



HAL
open science

Interroger l'instrumentation dans la consommation au regard de la fabrique du consommateur : des dispositifs de jugement pour l'empowerment du consommateur ?

Marie-lise Buisson

► To cite this version:

Marie-lise Buisson. Interroger l'instrumentation dans la consommation au regard de la fabrique du consommateur : des dispositifs de jugement pour l'empowerment du consommateur ? : Une exploration du cas de l'application Yuka. Doctorales 2022 de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC), SFSIC; Laboratoire CIMEOS, Jun 2022, Dijon, France. hal-03963876

HAL Id: hal-03963876

<https://hal.science/hal-03963876>

Submitted on 30 Jan 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Interroger l'instrumentation dans la consommation au regard de la fabrique du consommateur : des dispositifs de jugement pour l'*empowerment* du consommateur ?

Une exploration du cas de l'application Yuka.

Marie-Lise Buisson

La création d'outils d'aide à la consommation dans un contexte d'« incertitude généralisée »

Depuis quelques années, les acteurs de la grande distribution et les consommateurs voient naître une panoplie d'applications de scan de produits telle que Yuka, ScanUp, My Label, Foodvisor, Y'a Quoi Dedans, etc. Si ces dispositifs et les objectifs qu'ils visent remplir ne sont pas neufs (Soutjis, 2021), ils semblent prendre une importance nouvelle, notamment l'application Yuka qui compte aujourd'hui plus de 29 000 d'utilisateurs¹. Ces acteurs entendent permettre au consommateur de mieux consommer par la remédiation d'informations jusque-là difficilement accessibles.

Ils mettent en circulation des savoirs hybrides qui articulent informations scientifiques, algorithmes propres et labels publics. Ils se positionnent du côté du consommateur proposant chacun une grille de lecture de la consommation personnalisable et indépendante car supplantant les acteurs du marché et les intérêts économiques en jeu. Ils présentent majoritairement leur activité comme une mission d'intérêt général organisée au sein d'entreprises à impact social.

Le développement de ces nouveaux « dispositifs de jugement » (Karpik, 1996) a imposé aux acteurs marchands des changements afin d'y être mieux référencés, nourrissant la virtualité de ces dispositifs à asseoir leur prise en compte. Des conflits naissent ainsi entre les industriels et ces acteurs au centre desquels sont mises en question la fiabilité, la légitimité, la crédibilité de ces dispositifs au regard des effets qu'ils provoquent : en somme, la compétence d'expertise de leurs créateurs, leur autorité sociale et les méthodes de calcul retenues.

Dans le contexte d'« incertitude généralisée » (De Iulio et al., 2015 : 10) que présente le terrain de l'agroalimentaire, l'enjeu est double. En premier lieu, il s'agit d'interroger la façon par laquelle se construit la légitimité de tels dispositifs et les relations (interactionnelles, sociales,

¹ Site officiel Yuka, 12 mai 2022



symboliques, etc.) suscitées avec les autres acteurs du champ étudié afin de comprendre en quoi leur autorité sociale est liée à de multiples « couches » (médiationnelles, sémiotiques, discursives, etc.). En second lieu, l'objectif est de repartir du consommateur en tant que « figure » pour éclairer les multiples manières par lesquelles les acteurs l'investissent pour répondre à leurs objectifs (économiques, énonciatifs, réputationnels, etc.).

Finalement, l'objet de cette recherche articule plusieurs temps :

La déconstruction des « prétentions » (Jeanneret, 2014) des acteurs étudiés à l'orientation des consommateurs (1), lesquelles s'organisent au regard d'une préfiguration de l'influence sur les publics (2) qui structure les médiations informationnelles dans des dispositifs (3) dont la promesse est la libération du consommateur par le savoir (4). Dans ce cadre, l'« encapacitation » ou « *empowerment* » du consommateur devient un dispositif communicationnel en soi² (5).

L'alimentation et plus particulièrement l'agroalimentaire a été retenu car il fournit un terrain d'enquête particulièrement riche au regard de ces questions. Il présente une forte intrication d'enjeux politiques, sanitaires, sociaux, marchands, économiques, écologiques notamment et une multiplicité d'acteurs dont les activités sont régulées et traversées par le public, le marchand, le privé voire l'intime. Enfin, ce champ présente des enjeux de médiatisation assez importants, notamment dans le cadre des multiples controverses qui ont ponctué (et continuent de ponctuer) l'histoire de son développement³.

De la diversité de formes de résistances à la consommation à un dispositif de médiation informationnelle qui a prétention à modifier les pratiques consommatoires

Mon projet de thèse initial reposait sur une interrogation des formes de « résistance à la consommation », interrogation qui m'a menée à m'intéresser aux dispositifs dont la promesse est la « libération des consommateurs ». Cette dernière se structure selon une prétention des acteurs à orienter, influencer, les pratiques consommatoires et à être légitimes pour ce faire. La

² Les travaux de Nicolas Peirot ouvrent de nombreuses pistes de réflexion en ce sens. (Peirot, 2020)

³ Si d'autres dispositifs qui ont vocation à redonner du pouvoir au consommateur seront envisagés, pour l'heure j'explore plus particulièrement le « média informatisé » (Souchier et al., 2019) Yuka. Née en 2017, l'application fonctionne sur le principe du scan de produits de grande consommation via le smartphone et l'attribution d'une note. Elle est conçue par trois fondateurs qui se rejoignent dans le cadre d'un hackathon afin de développer le projet en France, au sein d'une start-up. Différents prix entrepreneuriaux et levées de fonds leur permettent de s'y investir à temps plein. Très vite, l'application rencontre un large succès : elle compte aujourd'hui plus de 29 millions d'utilisateurs répartis dans 12 pays.



caractéristique commune et principale que revêtent ces dispositifs est la place centrale de la médiation d'informations.

Ainsi, en repartant du cas de Yuka et des perspectives exposées dans l'ouvrage *Le Numérique comme écriture* (Souchier et al., 2019), différents axes exploratoires apparaissent. Tout d'abord par rapport à la nature numérique du dispositif, l'« architecte » (Souchier *et al.*, 2019 : 148) de Yuka semble participer d'un processus d'industrialisation d'une pratique sociale (évaluer, noter, assurer un contrôle sur notre alimentation). Le dispositif « textualise » (Souchier *et al.*, 2019 : 148) une certaine pratique du bien consommer, du bien manger. Cela s'articule à la médiation d'informations particulières dont les cadres énonciatifs figurent une forme d'objectivité (notamment la forme « note »). Chaque application proposant son système de notation propre, elles entretiennent l'« illusion d'une personnalisation permanente » (Souchier *et al.*, 2019 : 151) donnant l'impression de liberté de choix alors qu'elle est toujours « cadrée par la limite de l'architecte » (Souchier *et al.*, 2019 : 151).

On peut aussi interroger Yuka au regard du poids des « discours d'accompagnement »⁴ qui l'entourent et de leurs effets dans la dimension représentationnelle du dispositif : comment l'application est décrite, présentée, représentée ? Comment sont qualifiés ses usages au regard des informations auxquelles elle permet d'accéder ? Quelles virtualités sont prêtées à l'application ? Au regard de quelle(s) figure(s) du consommateur ?

Enfin, Yuka est un « dispositif de jugement » qui peut être interrogé à travers le prisme d'une forme de « littéracie consommatoire » pour reprendre la proposition de Karine Berthelot-Guiet. Dans un contexte publicitaire, elle explique que « *la littéracie ne vient pas seulement d'un savoir théorique mais aussi d'un ajustement critique par le sujet forgé dans la vie quotidienne* »⁵. Et c'est justement ce qui est à l'œuvre lorsqu'on voit comment fonctionne l'« ensemble Yuka ». La « promesse » (Jeanneret, 2014, p. 14) faite serait de pouvoir et savoir repérer les bons et les mauvais produits par l'intermédiaire d'un dispositif particulier et par l'accès à une base de contenus spécifiques : blogs, réseaux sociaux, calendrier, ou encore un livre. Cette « panoplie » (Jeanneret, 2014, p. 14) Yuka implique l'utilisateur-consommateur par le biais d'une certaine lecture des produits, qui a vocation à forger une distance critique vis-à-vis de ses pratiques de consommation ordinaires.

⁴ Les auteur.e.s décrivent en quoi la notion de « discours d'escorte » ou « d'accompagnement » permet d'étudier la « dimension performative du discours » (Souchier *et al.*, 2019 : 283) en cela qu'il « est structurant, il travaille les objets et les usages avant même leur réalisation (285) ». Ainsi, « il en conditionne l'usage et la "réception" ». Ces discours « semblent caractérisés par leur tendance à relayer "l'efficacité supposée des nouvelles technologies de l'information et de la communication" (I. Babou, 1998 : 407) » (81).

⁵ Présentation réalisée par Karine Berthelot-Guiet lors du séminaire « Approches critiques des médiations marchandes », organisé par le laboratoire GRIPIC Sorbonne Université, le 9 décembre 2020, en ligne. Notes personnelles.



Finalement, au sein du dispositif Yuka, l'information est employée comme objet d'une mise en recul qui prend la forme d'une pratique de contrôle « instrumentée »⁶. Ainsi, la valeur communicationnelle de l'information apparaît ici centrale.

L'émergence de dispositifs alternatifs : l'alimentation dans un contexte de « défiance généralisée »

Dans le contexte de l'agroalimentaire, une multitude d'éléments, d'événements, ont conduit à une « incertitude généralisée » (De Iulio et al., 2015, p. 10) : l'industrialisation, la globalisation, le libre-service ont fortement contribué à une intermédiation accrue (Galluzzo, 2020). De nombreuses controverses et crises alimentaires se succèdent, participant à nourrir une incertitude quant aux produits du marché et une méfiance vis-à-vis des acteurs qui les mettent en vente.

Cela est en lien avec une « crise de l'autorité » (Candel et Gkouskou-Giannakou, 2017 : 7) traditionnelle où la « transparence » et la « traçabilité » sont investies par une multiplicité d'acteurs de nature différente, dont les discours et les dispositifs coexistent dans l'univers médiatique numérique, dans un régime de concurrence informationnelle.

Cette « *perte de confiance dans les médiateurs traditionnels* » (Allard-Huver, 2020 : 31) favorise l'émergence d'acteurs et de dispositifs alternatifs qui « *se substituent de plus en plus aux médiateurs et vulgarisateurs traditionnels de l'information alimentaire (médecins, scientifiques, distributeurs) pour faire face à une exigence d'information accrue et interrogent tout autant la médiatisation des savoirs sur l'alimentation que les dispositifs qui assurent leur production, leur mise en forme et leur circulation* » (Allard-Huver, 2020 : 34).

Ainsi, « *[c]et ensemble hétérogène de dispositifs et formes médiatiques, documentaires et info-communicationnels joue un rôle important non seulement dans la diffusion, le partage et l'appropriation des savoirs sur l'alimentation, mais aussi dans leur reformulation, transposition et transformation à l'intérieur de contextes et espaces sociaux variés et par des acteurs multiples et hétérogènes* » (De Iulio et Kovacs, 2020 : 7).

Cela nous interroge sur la manière dont « *les savoirs autour de l'alimentation sont publicisés, médiatisés et circulent dans l'espace public, en particulier dans un contexte de controverses et de crises sanitaires* » (Allard-Huver, 2020, p. 31) en cela que « *[l]a remise en question des*

⁶ Yves Jeanneret définit l'instrumentation comme un « processus d'innovation qui consiste à fournir un support technique à une activité jusque-là improvisée ». Ici, la pratique du « bien manger » par le « bien choisir » est investie, traduite, textualisée dans un dispositif spécifique. (Jeanneret, 2014 : 14).



autorités transcendantes coïncide souvent avec l'évolution et la grande diffusion des supports numériques qui permettent l'interaction continue et simultanée à distance » (Candel et Gkouskou-Giannakou, 2017 : 7).

Yuka est un dispositif qui naît d'un processus d'ajustement rendu nécessaire par la défiance des consommateurs vis-à-vis des industries agroalimentaires. C'est lui-même un dispositif *ajustant* puisqu'il travaille à faire en sorte que ces pôles, traditionnellement opposés par leurs intérêts, se « réconcilient ». Par conséquent, cela amène à s'interroger quant à la libération du consommateur promise par ces dispositifs.

De la « libération du consommateur » à la construction d'un certain consommateur et d'une certaine consommation

Les différents dispositifs que j'ai été amenée à identifier au cours des explorations entamées ont en effet la particularité de porter cette « promesse » (Jeanneret, 2014) de libération des consommateurs par l'information. Dans le cas précis de Yuka, elle s'exprime au regard d'une meilleure alimentation permise par l'instrumentation (Jeanneret, 2014) d'une pratique de contrôle des produits de grande consommation. Elle comporte cependant une contradiction.

Dans son ouvrage *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Jean Baudrillard aborde l'idée de la libération au regard de la consommation comme force productive. L'auteur explique que les besoins attribués aux individus sont en fait une force productive en tant que « contrainte de besoins, contrainte de consommation » (Baudrillard, 1993 : 87) nécessaire à la survie du système, en ce sens il propose de parler plutôt de « consummativité » (Baudrillard, 1993 : 89) :

IL FAUT dépasser le point de vue idéologique de la consommation comme processus d'appétence et de jouissance (...) pour définir la consommation *non seulement structurellement comme système d'échange et de signes, mais stratégiquement comme mécanisme de pouvoir.*

Partant, les « libérations » ne sont que relatives à leur position dans le système : elles sont des formes d'« émancipation dirigée » car « *toujours en même temps mobilisation des besoins des consommateurs, du corps...* » (Baudrillard, 1993 : 91).

Dans la prétention que le dispositif nourrit, face à *un certain consommateur*, une *certaine pratique de consommation* est suggérée, médiée par *un certain usage* du dispositif. Si Yuka promet aux consommateurs de se détacher, se mettre à distance des assertions des producteurs



afin de « regarder ce qui se cache vraiment » dans les produits, le dispositif participe ainsi toujours à la fabrique d'*un certain consommateur* et sa mise en action.

De quoi le dispositif Yuka est-il emblématique ?

Le dispositif Yuka illustre différents constats desquels je pars et avec lesquels je souhaite avancer. Tout d'abord, il met en lumière la façon dont l'information est une forme investie dans son supposé pouvoir transformateur afin de garantir un « passage » particulier : d'un consommateur ignorant à un consommateur augmenté grâce à l'information médiée par le biais d'un dispositif présenté comme objectif et transparent.

De plus, l'application, sa note, son « architecte » (Souchier *et al.*, 2019 : 148) portent de nouvelles normes (définir ce qui est bon ou pas à consommer ou à produire) qu'il s'agit pour les acteurs marchands, d'adopter au plus vite au risque, le cas échéant, de susciter la défiance. En ce sens, est-il possible de parler d'un processus « réquisitionnel » ? Dans son ouvrage *Critique de la Trivialité*, Yves Jeanneret définit la notion de réquisition en tant qu' « ensemble de moyens techniques, idéologiques, formels qui contribuent à pousser toute une société à adopter des outils médiatiques, sans nécessairement avoir de raison ou de but particulier pour y recourir et qui tend à marginaliser ceux qui n'y ont pas recours » (Jeanneret, 2014 : 14). Cette notion ouvre un espace de réflexion quant aux inégalités dans l'accès à l'information alimentaire.

Enfin, le dispositif s'appuie sur une figure du consommateur comme un être en besoin, devant être protégé et nécessitant d'être orienté afin de lui assurer une satisfaction optimale. Il est, dans le cas présent, préfiguré au besoin comme un amateur coproducteur (lorsque Yuka l'invite à participer à la construction de la base de données), comme un citoyen-militant (lorsque Yuka l'invite à signer une pétition contre les additifs nitrités dans les produits carnés), ou comme un consommateur en besoin d'être protégé (lorsque Yuka lui propose d'éviter certains produits). Si la figure du consommateur est à la fois une matrice rhétorique et un « réservoir de sens » à exploiter au regard des « prétentions communicationnelles » (Jeanneret, 2014) en jeu, le consommateur est tout de même et toujours un consommateur pétri de besoins auxquels les industries peuvent répondre à condition de s'y ajuster.

En retour, le dispositif participe à véhiculer une certaine conception du « bien manger » et/ou du bien consommer, conception qui est construite sur une recombinaison arbitraire d'éléments disparates mais dont les formes sont intensément circulantes, et dont la légitimité des sources est d'ores et déjà éprouvée (Nutri-Score, agriculture biologique, nocivité des compositions...).



Cette intertextualité participe à la construction de l'autorité du dispositif et prend place dans une interrogation plus large de la circulation des discours dans et sur les champs agroalimentaires.

De plus, le dispositif engage l'utilisateur dans une pratique de contrôle de la nocivité des produits, de synthétisation chiffrée de son alimentation. Il impose par conséquent une conception d'un certain « bien manger » reposant sur la gestion des risques dans l'alimentation qui peut être interrogée au regard des théories de la surveillance : l'alimentation est réduite à l'instruction d'un risque par l'information⁷, le contrôle et la quantification.

Enfin, Yuka déploie une rhétorique de la transparence, travaillée à la fois dans les « discours d'accompagnement » (Souchier *et al.*, 2019) qui l'entourent, le discours de marque et les fonctions sémiotiques organisées à l'écran. Cette « transparence » qui serait enfin retrouvée masque cependant à la fois la médiation technique, la « polyphonie énonciative » (Souchier, 1998, p. 137) de l'outil ainsi que les dimensions marchandes et industrielles d'un dispositif qui se présente comme neutre et objectif.

Espaces de problématisation

Ce cheminement amène à considérer différents espaces problématiques qui structurent les réflexions en cours, formalisés par trois questions :

- En quoi la prétention communicationnelle d'« encapacitation » ou d'« *empowerment* » du consommateur par ces dispositifs de jugement repose-t-elle paradoxalement, sur la fabrique d' *un certain consommateur* ?
- Sur quoi repose l'autorité sociale de ces dispositifs à orienter les pratiques de consommation (vers le « bien manger ») et les pratiques de production (vers le « bien produire ») alors que leurs fondateurs ne sont pas experts en nutrition ?
- En quoi ces dispositifs, en actualisant la visibilité des appuis critiques vis-à-vis du monde marchand, redéfinit *ce qui compte*. Mais en même temps, en quoi ce travail participe au renouvellement du monde marchand et de son acceptabilité (Boltanski et Chiapello, 2011) ?

Autour de ces questions s'entame une interrogation plus large quant à l'*empowerment* du consommateur. Pour Michaël Bourgatte,

⁷ Xaq Frohlich propose de parler d'« *informatism* » (Frohlich, 2017).



L'empowerment peut être regardé de deux manières : soit c'est un processus consistant, pour un individu ou un groupe d'individus, à donner davantage de pouvoir à d'autres personnes pour leur permettre d'agir sur le fonctionnement de la société. Soit c'est un processus par lequel un individu ou un groupe d'individus acquiert les moyens de s'émanciper et de renforcer sa capacité d'action (Bourgatte, 2021).

Cette conception de l'*empowerment* comme un processus dynamique est particulièrement intéressante à considérer en articulation avec la consommation, elle aussi entendue comme sans cesse *en train de se faire*.

La rhétorique de la reprise du pouvoir du consommateur, qui semble instituée et investie par une multiplicité d'acteurs de natures différentes (marchands, associatifs, publics, etc.), peut également être interrogée comme structurante de l'*empowerment* en tant que « dispositif émancipatoire », comme le suggère Nicolas Peirot dans sa thèse :

On l'aura compris le concept d'empowerment pose un processus – plus ou moins rationalisé, plus ou moins collectif, plus ou moins équipé – face aux obstacles que construiraient les sociétés humaines. L'empowerment se présente alors comme un processus émancipatoire. Il s'agit bien de s'arracher à quelque chose. L'acquisition de plus de pouvoir ou l'appropriation d'un pouvoir (selon les traditions idéologiques) serait un médium de l'émancipation individuelle ou collective » (Peirot, 2020 : 15).

L'intérêt de cette notion est ainsi de permettre l'amorce d'une réflexion qui intègre à la fois la dimension processuelle d'une « mise en pouvoir », le poids des discours sous l'angle d'une « rhétorique de l'*empowerment* », et les axiologies qui sous-tendent ce processus (« idéologie de l'*empowerment* »).

Au terme de cet itinéraire, une question de recherche se forme, qui concerne pour l'heure le dispositif Yuka mais qui a vocation à s'élargir et évoluer :

En quoi Yuka est un dispositif qui nourrit une prétention communicationnelle d'*empowerment* du consommateur qui repose sur le paradigme du pouvoir libérateur de l'information ?

Cette question ouvre de multiples pistes. Elle permet, entre autres, d'interroger la fabrique du consommateur à la lumière de la circulation des savoirs dans le cadre des médiations marchandes ; de replacer le dispositif en question dans le contexte qui l'a vu naître (la fabrique du consommateur, la défiance généralisée dans l'alimentation), sans laisser de côté les grands mythes qui structurent le numérique et la consommation (promesse de libération, de transparence, etc.) ; de mettre la « trivialité » (Jeanneret, 2014) et la circulation au centre des



questions, notamment en considérant la consommation, la figure consommateur, son « pouvoir » ou encore la production de « dispositif de jugement » comme autant d'« êtres culturels » (Jeanneret, 2014) ; enfin et plus largement, de rouvrir une réflexion sur les liens entre information et communication au prisme des médiations marchandes.

Bibliographie

Allard-Huver, F. (2020). Savoirs, dispositifs et médiations des risques alimentaires : le scandale des œufs contaminés au fipronil. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 20/3A(S1), 29-42. <https://doi.org/10.3917/enic.hs9.0029>

Baudrillard, J. (1993). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Gallimard.

Boltanski, L. et Chiapello, È. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme* (Nouvelle éd.). Gallimard.

Bourgatte, M. (2021). Empowerment. Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/empowerment>.

Candel, É. et Gkouskou-Giannakou, P. (2017). Autorité et pratiques de légitimation en ligne. *Q93(2)*, 5-11. <https://doi.org/10.4000/quaderni.1066>

De Iulio, S. et Kovacs, S. (2020). Présentation du supplément 2020 A : Questionner l'information et la communication sur l'alimentation. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 20/3A(S1), 5-12. <https://doi.org/10.3917/enic.hs9.0005>

De Iulio, S., Bardou-Boisnier, S. et Pailliart, I. (2015). Penser les enjeux publics de l'alimentation. *Questions de communication*, (27), 7-19. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9668>

Frohlich, X. (2017). The informational turn in food politics: The US FDA's nutrition label as information infrastructure. *Social Studies of Science*, 47(2), 145-171. <https://doi.org/10.1177/0306312716671223>

Galluzzo, A. (2020). *La fabrique du consommateur: une histoire de la société marchande*. Zones.

Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité: les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Éditions Non standard.

Karpik, L. (1996). Dispositifs de confiance et engagements crédibles. *Sociologie du travail*, 38(4), 527-550. <https://doi.org/10.3406/sotra.1996.2284>

Peirot, N. (2020). Penser l'empowerment collaboratif comme un dispositif communicationnel : le cas des services à vocation communautaire en ligne des plateformes de consommation



collaborative à l'heure du développement durable. Thèse de doctorat.

<http://www.theses.fr/2020UBFCH015/document>

Souchier, E. (1998). L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale. *Les cahiers de médiologie*, 6(2), 137. <https://doi.org/10.3917/cdm.006.0137>

Souchier, E., Candel, É., Gomez-Mejia, G. et Jeanne-Perrier, V. (2019). *Le numérique comme écriture: théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin.

Soutjis, B. (2021). *Sociologie de l'information marchande à l'heure des technologies numériques*. Université Toulouse Jean Jaurès.

