilisation sont la santé et la réduction des risques de l'utilisation de produits transformés. A travers la dizaine de thèmes évoqués durant

le processus méthodologique, les principaux résultats peuvent être présentés dans le tableau suivant :

Rôle des applications dans le choix de consommation	- Notation via le score pour opinion - Les produits « *mauvais* » ou « *dangereux* » sont généralement mis de côté (fonction de tri)
Perception comparative du packaging et de l'application	- Rôle de complètement, sensibilité aux marqueurs de qualité sur la packaging et recherche des ingrédients
Conscience individuelle de l'influence des applications	- Optimisation de l'aide au choix des produits - Fixation individuelle d'un score ou d'un critère « *limite* »
Engagement et fidélité	- Fidélité relative à des produits : la fréquence d'achat est influencée par la nouveauté ou une meilleure alternative qualité perçue
Abandon de produit	- Rôle avéré de l'application dans l'abandon de produit (jugement négatif du score), remplacement par une alternative
Recherche de diversité d'achat	- Variation uniquement lors de l'indisponibilité d'un produit (peu d'excursionniste) - En fonction de la disponibilité, possibilité d'une recherche d'alternative équivalente
Test de nouveaux produits	- Possibilité de test de nouveaux produits sur l'application qui doivent correspondre à leurs critères d'acceptabilité
Impact perçu de l'utilisation	- Impact positif sur l'alimentation et le bien-être - Aide dans une manière de consommer plus sereinement et réduction des risques pour la santé (précaution et anticipation)
Prévalence du jugement individuel sur l'application	- Reconnaissance d'un arbitrage sur des produits réputés nocifs (score médiocre) : rareté de l'achat, préférence, élimination d'un critère de sélection

Tableau : Présentation synoptique des résultats

4. DISCUSSION ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Les données de cette étude apportent des éléments sur le rôle médiateur de l'application nutritionnelle dans le comportement d'achat du consommateur. Elle devient dès lors, en plus d'un agent d'usage numérique, un agent social très suivi. La confiance envers l'application dépasse les autres éléments marketing comme le packaging, cette observation confirmant des travaux précédents (Fuentes et Svingstedt, 2017). La confiance envers les applications nutritionnelles semble très élevée, les informations ne sont pas comparées avec d'autres types de données et lors de l'observation d'un produit noté « *médiocre* », la raison n'est pas systématiquement vérifiée. Le consentement à payer semble donc assez fort sur ce type d'application (gage d'impartialité). L'apprentissage s'avère cependant limité car il est délégué à l'application, le consommateur se limitant à recueillir l'indice de dangerosité. L'application participe à la création d'une perception positive ou négative d'un produit conduisant parfois à l'abandon de produit. Une succession de mauvaises notations de plusieurs produits d'une marque conduira à la construction d'un capital marque jugé négativement par les utilisateurs.

Toutefois, nous observons que malgré un fort pouvoir dans la décision finale du consommateur, le test de nouveaux produits reste bien présent auprès de l'utilisateur mais dans une dimension d'influence de l'application. L'utilisation d'une application peut donc participer à la création d'une image perçue d'un produit ou d'une marque de façon favorable ou non, pouvant ainsi renforcer la fidélité ou bien conduire à l'abandon de ce dernier (Delvallée et Hodin, 2021). De plus, l'application peut jouer le rôle de guide dans un segment de marché où les choix sont très nombreux et variés. Dans une situation d'hyper choix, l'application prend le pas sur les réactions cognitives du consommateur. L'application permet non seulement de trier les produits mais aussi arbitre le consommateur dans son choix final. Néanmoins, cet arbitrage est limité lorsqu'il s'agit de choix alimentaires, le consommateur jouant entre le risque perçu et ses envies/habitudes sur le plan gustatif. La fréquence d'achat semble aussi d'après nos résultats altérer cet arbitrage de l'application. Si la fréquence d'achat est faible, le consommateur semblera moins suivre les recommandations de l'application, le risque pris étant plus faible (le prix restant un facteur d'influence considérable).
Cette étude semble démontrer un rôle positif des applications nutritionnelles, le niveau de confiance des utilisateurs étant très élevé. Nous pourrions donc recommander aux acteurs de l'industrie agroalimentaire de toujours s'allier à ce type d'usage en travaillant leur score perçu positif, ces derniers étant largement engagé dans des pratiques responsables. Les distributeurs ont aussi tout intérêt à travailler sur leur parcours client en permettant largement aux consommateurs de déambuler dans les rayons en les incitant à scanner des nouveautés, à fidéliser par un nombre de scans par exemple. Des implications sur le merchandising sont donc à développer. De la même façon, les marques peuvent mettre en place des campagnes de marketing et d'affichage mettant en avant les meilleurs produits scannés par les applications afin notamment de soutenir le consommateur dans une recherche d'une meilleure alimentation. La marque peut ainsi travailler son capital confiance et fidéliser le consommateur, cette relation de confiance permettant aux enseignes d'orienter leurs clients vers des produits plus en adéquation avec leurs valeurs.

Conclusion

L'objectif de cette recherche était de comprendre l'impact des applications de scan de produits alimentaires sur ses utilisateurs afin d'observer les interactions créées lors du comportement d'achat. Sur le plan théorique, cette étude complète les travaux précédents sur le rôle d'influence de ce type d'usage dans les comportements de consommation alimentaire (Fuentes et Svingstedt, 2017). Cette recherche propose notamment des apports sur l'abandon de produits ou sur l'essai. Elle apporte également un éclairage sur le rôle d'arbitre que peuvent jouer ces applications notamment en complétant de précédents travaux sur la fidélité à un produit ou une marque (Delvallée et Hodin, 2021). Cette étude met enfin en évidence le fait que, bien que des outils d'étiquetage informatif aient été mis au point pour aider les consommateurs à mieux comprendre et choisir leurs produits, ces derniers ne profitent pas toujours de ces outils. Par rapport aux applications de scan de produits, où ils trouvent des informations jugées plus concrètes, plus impartiales et surtout plus claires.
Cette recherche exploratoire comporte néanmoins certaines limites. Nous nous sommes heurtés à plusieurs répondants ne souhaitant pas suivre l'intégralité du processus méthodologique ce qui a conduit à limiter le nombre d'individus étudiés. Les premiers résultats doivent être complétés par d'autres profils interrogés. L'aspect géographique est limité également dans le cadre de cette recherche, la région parisienne ayant été privilégiée. De plus, il serait très pertinent de recruter plus d'individus ayant un profil similaire afin d'avoir une plus grande représentativité démographique. Cela aurait permis d'étudier les

similitudes en fonction de l'âge, du sexe, ou encore de la catégorie socio-économique des répondants.
Parmi les axes futurs de recherche, il serait intéressant de compléter ces observations par des études longitudinales ou de s'intéresser à la prise en compte par les acteurs de l'agroalimentaire des interactions entre le consommateur et les applications de scanning de produits.

Bibliographie

Aschemann-Witzel, J. (2015), Consumer perception and trends about health and sustainability : trade-offs and synergies of two pivotal issues, Current Opinion in Food Science, 3, 6-10

Bardin, L. (2013), L'analyse de contenu, Puf

Darpy, D. et Kojoue, L. (2020), Comportements du consommateur, Dunod, 5, 283-316

Delvallée, J. et Hodin, R. (2021), *Le consommateur, éternel infidèle : Dépasser les idées reçues et s'adapter aux nouveaux comportements d'achats*, Dunod

Destresse, M. (2019), Yuka, le nouvel arbitre de la consommation ? Dissertation Celsa Sorbonne Université

Etile, F. (2020), Les chartes d'engagements nutritionnels : une analyse économique de l'échec d'un pari théorique, Sciences Sociales et santé, 38, 103-112

Fischler, C. (2019), Nutrition : de la méfiance à la défiance, Après-Demain, 50, 26-28

Flacandji, M. et Vlad, M. (2020), L'influence des utilisations du téléphone portable sur l'expérience de magasinage, *Décisions Marketing*, 100, 79-96

Fuentes, C. et Svingstedt, A. (2017), Mobile phones and the practice of shopping : A study of how young adults use smartphones to shop, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137-146

Habert, R. et Chevalier, N. (2021), Les perturbateurs endocriniens : définitions, sources et enjeux, ADSP, 115, 13-22

Hercberg, S. (2013), Propositions pour un nouvel élan de la politique nutritionnelle française de santé publique dans le cadre de la Stratégie nationale de santé, première partie : Mesures concernant la prévention nutritionnelle, Public Report, 127 pages

Köster, E.P. (2009), Food Quality and Preference, Centre for Innovative Consumer Studies, 70-82

Landim Neves, M. et al. (2021), Natural blue food colorants : Consumer acceptance, current alternatives, trends, challenges and future strategies, *Trends in Food Science & Technology*, 112, 163-173

Martin Meyer, L. (2019), Scan des applications de produits alimentaires : inquiétudes alimentaires et exercice de vigilance, Dissertation Sciences Po Toulouse

Pivanti, L. (2019), L'impact potentiel des applications mobiles sur la réduction de l'écart entre l'attitude et le comportement écologique des consommateurs, Dissertation ESCP Europe

Schifferstein, H. et al. (2021), Conveying information through food packaging : A literature review comparing legislation with consumer perception, *Journal of Functional Foods*, 86

Soutjis, B. (2020), Gouverner la qualité alimentaire par les applications, *Sociologies pratiques*, 41, 81-94

Taylor, S. et Bogdan, L., Introduction to Qualitative Research Methods, The Search for Meaning, New-York, Wiley

Annexes

Annexe 1 : Descriptif des profils étudiés

Profil	Descriptif
Jérémy	30 ans, vit seul, banlieue parisienne, travaille à Paris, utilisateur de Yuka depuis 2 ans pour prendre soin de sa santé et de son alimentation, budget limité
Emile	72 ans, retraité, vit à la campagne, marié à Marie, 4 enfants, utilisateur assidu de Yuka (abonnement premium payant) depuis 3 ans, budget confortable
Marie	62 ans, agent bancaire en banlieue parisienne, mariée à Emile, 4 enfants, utilisatrice de Yuka depuis 2 ans, budget confortable
Salomé	23 ans, étudiante à Paris, vie en couple, travaille en parallèle (dispose d'un salaire), utilisatrice de plusieurs applications d'analyse de produits notamment de maquillage ainsi que Yuka (utilise également l'abonnement premium du compte de sa mère)
Rémi	34 ans, travaille en grande distribution en banlieue parisienne, marié, 1 fille de 4 ans, utilisateur de Yuka (dispose d'un abonnement premium) pour son couple et surtout pour sa fille, shopping alimentaire sur les plates-formes en ligne (double digitalisation dans l'acte d'achat)

Annexe 2 : Thèmes analysés et extraits de verbatims

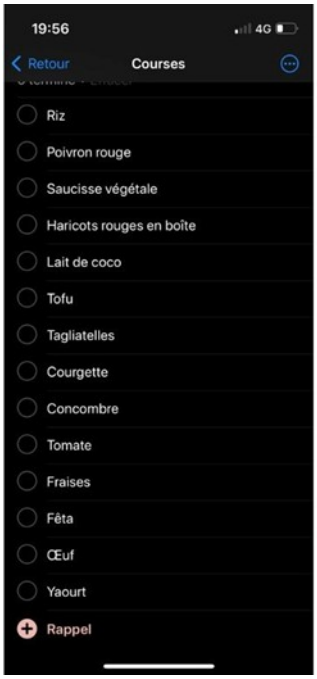
Thème	Extraits de verbatims
Raison d'utilisation et de confiance en l'application	« *J'utilise l'application pour prendre soin de ma santé, ça va vraiment plus vite* » (Jérémy) « *Ça donne du confort pour ne pas être perdu, on évite les mauvais produits* » (Emile) « *L'application, ça me rassure, j'ai 100% confiance* » (Salomé)
Rôle de l'application dans le comportement d'achat	« *Les nouveaux produits qui me donnent envie d'acheter ou s'il n'y a pas le produit que j'achèterais habituellement et que j'ai besoin d'acheter un produit similaire alors peut-être [que cela aide à] comparer* » (Marie) « *Parfois je ne trouve pas [un produit très bien noté] et donc je*

	n'achète pas » (Marie) « *Je cherchais d'autres produits grâce à Yuka* » (Rémi) « *Clairement si c'est très risqué ou même modérément risqué je l'élimine tout de suite* » (Rémi) « *Quand je scanne un produit qui a une mauvaise note, je vais immédiatement aller à cette partie de la recommandation et ensuite le chercher si je le trouve* » (Rémi)
Influence entre packaging et application	« *Je ne vais pas nécessairement scanner, je vais regarder la longueur de la liste des ingrédients* » (Marie) « *Au début de la mise en place du Nutri-score [...] j'avais l'impression que c'était bien. [...] Yuka m'a permis de comprendre pourquoi les nutriscore étaient parfois A alors qu'en réalité ce n'étaient pas de bons produits* » (Salomé) « *Pour choisir, je vais regarder l'étiquette pour voir si c'est un label rouge ou élevé sans antibiotiques* » (Rémi)
Perception de l'influence sur l'individu	« *On voit que c'est marqué bio, donc on pense que c'est bon pour notre santé, mais finalement, quand on regarde l'application, c'est parfois le contraire* » (Jérémy) « *Je n'utilise que des produits minimalement bons mais surtout excellents sur Yuka* » (Salomé) « *Soit ça me confirme dans mon idée [...], soit parfois j'apprends quelque chose de nouveau* » (Salomé) « *Si c'est deux bons mais qu'un a plus de notions dangereuses ou risquées pour ma santé alors je prendrai le meilleur des deux sur Yuka* » (Salomé)
Fidélité à une marque ou un produit	« *Parce que je les connais [les produits], je les ai scannés, et ils correspondent à mes besoins et à ceux de ma famille* » (Emile) « *[Je vais scanner] les nouveaux produits oui, pour confirmer que c'est dans la même veine* » (Emile) « *C'est pas parce que c'est une marque qui propose des produits, il y en a qui peuvent être super bien notés et d'autres [...] truc vraiment horrible. Donc non, je n'ai pas confiance en la marque, pas du tout* » (Marie) « *Je leur fais confiance même si ça ne m'empêche pas de scanner les produits que je ne connais pas de leur marque* » (Rémi)
Abandon de marque/produit	« *L'application m'a fait arrêter beaucoup de produits, même un peu trop* » (Jérémy) « *L'appli m'a fait arrêter les produits les moins bien notés* » (Marie)
Recherche de variété	« Je suis toujours obligé de prendre la même chose parce que finalement, comme je l'ai dit, il y a tellement de mauvais produits qu'il faut prendre plus ou moins les mêmes marques » (Jérémy) « Il faut donner la chance aux marques qui sont maintenant plus vertueuses » (Marie) « *En ligne, il y a très souvent des produits en rupture de stock donc je n'ai pas d'autre choix que de passer à d'autres produits* » (Rémi)
Test de produit/marque	« *S'il y a une nouvelle marque qui arrive, je vais la scanner*

	pour savoir si elle est bien. Si c'est le cas, ça augmente mes choix et si c'est excellent, je le prends » (Jérémy) « *Si ce n'est pas trop cher, je préfère faire confiance à Yuka et changer mes habitudes et donc ne plus acheter les mêmes produits* » (Salomé)
Impact de l'application entre le consommateur et le produit	« *C'est vraiment avec l'application que j'ai changé mes habitudes alimentaires et mes soins de la peau* » (Jérémy) « *Grâce à Yuka, je mange moins gras, moins sucré et je gagne de temps* » (Rémi)
Prévalence de l'individu sur l'application	« *Après parfois, même si c'est mauvais, j'aime ça donc je le prends* » (Jérémy) « *Parfois je ne regarde pas Yuka, j'ai pensé bio, et c'est une marque connue qui a des responsabilités* » (Jérémy) « *Ça peut être bon pour la santé mais moins bon au niveau du goût donc je n'achète pas* » (Emile) « *Je n'ai pas trouvé l'équivalent au niveau du goût donc je sais que ça peut ne pas être bon mais j'ai du mal à m'en passer* » (Marie) « *J'avais absolument besoin de ce produit [...] j'en avais besoin. Donc maintenant je vais essayer de trouver le moins mauvais* » (Rémi)

Annexe 3 : Prises de vues de l'observation non participante et photo élicitation

Annexe 4 : Liste de courses et tickets de caisse (extraits)



Intermarché

*** INTERMARCHE ***
2 à 4, rue Ernest Laval
92170 VANVES
Tél. 01.46.38.84.82

BONJOUR

CHA.BIS.FOUR.CHOC.PT	1,11 EUR A
FIORINI TAGLIATELLES	1,07 EUR A
ST ELOI HAR.ROUGES 1	0,69 EUR A
BJORG TOFU FUME 2X10	4,11 EUR A
PATURAGES FETA AOP B	2,88 EUR A
PAT YRT A LA GREC BI	2,66 EUR A
BENS RIZ BASMATI 2MN	1,47 EUR A
BAHLSEN PICK UP CHOC	1,71 EUR A
HERT.SCISSE BIO CSN	2,79 EUR A
BJORG LAIT DE COCO 2	1,46 EUR A
FRTS/LEGUMES	1,16 EUR A
CONCOMBRE PIECE	1,49 EUR A
POIVRON TRICOLORE 50	2,99 EUR A
Crevette rose cuite	4,82 EUR A
TOMATE CERISE BQ 250	0,99 EUR A
VOLAE 6 OEUFS BIO M	1,98 EUR A
FRAISE GARIGLETTE BA	2,99 EUR A
JACQ TART PTI DEJ CP	1,51 EUR A
MONTANT DU	37,88 EUR
CB EMV	37,88 EUR

Nombre d'articles vendus= 18

TOTAL ELIGIBLE TRD	21,22 EUR
A RENDRE	0,00 EUR
ESPECES	0,00 EUR