

Consommation et innovation sociale inversée dans l'espace francophone : quand les consommateurs participent à l'amélioration des conditions de vie des producteurs

Jean-Michel Ledjou and Hanitra Randrianasolo-Rakotobe

Volume 30, Number 1, 2021

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1090573ar>
DOI: <https://doi.org/10.1522/revueot.v30n1.1287>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Chicoutimi

ISSN

1493-8871 (print)
2564-2189 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Ledjou, J.-M. & Randrianasolo-Rakotobe, H. (2021). Consommation et innovation sociale inversée dans l'espace francophone : quand les consommateurs participent à l'amélioration des conditions de vie des producteurs. *Revue Organisations & territoires*, 30(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1522/revueot.v30n1.1287>

Article abstract

Both the European Union and the French public authorities are struggling to find solutions to the agricultural crises. The dairy sector is no exception. In 2016, some 7,000 French consumers actively participated in the co-construction of a dairy sector guided by a social objective: improving the living conditions of producers. The innovation is thus based on a new method for setting the selling price of packaged milk. Based on the dairy sector and on other examples in France, we will show that this type of value-chain co-construction constitutes a reversed social innovation. The latter benefits from half a century of learning based on the institutionalization of the “fair” characteristic of a good, which is at the heart of North-South fair trade. The “fair trade” label is therefore no longer reserved only for developing countries. We will also analyze the scope of digital technologies (DT) that reduce the “social distance” between producers, established in the South or in the North, and the consumers. Thus, consumers can arbitrate across DTs, and this, in several sectors.

© Jean-Michel Ledjou and Hanitra Randrianasolo-Rakotobe, 2021



This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

Érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>

Consommation et innovation sociale inversée dans l'espace francophone : quand les consommateurs participent à l'amélioration des conditions de vie des producteurs

Jean-Michel Ledjou^a, Hanitra Randrianasolo-Rakotobe^b

RÉSUMÉ. L'Union européenne comme les pouvoirs publics français peinent à trouver des solutions aux crises agricoles. Le secteur laitier n'échappe pas à la règle. En 2016, quelque 7000 consommateurs français ont activement participé à la coconstruction d'une filière laitière guidée par un objectif social : améliorer les conditions de vie des producteurs. L'innovation repose ainsi sur une nouvelle méthode de fixation du prix de vente du lait conditionné. Nous montrerons par cet exemple ainsi que par d'autres exemples en France que ce type de coconstruction constitue une innovation sociale inversée. Cette dernière tire parti d'un demi-siècle d'apprentissage fondé sur l'institutionnalisation du « caractère équitable » d'un bien, lequel est au cœur du commerce équitable Nord-Sud. Le label « équitable » n'est donc plus réservé aux seuls pays en développement. Nous analyserons également la portée des technologies numériques (TN) qui réduisent la « distance sociale » entre producteurs, implantés au Sud ou au Nord, et consommateurs. Ainsi, les consommateurs peuvent arbitrer à travers les TN, et ce, dans plusieurs filières.

ABSTRACT. Both the European Union and the French public authorities are struggling to find solutions to the agricultural crises. The dairy sector is no exception. In 2016, some 7,000 French consumers actively participated in the co-construction of a dairy sector guided by a social objective: improving the living conditions of producers. The innovation is thus based on a new method for setting the selling price of packaged milk. Based on the dairy sector and on other examples in France, we will show that this type of value-chain co-construction constitutes a reversed social innovation. The latter benefits from half a century of learning based on the institutionalization of the "fair" characteristic of a good, which is at the heart of North-South fair trade. The "fair trade" label is therefore no longer reserved only for developing countries. We will also analyze the scope of digital technologies (DT) that reduce the "social distance" between producers, established in the South or in the North, and the consumers. Thus, consumers can arbitrate across DTs, and this, in several sectors.

Introduction

La fameuse déclaration de l'ingénieur informatique américain Marc Andreessen, « le numérique dévore le monde », semble plus que jamais d'actualité. Selon le dernier *Rapport sur l'état de la francophonie numérique* (Randrianasolo-Rakotobe et Ledjou, 2018), ce phénomène est porté par un essor extraordinairement rapide des technologies et des services mobiles, mais aussi par une transformation sans précédent des

pratiques et des impacts sociétaux. Parallèlement apparaît une prise de conscience de notre destinée commune (Dubigeon, 2009) et de notre capacité potentielle et effective à transformer un geste banal comme la consommation d'un bien en un acte politique au service de la lutte contre la pauvreté ou du développement durable (Micheletti, 2003). Ainsi, certains consommateurs se seraient mués en « consomm'acteurs ». Les deux phénomènes suscités sont-ils corrélés? Tel est notre questionnement de

^a Maître de conférences, Sciences de l'information et de la Communication, Université Paris-Saclay

^b Maître de conférences, Sciences économiques et sociales, Université Paris-Saclay

départ, qui nous conduit à les caractériser de faits stylisés¹.

Nous voudrions mettre en évidence l'émergence d'un nouveau comportement d'achat, apparu en France au tournant des années 2010, qu'on peut rattacher à l'explosion des technologies numériques (TN). Ces dernières comprennent à la base l'Internet, les téléphones mobiles et tous les autres outils servant à recueillir, stocker, analyser et partager des informations sous une forme numérique (Groupe de la Banque mondiale, 2016). Elles intègrent, notamment, les technologies de l'information et de la communication évoluées telles l'informatique nuagique, l'analyse des mégadonnées, l'internet des objets, l'intelligence artificielle (UIT, 2017). Et le changement dans la manière de consommer concerne la relation entre le consommateur et le producteur du bien qu'il consomme de manière effective ou qu'il envisage d'acheter (Randrianasolo-Rakotobe et Ledjou, 2016, 2018).

En effet, les dix dernières années ont été marquées par une croissance soutenue des marchés proposant des biens avec une caractéristique sociale et/ou environnementale. Un constat qui s'est du reste affermi avec la crise pandémique du coronavirus : durant la période de confinement, les produits équitables, présentés comme « permettant une rémunération plus juste du producteur », ont fait partie des catégories de biens ayant connu une forte progression de leur marché, à côté des circuits courts et des produits issus de l'agriculture biologique. Cette situation a fait naître un questionnement : « Les Français vont-ils reprendre leurs habitudes d'avant [le confinement] ? Ou, au contraire, les changements d'approvisionnement et de consommation observés pendant la crise sanitaire du coronavirus vont-ils être durables ? » (Ma, 2020, p. 1). Selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), basée à Paris, cette période inédite « aura initié, voire converti une partie des internautes à l'achat en ligne », notamment pour les denrées alimentaires.

Dès lors, nous formulons l'hypothèse selon laquelle les TN ont influencé de manière significative le comportement d'achat. En matière de consommation responsable, nous postulons par ailleurs qu'on assiste à l'émergence et à l'institutionnalisation d'une innovation sociale inversée.

Pour mener à bien cette recherche, nous nous sommes appuyés sur 1) une revue de la littérature,

2) une étude quantitative et 3) une observation non participante, lesquelles se sont inscrites sur une quinzaine d'années. La revue bibliographique concerne le concept d'innovation sociale en relation avec le développement considéré comme une expansion de la liberté de choix de vie (Sen, 1999). L'étude quantitative porte sur un échantillon de 27 pays francophones visant à les catégoriser. Enfin, l'observation se fonde, quant à elle, sur le rôle du consommateur dans la recherche d'une plus grande équité en faveur du producteur du bien qu'il consomme (Randrianasolo, 2006). Elle a été réalisée en France de 2003 à 2019.

La présentation des éléments de réponse à la problématique est organisée en trois parties. La première s'attache à définir l'innovation sociale en relation avec le processus de globalisation de l'économie et pose le cadre qui a vu naître la « consommation connectée », dans le sens d'une information et/ou d'une prise de décision sur l'achat favorisée par les TN. Après avoir différencié trois catégories de pays francophones, la deuxième partie rend compte des actions innovantes en faveur de la lutte contre la pauvreté. Nous l'illustrerons avec le commerce équitable, forme la plus connue et la plus visible de l'économie solidaire, avec l'exemple de la France.

Si, à l'origine, les actions innovantes en faveur de la lutte contre la pauvreté ont pour cible les producteurs du Sud et sont portées par des militants, le consommateur engagé pour cette cause n'a plus tout à fait le même profil. La consommation d'un bien en fonction de sa qualité sociale, par exemple le paiement d'un prix équitable aux producteurs, ne répond plus uniquement à une démarche hors ligne qui nécessitait auparavant un engagement supposant d'appartenir à une association, d'avoir une connaissance de la filière ou une connaissance du terrain. Pour ce faire, nous démontrerons que les TN ont contribué à rationaliser cet engagement en faisant émerger un nouveau type de comportement.

En utilisant le dispositif numérique, des entrepreneurs sont arrivés à faire ce que l'Union européenne et les pouvoirs publics français n'ont pas pu faire, à savoir maintenir un prix de vente à un niveau permettant à des producteurs d'une filière en crise de conserver une activité pérenne. Il semble enfin que la démocratisation du comportement de consommation lié au numérique se fasse au profit d'une nouvelle forme de responsabilité. Nous essaierons de comprendre en quoi la valeur intrinsèque de

celle-ci favorise le développement social. À travers l'examen des récentes crises, nous nous demandons s'il s'agit d'une tendance conjoncturelle ou d'un mouvement plus profond.

1. Lutte contre la pauvreté : de l'innovation sociale à l'innovation sociale inversée

Afin de comprendre pourquoi la consommation connectée appuie la lutte contre la pauvreté, il est utile de replacer ce mode de consommation dans le contexte de l'innovation sociale. À partir de là, appréhender le fonctionnement de cette dernière en lien avec le processus de globalisation permettra de jeter un regard nouveau sur les pratiques de consommation.

1.1 Les approches de l'innovation sociale mobilisées

Le concept d'innovation n'est pas nouveau. Giuliani et Wieliczko (2018) ne disent pas autre chose. Ils dissocient cependant deux périodes : les années 1920, qui correspondent à une première formalisation dans les écrits sur le changement social, et la décennie 1965-1975, qui renvoie à la dissémination du concept grâce aux débats universitaires sur les défis d'ordre environnemental et sur la survie de l'humanité. La littérature

s'attache aussi à pointer un recours fréquent à la notion d'innovation sociale définie de différentes manières et utilisée dans des domaines et des contextes très variés (Neumeier, 2017). Cela a amené Ziegler et von Jacobi (2018) à noter que la définition souffre encore d'une absence de clarté.

Par conséquent, en relation avec les faits stylisés à l'origine de ce travail, deux approches ont retenu notre attention. La première s'appuie sur une innovation sociale composée de trois parties [acteurs du marché (producteurs et consommateurs), société civile et État]. Dans la recherche sur l'innovation sociale, la dynamique de collaboration est souvent décrite comme « une question d'ontologie sociale, tel le cadrage à trois secteurs de la société en tant que société civile, marché et État » (Nicholls, Simon et Gabriel, 2015, cités dans Ziegler et von Jacobi, 2018, p. 6).

La seconde approche est définie comme une sous-catégorie du concept d'innovation (voir figure 1) et possède un terrain commun avec l'innovation liée aux TN (*ICT innovation*). « Au XXI^e siècle, le concept d'innovation sociale a également inclus un éventail plus large de problématiques [...] tels les processus et services créés avec l'utilisation de solutions informatiques modernes, les technologies d'information et de la communication liées aux problèmes sociaux » (Giuliani et Wieliczko, 2018, p. 9, trad. libre).

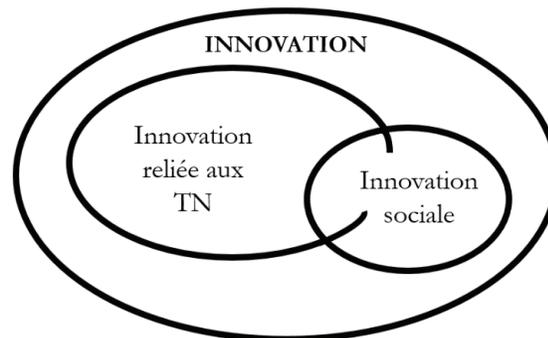


Figure 1 – L'innovation sociale comme sous-catégorie de l'innovation et en relation avec l'innovation liée aux TN
Source : Adaptée et traduite de Zambrano (2017)

Notre approche de l'innovation sociale ainsi formalisée nous permettra la mise en perspective du rapport entre l'amélioration des conditions de vie consubstantielle à de nombreux projets internationaux et la consommation connectée.

1.2 Des projets internationaux de développement à la consommation connectée

La globalisation de l'économie et la croissance mondiale ont soulevé bien des espoirs sur le plan de l'amélioration durable des conditions de vie et du

bien-être, pour l'ensemble de l'humanité, mais surtout pour les millions d'individus parmi les plus pauvres. Afin de réduire la pauvreté dans notre monde globalisé, les bienfaits de la participation au commerce international sont plus que jamais avancés. Première source multilatérale d'aide au commerce, le Groupe de la Banque mondiale lui alloue annuellement 15 milliards de dollars de financement depuis 2002. Il s'agit de contribuer à la réalisation des objectifs du millénaire pour le développement (OMD) en facilitant l'accès des pays en développement au marché mondial ainsi qu'en soutenant la mise en place d'un système commercial prévisible et réglementé. L'effort continue dans le cadre des 17 objectifs de développement durable (ODD) pour sauver le monde (BAD, 2013; Groupe de la Banque mondiale, 2019; PNUD, 2018).

La Commission sur la croissance et le développement souligne que tous les pays en voie de développement qui ont connu des périodes durables de croissance économique soutenue ont prospéré en s'ouvrant aux marchés internationaux. Considéré comme un instrument capable d'aider les pays à tirer parti de la mondialisation, le système commercial est au centre des recherches, des opérations et des financements.

Dans le domaine social, on assiste à une réduction de l'extrême pauvreté de long terme. Cependant, on constate en parallèle un creusement des inégalités, qui décuple la vulnérabilité face aux risques d'un monde interconnecté. Certaines populations ne tirent pas profit de la mondialisation. Pire, elles se trouvent encore plus vulnérables. En Afrique subsaharienne, où le secteur primaire agricole reste prépondérant, le revenu moyen des paysans est bien inférieur au seuil de pauvreté. La paupérisation nourrit la vulnérabilité de ces paysans, classés parmi les plus pauvres au monde.

L'importance prise par les services dans la création de richesse et dans l'interdépendance des sociétés octroie une place particulière aux technologies numériques. Améliorer l'accès à ces dernières dans les régions les plus pauvres figure à l'agenda international. De ce fait, pour le continent africain, le programme mondial *Connecter l'Afrique* a mobilisé l'implication des Nations unies, des institutions financières, des gouvernements, des entreprises et des citoyens. Comme le rappelle le professeur français Pierre Beckouche, « le Web 2.0 a ouvert la voie à l'horizontalisation massifiée des relations entre les individus » (Beckouche, 2017, p. 154).

Plus précisément, la présence numérique des producteurs marginalisés et des personnes résidant dans le monde rural, grâce à des vidéos ou à des récits mis en ligne, a participé à la réduction de la distance entre les consommateurs et leurs produits, dans les pays développés. Dans ce cadre, devant les multiples défis du monde contemporain, les TN ont fortement contribué à la prise de conscience de notre communauté de destin. Sous l'effet de l'interdépendance des sociétés, la question de l'amélioration des conditions de vie des plus vulnérables a changé d'échelle, et ce, d'autant plus que l'expansion du numérique donne aux populations connectées le sentiment de vivre au sein d'un village global.

Le commerce équitable, inséparable des échanges internationaux, n'a pas échappé à cette mutation technologique et sociale. Aspect le plus fameux de l'économie solidaire Nord-Sud, il a d'emblée visé un rapprochement entre petits producteurs régionaux et consommateurs présents sur les marchés du Nord. Ainsi considéré, le commerce équitable constitue bel et bien une innovation sociale tripartite liée aux TN.

2. Des technologies numériques au service des producteurs francophones du Sud et du Nord

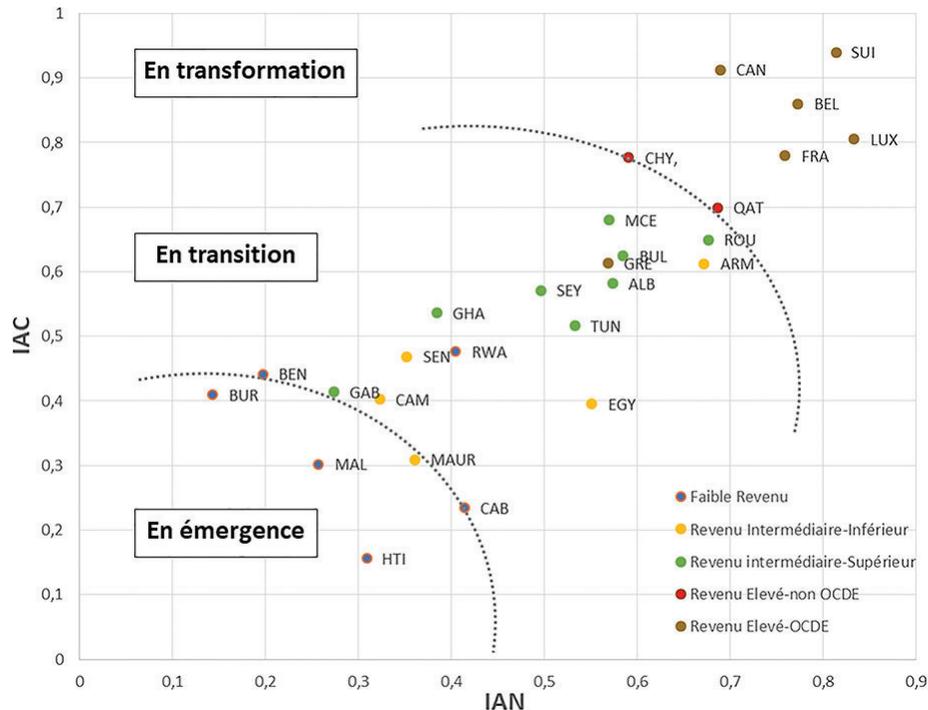
Si, comme nous venons de le dire, cette innovation a d'abord bénéficié aux producteurs des pays pauvres, celle-ci connaît depuis peu une inversion au profit des producteurs pauvres vivant dans les pays développés. Là encore, les TN ont joué un rôle clé. Pour prendre la mesure de ces enjeux à travers le commerce équitable, nous distinguerons trois catégories de pays francophones.

2.1 Le commerce équitable touche désormais les producteurs de trois catégories de pays francophones

La disponibilité des données sur le revenu national, sur l'adoption du numérique par l'État, sur les entreprises et les individus ainsi que sur la qualité de l'environnement de la création de valeur nous a permis d'étudier de manière plus approfondie la « transformation numérique » de 27 pays francophones (Randrianasolo-Rakotobe et Ledjou, 2018). À partir de la méthodologie développée par le Groupe de la Banque mondiale (2017), nous avons établi trois

catégories de pays francophones : 1) en émergence, 2) en transition et 3) déjà en transformation (voir figure 2). Cette transformation numérique fait la part belle aux facteurs stratégiques sur le plan du développement : l'environnement de la création de valeur,

constitué des réglementations qui permettent aux entreprises de se connecter et d'affronter la concurrence, ainsi que les compétences que les technologies améliorent, au lieu de les remplacer.



Note. Pour consulter la liste des abréviations des pays, voir Randrianasolo-Rakotobe et Ledjou, 2018, p. 60

Figure 2 – Les trois catégories de pays francophones

Source : Randrianasolo-Rakotobe et Randriamarolo (2016), cités dans Randrianasolo-Rakotobe et Ledjou (2018)

Sur le plan de l'amélioration des conditions de vie des producteurs, le commerce équitable a connu deux grandes périodes;

- *De 1970 à 2014* : Le commerce équitable s'étend dans les deux premières catégories de pays francophones, soit en émergence et en transition. Parmi les pays étudiés, il s'agit de tous ceux en émergence (8 pays) et de 5 des 12 pays en transition.
- *Depuis 2014* : Il se généralise dans la dernière catégorie, soit les pays déjà en transformation. La France est pionnière dans l'agrandissement du périmètre des cibles du commerce équitable. Cette position est le fruit d'une longue période d'implantation de la mutation technologique et sociale matérialisée par l'innovation sociale.

Afin de compléter cette analyse, il convient de porter une attention particulière au lien entre consommateurs responsables et TN. À cet égard, le cas de la France se révèle édifiant.

2.2 La France, ses consommateurs responsables et les TN

Depuis le début des années 2010, notre observation du comportement des consommateurs en France métropolitaine est guidée par le rôle de l'information et de sa diffusion. Pour Babinet (2014), ce rôle s'avère crucial : « L'information, la diffusion de la connaissance devenant totalement ubiquitaire, non seulement les utilisateurs peuvent bénéficier de conseils appropriés, mais peuvent aussi devenir des contributeurs très significatifs de la création d'un bien-être collectif » (p. 79).

Nous allons restituer le fruit de cette observation à travers la caractérisation de la portée effective : 1) des plateformes *Mesgoûts.fr* et *C'est qui le patron?!* et 2) de *Yuka*, principal moteur de recherche français qui analyse l'impact des produits alimentaires et cosmétiques sur la santé. Dans notre analyse, nous nous pencherons sur les changements induits dans le comportement du consommateur qui utilise ces plateformes et ce moteur de recherche.

Plateforme *Mesgoûts.fr*

Née en 2012, *Mesgoûts.fr* a lancé une forme d'éducation à la consommation de la qualité « équitable ». Cette plateforme web donne l'occasion aux consommateurs de s'informer par le biais d'une notation sur les impacts sociaux de l'achat envisagé. Le site donne en effet accès à une information traitée sur les impacts sociétaux de produits disponibles en grandes et moyennes surfaces. Il suffit au consommateur d'indiquer ce qui est important à ses yeux. Cet espace numérique lui permet de matérialiser son désir d'agir pour améliorer les conditions sociales des producteurs ou pour protéger l'environnement. Une note élevée indique une conformité avec les critères et les valeurs du consommateur.

Le nombre d'inscrits participant à cette démarche est en outre mis en valeur par les concepteurs, ce qui renforce par là même le sentiment d'appartenance au réseau. Un indicateur nommé « Appréciation » renseigne sur la note moyenne donnée à un produit par la communauté. Il s'agit là d'un véritable bouleversement sur le plan du comportement d'achat. Disposer de données instantanées et quantifiées sur l'impact de son acte, et ce, quel que soit le lieu d'achat et sans même avoir testé le produit, se révèle le moyen d'une prise de conscience collective des conditions de production. En théorie, s'inscrire dans un tel processus renforce non seulement la liberté de choix de vie (Sen, 1999) des consommateurs, mais également celle des producteurs, qui ont alors la capacité de vivre de leur travail.

Plateforme *C'est qui le patron?!*

C'est par un processus voisin que le numérique est devenu le fer de lance de la consommation des produits citoyens et durables. En 2016, quelque 7000 consommateurs français ont activement participé à la coconstruction d'une filière laitière guidée par un objectif social. Il s'agissait d'améliorer les conditions de vie des

producteurs, cette fois-ci français, à travers la première marque du consommateur *C'est qui le patron?!*. Cette marque a pour objectif de rémunérer convenablement les producteurs laitiers et de faire en sorte qu'à tout le moins ceux-ci ne perdent pas d'argent. L'innovation repose sur une nouvelle méthode de fixation du prix de vente du lait conditionné : sur Internet, le consommateur est invité à matérialiser quatre préférences reliées à différents niveaux de qualité. Dans la conception de son produit idéal, le consommateur connaît le coût supporté par le producteur et doit s'engager à payer le prix correspondant, qui est indiqué de manière très transparente. *In fine*, quel que soit le critère retenu, est toujours présente l'idée que le producteur ne perde pas d'argent, qu'il puisse être rémunéré convenablement, et qu'il dispose de temps libre et de remplacement.

Ces étapes d'information et d'engagement se font depuis une connexion sur le site web de la marque du consommateur. Le groupe de distribution *Carrefour*, qui compte parmi les parties prenantes de cette initiative, précise que « ce lait est le premier produit issu de l'initiative *C'est qui le patron?!* dont le prix et les critères de qualité sont fixés par les consommateurs eux-mêmes » (Carrefour, 2020). De son côté, la marque du consommateur promeut le fait que le lait équitable rémunère son producteur au juste prix. En tout état de cause, l'innovation sociale inversée décrite ici porte en elle-même les ferments d'une économie plus solidaire fondée sur les besoins de producteurs vulnérables. Le bien-être du consommateur impliqué est relié au bien-être du producteur, sous-tendu par une empathie pour ce dernier (Randrianasolo-Rakotobe et Ledjou, 2016).

La dernière version de l'application mobile indique au consommateur de la marque où celui-ci peut trouver les magasins qui la distribuent. Le cas échéant, il lui est possible de signaler la présence d'un produit *C'est qui le patron?!* en rayon, voire une rupture d'approvisionnement, en envoyant un message au responsable du magasin. Il s'agit donc bien ici d'un changement de paradigme. Au nom de son idéologie, l'utilisateur de l'application a bel et bien la possibilité d'exercer une pression sur une enseigne afin que cette dernière maintienne la commercialisation d'un produit. L'acte d'achat devient un acte militant par lequel le consommateur tente non seulement d'influencer les distributeurs, mais aussi les marques en les orientant vers ses préoccupations en matière de santé, d'environnement et de durabilité.

Moteur de recherche *Yuka*

Dans un document de mesure d'impact intitulé *Comment Yuka contribue à faire changer les choses?* (Yuka, 2020), les créateurs de l'application se prévalent de l'amélioration de recettes de produits issus de l'industrie agroalimentaire. Avec de tels dispositifs, le consommateur influe sur les pratiques de marché et s'affranchit d'une sphère préfabriquée dans laquelle les pouvoirs publics représentent ses intérêts. On voit donc bien comment le consommateur citoyen – nous pourrions même dire citoyen du monde – exerce une forme de prosélytisme envers les marques.

C'est en offrant au consommateur la possibilité de consacrer quotidiennement son acte de consommation que les TN jouent un rôle majeur dans la construction d'une filière équitable en France. Cette démarche constitue bien une innovation sociale inversée. D'une part, celle-ci a bénéficié d'un demi-siècle d'apprentissage de la « caractéristique équitable » d'un bien, laquelle a été instaurée au cœur des mouvements de commerce équitable Nord-Sud. D'autre part, elle a profité de l'opérationnalisation de l'éthique prégnante dans l'espace francophone, à savoir l'équité comme l'amélioration prioritaire des conditions de vie des plus pauvres (Chanteau, 2008). Pour l'Institut national de la consommation (INC) à Paris, le consommateur s'est mué en consomm'acteur (Mouzon, 2014), un individu qui fait régulièrement l'acquisition de produits issus du commerce équitable et de l'agriculture biologique. Le nom de marque *C'est qui le patron?!* Symbolise parfaitement cette mue du consommateur.

Dès lors, animés par un désir de formalisation et de mise en relation des faits observés au Sud comme au Nord, avec des connaissances théoriques disponibles, nous pensons que la forme de l'engagement du consommateur à travers les réseaux numériques mobiles met en avant une responsabilité *ex ante*. La question se pose cependant de savoir s'il s'agit d'une tendance conjoncturelle ou d'une valeur qui perdurera. De ce point de vue, les récentes crises économique et sanitaire peuvent nous éclairer.

3. La responsabilité *ex ante* : une valeur qui s'installe dans la durée?

La forme de responsabilité utilisée jusqu'à présent – essentiellement rétroactive – ne rend pas compte des particularités de l'innovation inversée permise par les

TN dans le domaine du commerce équitable. Traditionnellement, l'éthique de la responsabilité stipule que cette dernière est engagée une fois que l'action est faite. C'est une responsabilité que nous devons assumer en fonction de nos actes passés et des conséquences qu'ils ont entraînées. Selon ce raisonnement, si l'être humain n'agit pas, on ne peut pas lui imputer une responsabilité *a posteriori* (Métayer, 1997).

Or, avec l'explosion des réseaux numériques, l'action peut être interprétée comme le fruit d'une prise de conscience et de responsabilité. Une telle éthique de la responsabilité a été conceptualisée par Hans Jonas depuis 1979. L'auteur met en exergue une responsabilité² qui n'est pas consécutive à un acte passé, mais qui préexiste à cet acte et qui peut même être à la source de celui-ci. Ce qui fonde cette responsabilité, c'est qu'un être vivant se trouve dans notre sphère d'influence et que son sort dépend directement de nous, soit parce qu'il a besoin de nous, soit parce qu'il est menacé par nos actions. C'est la vulnérabilité et la fragilité de cet être qui engagent notre responsabilité.

Ramenée au commerce équitable, cette approche conduit à arguer que la vulnérabilité et la fragilité des producteurs en Afrique subsaharienne francophone et maintenant en France engagent la responsabilité du consommateur : une fois informé des conséquences de son achat par le biais d'une application de notations, celui-ci engage une dépense.

Source d'action, la responsabilité *ex ante* est donc à la base d'un nouveau comportement. Désignée par Michelleti (2003) sous le vocable *buycott* (néologisme fabriqué à partir de l'anglais *to buy*, qui signifie *acheter*), elle consiste à acheter des produits répondant à des critères sociaux et environnementaux dont il faut organiser la production (De Ravignan, 2004). La mobilisation des travaux sur l'éthique de la responsabilité qui associent liberté et action apporte des éléments qui peuvent rendre compte du mécanisme à la base de ce nouveau type de comportement.

S'il semble à ce stade difficile de savoir si ces changements perdureront, le recul que permet une étude plus approfondie de la période 2008-2020 met au jour un changement significatif dans les comportements d'achat. Pendant le confinement sociosanitaire de 2020, les produits équitables ont fait partie des catégories de biens qui ont connu une forte progression de leur marché, à côté des circuits courts et du bio. Cette constatation rejoint ce qui a été observé lors de la crise bancaire et financière de 2008.

Lors de cette crise, dont l'ampleur a maintes fois été rappelée, l'Institut de sondage Ipsos a lancé un observatoire de suivi des comportements en temps de crise : l'*Ipsos Economic Crisis Monitor* (IECM). Il s'agissait de suivre mensuellement l'évolution de la consommation auprès de 3000 individus représentatifs de la population de six pays développés (Allemagne, Espagne, États-Unis, France, Grande-Bretagne et Italie). Parmi les faits marquants observés, l'Ipsos note que : « Les produits respectueux de l'homme et de la nature n'ont jamais été aussi attractifs que pendant la crise. Fruits et légumes frais, produits bio ou produits du commerce équitable ont constamment fait partie des catégories les plus appréciées par les consommateurs » (Ipsos, 2009, s. p.). Le consommateur responsable semble bien vouloir marquer l'histoire à côté de cette crise. Cameron (2009, cité dans Tagbata et Sirieix, 2010) confirme que le marché des produits du commerce équitable reste un marché de niche, mais sa progression est importante.

La responsabilité *ex ante* permise par l'innovation sociale se révèle donc une valeur qui s'est progressivement enracinée, peut-être parce qu'elle répond aux

préoccupations des consommateurs qui souhaitent – y compris en période de crise – des « biens qui font du bien » aux producteurs.

Conclusion

En permettant une révolution du comportement d'achat, les TN contribuent à améliorer les conditions de vie des producteurs. Ainsi, les TN occupent une place déterminante dans le processus d'amélioration. C'est en effet par leur biais que s'exercent de nouvelles pratiques et formes de participation qui, en l'espèce, ne se limitent plus au commerce équitable Nord-Sud.

Au-delà du développement économique et social, le concept d'équité comme tendance à l'amélioration des conditions de vie des plus pauvres forge une éthique de la responsabilité prégnante au sein de l'espace francophone. Quoi qu'il en soit pour que le mouvement s'inscrive dans le temps, la confiance des différents acteurs envers les dispositifs numériques en lien avec le commerce équitable ne doit pas s'éroder.

NOTES

- 1 Nous empruntons à Kaldor (1957) et à Jones et Romer (2009) leur définition d'un fait stylisé : « Fait typique pouvant être significatif sans pouvoir être chiffré rigoureusement. »
- 2 Sur ce point, on pourra lire avec profit Randrianasolo-Rakotobe, Dahmani et Dubois (2014).

RÉFÉRENCES

- Banque africaine de développement (BFD). (2013). *Évaluation des avancées en direction des objectifs du Sommet Connecter l'Afrique : rapport principal*. Washington, DC : Groupe de la Banque mondiale. Repéré à <https://www.afdb.org/fr/documents/document/connecting-africa-an-assessment-of-progress-towards-the-connect-africa-summit-goals-main-report-33896>
- Babinet, G. (2014). *L'ère numérique, un nouvel âge de l'humanité*. Paris, France : Le Passeur.
- Beckouche, P. (2017). La révolution numérique est-elle un tournant anthropologique? *Le Débat*, 1(193), 153-156. <https://doi.org/10.3917/deba.193.0153>
- Cameron, R. (2009). *Fairtrade leading the way: FLO annual report 08-09*. Bonn, Allemagne : FLO. Repéré à <https://www.fairtrade.net>
- Carrefour. (2020). *Le lait qui rémunère au juste prix son producteur* [Page web]. Repéré à <https://www.carrefour.eu/fr/mieux-manger/actualites/lait-consommateurs.html>
- Chanteau, J.-P. (2008). La diversité des « commerces équitables » face aux inégalités économiques : une analyse institutionnaliste comparative. *Revue Tiers Monde*, 195(3), 555-572.
- De Ravignan, A. (2004). Carrefour, la tactique de l'éthique. *Alternatives Internationales*, 18, 34-35.
- Dubigeon, O. (2009). *Piloter un développement responsable. Quels processus pour l'entreprise ?* Montreuil, France : Pearson.
- Giuliani, C. et Wieliczko, B. (2018). Social agriculture as an example of social innovation emerging in rural areas and the role of public policy. *Rural Areas and Development*, 15, 7-23. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.291821>

- Groupe de la Banque mondiale. (2016). *Les dividendes du numérique*. Washington, DC : Groupe de la Banque mondiale. Repéré à <http://documents.worldbank.org/curated/en/527621468195004729/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-FRENCH-WebResBox-394840B-OUO-9.pdf>
- Groupe de la Banque mondiale. (2017). *Rapport sur le développement dans le monde : la gouvernance et la loi*. Washington, DC : Groupe de la Banque mondiale. Repéré à <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/25880/210950ovFR.pdf>
- Groupe de la Banque mondiale. (2019). *Comprendre la pauvreté : vue d'ensemble*. Repéré à <https://www.banquemondiale.org/fr/topic/poverty/overview#1>
- Ipsos. (2009). *Le bilan de la crise, un an après*. Repéré à <https://www.ipsos.com/fr-fr/le-bilan-de-la-crise-un-apres>
- Jones, C. et Romer, P. (2009). *The New Kaldor Facts: Ideas, Institutions, Population, and Human Capital*. National Bureau of Economic Research. Repéré à <https://www.nber.org/papers/w15094>
- Jones, C. et Romer, P. (2010). The New Kaldor Facts: Ideas, Institutions, Population, and Human Capital. *American Economic Journal: Macroeconomic Association*, 2(1), 224-245. doi:10.1257/mac.2.1.224
- Kaldor, N. (1957). A Model of Economic Growth, *The Economic Journal*, 67(268), 591–624, <https://doi.org/10.2307/2227704>
- Ma, C. (2020, 14 mai) Covid-19. La crise va-t-elle durablement changer le comportement alimentaire des Français? Réussir.fr. *Economie et Société*. Repéré à <https://www.reussir.fr/covid-19-la-crise-va-t-elle-durablement-changer-le-comportement-alimentaire-des-francais>
- Métayer, M. (1997). *La philosophie éthique, enjeux et débats actuels*. Québec, QC : ERPI.
- Micheletti, M. (2003). Shopping with and for virtues. Dans M. Micheletti (dir.), *Political virtue and shopping- individuals, consumerism, and collective action* (p. 149-168). New York, NY : Palgrave Macmillan.
- Mouzon, C. (2014). Consomma'cteurs! *Alternatives économiques*, 5(68). Repéré à <https://www.alternatives-economiques.fr/publication/consommer-autrement/197001010100-00067377.html>
- Neumeier, S. (2017). Social innovation in rural development: Identifying the key factors of success. *The Geographical Journal*, 183, 34-46. <https://doi.org/10.1111/geoj.12180>
- Nicholls, A., Simon, J. et Gabriel, M. (2015). *New frontiers in social innovation research*. Londres, R.-U. : Palgrave Macmillan.
- Programme des Nations unies pour le développement (PNUD). (2018). *Rapport annuel 2018*. New York, NY : PNUD. Repéré à <https://annualreport.undp.org/assets/UNDP-Annual-Report-2018-fr.pdf>
- Randrianasolo, H. (2006, juin). *Changement de comportement du consommateur dans la démarche du commerce équitable : impacts sur le développement durable*. Communication présentée au 2^e Colloque international sur le commerce équitable : commerce équitable et développement durable, Montréal, Québec. Repéré à http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfColloques/colloque_international/Seance_2/RANDRIANASOLO%202006.pdf
- Randrianasolo-Rakotobe, H., Dahmani, A. et Dubois, J.-L. (2014). De la nécessité d'étendre les références éthiques de l'approche par les capacités : enseignements tirés des pratiques du commerce équitable. *Mondes en développement*, 4(168), 59-76. <https://doi.org/10.3917/med.168.0059>
- Randrianasolo-Rakotobe, H. et Ledjou, J.-M. (2016). The contribution of the Internet in broadening the scope of solidarity-based consumption. *Global Media Journal : Canadian Edition*, 9(1), 73-86. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/305176839_International_Development_The_Contribution_of_the_Internet_in_Broadening_the_Scope_of_Solidarity-Based_Consumption
- Randrianasolo-Rakotobe, H. et Ledjou, J.-M. (2018). Appuyer le développement de l'économie numérique. Dans Organisation internationale de la francophonie, *Rapport sur l'état de la francophonie numérique 2018* (p. 56-76). Paris, France : OIF/IDEST. Repéré à <https://www.francophonie.org/sites/default/files/2019-09/rapport-2018-etat-francophonie-numerique.pdf>
- Requier-Desjardins, D. (2019). *La consommation « éthique » est-elle un marqueur de classe? Qualification, enrichissement et « classe ambitieuse »* [document de travail]. Toulouse, France : Université de Toulouse-Jean-Jaurès, LEREPS. Repéré à <https://hal-univ-tlse2.archives-ouvertes.fr/hal-02307391>
- Sen, A. K. (1999). *Development as freedom*. New York, NY: Knopf.
- Tagbata, D. et Sirieix, L. (2010). L'équitable, le bio et le goût : quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer de consommateurs? *Cahiers Agricultures*, 19(1). <https://doi.org/10.1684/agr.2009.0371>

Union internationale des télécommunications. (2017). *Mesurer la société de l'information. Volume 1*. Genève, Suisse : Éditions UIT.

Yuka. (2020). *Comment Yuka contribue à faire changer les choses?* Repéré à <https://yuka.io/wp-content/uploads/social-impact/Mesure%20d'impact%20-%20Yuka.pdf>

Zambrano, R. (2017, octobre). *Social innovation and the SDGs: Connecting the DOTs*. Communication présentée à la Conférence de SI-DRIVE, Bruxelles, Belgique. Repéré à <http://www.si-drive.eu/wp-content/uploads/2017/10/SI-DriveSocInnHD.pdf>

Ziegler, R. et von Jacobi, N. (2018). *Fair (economic) space for social innovation? A capabilities perspective*. Bruxelles, Belgique : Commission européenne.