

---

# PROJET DE THESE EN SOCIOLOGIE : « LA QUALIFICATION NUMERIQUE DES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION : ÉTIQUETER ET INFORMER A L'HEURE DU DIGITAL. »

Bastien Soutjis – Université Toulouse Jean-Jaurès – LISST-CERS (UMR 5193)

Mon travail de thèse concerne l'étiquetage numérique des produits de grande consommation (PGC), c'est-à-dire la manière dont différents acteurs attribuent des informations à ces produits (logistiques, commerciales, marketing, réglementaires etc.) grâce à des outils numériques. Il est motivé par l'idée que les qualités des produits ont une influence considérable sur le déroulement des transactions marchandes (en B2B comme en B2C) et que ces qualités sont aujourd'hui à la croisée d'enjeux sociétaux majeurs : sanitaires, environnementaux, éthiques. A ces titres, les technologies numériques sont porteuses de nombreux espoirs : elles permettraient notamment de mieux informer le consommateur que ne le font les dispositifs traditionnels (emballages, catalogues papiers etc.) grâce à une information plus complète voire personnalisée, de renforcer la traçabilité et la sécurité des produits, d'optimiser les opérations logistiques ou encore de promouvoir de nouveaux modes de consommation innovants. Les économistes et les sociologues des marchés n'ont cessé de montrer l'ampleur du fossé séparant l'idéal de transparence de l'information soutenant la concurrence pure et parfaite et l'inégale connaissance des parties impliquées dans l'échange marchand. En effet, sur les marchés observables l'information sur les produits est souvent soit incomplète (Akerlof 1970), soit biaisée par l'omniprésence des messages commerciaux sur les étiquettes (Cochoy 2002), soit paradoxalement trop disponible, abondante et désorganisée pour permettre aux consommateurs de fixer leur attention (Kessous 2010). Dans ce cadre, l'objectif de mon travail de thèse est de rendre compte des transformations entraînées par le développement de dispositifs numériques sur les connaissances dont disposent les acteurs du marché (producteurs, distributeurs, consommateurs, régulateurs, acteurs tiers etc.) sur les produits commercialisés.

Pour ce faire, j'étudie les enjeux et les objectifs de standards, bases de données, catalogues numériques et réseaux permettant le partage d'informations entre acteurs de l'offre (industriels et distributeurs), pouvoirs publics et acteurs tiers en amont du marché. Si ces dispositifs ont vocation à « arroser » de nombreux acteurs et à permettre des usages multiples de l'information, j'examine de plus près trois initiatives en aval du marché. Celles-ci ont trait à l'étiquetage des produits en contexte numérique ou physico-numérique. Il s'agit d'une interface standardisée d'information pour le commerce en ligne, d'applications de consommateur visant à compléter l'information packagée et d'une loi portant sur la divulgation numérique d'une caractéristique de production controversée. A travers tous ces dispositifs, je tente ainsi de cerner comment la numérisation de l'information-produit est construite dans le secteur des PGC, quelles sont ses implications sur l'architecture informationnelle des parties prenantes de l'échange, et particulièrement sur celle du consommateur, et comment elle reconfigure de ce fait les relations entre les acteurs du marché.

## BIBLIOGRAPHIE

George Akerlof, "The Market for Lemons': Asymmetrical Information and Market Behavior," *Quarterly Journal of Economics*, 1970, 488–500.

Franck Cochoy. *Une Sociologie Du Packaging Ou L'âne de Buridan Face Au Marché*. Presses universitaires de France, Paris, 2002.

Emmanuel Kessous, Kevin Mellet, Moustafa Zouinar, "L'Economie de l'attention : Entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur," *Sociologie du Travail*, 2010, 359-373.