Entre délégation sélective et légitimité incarnée : le rôle de l'intelligence artificielle dans les pratiques alimentaires de la génération Z

Nejla Znaidi (Audencia, In Situ Lab & LEMNA), Cindy Lombart (Audencia, In Situ Lab), et Didier Louis (LEMNA, Nantes Université)

25EME COLLOQUE SUR LE MARKETING DIGITAL, PARIS

Cindy LOMBART	Nejla ZNAIDI	Didier LOUIS
Affiliation(s) : Audencia, In Situ Lab	Affiliation(s) : Audencia, In Situ Lab & Laboratoire d'Economie et de Management (LEMNA)	Affiliation(s) : Nantes Université, Laboratoire d'Economie et de Management (LEMNA)
Adresse professionnelle : 4 Rue Bisson, 44100 Nantes, France	Adresse professionnelle : 4 Rue Bisson, 44100 Nantes, France	Adresse professionnelle : 58 Rue Michel-Ange, BP 420, 44606 Saint Nazaire Cedex, France
Email professionnel : clombart@audencia.com	Email professionnel : nznaidi@audencia.com	Email professionnel : didier.louis@univ-nantes.fr

Entre délégation sélective et légitimité incarnée : le rôle de l'intelligence artificielle dans les pratiques alimentaires de la génération Z

Résumé :

Cette recherche analyse le rôle de l'intelligence artificielle dans les pratiques alimentaires de la génération Z à partir d'une étude qualitative menée auprès de 29 individus. Les résultats mettent en évidence une tension entre un rapport à l'IA, essentiellement instrumental, et un rapport à l'alimentation, fortement ancré dans l'identité et la biographie. Cette tension se traduit par une logique de délégation sélective : l'IA est mobilisée pour des tâches à faible charge identitaire, mais reste peu légitime pour les décisions engageantes liées notamment à la santé. Cette délimitation repose sur une confiance conditionnelle, structurée par des pratiques de vérification. L'analyse met également en évidence une légitimité incarnée des sources alimentaires : une source est jugée d'autant plus crédible qu'elle repose sur une expérience vécue, ce que l'IA, perçue comme désincarnée, ne peut offrir. Enfin, trois profils d'appropriation de l'IA alimentaire sont identifiés (augmentés, hybrides et résistants). Ces résultats contribuent à enrichir les recherches sur la confiance envers l'IA et les comportements numériques.

Mots clés :

Intelligence artificielle ; Génération Z ; Pratiques alimentaires ; Délégation algorithmique ; Confiance ; Marketing digital

Between selective delegation and embodied legitimacy: The role of artificial intelligence in generation z's food practices

Abstract:

This research examines the role of artificial intelligence in Generation Z's food practices through a qualitative study conducted with 29 individuals. The findings reveal a tension between an instrumental relationship with AI and a relationship with food that is deeply rooted in identity and biographical experience. This tension results in a logic of selective delegation: AI is mobilized for tasks with low identity relevance but is not considered legitimate for more consequential decisions, which remain under individual control. This delineation is grounded in a form of conditional trust, structured by verification practices. The analysis also highlights the importance of embodied legitimacy in food-related sources: a source is considered credible insofar as it is grounded in lived experience, which AI, perceived as disembodied, cannot provide. Finally, the study identifies three profiles of AI appropriation in food practices (augmented, hybrid, and resistant). These findings contribute to research on trust in AI and digital consumer behavior.

Key words:

Artificial Intelligence; Generation Z; Food Practices; Algorithmic Delegation; Trust; Digital Marketing

Introduction

L'intelligence artificielle générative s'impose progressivement comme un acteur structurant des environnements de consommation contemporains. Les estimations du marché de l'IA dans le secteur agroalimentaire convergent vers une forte croissance, passant 10,8 milliards $ en 2024 avec des projections à 50,6 milliards $ en 2030[1]. En France, cette transformation s'inscrit dans une dynamique générationnelle marquée : 71 % des moins de 35 ans utilisent régulièrement l'IA[2], tandis que 93 % des 15-25 ans mobilisent les réseaux sociaux pour structurer leurs choix alimentaires[3].

Si les travaux en comportement alimentaire ont déjà documenté le rôle des environnements numériques dans la diffusion des pratiques et des normes (David, 2021 ; David et Ezan, 2023), l'essor des dispositifs fondés sur l'intelligence artificielle marque une inflexion plus profonde des environnements de décision. Contrairement aux formes d'influence antérieures (telles que la publicité traditionnelle, les applications nutritionnelles ou les réseaux sociaux), ces dispositifs interviennent en amont du choix en configurant les alternatives accessibles, en personnalisant les recommandations et en hiérarchisant les options proposées. Ils participent ainsi à une transformation du rôle des dispositifs marketing digitaux, désormais capables d'orienter activement les trajectoires de décision.

Dans ce contexte, un nombre croissant de recherches mobilisent le big data, le *machine learning* ou la réalité virtuelle pour analyser les comportements alimentaires (Pindado et Barrena, 2021 ; Taghikhah *et al.,* 2021 ; Chen et Zhang, 2022 ; Alba-Martínez *et al.,* 2024). Toutefois, ces approches privilégient majoritairement des logiques de mesure, de prédiction et de segmentation. Comme le souligne la revue systématique de Kechri *et al.* (2025), elles reposent principalement sur des méthodologies quantitatives et mobilisent encore peu les cadres théoriques du comportement du consommateur, limitant la compréhension des mécanismes sous-jacents, tels que la confiance, la légitimité perçue ou les logiques d'acceptation et de résistance.

Dès lors, la littérature aborde encore insuffisamment la manière dont les consommateurs interprètent, négocient et s'approprient ces dispositifs algorithmiques dans des domaines à forte charge identitaire, tels que l'alimentation. L'usage de ces technologies soulève en particulier des tensions entre délégation algorithmique et maintien d'un contrôle individuel sur des choix fortement investis sur les plans symbolique, culturel et corporel. Cet enjeu apparaît particulièrement saillant chez les consommateurs de la génération Z, cohorte née entre la fin des années 1990 et le début des années 2010 et caractérisée par une forte familiarité avec les technologies numériques (Ameen, 2023). Cet ancrage numérique, combiné à des pratiques alimentaires encore en cours de construction et fortement façonnées par des dynamiques identitaires (Furst *et al.*, 1996 ; Sobal et Bisogni, 2009 ; Darcel et Maurice, 2025), fait de cette population un terrain particulièrement pertinent pour étudier l'intégration de l'intelligence artificielle dans les pratiques alimentaires. Dans cette recherche, l'intelligence artificielle renvoie plus spécifiquement aux assistants conversationnels génératifs grand public (ChatGPT, Gemini, Copilot, Claude ou Mistral), mobilisés par les consommateurs pour rechercher des informations, obtenir des conseils, organiser leurs activités quotidiennes ou faciliter différentes prises de décision.

Dans cette optique, cette recherche propose d'explorer le rôle des dispositifs d'intelligence artificielle dans la structuration des pratiques alimentaires de la génération Z à

[1] https://www.verifiedmarketreports.com/fr/product/artificial-intelligence-in-food-and-beverage-market/
[2] NielsenIQ Homescan - Panel View - 10 038 répondants online en décembre 2025
[3] https://www.opinion-way.com/wp-content/uploads/2026/02/OpinionWay-pour-Olivia-Gregoire-Les-Francais-et-leducation-alimentaire-Fevrier-2026.pdf

partir d'une approche qualitative. Elle s'articule autour des questions suivantes : RQ1. Comment les consommateurs de la génération Z perçoivent-ils et construisent-ils la légitimité des dispositifs d'intelligence artificielle dans le domaine alimentaire ? et RQ2. Selon quelles formes de délégation sélective, d'appropriation ou de résistance ces dispositifs s'intègrent-ils dans leurs pratiques alimentaires quotidiennes ?

Revue de la littérature

Les pratiques alimentaires se construisent tout au long de la vie sous l'effet de trajectoires biographiques, d'influences multiples et de systèmes de valeurs et de routines (Furst *et al.*, 1996 ; Sobal et Bisogni, 2009). Elles englobent l'ensemble des décisions et pratiques liées à l'alimentation, depuis le choix des aliments jusqu'à leur préparation et leur consommation. Les travaux de Furst *et al.* (1996) et de Sobal et Bisogni (2009) montrent qu'elles résultent d'une interaction dynamique entre parcours de vie, influences sociales et système personnel de choix, et qu'elles évoluent au fil des expériences et transitions de vie. Ces modèles soulignent ainsi que les pratiques alimentaires se construisent au sein d'un environnement décisionnel composé de multiples influences, dont le poids peut varier selon les individus et les situations. Parmi les déterminants classiquement identifiés (culturels, sociaux, économiques ou identitaires), le facteur technologique demeure encore relativement peu théorisé, malgré son rôle croissant dans la socialisation alimentaire des jeunes générations (Darcel et Maurice, 2025).

Les premières formes d'influence technologique sur les comportements alimentaires ont été documentées à travers la publicité médiatique. Celle-ci agit de manière indirecte et cumulative sur les représentations plutôt que sur les comportements immédiats (Masserot et Brée, 2010). Une évolution majeure a ensuite été introduite par les applications nutritionnelles, qui marquent un passage vers des dispositifs personnalisés et interactifs. Des outils comme Yuka contribuent ainsi à développer la littératie alimentaire (Vidgen et Gallegos, 2014) et à renforcer le sentiment de contrôle des individus sur leur alimentation (Ezan *et al.,* 2022), sans toutefois résoudre les tensions persistantes entre injonction à bien manger et attachement au plaisir alimentaire.

Les réseaux sociaux amplifient ces dynamiques en y ajoutant une dimension sociale et identitaire. Ils constituent des espaces d'influence, d'identification et d'apprentissage social, au sein desquels les individus construisent leurs représentations de l'alimentation à travers les interactions avec les créateurs de contenu, les communautés en ligne et les influenceurs, tout en développant des relations de confiance différenciées envers certaines sources d'information (Yang et Ha, 2021 ; Purwanto et Rahayu, 2024 ; Putri *et al.,* 2024). Dans leur revue systématique consacrée à l'influence de TikTok sur les décisions de consommation de la génération Z, Lu *et al.* (2026) montrent que cette influence repose sur deux mécanismes complémentaires : une confiance cognitive, fondée sur les recommandations, la crédibilité des sources et les avis perçus comme authentiques, et une confiance affective, nourrie par l'immersion, la proximité émotionnelle et le sentiment de présence. Cette synthèse met ainsi en évidence le rôle structurant des plateformes numériques dans la formation des préférences et des décisions de consommation des jeunes générations. Néanmoins, leurs effets sur les pratiques alimentaires demeurent ambivalents : l'exposition aux contenus alimentaires en ligne est souvent associée à des comportements défavorables, notamment lorsqu'elle demeure passive ou peu réflexive (Moffitt et Thomas, 2025 ; Uclés-Torrents *et al.*, 2026).

Dans la continuité de ces reconfigurations, l'intelligence artificielle s'impose comme une nouvelle forme d'influence, en introduisant des systèmes de recommandation fondés sur la personnalisation algorithmique des choix. Contrairement aux dispositifs précédents, ces technologies reposent sur l'exploitation de données comportementales et permettent d'orienter directement les décisions des consommateurs, influençant notamment leurs intentions

alimentaires (Wang *et al.,* 2025). Malgré le développement des travaux sur les environnements numériques alimentaires, les recherches portant spécifiquement sur le rôle de l'intelligence artificielle dans les pratiques alimentaires, en particulier du point de vue des consommateurs, restent encore limitées. Cette recherche vise ainsi à explorer, à partir d'une approche qualitative, la manière dont ces dispositifs sont perçus, appropriés ou rejetés dans les pratiques alimentaires de la génération Z.

Méthodologie

Cette recherche s'inscrit dans une démarche qualitative exploratoire fondée sur des entretiens individuels semi-directifs, permettant d'accéder aux représentations, aux pratiques et aux logiques d'usage des individus dans leur contexte de consommation. Les participants ont été recrutés par convenance puis par effet boule de neige. Tous appartiennent à la génération Z et sont âgés de 19 à 31 ans. Il se caractérise par une diversité de profils en termes de sexe, de situation familiale (célibataire et en couple), de statut (étudiants et jeunes actifs) ainsi que de rapport à l'alimentation et d'usage de l'intelligence artificielle (voir annexe 1). D'une durée de 30 minutes à une heure, les entretiens ont été réalisés en face-à-face, enregistrés avec l'accord des participants, puis intégralement retranscrits. Le guide d'entretien, structuré selon une logique entonnoir, s'articulait en trois séquences : (1) le rapport général à l'intelligence artificielle (usages, représentations, postures), (2) les pratiques alimentaires (routines, sources d'information, déterminants des choix) et (3) l'articulation entre ces deux dimensions, à travers les usages effectifs ou potentiels de l'IA ainsi que les formes d'appropriation, de mise à distance ou de résistance.

L'analyse du corpus repose sur quatre niveaux d'analyse complémentaires (Bardin, 2013 ; Krippendorff, 2018) : une analyse lexicale, une analyse syntaxique, une analyse thématique inductive et une analyse typologique. Les analyses lexicale et syntaxique ont permis d'identifier certaines régularités discursives du corpus, tandis que l'analyse thématique combine une lecture verticale des entretiens, permettant d'appréhender la cohérence de chaque récit individuel, et une analyse transversale du corpus visant à identifier des régularités, des contrastes et des schémas récurrents entre répondants (Miles *et al.,* 2014). Enfin, l'analyse typologique a permis de mettre en évidence des profils différenciés d'appropriation de l'intelligence artificielle dans le domaine alimentaire. La combinaison de ces différentes approches contribue à caractériser les principaux registres de sens associés à l'intelligence artificielle et à l'alimentation, ainsi que les formes contrastées de leur appropriation. Conformément à la démarche inductive adoptée, l'objectif de ces analyses n'est pas uniquement de décrire le corpus, mais également de faire émerger les mécanismes interprétatifs susceptibles d'éclairer l'intégration de l'intelligence artificielle dans les pratiques alimentaires.

Résultats

Les résultats sont présentés selon les quatre niveaux d'analyse mobilisés dans cette recherche : analyse lexicale, analyse syntaxique, analyse thématique et analyse typologique. Leur croisement permet de mettre en évidence les principales représentations associées à l'intelligence artificielle dans le domaine alimentaire ainsi que les différentes modalités de son appropriation par les consommateurs de la génération Z.

Analyse lexicale - L'analyse lexicale met en évidence une tension structurante entre deux registres distincts (annexe 2). Les deux termes les plus fréquents, *utiliser* (510 occurrences) et *manger* (317 occurrences), renvoient à des logiques opposées : l'une instrumentale et technique, l'autre corporelle, sensorielle et sociale. Leur co-présence dans l'ensemble des entretiens (29/29) ne traduit pas une intégration des deux univers, mais une mise en tension entre une logique fonctionnelle et une logique identitaire. Cette dissociation se confirme dans la structuration du lexique. Autour du pôle « alimentation », dominent des termes tels que *rapport*

(49 occurrences), *bonne* (45) et *façon* (31), renvoyant à un univers normatif et durable. À l'inverse, le pôle « intelligence artificielle » est associé à des termes comme *recommandations* (25), *outils* (17) et *quotidien* (16), traduisant un registre pragmatique et immédiat. Ces résultats suggèrent que l'IA et l'alimentation s'inscrivent dans des temporalités distinctes : l'une relevant de l'optimisation du quotidien, l'autre d'une construction biographique. De surcroît, la notion de confiance apparaît comme un point d'articulation central (81 occurrences, 26 entretiens), révélant une relation ambivalente à l'IA. Les cooccurrences *faire* (35 occurrences) et *vérifier* (17) indiquent que la confiance ne constitue pas un état stabilisé, mais un processus conditionnel reposant sur une logique de contrôle. Cette posture coexiste avec la présence du terme *dépendance* (58 occurrences, 19 entretiens), traduisant une ambivalence structurelle dans laquelle le corpus dit à la fois « *je lui fais confiance* » et « *j'ai peur d'en dépendre* ». Enfin, l'analyse lexicale met en évidence une valeur principalement fonctionnelle associée à l'IA. Les trigrammes (annexe 3) *gain de temps* (23 occurrences) et *aide au quotidien* (14) soulignent une utilité pragmatique plutôt que transformatrice. Les usages concrets se concentrent sur des tâches telles que *liste de courses* (22 occurrences) ou *idées de recettes* (17), renvoyant à des activités à faible charge identitaire. Ces résultats suggèrent une logique de délégation sélective, dans laquelle l'IA est mobilisée pour des tâches périphériques, lorsque les enjeux symboliques et personnels associés à l'alimentation restent limités.

Analyse syntaxique - L'analyse syntaxique confirme la tension entre les registres d'usage de l'IA et de l'alimentation. La distribution des temps verbaux (annexe 4) est massivement ancrée dans le présent de l'indicatif (91,4 % des formes sur l'ensemble du corpus), traduisant des descriptions centrées sur des pratiques actuelles et stabilisées. L'imparfait (1,7 %) est, quant à lui, mobilisé pour évoquer la construction du rapport alimentaire (enfance, transmission familiale), signalant une inscription biographique, tandis que le conditionnel (2,0 %) apparaît principalement dans les discours croisant IA et alimentation, marquant une distance entre usages envisagés et pratiques effectives. L'analyse pronominale (annexe 5) révèle une forte individualisation des discours : le « *je* » domine (2 911 occurrences), traduisant une appropriation personnelle des pratiques, tandis que le « *on* » (764 occurrences) oscille entre généralisation générationnelle (« *on utilise tous ChatGPT* ») et atténuation énonciative. Le clivage le plus structurant renvoie cependant à la nature des verbes mobilisés (annexe 6). Les verbes d'action dominants (*utiliser* (597 occurrences), *chercher* (257), *demander* (221), *vérifier* (100)) concernent principalement l'IA, tandis que les verbes d'état (*penser* (442), *savoir* (435), *aimer* (386)) sont associés à l'alimentation. Ce contraste traduit une relation instrumentale à l'IA, opposée à un rapport identitaire et réflexif à l'alimentation. Ce clivage est renforcé par les modaux : *pouvoir* (618 occurrences, 29/29), qui inscrit l'IA dans un registre de potentialité, tandis que *falloir* (105 occurrences), qui renvoie aux normes alimentaires intériorisées. L'IA n'apparaît ainsi associée à aucune obligation, ce qui contribue à expliquer son usage ponctuel et non prescriptif dans le domaine alimentaire.

Analyse thématique - L'analyse thématique met en évidence trois lignes de force structurant le rapport de la génération Z à l'IA alimentaire (annexe 7). Premièrement, le rapport à l'IA est marqué par une tension entre adoption et méfiance. L'IA est utilisée de manière généralisée comme outil pratique (29/29) : *« Pour moi, c'est un outil complémentaire […] ça me permet de gagner du temps, c'est vraiment utile* [I02] *»*. Mais cette adoption s'accompagne d'une confiance conditionnelle (26/29) et d'une crainte de dépendance (19/29), révélant une ambivalence non résolue. Cette confiance demeure dépendante du contexte d'usage et des enjeux associés à la décision : les informations fournies par l'IA sont fréquemment vérifiées, recoupées ou davantage remises en question lorsqu'elles concernent des sujets jugés sensibles, tels que la santé ou l'équilibre alimentaire. Deuxièmement, le rapport à l'alimentation (annexe 8) apparaît fortement ancré dans l'identité, la famille et le corps : *« Mes parents m'ont fait goûter*

des plats du monde entier. J'aime manger varié. C'est eux qui m'ont transmis ça [I03] *»*. Les valeurs dominantes (plaisir, santé) s'inscrivent dans des trajectoires biographiques et des logiques de transmission, indépendantes des dispositifs technologiques. Le départ du foyer parental constitue un moment clé de reconfiguration des pratiques alimentaires, au sein duquel l'IA devient ponctuellement mobilisée (22/29). Troisièmement, à l'articulation de ces deux registres, émerge une logique de délégation sélective (annexe 9). Nous entendons par délégation sélective le processus par lequel les consommateurs acceptent de confier certaines tâches à l'intelligence artificielle tout en conservant le contrôle de décisions jugées plus engageantes, cette répartition étant fonction de la charge identitaire associée à la décision concernée. L'IA est acceptée pour des tâches à faible charge identitaire (recettes, cuisson, courses), mais davantage questionnée pour des décisions engageantes (rééquilibrage, santé). Les positions observées se structurent en trois registres : une minorité (3/29) reconnaît une légitimité pleine à l'IA, tandis que 22 répondants sur 29 adoptent une posture de vigilance critique, fondée sur la vérification. Enfin, 4 répondants sur 29 rejettent son usage dans ce domaine, au nom de la primauté d'une expertise humaine incarnée : *« Ce n'est pas un humain. Elle ne se nourrit pas, elle n'a pas conscience de ce que ça représente vraiment* [I07] *»*. Ce résultat met en évidence un mécanisme central : la légitimité alimentaire d'une source apparaît indexée sur sa capacité à incarner une expérience vécue, ce que l'IA, perçue comme désincarnée, ne peut structurellement offrir. Nous désignons ce mécanisme sous le terme de légitimité incarnée, entendue comme la croyance selon laquelle une source est d'autant plus crédible qu'elle possède une expérience concrète et vécue de l'objet sur lequel elle s'exprime.

La comparaison entre l'IA et les réseaux sociaux révèle des logiques d'usage davantage complémentaires que concurrentes. Les réseaux sociaux sont principalement valorisés pour leur dimension visuelle, expérientielle et incarnée (« *Sur les réseaux sociaux, il y a le visuel qui donne envie* » [I02]), tandis que l'IA est perçue comme une source de personnalisation et de précision (« *L'IA est plus précise* » [I09] ; « *Je lui parle vraiment comme à quelqu'un [...] il me connaît presque* » [I24]). Ce résultat prolonge les travaux de Lu *et al.* (2026) qui montrent que les décisions de consommation de la génération Z reposent à la fois sur des mécanismes d'authenticité et de confiance affective associés aux plateformes sociales, et sur des mécanismes plus cognitifs de recommandation et de personnalisation.

Analyse typologique - La typologie a été élaborée à partir du croisement de deux dimensions émergentes du corpus : le degré d'investissement identitaire dans l'alimentation et la place effectivement accordée à l'IA dans les pratiques alimentaires. Leur articulation a conduit à l'identification de trois profils de consommateurs, caractérisés par des modalités différenciées d'appropriation de l'intelligence artificielle dans le domaine alimentaire (annexes 10 et 11). Les résultats issus des analyses lexicale, syntaxique et thématique ont ensuite permis d'enrichir la caractérisation de chacun de ces profils. Cette typologie met en évidence une génération Z segmentée, mais majoritairement en position d'attente vis-à-vis de l'IA alimentaire plutôt que dans une logique d'adoption pleinement intégrée.

Le consommateur augmenté (n = 7 ; 24 %) correspond à une minorité pour laquelle l'IA constitue déjà un acteur structurant de l'organisation alimentaire (planification, calcul nutritionnel, adaptation aux contraintes). Ce profil recouvre des usages différenciés : certains individus adoptent une posture réflexive et engagée (Augmentés-investis (n = 5/7)), tandis que d'autres (Augmentés-pragmatiques (n= 2/7)) délèguent davantage par désintérêt pour l'alimentation. Le consommateur hybride (n = 11 ; 38 %) constitue le profil majoritaire. L'IA y est mobilisée de manière ponctuelle et périphérique, en réponse à des situations concrètes (manque d'idées, contraintes pratiques), sans reconfigurer les pratiques alimentaires. Ce profil traduit une phase de transition, caractérisée par des usages existants mais peu routinisés, associés à une confiance partielle et vérifiée. Le consommateur résistant (n = 11 ; 38 %) ne

rejettent pas l'IA en général (ils l'utilisent pour leurs études ou leur travail), mais refusent de lui accorder leur confiance dans le domaine alimentaire. Ce refus repose sur une logique simple : pour eux, une bonne source en matière d'alimentation est une source incarnée, c'est-à-dire quelqu'un qui a un corps, qui a goûté, qui a vécu. L'IA ne remplit pas ces conditions. Plus l'alimentation occupe une place centrale dans leur vie, liée à la famille, à l'identité ou au plaisir, plus cette résistance est marquée.

Discussion

Les résultats obtenus permettent d'apporter des éléments de réponse aux questions de recherche formulées précédemment. D'une part (RQ1), la légitimité des dispositifs d'intelligence artificielle dans le domaine alimentaire apparaît construite de manière conditionnelle. Elle repose moins sur l'expertise perçue que sur une capacité à incarner une expérience vécue, ce qui est prioritairement associé à des sources humaines. D'autre part (RQ2), l'intégration de ces dispositifs dans les pratiques alimentaires s'opère selon une logique de délégation sélective, combinant usages ponctuels, appropriation encadrée et formes de résistance, fonction de la charge identitaire associée aux décisions alimentaires.

D'un point de vue théorique, cette recherche s'inscrit dans les travaux consacrés aux trajectoires et aux processus de choix alimentaires (Furst *et al.,* 1996 ; Sobal et Bisogni, 2009), qui envisagent les pratiques alimentaires comme le résultat d'une articulation entre expériences biographiques, influences sociales et système personnel de choix. Nos résultats suggèrent que l'intelligence artificielle constitue désormais un élément supplémentaire de cet environnement décisionnel. Son influence demeure toutefois conditionnée par la charge identitaire associée à l'acte alimentaire. Les tâches à faible investissement symbolique peuvent ainsi être déléguées, tandis que les décisions les plus engageantes restent sous contrôle individuel. Ce résultat prolonge les travaux sur la délégation de décision et le recours aux systèmes algorithmiques (Botti et McGill, 2006 ; Dietvorst *et al.,* 2015 ; Logg *et al.,* 2019), en montrant que l'acceptation de l'IA ne repose pas sur une adhésion ou un rejet global, mais sur un arbitrage dépendant de la nature de la tâche. Dans le domaine alimentaire, cette délégation apparaît structurée par la charge identitaire associée à la décision concernée.

Cette recherche contribue également à la littérature sur la confiance envers l'IA, traditionnellement analysée à travers les dimensions de fiabilité, de compétence et de transparence des systèmes (McKnight *et al.*, 2002 ; Glikson et Woolley, 2020). Nos résultats suggèrent que cette confiance ne prend pas la forme d'une adhésion stable ou inconditionnelle. Elle apparaît davantage comme une confiance sous conditions, continuellement ajustée à la nature de la tâche, aux enjeux perçus de la décision et au degré de contrôle que les individus souhaitent conserver. Elle se traduit par des pratiques de vérification, de recoupement de l'information et de maintien du contrôle sur les décisions jugées les plus engageantes. Cette confiance demeure ainsi fondamentalement ambivalente : l'acceptation de l'IA coexiste avec des formes persistantes de vigilance et de doute à son égard. Les résultats prolongent ainsi les travaux récents consacrés aux plateformes numériques, qui soulignent le rôle conjoint de mécanismes de confiance affective et cognitive dans les décisions de consommation de la génération Z (Lu *et al.,* 2026). Ils suggèrent également que, dans le domaine alimentaire, ces deux registres tendent à s'incarner dans des sources distinctes : les réseaux sociaux pour leur dimension visuelle et expérientielle et l'IA pour ses capacités de personnalisation et de précision.

Enfin, les résultats prolongent la littérature sur la crédibilité des sources, traditionnellement fondée sur l'expertise et la fiabilité perçues de l'émetteur (Ohanian, 1990). Ils suggèrent que, dans le domaine alimentaire, ces dimensions ne suffisent pas à expliquer la légitimité accordée à une source. Plusieurs recherches montrent en effet que la reconnaissance

de l'expertise peut également s'appuyer sur des connaissances issues de l'expérience vécue plutôt que sur des qualifications formelles (Keating et Walker, 2025 ; Krick, 2025). Nos résultats prolongent cette perspective en montrant que les consommateurs accordent une importance particulière à la capacité d'une source à démontrer une expérience concrète de l'alimentation. Nous proposons de qualifier ce mécanisme de légitimité incarnée, définie comme la croyance selon laquelle une source est d'autant plus crédible qu'elle possède une expérience vécue de l'objet sur lequel elle s'exprime. La crédibilité d'une source alimentaire repose ainsi sur une expérience vécue que l'IA, perçue comme désincarnée, ne peut offrir, en particulier chez les consommateurs pour lesquels l'alimentation constitue un enjeu identitaire fort.

En croisant les champs de l'intelligence artificielle, des pratiques alimentaires et de la génération Z, cette recherche contribue *in fine* à mettre en évidence des mécanismes d'appropriation encore peu explorés dans la littérature en comportement du consommateur.

D'un point de vue managérial, les résultats invitent à différencier les stratégies selon les profils identifiés. Les consommateurs augmentés attendent des dispositifs de personnalisation avancée et peuvent être ciblés par des services intégrés de recommandation ou de planification alimentaire, tels que la génération automatisée de menus adaptés aux contraintes individuelles (objectifs nutritionnels, budget ou allergies). Les consommateurs hybrides, majoritaires, nécessitent des dispositifs ancrés dans les situations quotidiennes, par exemple des suggestions de recettes à partir des produits déjà disponibles ou des fonctionnalités d'assistance ponctuelle intégrées aux parcours d'achat. Les consommateurs résistants, enfin, privilégient les sources humaines jugées plus légitimes et crédibles ; les stratégies gagnent alors à associer l'IA à une expertise humaine clairement identifiable, notamment lorsque les recommandations touchent à des enjeux de santé. Plus largement, l'IA gagne à être positionnée comme un outil d'assistance aux microdécisions plutôt que comme un prescripteur global des pratiques alimentaires. Les marques ont ainsi intérêt à articuler les apports complémentaires des réseaux sociaux et de l'IA : les premiers favorisant l'inspiration, l'incarnation et la preuve sociale, la seconde apportant personnalisation, précision et soutien pratique au quotidien.

Cette recherche présente néanmoins plusieurs limites. Comme toute étude qualitative exploratoire, elle repose sur un corpus circonscrit permettant d'accéder aux représentations et logiques d'usage des répondants sans prétendre à une généralisation des résultats. Par ailleurs, les données recueillies reposent sur les discours des participants et rendent compte de pratiques déclarées plutôt que de comportements effectivement observés. De futures recherches pourraient ainsi approfondir l'analyse de ces mécanismes de délégation sélective et de légitimité incarnée à partir de méthodologies complémentaires, notamment d'observations de comportements effectifs, de protocoles expérimentaux ou de dispositifs immersifs permettant d'étudier plus directement les interactions entre consommateurs et systèmes d'intelligence artificielle.

Bibliographie

Alba-Martínez, J., Alcañiz, M., Martínez-Monzó, J., Cunha, L. M., et García-Segovia, P. (2024). Beyond reality: Exploring the effect of different virtual reality environments on visual assessment of cakes. *Food Research International*, *179*, 114019.

Ameen, N. (2023). Generation Z's psychology and new-age technologies: Implications for future research. *Psychology and Marketing*, *40*(10), 2029-2040.

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

Botti, S., et McGill, A. L. (2006). When choosing is not deciding: The effect of perceived responsibility on satisfaction. *Journal of Consumer Research*, *33*(2), 211-219.

Chen, Y., et Zhang, Z. (2022). Exploring public perceptions on alternative meat in China from social media data using transfer learning method. *Food Quality and Preference*, *98*, 104530.

Darcel, N., et Maurice, A. (2025). *Étudier les changements de comportements alimentaires: Approches interdisciplinaires, méthodes et enjeux éthiques*. Quae.

David, M. (2021). *Contributions des médias sociaux aux représentations et aux pratiques d'une alimentation saine chez les jeunes*, Thèse de doctorat, Université Le Havre Normandie.

David, M., et Ezan, P. (2023). La mise en scène de l'expertise des Youtubeuses en matière nutritionnelle : le cas des vidéos « une journée dans mon assiette ». *Décisions Marketing*, *109*(1), 57-77.

Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., et Massey, C. (2015). Algorithm aversion: people erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal Of Experimental Psychology: General*, *144*(1), 114.

Ezan, P., Rouen-Mallet, C., Hoellard, E., David, M., Mallet, S., et Ferreira da Silva, M. (2022). *Contributions de l'application nutritionnelle Yuka à la littératie alimentaire des étudiants* [Communication]. Congrès international de l'Association Française de Marketing, Tunis, Tunisie.

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., et Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, *26*(3), 247-266.

Keating, L. A., et Walker, B. W. (2026). Lay Theories of Expertise: A Mixed-Methods Exploration. *Journal of Management Studies*, *63*(3), 1264-1302.

Kechri, K., Kleisiari, C., Kyrgiakos, L. S., Vasileiou, M., Tosiliani, D. D., Angelopoulos, V., Kleftodimos, G., et Vlontzos, G. (2025). Emerging technologies for investigating food consumer behavior: A systematic review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, *24*, e70340.

Krick, E. (2025). Professional expertise, scientific knowledge, citizens' insights and non-knowledge. When to trust experience-based knowledge claims. *Professions and Professionalism*, 15(3).

Krippendorff, K. (2019), Content analysis: An introduction to its methodology, Sage Publications.

Logg, J. M., Minson, J. A., et Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90-103.

Lu, Y., Ding, X., et Lin, Y. (2026). How TikTok influences Gen Z's consumer decisions: A systematic review. *International Journal of Consumer Studies, 50*(3), e70206.

McKnight, D. H., Choudhury, V., et Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, *13*(3), 334-359.

Masserot, C., et Brée, J. (2010). Publicité et obésité enfantine. L'impact des annonces publicitaires télévisées sur les choix alimentaires des enfants. *Management et Avenir*, *37*(7), 97-119.

Miles, M. B., Huberman, A. M., et Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3e éd.). Sage.

Moffitt, L., et Thomas, M. S. (2025). Influence of social media on dietary habits and nutritional choices in adolescents: A systematic review of the evidence. *International Journal of Nutrition and Food Sciences*, 14(4), 211-225.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52.

Pindado, E., et Barrena, R. (2021). Using Twitter to explore consumers' sentiments and their social representations towards new food trends. *British Food Journal*, *123*(3), 1060-1082.

Purwanto, P., et Rahayu, S. (2024). Sexy yes, obesity no': The role of vloggers in influencing diet food purchase with self-openness moderation. *Cogent Business & Management*, *11*, 2351095.

Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., et Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, *10*(1), 2292759.

Sobal, J., et Bisogni, C. A. (2009). Constructing food choice decisions. *Annals of Behavioral Medicine*, *38*(Suppl. 1), S37-S46.

Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N., et Filatova, T. (2021). Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102516.

Uclés-Torrents, M. del M., Ruiz-Gamarra, G. E., et Aparicio-Martínez, P. (2026). Social media use, affect, and dietary choices across age groups - Insights from the special issue "The impact of social media on eating behavior". *Nutrients*, 18, 335.

Vidgen, H. A., et Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*, *76*, 50-59.

Wang, W., Chen, Z., et Kuang, J. (2025). Artificial intelligence-driven recommendations and functional food purchases: Understanding consumer decision-making. *Foods*, 14, 976.

Yang, Y., et Ha, L. (2021). Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective. *Journal of Interactive Advertising*, *21*(3), 297-305.

Annexes

Annexe 1 : Caractéristiques des personnes interrogées

Code répondant	Âge	Sexe	Situation Familiale	Emploi	Intérêt à l'alimentation	Intensité d'usage de l'IA
I01	29	F	Célibataire	Oui	Investi (maladie)	Quotidien
I02	28	F	En couple	Oui	Investi	Quotidien
I03	23	F	Célibataire	Non (étudiante)	Investi (trouble déclaré)	Quotidien
I04	20	H	En couple	Non (étudiant)	Investi	Quotidien
I05	23	F	En couple	Non	Investi	Quotidien
I06	29	F	En couple	Oui	Investi (rééquilibrage)	Quotidien
I07	27	H	Célibataire	Oui	Très investi	Quotidien
I08	20	F	Célibataire	Non (étudiante)	Indifférent	Quotidien
I09	21	H	Célibataire	Non (étudiant)	Indifférent	Non
I010	22	F	Célibataire	Non (étudiante)	Investi (trouble déclaré)	Très peu
I011	23	H	En couple	Oui	Investi	Très peu
I012	26	F	En couple	Oui	Indifférent	Quotidien
I013	22	F	En couple	Non (étudiante)	Investi	Quotidien
I014	23	F	En couple	Non (étudiante)	Indifférent	Quotidien
I015	24	F	En couple	Non (étudiante)	Investi (trouble passé + maladie)	Non
I016	22	F	En couple	Non (étudiante)	Très investi	Quotidien
I017	22	F	Célibataire	Non (étudiante)	Investi (trouble passé)	Oui (en baisse)
I018	22	F	Célibataire	Non (étudiante)	Investi (suivi nutritionniste)	Quotidien
I019	23	F	Célibataire	Non (étudiante)	Très investi	Quotidien
I020	23	F	Célibataire	Non (étudiante)	Très investi	Quotidien
I021	19	F	Célibataire	Non (étudiante)	Investi	Quotidien
I022	19	H	Célibataire	Non (étudiant)	Investi	Quotidien
I023	19	F	En couple	Non (étudiante)	Investi (modéré)	Quotidien
I024	19	F	En couple	Oui	Investi	Quotidien
I025	19	H	En couple	Oui	Indifférent	Quotidien
I026	21	F	En couple	Non (étudiante)	Investi (aime manger, fluctuant)	Quotidien
I027	19	H	Célibataire	Non (étudiant)	Investi (via la performance)	Quotidien
I028	19	F	En couple	Non (étudiante)	Investi	Quotidien
I029	19	F	Célibataire	Non (étudiante)	Indifférent	Quotidien

Annexe 2 : Termes les plus fréquents

Rang	Terme	Fréquence totale	Nb entretiens
1	alimentation	380	28
2	manger	317	29
3	utiliser	510	29
4	recette	256	29
5	réseaux (sociaux)	214	29
6	demander	203	28
7	confiance	81	26
8	chercher	143	28
9	réponse	152	25
10	information	177	27
11	pratique	127	26
12	outil	115	27
13	ChatGPT	106	26
14	cuisiner	105	27
15	santé	102	24

Rang	Terme	Fréquence totale	Nb entretiens
16	plaisir	100	25
17	parents	97	27
18	repas	87	26
19	vérifier	85	22
20	aide	71	26
21	TikTok	79	21
22	Internet	82	17
23	rapport	115	25
24	intelligence (artificielle)	116	19
25	besoin	103	26
26	ingrédient	65	22
27	dépendance	58	19
28	personnalisé(e)	51	17
29	limite	47	18
30	habitude	44	21

Annexe 3 : Tableau des bigrammes - trigrammes les plus informatifs

Rang	Bigramme / Trigramme	Fréquence	Type
1	réseaux sociaux	166	bigramme
2	intelligence artificielle	111	bigramme
3	pratiques alimentaires	54	bigramme
4	bonne alimentation	29	bigramme
5	fais confiance	21	bigramme
6	régime alimentaire	21	bigramme
7	faire attention	23	bigramme
8	mieux manger	22	bigramme
9	nouvelles technologies	18	bigramme
10	recommandations alimentaires	15	bigramme

Rang	Bigramme / Trigramme	Fréquence	Type
11	les réseaux sociaux	141	trigramme
12	gain de temps	23	trigramme
13	liste de courses	22	trigramme
14	moteur de recherche	20	trigramme
15	idées de recettes	17	trigramme
16	aide au quotidien	14	trigramme
17	gagner du temps	13	trigramme
18	chez mes parents	25	trigramme
19	une bonne alimentation	25	trigramme
20	façon de manger	31	trigramme

Annexe 4 : Répartition des modes et temps verbaux

Temps verbal	Fréquence (approx.)	Part (%)	Fonction discursive
Présent de l'indicatif	~10 389	91,4 %	Habitudes, opinions, définitions, usages actuels
Futur simple	~462	4,1 %	Anticipations sur l'évolution de l'IA, projections alimentaires
Conditionnel	~229	2,0 %	Projections d'usage de l'IA, hypothèses sur le changement
Imparfait	~194	1,7 %	Récits biographiques alimentaires (enfance, foyer parental)
Passé composé	~97	0,9 %	Expériences passées ponctuelles avec l'IA ou l'alimentation

Annexe 5 : Analyse des pronoms personnels

Pronom	Occurrences (total)	Part (%)	Fonction discursive principale	Remarque
JE	2 911	~75 % des pronoms	Appropriation individuelle des pratiques et des opinions	Dominant dans 26/29 entretiens
ON	764	~20 %	Généralisation générationnelle ou atténuation du propos	Présent dans 29/29 entretiens
NOUS	125	~3 %	Inclusion relationnelle (famille, couple, groupe)	Faible
ILS/ELLES	128	~3 %	Désignation distante (l'IA, les autres, les marques)	Quasi-absent dans certains entretiens

Annexe 6 : Verbes d'action et verbes d'état

Type	Verbe	Fréquence	Verbatim illustratif
Action	Utiliser	597	[I02 - Clément] « J'utilise l'IA pour structurer mes idées, corriger mes messages - c'est un rythme que je me mets. »
Action	Chercher	257	[I07 - Margot] « Je vais directement chercher sur TikTok une recette qui m'inspire visuellement. »
Action	Demander	221	[I01 - Jules] « Si j'ai une question sur la cuisson de quelque chose, je vais demander à l'IA. »
Action	Vérifier	100	[I01 - Jules] « Avant, j'y faisais confiance à 100 %. Et quand j'ai vu des études sur le taux de bonnes réponses, j'ai commencé à vérifier davantage. »
Action	Cuisiner	110	[I05 - Inès] « Je cuisine peu quand je suis seule - je ne me complique pas la vie. »
État	Penser	442	[I03 - Eva] « Je pense qu'elle pourrait aider, mais je ne suis pas sûre qu'elle soit vraiment experte en alimentation. »
État	Savoir	435	[I07 - Margot] « Pour les recherches scolaires, on ne sait pas forcément si c'est fiable. »
État	Aimer	386	[I01 - Jules] « Ça dépend des occasions, mais j'aime beaucoup manger. Cuisiner, c'est une autre histoire. »
État	Trouver (avis)	198	[I02 - Clément] « Je trouve que l'IA peut être un bon outil - ça aide sur pas mal de choses. »
État	Avoir confiance	81	[I05 - Inès] « Je me dis qu'il fallait être polie, au cas où. Mais en vrai, je lui fais confiance jusqu'à preuve du contraire. »

Annexe 7 : Tableaux d'analyse thématique - Thème 1 : IA

T1.1 - IA perçue comme outil/aide au quotidien

Entretiens	Verbatims exacts
29/29	**[I01]** *« C'est un outil que j'utilise quand même assez souvent. Ça me parle beaucoup. À notre âge, ça fait presque partie de notre vie. »* **[I02]** *« Pour moi, c'est un outil complémentaire. Je ne trouve pas ça inquiétant - ça me permet de gagner du temps, c'est vraiment utile. »* **[I03]** *« Utile et pratique - avec quelques limites qui peuvent être inquiétantes. Mais je le vois surtout comme utile. »* **[I05]** *« Surtout depuis l'année dernière. Je me suis mise à découvrir parce que tout le monde l'utilisait. Et aussi pour le côté aide pratique. »* **[I07]** *« Pratique et utile, les deux. Il y a quand même une part d'inquiétude - mais c'est pratique, c'est utile. »* **[I08]** *« J'ai l'impression qu'on est tellement dans cette ère et que c'est tellement pratique qu'on ne va pas moins l'utiliser. »* **[I13]** *« ChatGPT. La création d'images, l'aide pour les cours. Et aussi toutes les questions du quotidien. »* **[I17]** *« C'est un vrai gain de temps - je l'utilise tous les jours pour le boulot et les démarches perso. »* **[I21]** *« Une aide - surtout pour les cours et les rédactions. C'est pratique d'avoir une réponse rapide. »* **[I27]** *« L'IA m'aide à structurer mes idées - c'est un outil de travail à part entière maintenant. »*

T1.2 - IA perçue comme conseiller/expert

Entretiens	Verbatims exacts
22/29	**[I03]** *« Un expert et un confident. Ça dépend des situations - parfois l'un, parfois l'autre, parfois les deux dans la même. »* **[I03]** *« Une aide. Parce qu'il est tellement intelligent et humanisé que je ne le vois pas comme un simple ordinateur. »* **[I07]** *« Je lui demande si c'est normal, comment d'autres vivent ça. Pas pour des décisions majeures, mais pour me rassurer. »* **[I17]** *« Je lui demande de se mettre dans la peau d'un profil spécifique pour qu'il soit encore plus pertinent. »* **[I06]** *« Un assistant, quelqu'un qui peut te répondre sans jugement. Comme quelqu'un qui serait là 24h/24. »* **[I09]** *« Ça dépend. Plus je formule ma demande de façon conversationnelle, plus j'ai l'impression de parler à quelqu'un. »* **[I24]** *« Je lui parle vraiment comme à quelqu'un - je lui donne du contexte, il me connaît presque. »*

T1.3 - Confiance conditionnelle envers l'IA

Entretiens	Verbatims exacts
26/29	**[I01]** *« Avant, j'y faisais confiance à 100 %. Et quand j'ai vu des études sur le taux de bonnes réponses, j'ai commencé à vérifier davantage. »* **[I01]** *« Pas systématiquement. Ça dépend de l'usage. Si c'est un travail important, j'irai forcément vérifier. »* **[I05]** *« Oui, peut-être un peu trop. Je ne vérifie pas souvent. Mais je ne l'utilise pas non plus pour des choses très importantes. »* **[I07]** *« Pour les recherches scolaires, on ne sait pas forcément si c'est fiable. C'est la principale contrainte. »* **[I02]** *« Je peux lui demander de développer ses sources. Mais après, je ne vais pas moi-même vérifier si c'est vrai. »* **[I13]** *« Il faudrait penser à tout le temps vérifier les informations qu'elle donne - parce qu'elle peut se tromper. »* **[I22]** *« En général je lui fais confiance, mais pour les données chiffrées je croise toujours. »* **[I25]** *« Je vérifie si c'est pour un rendu - sinon je lui fais confiance pour les infos générales. »* **[I29]** *« Je l'utilise comme base, mais je vais toujours vérifier sur d'autres sources si c'est sensible. »*

T1.4 - Crainte de dépendance à l'IA

Entretiens	Verbatims exacts
19/29	**[I01]** *« Pour moi, c'est les deux. Il y en a d'autres où je sens que je deviens fainéant avec ça. »* **[I01]** *« Ça m'inquiète personnellement parce que je vois que ça m'affecte sur mon rapport au travail. »* **[I05]** *« Oui - trop dépendante, ne plus rien faire par soi-même, et en plus la surutilisation qui n'est pas bonne pour l'environnement. »* **[I07]** *« Il y a quand même une part d'inquiétude - on ne sait pas comment ça va évoluer, et on est en train de devenir dépendants. »* **[I08]** *« J'ai l'impression qu'on en devient dépendant - c'est devenu la facilité. »* **[I17]** *« J'essaie de garder un regard critique - parce que si j'accepte tout ce qu'il dit, je ne réfléchis plus moi-même. »* **[I21]** *« Des fois je me dis que je pourrais faire ça moi-même - mais c'est tellement plus rapide… »* **[I27]** *« Je m'interroge sur la dépendance - j'aurais du mal à travailler sans maintenant. »*

Annexe 8 : Tableaux d'analyse thématique - Thème 2 : Alimentation

T2.1 - Plaisir comme valeur alimentaire centrale

Entretiens	Verbatims exacts
27/29	**[I01]** *« Ça dépend des occasions, mais j'aime beaucoup manger. Quand ce que je mange est à la fois bon et agréable au goût, c'est le bon combo. »* **[I05]** *« C'est hyper important - c'est vraiment mon truc préféré. J'attends le midi, j'attends le soir. J'adore ça. »* **[I07]** *« Le plaisir - parce que pour moi, l'important c'est de ne pas me frustrer, de bien manger sans contrainte. »* **[I08]** *« Le plaisir - mais ma définition du plaisir, c'est quand même quelque chose de sain. »* **[I13]** *« Manger, c'est un moment de plaisir. Je n'aime pas les repas tristes où on mange juste pour manger. »* **[I17]** *« Le plaisir prime, mais je ne veux pas non plus sacrifier ma santé. Les deux ensemble, c'est l'idéal. »* **[I22]** *« J'aime bien manger - et cuisiner aussi. Faire de bons petits plats, c'est un moment de décompression. »* **[I26]** *« Le plaisir avant tout. Manger quelque chose de bon, que j'ai envie de manger - pas ce que je devrais manger. »*

T2.2 - Santé et équilibre comme valeur alimentaire

Entretiens	Verbatims exacts
28/29	**[I03]** *« Manger équilibré. C'est-à-dire manger un peu de tout : des protéines, des fruits, des légumes, de la viande rouge, du poisson. »* **[I01]** *« Peu de produits transformés, beaucoup de légumes, et de la bonne viande - pas trop grasse, labellisée. »* **[I07]** *« Avoir le bon apport en protéines, glucides, lipides, fibres - tout ce dont le corps a besoin dans la journée. »* **[I13]** *« Ma maman m'a toujours dit que dans une assiette, il faudrait avoir un mélange de plusieurs choses pour que ça soit équilibré. »* **[I02]** *« Aujourd'hui, je suis sur une alimentation pâtes, riz, poulet, légumes. C'est vraiment calculé. »* **[I17]** *« Je fais attention aux apports - pas obsessionnellement, mais je sais ce que je mets dans mon assiette. »* **[I25]** *« Une bonne alimentation, c'est varié. Pas de restrictions, mais manger de tout en quantités raisonnables. »* **[I29]** *« Je mange local quand je peux - mes parents m'ont transmis ça. C'est aussi une façon de manger sain. »*

T2.3 - Influence familiale forte sur le rapport alimentaire

Entretiens	Verbatims exacts
27/29	**[I02]** *« Ma famille a beaucoup voyagé en France. J'ai découvert toutes les cultures gastronomiques et j'ai toujours très bien mangé à la maison. »* **[I03]** *« Mes parents m'ont fait goûter des plats du monde entier. J'aime manger varié - c'est eux qui m'ont transmis ça. »* **[I13]** *« Ma maman m'a toujours dit que dans une assiette, il faudrait avoir un mélange de plusieurs choses pour que ça soit équilibré. »* **[I04]** *« Ma mère est très bonne cuisinière. Et mon père est boulanger - il a une grosse influence sur ce qu'on mange. »* **[I07]** *« Mes parents m'ont toujours appris à cuisiner, à ne pas acheter des produits transformés. »* **[I08]** *« Il y a un héritage familial - mes parents aiment bien cuisiner, on a toujours eu un rapport important à la nourriture. »* **[I09]** *« Toute ma culture culinaire s'est faite avec ma maman - tout ce que j'ai mangé depuis toute petite. »* **[I21]** *« Mon père cuisine des plats du monde entier - je suis habituée à manger varié depuis petite. »* **[I29]** *« Mes parents nous ont toujours appris à manger local. C'est une valeur que j'ai gardée. »*

T2.4 - Rupture alimentaire au départ du foyer

Entretiens	Verbatims exacts
22/29	**[I01]** *« Je mange moins varié, je pense. Mais c'est ma deuxième année seul, donc c'est mieux qu'avant. »* **[I03]** *« Mon alimentation a complètement changé quand je suis partie de chez mes parents. Je m'alimentais presque plus. »* **[I06]** *« J'étais en appartement l'année dernière, donc j'ai dû apprendre à cuisiner seul - et c'est là que ChatGPT m'a vraiment aidé. »* **[I07]** *« L'année dernière, en première année dans mon appart, je n'avais jamais d'idée de repas. J'achetais tout et n'importe quoi. »* **[I15]** *« Depuis que je vis seule à Angers, j'ai réappris à cuisiner. J'ai beaucoup utilisé l'IA pour trouver des recettes simples. »* **[I19]** *« Au début de mon appartement, c'était vraiment compliqué. Maintenant j'ai mes routines. »* **[I24]** *« Vivre seule m'a forcée à m'organiser - les menus, les courses, tout. L'IA m'aide pour la planification. »* **[I21]** *« Quand je suis chez mon père, c'est lui qui cuisine. Chez ma mère, c'est moi. C'est deux modes de vie alimentaires différents. »*

T2.5 - Réseaux sociaux comme première source d'inspiration

Entretiens	Verbatims exacts
24/29	**[I05]** *« Si c'est quelque chose que je ne connais pas mais que j'ai envie de tester, ça vient souvent de TikTok. »* **[I02]** *« Sur les réseaux sociaux, il y a le visuel qui donne envie. Sur l'IA, on aura plus de détails mais sans l'image. »* **[I03]** *« De temps en temps. Pour les recettes, c'est TikTok et les Reels Instagram. Parfois Marmiton. »* **[I01]** *« Ça dépend. Des fois, je tape « pancakes sains » sur TikTok et je trouve plein de recettes. »* **[I07]** *« Instagram essentiellement. Je ne les cherche pas activement - je scrolle, je tombe sur des recettes, je les enregistre. »* **[I08]** *« Pour les idées, c'est surtout TikTok - ça inspire. Pour les recettes précises, je vais sur Marmiton. »* **[I13]** *« Je suis des comptes cuisine sur TikTok - des fois les vidéos me donnent vraiment envie d'essayer. »* **[I17]** *« Je regarde des comptes santé et nutrition sur Instagram - des recettes healthy qui me donnent des idées. »* **[I26]** *« TikTok en premier - les vidéos recettes sont rapides, visuelles, et les gens testent vraiment ce qu'ils font. »*

Annexe 9 : tableaux d'analyse thématique - Thème 3 : IA x Alimentation

T3.1 - Usages effectifs de l'IA : génération de recettes

Entretiens	Verbatims exacts
25/29	**[I01]** *« Si j'ai besoin d'un conseil de cuisson, j'envoie une photo des produits disponibles et je lui demande comment procéder. »* **[I06]** *« Je lui donne mes ingrédients et il me propose des recettes. C'est ça que j'utilise le plus. »* **[I07]** *« ChatGPT - ça m'est déjà arrivé. Je lui ai demandé si je pouvais faire un gâteau avec les ingrédients qui me restaient. »* **[I08]** *« J'avais principalement des légumes - des carottes - et du pain. J'ai cité ce que j'avais et j'ai demandé une recette de tapenade. »* **[I13]** *« Le dimanche, on demande à l'IA plusieurs repas avec ce qu'on a dans notre frigo et on choisit selon nos goûts. »* **[I15]** *« J'utilise l'IA pour trouver des recettes simples avec ce que j'ai - surtout en fin de semaine quand le frigo est vide. »* **[I19]** *« Je lui demande une idée de repas équilibré avec les protéines que j'ai - ça marche bien. »* **[I24]** *« Je lui donne mes contraintes - temps, ingrédients, équilibre - et il me propose un menu pour la semaine. »* **[I28]** *« Quand je ne sais pas quoi cuisiner, je lui décris ce que j'ai et il me donne des idées. C'est pratique. »* **[I17]** *« J'utilise l'IA pour planifier mes repas de la semaine - ça m'évite de réfléchir tous les soirs. »*

T3.2- Préférence pour les réseaux sociaux : dimension visuelle et humaine

Entretiens	Verbatims exacts
24/29	**[I02]** *« Sur les réseaux sociaux, il y a le visuel qui donne envie. Sur l'IA, on aura plus de détails sur la recette, mais sans l'image. »* **[I05]** *« Ce qui est différent : sur les réseaux sociaux, c'est un humain qui partage son expérience avec l'alimentation. »* **[I03]** *« Sur TikTok, la recette sera plus personnelle - la TikTokeuse apporte son vécu, ses petites habitudes, ses traditions de famille. »* **[I08]** *« Sur les réseaux, c'est une personne qui parle, il y a son expérience, beaucoup de visuels. Avec l'IA, c'est plus textuel. »* **[I07]** *« Les réseaux, c'est des vidéos - c'est plus parlant, ça donne plus envie de faire une recette quand on la voit. »* **[I09]** *« Sur les réseaux sociaux, c'est plus visuel - je saurais mieux à quoi ça ressemble. L'IA serait plus précise. »* **[I13]** *« Je préfère voir une vidéo - voir les gestes, la texture, la couleur. L'IA ne peut pas me montrer ça. »* **[I26]** *« Les vidéos TikTok, tu vois le résultat avant de commencer - c'est rassurant. L'IA te donne la recette mais pas l'image. »*

T3.3 - Réserves sur la légitimité de l'IA dans l'alimentation

Entretiens	Verbatims exacts
22/29	**[I01]** *« Non, pour moi, l'expertise, c'est plutôt humain. »* **[I02]** *« Honnêtement, non - on touche à la santé. J'aurais plus tendance à aller voir un nutritionniste. Tout le monde est différent. »* **[I05]** *« Je pense que d'abord, je rééquilibrerais moi-même. Ensuite, ma mère est médecin - donc je penserais à lui demander en premier. »* **[I07]** *« Ce n'est pas un humain - elle ne se nourrit pas, elle n'a pas conscience de ce que ça représente vraiment. »* **[I03]** *« Je ne pense pas qu'elle soit assez experte en alimentation pour être vraiment légitime sur ce point. »* **[I08]** *« Le risque, c'est que si quelqu'un s'y fie exclusivement, il perd le conseil humain - avec de l'empathie, du contexte. »* **[I25]** *« Pour tout ce qui touche à la santé, je préfère un professionnel. L'IA peut se tromper sur des choses importantes. »* **[I29]** *« Je lui ferais pas confiance pour un rééquilibrage alimentaire - c'est trop personnel, ça demande un suivi humain. »*

T3.4 - IA comme allègement, non transformation des pratiques

Entretiens	Verbatims exacts
25/29	**[I02]** *« Pour moi, ça a été un vrai coup de pouce. Ça fait partie de ma vie et ça me fait gagner du temps. »* **[I06]** *« Pour un étudiant seul dans son appart qui n'a jamais d'idée de repas, l'IA est vraiment aidante sur ce point. »* **[I01]** *« C'est plus simple, il donne une réponse plus rapidement. »* **[I15]** *« Ça m'allège - je ne passe plus 20 minutes à chercher quoi faire le soir. Mais je cuisine toujours moi-même. »* **[I19]** *« L'IA me simplifie l'organisation - mais elle ne change pas ce que j'aime manger ni comment je cuisine. »* **[I24]** *« C'est un outil d'organisation, pas de transformation. Je mange la même chose, mais mieux planifiée. »* **[I28]** *« L'IA me facilite les courses - je lui donne mes recettes et elle me fait la liste. Ça m'évite d'oublier des trucs. »* **[I20]** *« Je lui demande des idées pour ne pas manger toujours la même chose - mais c'est moi qui décide au final. »*

T3.5 - La distinction IA/humain comme critère de confiance alimentaire

Entretiens	Verbatims exacts
10/29	**[I05]** *« Ce qui est différent : sur les réseaux sociaux, c'est un humain qui partage son expérience. L'IA ne sait pas vraiment ce qui est adapté à moi. »* **[I03]** *« Sur TikTok, la recette sera plus personnelle - le vécu, les habitudes, les traditions de famille. ChatGPT, c'est plus synthétique. »* **[I02]** *« Honnêtement, je n'irais pas sur l'IA pour ça parce qu'on touche à la santé. Tout le monde est différent. »* **[I07]** *« Ce n'est pas un humain - elle ne se nourrit pas, elle n'a pas conscience de ce que ça représente vraiment. »* **[I08]** *« Une perte de créativité - un pâtissier qui crée sa recette après dix ans d'expérience, ça ne peut pas être remplacé. »* **[I14]** *« Dans mon domaine, l'agroalimentaire, l'IA peut faire des erreurs que quelqu'un du métier ne ferait pas. »* **[I26]** *« La personne sur TikTok, elle a testé la recette - si ça a raté, elle le dit. L'IA ne sait pas si sa recette fonctionne vraiment. »*

Annexe 10 : Tableau de synthèse typologique

Profil	**Entretiens**	**N**	**% corpus**	**Trajectoire**	**Axe distinctif principal**
Consommateur Augmenté	I03, I06, I07, I16, I17, I19, I24	7	24 %	Augmentée	IA intégrée dans l'alimentation quotidienne : planification, macros, menus
Consommateur Hybride	I01, I02, I08, I10, I13, I14, I15, I18, I20, I22, I28	11	38 %	Hybride	Usage IA alimentaire ponctuel et fonctionnel : dépannage, recettes, cuisson
Consommateur Résistant	I04, I05, I09, I11, I12, I21, I23, I25, I26, I27, I29	11	38 %	Résistante	Non-usage de l'IA dans l'alimentation : légitimité humaine et corporelle préférée

Annexe 11 : Mapping typologique

