

***L'AMBIVALENCE DES ACHETEURS DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX A L'EGARD DU DIGITAL :
PROPOSITION D'UN PREMIER CADRE D'ANALYSE***

(Recherche en cours)

Résumé :

Qu'en est-il de l'attitude des acheteurs à l'égard de la digitalisation ? Cette recherche propose une première conceptualisation de l'ambivalence des acheteurs à l'égard de la digitalisation du commerce de détail et démontre son intérêt théorique et managérial. Grâce à une étude qualitative longitudinale menée auprès d'acheteurs de produits alimentaires locaux (N=20) avant et pendant le confinement, dix composantes de l'ambivalence vis-à-vis de la digitalisation du commerce de détail sont identifiées et l'impact du confinement est étudié. Les résultats donnent lieu à des pistes de recherche et un cadre d'action pour une digitalisation moins fantasmée mais plus proche des aspirations des acheteurs.

Mots-clés :

Digitalisation, Ambivalence, Acheteur, Magasinage, Produits alimentaires locaux,

***LOCAL FOOD SHOPPERS AMBIVALENCE TOWARDS DIGITALIZATION OF RETAILING: PROPOSAL OF A
FIRST CONCEPTUAL FRAMEWORK***

Abstract:

What about the attitude of shoppers towards digitalization? This research offers a first conceptualization of shoppers' ambivalence to digitalization of retailing, and demonstrates its theoretical and managerial utility. Through a longitudinal qualitative study conducted with local food shoppers (N=20) before and during containment, ten components of retail digitalization associated with ambivalent reactions are identified and the impact of confinement is studied. The results give rise to a research agenda and a framework of actions for market players, for digitalization less fantasized but closer to the aspirations of shoppers.

Key-words:

Digitalization, Ambivalence, Shopper, Shopping, Local food

Auteurs et affiliations :

Fabien ROGEON

- Institution: lab. CeReGe EA 1722
- Université: La Rochelle Université, La Rochelle, France
- E-mail address: fabien.rogeon@etudiant.univ-lr.fr

Aurélia MICHAUD-TREVINAL

- Institution: lab. CeReGe EA 1722
- Université: La Rochelle Université, La Rochelle, France
- E-mail address: amichaud@univ-lr.fr

Catherine HERAULT-FOURNIER

- Institution: lab. CeReGe EA 1722
- Université: La Rochelle Université, La Rochelle, France
- E-mail address: catherine.herault-fourmier@univ-lr.fr

Résumé managérial

Cette recherche a des implications importantes pour les producteurs et distributeurs de produits alimentaires. Premièrement, elle permet de souligner que le digital est une solution parfois fantasmée. En effet, depuis quelques années, la digitalisation est la réponse privilégiée par nombre de détaillants pour réinventer à la fois l'expérience d'achat et la vente au détail. Or le digital n'est pas une solution plébiscitée par tous les acheteurs, certains éprouvant des réactions négatives. C'est pourquoi prendre en compte les réactions ambivalentes des acheteurs à l'égard des solutions digitales peut permettre d'utiliser à bon escient les outils pertinents.

De plus, s'il existe une ambivalence entre des réactions positives et négatives, nous montrons que dans le contexte de magasinage de produits alimentaires, les réactions sont plus complexes qu'une simple opposition positif-vs-négatif. Par exemple, la technologie peut revêtir une fonction utilitaire, relative au sentiment des acheteurs de passer moins de temps à magasiner. Dans le même temps, certains acheteurs estiment qu'ils passent plus de temps à magasiner, mais cela est parfois vécu positivement parce qu'ils y prennent plaisir, spécifiquement dans le cadre de l'achat de produits alimentaires locaux.

Pendant la période de confinement liée au Covid-19, les français contraints de restreindre leurs interactions sociales, privilégient les modes d'approvisionnement digitalisés. Cette situation donne alors une dimension encore plus actuelle à ces questionnements, le digital apparaissant dans de nombreux cas comme la seule voie possible au maintien d'une commercialisation des produits. Aussi cette recherche propose au moins deux recommandations à destination des acteurs du commerce alimentaire de produits locaux :

1. *Renforcer les perceptions positives* : Un outil digital peut être utile, satisfaire des besoins, renouveler ou favoriser de nouvelles interactions, mais il faut le faire savoir aux utilisateurs! Il est donc essentiel de le rendre explicite sur l'interface lui-même. Ainsi, la région Nouvelle Aquitaine a lancé en mars 2020 une Plateforme solidaire de produits locaux sur Internet pour mettre en relation des producteurs de produits locaux et des consommateurs. Les ressentis positifs que peut procurer la plateforme pour ses utilisateurs peuvent être mis en avant; par exemple, indiquer sur le site:
 - Que celui-ci donne une information claire en permettant de connaître les sites de vente directe à proximité.
 - Qu'en soutenant les producteurs régionaux, cette plateforme favorise les achats responsables et permet à ses utilisateurs de s'engager pour le développement de leur territoire.Un collectif de producteurs qui s'associent pour proposer des achats groupés à des consommateurs peut également mettre en avant sur son site internet :
 - Que ces achats permettent de soutenir l'économie locale.
 - Que via ce site, ses utilisateurs sont en interaction avec les producteurs de leur région.
2. *Désamorcer les perceptions négatives* : Un site internet peut paraître inutile, ne pas satisfaire des besoins ou en engendrer de nouveaux, il peut aussi sembler qu'il déshumanise les interactions et isole les utilisateurs, mais il faut faire savoir à ces derniers que ce n'est pas le cas ! On peut là encore le rendre explicite sur l'interface. Les ressentis négatifs que peut procurer la plateforme de la Région Nouvelle Aquitaine pour ses utilisateurs peuvent être mis en avant pour les contrer ; par exemple, indiquer sur le site:
 - Que les données personnelles entrées sur le site ne sont pas enregistrées à des fins commerciales.
 - Qu'il n'est pas nécessaire d'être un expert pour naviguer sur ce site.On peut aussi proposer au collectif de producteurs de :
 - Créer un environnement familier sur le site afin que les utilisateurs ne se sentent pas perdus dans un chaos d'informations.

- Faire en sorte que les utilisateurs prennent plaisir à naviguer sur le site en y trouvant des tranches de vie de la ferme (vidéo par exemple).

Introduction

En 2019, l'e-commerce alimentaire représentait seulement 6,6% des achats du quotidien réalisés en ligne¹. Si ce chiffre progresse, il tarde à rattraper les performances des autres secteurs tels que les produits culturels (48%) et le tourisme (44%). Malgré les efforts d'innovation et d'originalité que les enseignes mettent en œuvre pour séduire les acheteurs, l'e-commerce semble avoir encore du mal à pénétrer le marché de l'alimentaire, et c'est encore plus vrai pour les produits alimentaires locaux. Si de nombreuses modalités de vente en ligne voient régulièrement le jour, associées ou non à un magasin physique (drive fermiers, casiers de retraits, box, abonnements, livraisons, etc...), les lieux d'achat les plus fréquentés par les consommateurs français restent dans une très large mesure les circuits traditionnels (baromètre Dyal Connect publié le 22 avril 2020), et plus particulièrement les marchés. La vente en ligne n'offre en effet pas la possibilité de toucher ou de sentir le produit (Bleier, Harmeling et Palmatier, 2019; Santos et Gonçalves, 2019), éléments essentiels pour le choix des produits alimentaires locaux dont les qualités sensorielles sont fréquemment mentionnées comme critère d'achat (Autio & al., 2013; Reich & al., 2018). Et pourtant avec la mise en place du confinement en mars 2020 en France liée au Covid-19, les consommateurs se voient obligés de restreindre très fortement leurs déplacements et de limiter leurs achats au strict nécessaire. Les modes d'approvisionnement sont perturbés avec une adoption forte du drive et de la livraison à domicile (Le Monde, 25/03/2020). Avec la fermeture de nombreux marchés, de plus en plus d'acheteurs de produits locaux se tournent désormais vers les circuits digitalisés, auparavant délaissés². Le réseau de la Ruche Qui dit Oui est ainsi directement impacté et voit les commandes en ligne exploser : les deux Ruches situées à Nantes, sont passées de leurs 30 commandes hebdomadaires, à plus de 100 commandes chacune³!

De nombreuses recherches ont été menées pour comprendre le phénomène de digitalisation du commerce de détail (Grewal, Roggeveen et Nordfält 2017 ; Reinartz, Wiegand et Imschloss 2019). Toutefois, aucun de ces travaux ne s'intéresse spécifiquement au commerce alimentaire, et encore moins au retard pris par ce secteur dans la digitalisation de ses ventes. Qui plus est, tout en signalant parfois les difficultés inhérentes à sa mise en place, la grande majorité des recherches s'intéresse aux bénéfices de la digitalisation, sans discuter des réactions contradictoires qu'elle est susceptible d'engendrer pour les acheteurs (Dholakia 2019).

Ardelet et al. (2017) ont quant à eux mis en lumière des réactions ambivalentes à l'égard des objets connectés : les consommateurs basculent entre des réactions qualifiées de positives (le sentiment d'utilité et d'expertise), et des réactions qualifiées de négatives (le sentiment d'inutilité et d'asservissement). A l'instar d'Ardelet et al. (2017), d'autres recherches s'intéressent aux ambivalences des consommateurs vis-à-vis des technologies, mais sans se pencher sur la digitalisation du commerce de détail et le secteur de l'alimentaire. C'est donc à la croisée de ces pans de la littérature que cette recherche prend place.

Dans cette recherche, nous conceptualisons l'ambivalence des acheteurs à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. Nous montrons l'intérêt théorique et managérial de ce concept dans le cadre de l'achat de produits alimentaires locaux. Ainsi l'objectif est triple :

- 1- Identifier les réactions positives et négatives des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation du commerce de détail.
- 2- Comprendre l'ambivalence des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation et ses composantes.

¹ Les Echos (23/04/2019)

² <https://www.youtube.com/watch?v=uZs0-X18iw0> (France3 Région Nouvelle-Aquitaine, 27/03/2020)

³ <https://magazine.laruchequiditoui.fr/albums/ruche-en-confinement-comment-ca-tourne/>

3- Etudier l'impact du confinement sur l'ambivalence.

Pour cela nous adoptons une approche longitudinale. Deux vagues d'entretiens semi directifs ont été menés auprès de 20 acheteurs de produits alimentaires locaux : en amont de la situation de confinement, puis pendant la période de confinement. D'un point de vue théorique, cette recherche enrichit les connaissances sur la digitalisation du commerce de détail, et plus particulièrement sur l'ambivalences des acheteurs vis-à-vis de ce phénomène. A partir de l'analyse de ces entretiens, nous confirmons l'existence de huit composantes préalablement identifiées dans la littérature. Nous montrons par ailleurs que dans le cadre de la digitalisation du commerce alimentaire de produits locaux, deux nouvelles composantes émergent, portant le total à dix : Utile-Inutile; Satisfaction-Création de besoins; Interaction-Isolement; Contrôle-Chaos; Liberté-Asservissement; Plaisir-Déplaisir; Expert-Ignorant; Engagement-Désengagement; Personnalisation-Vie privée; Responsable-Irresponsable. De même, nous révélons que la valence des réactions des acheteurs ne se limite pas à une unique opposition positivité-négativité, mais à une double opposition. Alors que la littérature sur l'ambivalence associe l'utilité ou l'interaction à des pensées uniquement positives, nous montrons que ces pôles peuvent être associés aussi bien à des pensées positives que négatives. Enfin, l'étude longitudinale ambitionne d'apporter un éclairage de l'influence de la situation de confinement sur les réactions à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. D'un point de vue managérial enfin, cette recherche donne des indications aux acteurs du secteur de l'alimentaire local pour comprendre les réactions des acheteurs à l'égard de la digitalisation du commerce de détail et agir en conséquence.

1. Retour sur le concept d'ambivalence

Dans la continuité du chapitre de référence de Thompson, Zanna et Griffin (1995), Otnes, Lowrey et Shrum (1997) introduisent l'idée que le consommateur peut être ambivalent, c'est-à-dire qu'il peut ressentir et manifester simultanément des réactions positives et négatives à l'égard d'une personne, d'un produit ou d'un phénomène (Ardelet et al. 2017; Rothman et al. 2017). Comme le souligne Sincoff (1990), il est intéressant de noter que l'ambivalence n'est pas synonyme d'un seul conflit entre deux réactions opposées, mais plutôt d'un ensemble de conflits. Les individus ressentent et éprouvent des réactions contradictoires concernant différentes composantes d'un même objet attitudinal (Ruth, Brunel et Otnes, 2002). Ces contradictions ont été étudiées dans différents contextes, et plus particulièrement concernant les relations des consommateurs aux technologies (Mick et Fournier, 1998). Confrontés aux technologies, les acheteurs basculent entre des réactions qualifiées de positives (par exemple, le sentiment de contrôle, de liberté et d'utilité) et des réactions qualifiées de négatives (par exemple, le sentiment de chaos, d'asservissement et d'inutilité). Aussi, à partir d'une analyse systématique de la littérature marketing sur la digitalisation du commerce détail⁴, 8 composantes associées aux réactions ambivalentes des acheteurs ont été identifiées : Utile-Inutile; Satisfaction-Création de besoins; Interaction-Isolement; Contrôle-Chaos; Liberté-Asservissement; Expert-Ignorant; Engagement-Désengagement; Personnalisation-Vie privée. Le tableau en Annexe 1 synthétise les principales recherches ayant discuté de ces composantes et les caractérise. S'appuyant sur ce précédent travail de conceptualisation, cette recherche explore les réactions ambivalentes dans le contexte de magasinage de produits alimentaires locaux.

De plus, ce premier travail de conceptualisation interroge l'opposition positivité-négativité des composantes. En effet, Johnson, Bardhi, et Dunn (2008, p.434) mettent en exergue qu'une composante particulière, l'asservissement technologique, est associée simultanément à des

⁴ Dans le cadre du travail doctoral mené par le 1^{er} auteur, une revue systématique de la littérature sur la digitalisation du commerce détail a été menée sur vingt et une revues de marketing classées au rang 1 ou 2 par le CNRS, pour un ensemble de données de 108 articles publiés entre 2005 et 2020.

ressentis négatifs et positifs : « psychologiquement inconfortable » pour les consommateurs, l'asservissement technologique influençant également positivement « la confiance dans la technologie ». Aussi, nous posons la question de savoir si l'opposition positivité-négativité, plébiscitée dans la littérature sur l'ambivalence, est suffisante pour étudier les réactions à l'égard de la digitalisation. Nous nous interrogeons sur la possibilité que les réactions ambivalentes soient plus complexes pour toutes les composantes de l'ambivalence et proposons une conceptualisation qui intègre une double opposition dans les valences des composantes à l'égard de la digitalisation.

2. Méthodologie

Afin d'appréhender la variété des technologies susceptibles d'engendrer des ambivalences, nous avons sélectionné des acheteurs de produits alimentaires engagés dans six circuits courts digitalisés (Annexe 2). Les répondants présentaient des profils diversifiés en termes de fréquence d'achat en ligne et de caractéristiques socio-démographiques.

Nous avons privilégié une approche qualitative en deux temps : avant le confinement et pendant le confinement. A partir d'une première vague d'entretiens semi-directifs menée entre mai et août 2019, nous avons interrogé en face-à-face 20 acheteurs qui s'approvisionnent dans au moins un des circuits observés (Annexe 3). Puis dans un deuxième temps, les mêmes répondants ont de nouveau été interrogés par visioconférence, pendant la période de confinement, afin de vérifier l'influence de la situation de confinement sur les réactions des acheteurs à l'égard de la digitalisation.

La retranscription des entretiens a donné lieu à une analyse thématique à l'aide du logiciel Nvivo. L'utilisation du logiciel Nvivo s'accommode aisément du caractère itératif de l'approche inductive cadrée (Badot et al., 2009) que nous avons mobilisée. Inspiré du travail doctoral de Chautard (2018), le schéma en Annexe 4 synthétise la démarche itérative, entre terrain et théorie, que nous avons entreprise.

3. Résultats

1. Les composantes de la digitalisation associées à l'ambivalence des acheteurs de produits alimentaires locaux

L'analyse des verbatims permet de confirmer empiriquement les huit composantes de la digitalisation préalablement identifiées dans la littérature (Annexe 1). L'analyse a également permis d'identifier deux nouvelles composantes associées à des réactions contradictoires dans le contexte de magasinage de produits alimentaires locaux : Plaisir-Déplaisir et Responsable-Irresponsable. Ainsi, la composante « Plaisir-Déplaisir » décrit la contradiction qui survient lorsque la digitalisation peut à la fois contribuer à une expérience de magasinage agréable et ludique, et être associée au déplaisir de magasiner. Giselle, membre d'une AMAP, évoque le sentiment de plaisir associé au magasinage, mais critique la célérité de l'expérience, source d'angoisse et d'inquiétude : « *C'est vrai qu'après oui, il y a quelque chose d'un peu excitant de pouvoir comme ça en avoir beaucoup, de pouvoir choisir... Je ne sais pas. C'est trop rapide comme situation pour moi. Il faut que je me donne plus de temps* ». De plus, les propos recueillis laissent apparaître des convictions environnementales, sociétales ou sociales quant à l'utilisation des technologies. Ainsi, la composante « Responsable-Irresponsable » oppose le sentiment que la digitalisation facilite des comportements responsables, au sentiment que la digitalisation engendre des comportements irresponsables. Eloïse, qui s'approvisionne régulièrement dans un magasin de producteurs, évoque par exemple l'impact de l'utilisation du Drive Fermier sur l'activité des producteurs « *Que l'on passe par le Drive ou dans le magasin, de toute façon, ça fait fonctionner les mêmes personnes. Je ne me sens pas mal à l'aise par rapport au Drive, dans le sens où je me dis que ça ne leur fait pas*

perdre de l'argent. Je me sentirais plus mal à l'aise s'ils devaient en perdre. Par contre, si ce sont des grandes chaînes, je n'ai pas de scrupule. Si ce sont des gros sites... je ne sais pas, Amazon ou ce genre de chose ».

Ainsi, en ce qui concerne le magasinage de produits alimentaires locaux, nous définissons l'ambivalence des acheteurs à l'égard de la digitalisation comme un concept regroupant 10 composantes distinctes : Utile-Inutile ; Satisfaction-Création de besoins ; Interaction-Isolement ; Contrôle-Chaos ; Liberté-Asservissement ; Plaisir-Déplaisir ; Expert-Ignorant ; Engagement-Désengagement ; Personnalisation-Vie privée ; Responsable-Irresponsable (Annexe5). Bien que chacune des composantes soit analysée individuellement, il existe certains chevauchements. Par exemple, les réactions contradictoires relatives au pouvoir (Liberté-Asservissement) dépendent en partie des connaissances acquises par l'intégration des technologies digitales et du sentiment d'être un expert ou un ignorant. Malgré ces chevauchements, chaque composante apporte une contribution distincte à la compréhension de l'ambivalence des acheteurs.

2. L'ambivalence vis-à-vis des composantes de la digitalisation dépasse l'opposition réactions positives vs réactions négatives

Les différentes composantes de la digitalisation telles qu'elles sont identifiées dans la littérature se structurent autour d'une polarisation en deux pôles : l'un pouvant être qualifié d'attractif l'autre de répulsif. La composante « Information » structurée autour des pôles « contrôle » et « chaos » oppose par exemple un pôle attractif : la digitalisation facilite le contrôle de l'information, et un pôle répulsif : la digitalisation génère un chaos informationnel pour l'acheteur. Cette polarisation simple ne suffit pourtant pas à expliquer les ambivalences perçues par les acheteurs que nous avons interviewés vis-à-vis de la digitalisation du commerce de produits alimentaires locaux. C'est le cas par exemple de la composante utilitaire de la digitalisation qui peut se traduire de façon positive au travers du sentiment des acheteurs de passer moins de temps à magasiner. Si dans de nombreuses recherches, le gain de temps est perçu comme un élément attractif de la digitalisation, notre analyse met en évidence que ce gain de temps n'est pas systématiquement attractif dans le contexte de magasinage de produits alimentaires locaux. Par exemple, certains acheteurs d'aliments locaux cherchent à ralentir volontairement le rythme des courses : « Avec la RUCHEQUIDITOU, du fait que ce soit internet et que tu récupères ton panier, c'est pratique. Il y a le côté gain de temps aussi. Après, il y a moins le plaisir de se dire : « Je vais flâner dans un marché, je vais regarder les produits » » (Irène). Ainsi, si la digitalisation du commerce de détail induit potentiellement un gain de temps pour les acheteurs, ce gain de temps peut être associé à un ressenti positif ou négatif en fonction de la situation de magasinage. En considérant le contexte des achats de produits alimentaires locaux, l'étude des réactions à l'égard de la digitalisation fait émerger une double opposition (Annexe 6).

3. Une influence du confinement sur les réactions à l'égard de la digitalisation ?

Avec la mise en place du confinement en France, des restrictions accompagnent les nombreux lieux d'approvisionnement en produits alimentaires locaux, notamment la fermeture d'une grande partie des marchés de plein vent. Cette disparition du principal lieu d'approvisionnement des produits locaux s'accompagne de la mise en place par de nombreux producteurs de différentes solutions digitalisées pour commercialiser leurs produits.

Aussi, contraints par les circonstances et avec également la crainte de la contamination, de plus en plus d'acheteurs se tournent vers des modalités et services de vente digitalisés. Si des changements sont observables dans les comportements de magasinage de produits alimentaires locaux, qu'en est-il de l'attitude à l'égard du digital ? Est-ce que les réactions à l'égard du digital resteront ambivalentes ? De nouvelles composantes vont-elles émerger ? Ou bien est-ce que la

valence des réactions se polarisera vers la positivité ou la négativité ? C'est ce que l'analyse de la seconde vague d'entretiens pendant le confinement s'attache à déterminer.

4. Discussion

L'analyse des entretiens offre une grille de lecture pour comprendre comment les acheteurs ressentent et manifestent des réactions contradictoires à l'égard de ce phénomène.

4.1. Apports théoriques

Trois enseignements théoriques se dégagent. Premièrement, cette recherche souligne le caractère multidimensionnel des réactions des acheteurs à l'égard de la digitalisation du commerce de détail. Nous identifions en effet les huit composantes de la digitalisation préalablement identifiées dans la littérature (Annexe 1). A cela, nous ajoutons deux nouvelles composantes associées à l'ambivalence des acheteurs, dans le contexte de magasinage de produits alimentaires locaux. Deuxièmement, nous postulons que la valence des réactions des acheteurs ne se limite pas à une unique opposition positivité-négativité (Mick and Fournier 1998; Ardelet et al. 2017). Plus précisément, nous soutenons l'idée d'une double opposition dans la valence des réactions à l'égard de la digitalisation : par exemple, les ressources induites par la digitalisation peuvent être perçus comme utiles au magasinage de produits alimentaires locaux, et cette utilité peut être associée à un ressenti positif ou un ressenti négatif. Nous montrons que le magasinage en circuits courts alimentaires est ludique et peut constituer un véritable divertissement pour des acheteurs d'aliments locaux qui cherchent à suspendre ou ralentir volontairement le rythme du temps comme l'indiquaient précédemment Beaudoin et al. (2018).

Troisièmement, nous présentons une grille de lecture de l'ambivalence à l'égard de la digitalisation dans son ensemble, et pas uniquement de technologies particulières. Ainsi, nous suivons les recommandations de Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén (2016, p. 1), qui notent la nécessité de poursuivre les recherches sur « les transformations plus globales de la digitalisation ».

4.2. Recommandations managériales

Cette recherche a des implications importantes pour les producteurs et distributeurs de produits alimentaires. Premièrement, elle permet de souligner que le digital est une solution parfois fantasmée. En effet, le digital n'est pas une solution plébiscitée par tous les acheteurs, certains ayant des réactions négatives vis-à-vis de son intégration dans le commerce de détail. En revanche, prendre en compte les réactions ambivalentes des acheteurs à l'égard des solutions digitales peut permettre d'utiliser à bon escient les outils pertinents. Cette ambivalence apparaît encore plus marquée dans le cas du magasinage des produits alimentaires locaux, alors que les commerçants eux-mêmes s'interrogent parfois sur l'opportunité de digitaliser leurs ventes redoutant les réactions complexes et hétérogènes des acheteurs. Le contexte du confinement vient donner une dimension encore plus actuelle à ces questionnements, le digital apparaissant dans de nombreux cas comme la seule voie possible au maintien d'une commercialisation des produits. Aussi cette recherche propose au moins deux recommandations à destination des acteurs du commerce alimentaire de produits locaux :

- 1- *Renforcer les perceptions positives* : Un outil digital peut être utile, satisfaire des *besoins*, renouveler ou favoriser de nouvelles interactions, mais il faut le faire savoir aux utilisateurs! Il est donc essentiel de le rendre explicite sur l'interface lui-même. Ainsi, la région Nouvelle Aquitaine a lancé en mars 2020 une Plateforme solidaire de produits locaux sur Internet pour mettre en relation des producteurs de produits locaux et des consommateurs. Les ressentis positifs que peut procurer la plateforme pour ses utilisateurs peuvent être mis en avant; par exemple, indiquer sur le site:

- Que celui-ci donne une information claire en permettant de connaître les sites de vente directe à proximité.
- Qu'en soutenant les producteurs régionaux, cette plateforme favorise les achats responsables et permet à ses utilisateurs de s'engager pour le développement de leur territoire.

Un collectif de producteurs qui s'associent pour proposer des achats groupés à des consommateurs peut également mettre en avant sur son site internet :

- Que ces achats permettent de soutenir l'économie locale.
- Que via ce site, ses utilisateurs sont en interaction avec les producteurs de leur région.

2- *Désamorcer les perceptions négatives* : Un site internet peut paraître inutile, ne pas satisfaire des besoins ou en engendrer de nouveaux, il peut aussi sembler qu'il déshumanise les interactions et isole les utilisateurs, mais il faut faire savoir à ces derniers que ce n'est pas le cas ! On peut là encore le rendre explicite sur l'interface. Les ressentis négatifs que peut procurer la plateforme de la Région Nouvelle Aquitaine pour ses utilisateurs peuvent être mis en avant pour les contrer ; par exemple, indiquer sur le site:

- Que les données personnelles entrées sur le site ne sont pas enregistrées à des fins commerciales.
- Qu'il n'est pas nécessaire d'être un expert pour naviguer sur ce site.

On peut aussi proposer au collectif de producteurs de :

- Créer un environnement familier sur le site afin que les utilisateurs ne se sentent pas perdus dans un chaos d'informations.
- Faire en sorte que les utilisateurs prennent plaisir à naviguer sur le site en y trouvant des tranches de vie de la ferme (vidéo par exemple).

4.3. Limites et voies de recherche futures

Cette recherche comporte des limites notamment liées au cadre spécifique étudié : celui des achats produits alimentaires locaux. En effet, si ce cas précis permet d'appréhender l'ambivalence des acheteurs dans toutes ses composantes, il serait très intéressant d'élargir la compréhension du concept et de ses composantes au reste des produits alimentaires. Une première voie de recherche consisterait à mobiliser une approche comparée pour comprendre ce qui fait la spécificité des produits alimentaires et des produits alimentaires locaux.

Ensuite, si les composantes de la digitalisation ont été analysées distinctement, des chevauchements ont été identifiés. Il conviendrait d'étudier plus en profondeur quelles composantes sont fréquemment associées les unes aux autres dans l'esprit des consommateurs.

Enfin, cette étude adopte une approche qualitative longitudinale afin d'explorer l'influence de la situation de confinement sur les réactions des acheteurs à l'égard de la digitalisation. Il serait donc pertinent de renouveler l'étude après la période de confinement, afin de poursuivre la compréhension des composantes et vérifier la structure du concept.

Références

- Andrews Michelle, Goehring Jody, Hui Sam, Pancras Joseph, et Thornswood Lance (2016), “Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities,” *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15–24.
- Ansari Asim, Mela Carl et Neslin Scott (2008), “Customer Channel Migration,” *Journal of Marketing Research*, 45, 1, 60–76.
- Antón Carmen, Carmen Camarero, and Javier Rodríguez (2013), “Usefulness, Enjoyment, and Self-Image Congruence: The Adoption of e-Book Readers,” *Psychology & Marketing*, 30, 4, 372–84.
- Ardelet Caroline, Veg-Sala Nathalie, Goudey Alain et Haikel-Elsabeh Marie (2017), “Entre Crainte et Désir Pour Les Objets Connectés : Comprendre l’ambivalence Des Consommateurs,” *Décisions Marketing*, 86, 31–46.
- Autio Minna, Collins Rebecca, Wahlen Stefan et Anttila Marika (2013), “Consuming Nostalgia? The Appreciation of Authenticity in Local Food Production: Consuming Nostalgia,” *International Journal of Consumer Studies*, 37, 5, 564–68.
- Badot Olivier, Carrier Christophe, Cova Bernard, Desjeux Dominique et Filser Marc (2009), “L’ethnomarketing: Un Elargissement de La Recherche En Comportement Du Consommateur a l’ethnologie,” *Recherche et Applications En Marketing*, 24, 1, 93–111.
- Bilgicer Tolga, Jedidi Kamel, Lehmann Donald R. et Neslin Scott A. (2015), “Social Contagion and Customer Adoption of New Sales Channels,” *Journal of Retailing*, 91, 2, 254–71.
- Bleier Alexander, Harmeling Colleen M. et Palmatier Robert W. (2019), “Creating Effective Online Customer Experiences,” *Journal of Marketing*, 83, 2, 98–119.
- Campo Katia et Breugelmans Els (2015), “Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience,” *Journal of Interactive Marketing*, 31, 63–78.
- Chautard Tiphaine (2018), “Histoire d’une « révolution Culturelle » de la distribution e l’omni-canal à l’omni-commerce, Une analyse du changement et de sa mise en récit,” *Thèse de doctorat en science de gestion*, Université de Lille.
- Collin-Lachaud Isabelle et Régine Vanheems (2016), “Naviguer Entre Espaces Virtuel et Réel Pour Faire Ses Achats: Exploration de L’expérience de Shopping Hybride,” *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 2, 43–61.
- Dholakia Utpal (2019), “All’s Not Well on the Marketing Frontlines: Understanding the Challenges of Adverse Technology–Consumer Interactions,” in *Review of Marketing Research*, Emerald Publishing Limited, 121–40.
- Dholakia Utpal M., Kahn Barbara E., Reeves Randy, Rindfleisch Aric, Stewart David et Taylor Earl (2010), “Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment,” *Journal of Interactive Marketing*, 24, 2, 86–95.
- Eigenraam Anniek W., Eelen Jiska, van Lin Arjen et Verlegh Peeter W.J. (2018), “A Consumer-Based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices,” *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102–21.
- Flavián Carlos, Gurrea Raquel et Carlos Orús (2019), “Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer’s Path to Satisfaction,” *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1–15.

- Fournier Susan (1991), “Meaning-Based Framework For the Study of Consumer-Object Relations,” *Advances in Consumer Research*, 18, 736–42.
- Gensler Sonja, Neslin Scott A. et Peter C. Verhoef (2017), “The Showrooming Phenomenon: It’s More than Just About Price,” *Journal of Interactive Marketing*, 38 , 29–43.
- Godfrey Andrea, Seiders Kathleen et Voss Glenn B. (2011), “Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication,” *Journal of Marketing*, 75, 4, 94–109.
- Grewal Dhruv, Roggeveen Anne L. et Nordfält Jens (2017), “The Future of Retailing,” *Journal of Retailing*, 93, 1, 1–6.
- Hagberg Johan, Sundstrom Malin et Egels-Zandén Niklas (2016), “The Digitalization of Retailing: An Exploratory Framework,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 7, 694–712.
- Homburg Christian, Lauer Karin et Vomberg Arnd (2019), “The Multichannel Pricing Dilemma: Do Consumers Accept Higher Offline than Online Prices?,” *International Journal of Research in Marketing*, 36, 4, 597–612.
- Johnson Devon S., Bardhi Fleura et Dunn Dan T. (2008), “Understanding How Technology Paradoxes Affect Customer Satisfaction with Self-Service Technology: The Role of Performance Ambiguity and Trust in Technology,” *Psychology and Marketing*, 25, 5, 416–43.
- Kannan P.K. et Li Hongshuang “Alice” (2017), “Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda,” *International Journal of Research in Marketing*, 34 ,1, 22–45.
- Lemon Katherine N. et Verhoef Peter C. (2016), “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey,” *Journal of Marketing*, 80, 6, 69–96.
- Markos Ereni, Labrecque Lauren I. et Milne George R. (2018), “A New Information Lens: The Self-Concept and Exchange Context as a Means to Understand Information Sensitivity of Anonymous and Personal Identifying Information,” *Journal of Interactive Marketing*, 42, 46–62.
- Mathé Jacques (2016), “*10 clés pour réussir dans les circuits courts*,” Éditions France Agricole, Paris, France Agricole.
- Michaud-Trévinat Aurélia et Stenger Thomas (2018), “Pour Un Renouveau Du Concept de Situation: Le Cas de La Situation de Shopping En Ligne à Domicile,” *Recherche et Applications En Marketing*, 33, 4, 27–49.
- Mick David Glen et Fournier Susan (1998), “Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies,” *Journal of Consumer Research*, 25, 2, 123–43.
- Montaguti Elisa, Neslin Scott A. et Valentini Sara (2016), “Can Marketing Campaigns Induce Multichannel Buying and More Profitable Customers? A Field Experiment,” *Marketing Science*, 35, 2, 201–17.
- Otnes Cele, Lowrey Tina M. et Shrum L. J. (1997), “Toward an Understanding of Consumer Ambivalence,” *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 80–93.
- Petit Olivia, Velasco Carlos et Spence Charles (2019), “Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience,” *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61.
- Reich Brandon J, Beck Joshua T. et John Price (2018), “Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism,” Darren Dahl and Cait Lamberton, eds., *Journal of Consumer Research*.

- Reinartz Werner, Wiegand Nico et Imschloss Monika (2019), “The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain,” *International Journal of Research in Marketing*, 36, 350–66.
- Rippé Cindy B., Weisfeld-Spolter Suri, Yurova Yuliya, Dubinsky et Hale Dena (2017), “Under the Sway of a Mobile Device during an In-Store Shopping Experience,” *Psychology & Marketing*, 34, 7, 733–52.
- Rothman Naomi B., Pratt Michael G., Rees Laura et Vogus Timothy J. (2017), “Understanding the Dual Nature of Ambivalence: Why and When Ambivalence Leads to Good and Bad Outcomes,” *Academy of Management Annals*, 11, 1, 33–72.
- Ruth Julie A., Brunel Frederic F. et Otnes Cele C. (2002), “Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 1, 44–58.
- Santos Susana et Gonçalves Helena Martins (2019), “Multichannel Consumer Behaviors in the Mobile Environment: Using FsQCA and Discriminant Analysis to Understand Webrooming Motivations,” *Journal of Business Research*.
- Schroll Roland, Schnurr Benedikt et Grewal Dhruv (2018), “Humanizing Products with Handwritten Typefaces,” *Journal of Consumer Research*, 45, 3, 648–672.
- Schweitzer Fiona, Belk Russell, Jordan Werner et Ortner Melanie (2019), “Servant, Friend or Master? The Relationships Users Build with Voice-Controlled Smart Devices,” *Journal of Marketing Management*, 35, 8, 693–715.
- Schweitzer Fiona et Van den Hende Ellis A. (2016), “To Be or Not to Be in Thrall to the March of Smart Products,” *Psychology & Marketing*, 33, 10, 830–42.
- Sincoff Julie B. (1990), “The Psychological Characteristics of Ambivalent People,” *Clinical Psychology Review*, 10, 1, 43–68.
- Summers Christopher A., Smith Robert W. et Reczek Rebecca Walker (2016), “An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels,” *Journal of Consumer Research*, 43, 1.
- Thompson Megan, Zanna Mark P. et Griffin Dale Wesley (1995), “Let’s Not Be Indifferent About (Attitudinal) Ambivalence,” in Petty Richard E. & Krosnick Jon (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, 361–386.
- Yadav Manjit S., de Valck Kristine, Hennig-Thurau Thorsten, Hoffman Donna L. et Spann Martin (2013), “Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential,” *Journal of Interactive Marketing*, 27, 4, 311–23.
- Yadav Manjit S. et Pavlou Paul A. (2014), “Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions,” *Journal of Marketing*, 78, 1, 20–40.

Annexes

Annexe 1 : Conceptualisation de l'ambivalence des acheteurs à l'égard de la digitalisation du commerce de détail

Composante de l'ambivalence	Opposés polaires		Description	Références
Utilité	Utile	Inutile	La composante « Utilité » oppose deux ressentis liés au temps, à l'argent consacrée et l'effort requis pour le magasinage: un ressenti d'une réduction de ces éléments et celui d'une augmentation.	- Campo et Breugelmans (2015) - Gensler, Neslin et Verhoef (2017) - Lemon et Verhoef (2016) - Montaguti, Neslin et Valentini (2016).
Besoin	Satisfaction de besoins	Création de besoins	La composante « Besoin » oppose le ressenti que la digitalisation fournit une solution à des besoins, et le ressenti que la digitalisation sensibilise l'acheteur à des besoins et des désirs jusque-là inconnus.	- Antón, Camarero et Rodríguez (2013) - Johnson, Bardhi et Dunn (2008) - Petit, Velasco et Spence (2019)
Lien social	Interaction	Isolement	La composante « Lien social » oppose le ressenti que la digitalisation génère de nouvelles interactions sociales, et le ressenti que la digitalisation déshumanise les interactions et isole les acheteurs.	- Bilgicer et al. (2015) - Michaud-Trévinval et Stenger (2018) - Schroll, Schnurr et Grewal (2018) - Yadav et Pavlou (2014)
Information	Contrôle	Chaos	La composante « Information » oppose le ressenti que la digitalisation facilite le contrôle de l'information, et le ressenti que la digitalisation génère un chaos informationnel pour l'acheteur.	- Dholakia et al. (2010) - Godfrey, Seiders et Voss (2011) - Homburg, Lauer and Vomberg (2019)
Pouvoir	Liberté	Asservissement	La composante « Pouvoir » oppose le ressenti que la digitalisation apporte une liberté d'achat, et le ressenti que la digitalisation asservit les acheteurs.	- Collin-Lachaud et Vanheems (2016) - Rippé et al. (2017) - Schweitzer et al. (2019)
Compétence	Expert	Ignorant	La composante « Compétence » oppose le ressenti que la digitalisation rend l'acheteur plus expert et intelligent, et le ressenti que la digitalisation rend l'acheteur ignorant et assisté.	- Ardelet et al. (2017) - Flavián, Gurra et Orús (2019) - Schweitzer et Van den Hende (2016)
Lien Acheteur-Entreprise	Engagement	Désengagement	La composante « lien Acheteur-Entreprise » oppose le ressenti que la digitalisation renforce l'implication et la fidélité des acheteurs à l'entreprise, et le ressenti que la digitalisation diminue leur implication et leur fidélité.	- Ansari, Mela et Neslin (2008) - Eigenraam et al. (2018) - Yadav et al. (2013) - Kannan et Li 2017
Données personnelles	Personnalisation	Vie Privée	La composante « Données personnelles » oppose le ressenti que la collecte accrue d'informations personnelles permet l'adaptation des dispositifs aux préférences de l'acheteur, et le ressenti que la collecte accrue d'informations personnelles est une menace potentielle pour la vie privée.	- Reinartz, Wiegand et Imschloss (2019) - Summers, Smith et Reczek (2016) - Markos, Labrecque et Milne (2018)

Annexe 2 : Tableau des cas observés de vente de produits alimentaires locaux

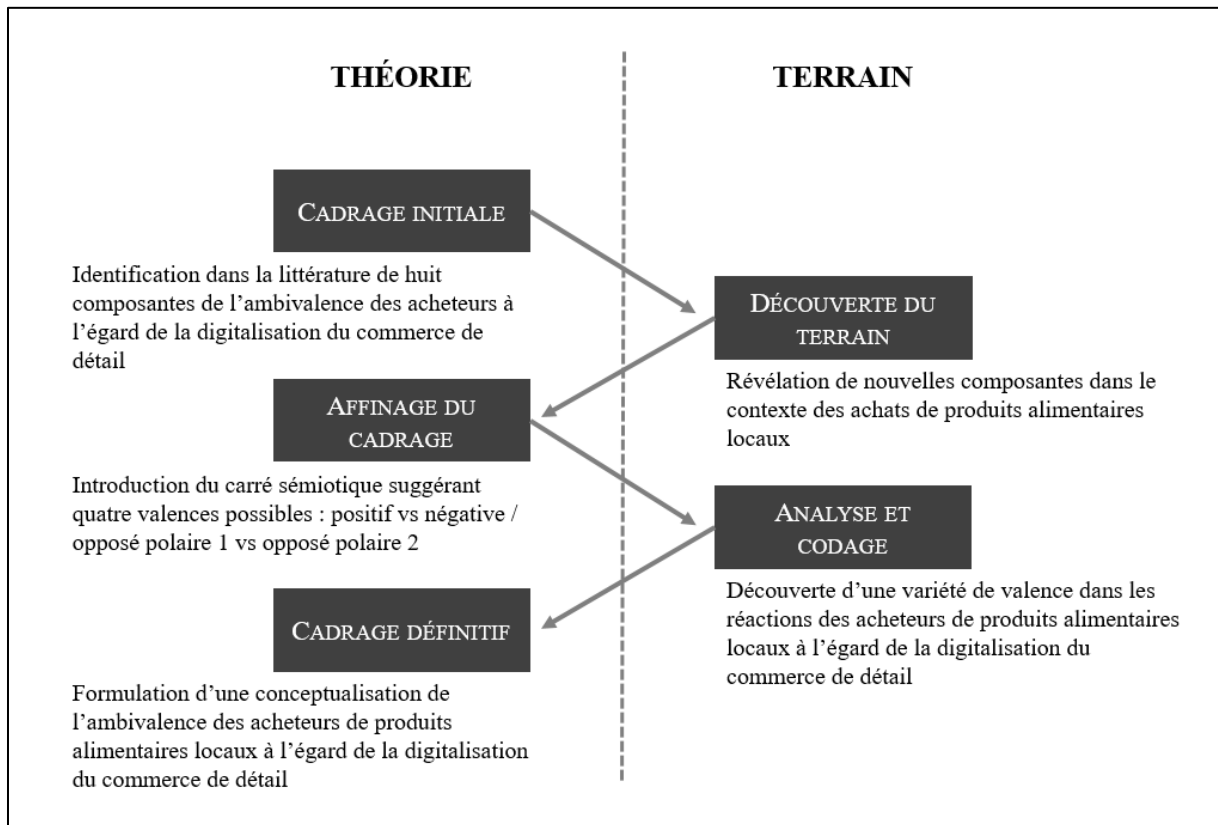
Cas	Type de circuit d'approvisionnement ⁵	Technologie saillante intégrée et centrée sur les shoppers	Autres technologies intégrées et centrées sur les shoppers
Plaisirs Fermiers Poitiers	Point de Vente Collectif (PVC) : magasin physique	Site web marchand par panier (Drive Fermier)	- Site web non-marchand - Mailing - Réseaux sociaux numériques - Support digital en magasin
Panier de nos Campagnes – Plaisirs Fermiers Niort	Point de Vente Collectif (PVC) : magasin physique	Site web non-marchand	- Mailing - Réseau social numérique - Support digital en magasin
AMAP Pêche de Vigne	Vente par abonnement sur Internet via un réseau d'acteurs	Site web marchand par abonnement	- Mailing
LRQDO de Saint Laurent de la Prée et de La Jarrie	Vente en panier par Internet via un réseau d'acteurs	Site web marchand par panier (Drive Fermier)	- Mailing - Site web non-marchand - Réseau social numérique
Clic Paysan	Vente en panier par Internet via un réseau d'acteurs	Site web marchand par panier (Drive Fermier)	- Mailing - Réseau social numérique
Saveurs de l'étable Charentaise	Vente en caissette par Internet directement par le producteur	Mailing	- Réseau social numérique - Mailing - Site web marchand

⁵ Inspirée de l'ouvrage de Mathé (2016)

Annexe 3 : Échantillon des acheteurs de produits alimentaires locaux interrogés

Répondant	Sexe	Age	Activité	Circuit court digitalisé	Fréquence d'achats en ligne avant et pendant le confinement
Eloïse	F	33	Assistante maternelle	Magasin de producteurs avec un Drive Fermier	Avant C. Mensuel Pendant C. Jamais
Anna	F	65	Retraitée	Magasin de producteurs avec un site non-marchand	Avant C. Hebdomadaire Pendant C. Hebdomadaire
Louise	F	31	Coordinatrice d'une association		Avant C. Mensuel Pendant C. Mensuel
Agnès	F	52	Secrétaire		Avant C. Mensuel Pendant C. Hebdomadaire
Sarah	F	47	Responsable de groupe		Avant C. Mensuel Pendant C. Hebdomadaire
Giselle	F	43	Infirmière		AMAP avec un outil de sélection et de gestion des contrats producteur-consommateur
Julie	F	41	Professeur de Yoga	Avant C. Mensuel Pendant C. Mensuel	
Irène	F	46	Professeur certifiée Lycée hôtelier	La Ruche Qui Dit Oui	Avant C. Hebdomadaire Pendant C. Hebdomadaire
Holly	F	56	Agricultrice		Avant C. Trimestriel Pendant C. Trimestriel
Hafida	F	52	Professeur des écoles		Avant C. Quinzaine Pendant C. Hebdomadaire
Michelle	F	72	Retraitée (directrice d'industries)		Avant C. Hebdomadaire Pendant C. Hebdomadaire
Clara	F	43	Sans emploi		Drive Fermier
David	H	60	Retraité	Avant C. Trimestriel Pendant C. Aucun	
Bérangère	F	73	Retraitée	Avant C. Débute juste Pendant C. Quinzaine	
Cécile	F	71	Retraitée	Avant C. Quinzaine Pendant C. Hebdomadaire	
Corentin	H	48	Ostéopathe	Avant C. Hebdomadaire Pendant C. Hebdomadaire	
Romuald	H	27	chargé d'opération habitat	Vente directe du producteur par système de mailing, sms et réseaux sociaux numérique	
Juliette	F	24	Infirmière		Avant C. Mensuel Pendant C. Mensuel
Pierre	H	58	Enseignant à l'université		Avant C. Quinzaine Pendant C. Hebdomadaire
Céline	F	57	Agent administratif		Avant C. Quinzaine Pendant C. Hebdomadaire

Annexe 4 : La démarche d'induction cadrée itérative⁶ de la recherche



⁶ Inspirée de Chautard (2018)

Annexe 5 : Exemples de verbatim

Composante de l'ambivalence	Opposés polaires	Exemple de verbatim
Utilité	Utile	« Moi je ne peux pas m'amuser à aller vers chaque producteur, ou aller dans chaque marché. Ça je n'ai pas le temps. Je trouve qu'en ça, Le ClicPaysan (Drive Fermier) est un outil facilitateur. On a accès à des produits qui nous intéressent en un seul clic, de manière assez rapide, et la livraison se fait rapidement aussi ! »
	Inutile	« Si je commence à faire de la recherche sur Internet, c'est bon, je suis quatre heures devant l'écran, parce qu'à partir d'une recherche fraise locale, je vais finir sur courroie de tondeuse. »
Besoin	Satisfaction de besoins	« Par exemple, l'été, on part un week-end. Je n'ai pas le temps d'aller faire les courses en magasin avant de partir, donc là, je fais un Drive Fermier. Mon mari va le chercher en sortant du travail, et puis voilà ! »
	Création de besoins	« Je suis une Neandertal de la technologie. Donc, ça m'a bien embêté quand Cagette (outil de sélection et de gestion des contrats producteur-consommateur) est apparue dans l'AMAP, parce que ça me demandait un effort que de comprendre comment ça fonctionnait. »
Lien social	Interaction	« C'est paradoxal parce que l'interface (numérique) diminue les interactions avec les producteurs et les renforce aussi... Parce que je n'aurais jamais acheté à tous ces producteurs sans le ClicPaysan. Je n'aurais même pas su qu'ils existaient ! Par ailleurs, ça ne crée pas une relation avec eux comme si je les rencontrais sur un marché où je les verrai en face-à-face. »
	Isolement	« Quand on passe par le Drive Fermier, on n'a pas spécialement envie de s'éterniser non plus et de papoter. [...] Après, si j'ai envie de discuter, je rentre dans le magasin et je vais vers le producteur. »
Information	Contrôle	« Sur le drive de PLAISIRS FERMIERS, j'ai juste regardé leurs noms (Maraichers), où ils étaient situés pour savoir. Je crois qu'ils viennent de Mazières-en-Gâtine. Savoir si c'était vraiment local parce que s'ils prônent le local, vous devez être sûr qu'on ne cache pas derrière que c'était importé d'Afrique soit. »
	Chaos	« Le trop-plein d'information vient de l'explosion des moyens de communication. Entre tout ce qui est internet, les réseaux sociaux, son Smartphone, on a accès maintenant à une multitude d'informations. Et parfois, c'est compliqué de s'y retrouver. »
Pouvoir	Liberté	« Moi cette disponibilité, je la plébiscite vraiment. Parce qu'il n'y a pas d'horaire ! C'est en fonction de mon emploi du temps. Là, il est 10h30, su j'ai envie de faire une commande à la Ruche, je fais une commande à la Ruche [...] On est sur une liberté de commande, sans être contraint. Ce n'est pas forcément un magasin, pas forcément une structure, ni forcément un horaire ou un jour. »
	Asservissement	« Je pense que l'on est, quand même, très esclaves (des technologies). Maintenant, on ne peut plus être sans téléphone. Ce n'est plus concevable de ne pas avoir de téléphone, d'ordinateur. Ce n'est plus possible. »
Plaisir	Plaisir	« Pour moi, c'est comme un jeu d'aller chercher les produits (sur le Clic Paysan) »
	Déplaisir	« C'est vrai qu'après oui, il y a quelque chose d'un peu excitant de pouvoir comme ça en avoir beaucoup, de pouvoir choisir... Je ne sais pas. C'est trop rapide comme situation pour moi. Il faut que je me donne plus de temps »

Compétence	Expert	« <i>Quand vous commandez sur le Drive Fermier, vous avez l'addition qui se fait automatiquement. Le panier se calcule et on sait si on est dans notre fourchette ou pas. Ça permet de mieux maîtriser son budget.</i> »
	Ignorant	« <i>Ne plus savoir quoi faire sans Internet, quoi que ce soit, c'est un peu pesant.</i> »
Lien Acheteur-Entreprise	Engagement	« <i>S'il n'y avait pas ça (Clic Paysan), je ne suis pas certaine que je serai fidèle à me déplacer chez les producteurs aussi régulièrement. Je suis à peu près sûre que non. Par exemple, je ne suis jamais allée chez Rémy (Maraicher) un samedi matin alors qu'il vend aussi sur sa ferme le samedi matin.</i> »
	Désengagement	« <i>On est derrière son ordinateur et si on n'a pas envie de passer un contrat, on ne se sent pas obligé puisqu'on n'a pas le coordinateur de l'AMAP, ou le producteur en face. On zappera un contrat et on passera au suivant.</i> »
Données personnelles	Personnalisation	« <i>Mon mari est allé chercher la commande vendredi dernier, parce que moi, oui, j'avais une réunion et lui était sur Lezay. Alors, lui, il n'y était jamais allé. C'est pourtant un Lezéen pur. Et donc, il est allé au CLIC et il y avait Élisabeth. Donc, comme il la connaît aussi, il a été soulagé, il s'est dit : « Je n'ai pas besoin de me présenter ». Sinon, il suffisait qu'il dise : « Je viens au nom de Line Bonnet », et puis il y a des noms quand même sur nos petits cageots qui nous attendent. Donc, c'est personnalisé.</i> »
	Vie Privée	« <i>Des fois, je suis un peu agacé. Par exemple, j'étais sur un site et je cherchais un établi particulier avec étau. Après ça, à chaque fois que je surfe, ils me le reproposent. Pendant 6 mois, j'ai eu la publicité</i> »
Responsabilité	Responsable	« <i>(Utiliser des technologies pour acheter des produits alimentaires locaux) ça me donne l'impression que je fais vivre quelqu'un qui a travaillé, qui a élaboré un produit avec des convictions, avec du savoir-faire, avec du respect pour l'environnement et la terre.</i> »
	Irresponsable	« <i>Sur Internet, il y a les serveurs ou sont hébergés les applications et les sites. Les serveurs, c'est gourmand en énergie, en refroidissement, en climatisation... Ce n'est pas neutre !</i> »

Annexe 6 : Exemple d'application de la double opposition sémiotique

