

# **Investigation des caractéristiques individuelles des consommateurs sur l'intrusivité des applications mobiles servicielles : une application à la lutte anti-gaspillage alimentaire**

Jean Marc FERRANDI  
ONIRIS, LEMNA  
[jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr](mailto:jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr)

Christine GONZALEZ  
Le Mans Université, ARGUMANS, UFR Droit Economie Gestion  
[christine.gonzalez@univ-lemans.fr](mailto:christine.gonzalez@univ-lemans.fr)

Béatrice SIADOU-MARTIN  
Université de Lorraine, IAE Metz School of Management, CEREFIGE  
[beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr](mailto:beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr)

## **Résumé :**

Pour lutter contre le gaspillage alimentaire ou pour promouvoir la consommation responsable, entreprises ou associations ont développé des applications mobiles dites « servicielles ». S'appuyant sur le cadre théorique de l'intrusion et de la vie privée, l'intrusivité est définie au travers de 6 dimensions. Cette recherche s'appuie sur une étude quantitative réalisée auprès de 573 consommateurs français. Elle vise à établir les liens entre l'intrusivité et l'intention de télécharger, utiliser et recommander l'application mobile. Des variables contextuelles et sociodémographiques sont étudiées pour mettre en évidence des spécificités entre intrusivité et mode d'appropriation.

Mots-clés : intrusivité, application mobile, comportement du consommateur, gaspillage alimentaire.

## **Abstract:**

Brands or associations have developed mobile applications aimed at reducing food waste or at promoting responsible behavior. Based on the conceptual framework of privacy, intrusiveness is defined through six dimensions. This research examines the result of a survey conducted through 573 French consumers. The goal of this research is to show a predictive power of intrusiveness on the intention to download, on the intention to use and on the intention to recommend the mobile application. Contextual variables and sociodemographic variables are also considered to examine the link between intrusiveness and appropriation.

Keywords: intrusiveness, mobile apps, consumer behavior, food waste.

## Introduction

D'après une étude en ligne menée par l'institut Yougov auprès d'un échantillon représentatif de 1013 Français en avril 2019<sup>1</sup>, 95% des Français se déclarent sensibles au gaspillage alimentaire et 75 % d'entre eux reconnaissent, pourtant, que les principales raisons pour s'opposer au gaspillage alimentaire sont d'ordre économique. Les applications mobiles servicielles de lutte contre le gaspillage alimentaire leur apparaissent comme un dispositif adapté pour cette problématique. Toujours selon la même enquête, 24 % des Français déclarent connaître l'application « To Good To Go ». Quelques chiffres permettent d'apprécier le succès de cette start-up : *« L'application a été téléchargée par plus de neuf millions d'Européens dont trois millions et demi de Français. Plus de 30% des membres de notre communauté de TooGoodeurs sont actifs. Ils achètent au moins une fois par mois un panier anti-gaspi au prix de trois ou quatre euros. Les produits ont une valeur trois fois supérieure à celle payée par l'utilisateur. Notre commission est de 1,09 euros par panier »*<sup>2</sup>.

Techniquement, le succès de ces applications mobiles s'appuie sur le *smartphone*, principal mode de connexion à Internet de nos jours<sup>3</sup>. Du point de vue des pratiques de consommation, les applications servicielles relèguent l'aspect commercial au second plan. Elles *« participent à la création de valeur pour le consommateur en l'aidant à effectuer une ou plusieurs tâches de la vie quotidienne et/ou cherchent à modifier son comportement dans un sens favorable à son bien-être et à celui de la société »* (Gonzalez et Siadou-Martin, 2019). Pour ce faire, elles induisent une collecte et un traitement des données comportementales. De plus, elles encouragent le consommateur à mettre en place des comportements bien spécifiques : s'informer, chercher des informations sur des produits ou rendre public un engagement responsable. Elles rendent possible la consommation socialement responsable et, en cela, façonnent les comportements des individus (Fuentes et Sörum, 2019). Finalement, l'envoi de notification ou d'un message quand les consommateurs commettent des actes non conformes induit et suppose un contrôle ou une surveillance (Quessada, 2010 ; Leclercq-Vandelannoitte et Isaac, 2013).

Après avoir présenté les fondements conceptuels de cette recherche, les aspects méthodologiques sont présentés et justifiés.

---

<sup>1</sup> [https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus\\_uploads/document/67ytr6o0g8/Results\\_YouGovFR\\_Gaspillage\\_alimentaire.pdf](https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/67ytr6o0g8/Results_YouGovFR_Gaspillage_alimentaire.pdf)

<sup>2</sup> <https://www.forbes.fr/entrepreneurs/too-good-to-go-lapplication-mobile-contre-le-gaspillage-alimentaire-qui-veut-sauver-le-monde/?cn-reloaded=1>

<sup>3</sup> [www.mediametrie.fr/fr/resultats-reperes](http://www.mediametrie.fr/fr/resultats-reperes)

## Cadre conceptuel

Le *smartphone* peut être qualifié d'objet ubiquitaire et s'insère totalement dans la sphère privée du consommateur. Il constitue une partie de l'intimité du consommateur dans laquelle pénètrent les applications mobiles que leur objectif soit commercial ou non. Émerge ainsi la question de perception de l'intrusion (appréhendée dans cette recherche sous le terme d'intrusivité) de ces outils par les consommateurs.

Une étude qualitative sur les applications mobiles servicielles anti-gaspillage montre que les individus peuvent exprimer différents sentiments d'intrusivité : (1) une intrusivité-aspiration « *qui résulte d'une intrusion dans la vie privée informationnelle et d'une collecte d'informations sur le consommateur* », (2) une intrusivité-envahissement « *qui résulte d'une intrusion dans la vie privée physique et d'une interruption des activités cognitives du consommateur par les notifications par exemple ou par un envahissement du smartphone dans la vie du consommateur* », (3) une intrusivité-effraction « *qui résulte d'une intrusion dans la vie privée physique sans permission avec des publicités ou des logiciels espions par exemple* », (4) une intrusivité-usurpation « *qui résulte d'une intrusion dans la vie privée interactionnelle, les individus mettent en relation la thématique et la source qui peut être plus ou moins légitime* » et (5) une intrusivité-ingérence qui résulte d'une intrusion dans la vie privée psychologique et qui fait référence à « *la perception par les consommateurs d'un contrôle exercé par les marques sur leurs comportements, leur vie quotidienne, d'une restriction de leur autonomie de décision et d'action à travers l'imposition de comportements et de croyances et enfin d'une infantilisation* » (Gonzalez et Siadou-Martin, 2019).

Sur la base de ces entretiens, une échelle d'intrusivité des applications mobiles servicielles a été construite selon le paradigme de Churchill (1979). Un premier test de validation de l'échelle d'intrusivité des applications mobiles servicielles a été réalisé dans le cadre de la lutte contre le gaspillage (Gonzalez, Siadou-Martin et Ferrandi, 2019). Après les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, la structure de l'échelle laisse apparaître 6 dimensions. Outre la validation des cinq dimensions mises en évidence dans l'étude qualitative, la dimension envahissement anticipé a été divisée en deux, avec l'apparition notamment d'un envahissement de type addictif lié à la dépendance anticipée à l'égard de l'application. De plus, il semblerait que l'intrusivité constitue un facteur explicatif de l'intention d'utiliser l'application.

Ce cadre conceptuel nous conduit à formuler deux propositions de recherche :

Proposition 1 : plus l'application est perçue intrusive, moins le consommateur se l'appropriera.

Proposition 2 : la relation entre intrusivité et appropriation de l'application mobile diffère en fonction des caractéristiques contextuelles ou sociodémographiques.

## **Méthodologie**

Pour affiner ce résultat, la présente recherche a pour objectif d'étudier les différences d'intrusivité en fonction des caractéristiques individuelles, qu'il s'agisse de caractéristiques sociodémographiques (âge, sexe, profession, niveau d'études) ou psychologiques (sensibilité au gaspillage alimentaire, niveau d'utilisation des applications mobiles, perception des motivations de l'application).

Cette recherche s'appuie sur une étude quantitative *online* réalisée auprès de 573 consommateurs français à l'aide d'un panel online de consommateurs.

Après une question filtre sur le téléchargement d'applications mobiles, les répondants devaient prendre connaissance d'un texte décrivant le fonctionnement d'une application mobile relative à la lutte anti-gaspillage alimentaire<sup>4</sup>, puis exprimer leur degré d'accord par rapport aux items de l'intrusivité, aux mesures de la sensibilité au gaspillage et à l'environnement et, enfin, leur intention de télécharger, utiliser et recommander l'application.

## **Conclusion**

Cette recherche montre que l'intrusivité est facteur explicatif de l'intention d'utiliser l'application. Ainsi moins l'application semble envahissante et illégitime, plus le consommateur serait prêt à télécharger, utiliser et recommander l'application en question. Sur un plan managérial, ces résultats invitent les managers à repenser les caractéristiques techniques de leur application mobile. Il s'agit, ici, de résultats exploratoires au regard de la structure et de la taille de l'échantillon. Il serait pertinent de mener une étude sur une application existante et sur d'autres champs (par exemple, la nutrition). De même, dans une perspective d'étude de la meilleure stratégie de communication possible pour ces outils, d'autres variables pourraient influencer la perception de tels outils comme l'engagement de l'émetteur pour la cause du gaspillage alimentaire, le ton employé, le niveau de représentation du gaspillage alimentaire... Ces différentes variables pourraient être introduites et testées dans une expérimentation.

---

<sup>4</sup> Ce support a été réalisé en s'inspirant des descriptifs des applications mobiles servicielles recensés.

### **Références académiques (mobilisées dans ce résumé) :**

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

Fuentes, C., & Sörum, N. (2019). Agencing ethical consumers: smartphone apps and the socio-material reconfiguration of everyday life. *Consumption Markets & Culture*, 22(2), 131-156.

Gonzalez, C., & Siadou-Martin, B. (2019), Vers une clarification de l'intrusivité des applications mobiles servicielles : le cas du gaspillage alimentaire, *Décisions Marketing*, 94, 13-34.

Gonzalez, C., Siadou-Martin, B., & Ferrandi, J.M. (2019), Proposition of a scale of servitized mobile apps' perceived intrusiveness: the case of the fight against food waste, 6<sup>th</sup> French-Austrian-German Workshop, Nancy, 20-22 November.

Leclercq-Vandelannoitte, A., & Isaac, H. (2013). Technologies de l'information, contrôle et panoptique: Pour une approche deleuzienne. *Systèmes d'Information Management*, 18(2), 9-36.

Quessada, D. (2010). De la sousveillance. *Multitudes*, (1), 54-59.