



**HAL**  
open science

## Applications numériques et durabilité. Du bien-être du producteur au bien-être du consommateur

Hanitra Randrianasolo-Rakotobe, Jean-Michel Ledjou

### ► To cite this version:

Hanitra Randrianasolo-Rakotobe, Jean-Michel Ledjou. Applications numériques et durabilité. Du bien-être du producteur au bien-être du consommateur. Métamorphoses de l'action citoyenne. Bilan d'une décennie de recherche sur les réseaux numériques, MIGRINTER (CNRS- UMR 7301), l'Université de Poitiers; SFSIC; LARLANCO, Université Ibn Zohr, Apr 2020, Agadir, Maroc. hal-04546677

**HAL Id: hal-04546677**

**<https://hal.science/hal-04546677>**

Submitted on 15 Apr 2024

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

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

# Applications numériques et durabilité : vers un nouveau type de comportement d'achat ?

## Du bien-être du producteur au bien-être du consommateur

Hanitra Randrianasolo-Rakotobe

Jean-Michel Ledjou

IDEST / Université Paris-Saclay

Le dynamisme du marché mondial des technologies numériques, et singulièrement celui de l'Internet mobile se trouve souligné dans de nombreuses études internationales. Dans ce contexte, deux éléments nous ont amenés à axer notre communication sur un nouveau type de comportement d'achat que l'on peut relier à l'explosion des réseaux mobiles. Ceux-ci ont trait aux formes d'engagement et de participation en ligne dans les pays développés qui, dans un premier temps, ont bénéficié à des producteurs des pays en développement, et depuis 2016, concernent des petits producteurs des pays développés, notamment, français.

Notre communication cherche à mettre en évidence l'émergence d'un nouveau type de comportement d'achat. Afin d'apporter des éléments de réponse, notre approche tire profit du croisement de matériels et des méthodes utilisés d'une part en sciences de l'information et de la communication et, d'autre part, en économie. Notre propos est organisé en trois parties.

La première partie dresse le cadre général qui a vu naître l'engagement des consommateurs. Nous l'illustrerons avec le commerce équitable, forme la plus connue de l'économie solidaire.

Si à l'origine, les actions innovantes en faveur de la lutte contre la pauvreté ont pour cibles les producteurs du Sud et sont portés par des consommateurs militants, il semble qu'en 2019, le consommateur engagé pour cette cause n'ait plus tout à fait le même profil. Nous verrons comment la consommation d'un bien en fonction de sa qualité sociale, comme le paiement d'un prix équitable aux producteurs, n'est plus uniquement liée à une démarche militante qui nécessitait auparavant un engagement supposant d'appartenir à une association. L'Internet mobile a contribué à rationaliser cet engagement.

La deuxième partie rend compte de l'utilisation des piliers et des caractéristiques technologiques de l'innovation sociale présentée dans la première partie, mais cette fois-ci, au profit de producteurs de pays développés, notamment français.

Depuis quelque temps, en effet, le commerce équitable Nord/Nord et les mouvements apparentés à ce type de commerce se développent. La marque du consommateur : « C'est qui le patron ? » lancée en 2016 en est la résultante. Née dans le contexte de la récente crise du lait, celle-ci invite le consommateur à fixer ses priorités par l'intermédiaire d'un questionnaire en ligne, pour mettre au point un produit bon et équitable, mais aussi supporter sa commercialisation en étant copropriétaire de la marque.

En mobilisant cette innovation, empruntée au commerce équitable Nord-Sud, les entrepreneurs sont arrivés, à maintenir le prix de vente à un niveau permettant aux producteurs de conserver une activité pérenne et d'améliorer leur bien-être.

Ce comportement, aujourd'hui quantitativement faible, nous semble porteur de potentiel. Il est en outre révélateur d'un changement social, d'une révolution socio-technique.

Dans la troisième partie, nous nous demanderons si ce nouveau type de comportement d'achat à travers les réseaux mobiles n'est pas la traduction d'une responsabilité *ex-ante*. A partir des travaux de plusieurs chercheurs dont ceux d'Hans Jonas, nous verrons que la forme de responsabilité utilisée jusqu'à présent – essentiellement rétroactive – ne rend pas compte des

particularités permises par les technologies numériques, notamment en ce qui concerne les préoccupations liées à la durabilité sociale et environnementale.

## *1. De la prise de conscience à la lutte contre les inégalités*

---

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. 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, notamment en Afrique subsaharienne ne tirent pas profit de la mondialisation. Pire, elles se trouvent encore plus vulnérables.

### *1.1 Le recul de l'extrême pauvreté et le creusement des inégalités*

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 alloue annuellement 15 milliards de dollars de financement depuis 2002.

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

En 2015, 736 millions de personnes disposaient de moins de 1,90 dollar par jour pour vivre, contre 1,85 milliard en 1990. Près d'un milliard de personnes sont sorties de l'extrême pauvreté. En 2019, toutes les régions du monde affichent une baisse des taux de pauvreté. Mais cette baisse ne se fait pas au même rythme. L'observation des dynamiques de pauvreté montre que dans le monde la population pauvre reste majoritairement concentrée dans les zones rurales, employée dans l'agriculture et âgée de moins de 18 ans (Banque mondiale, 2019).

### *1.2 La situation particulière des producteurs du Sud et du Nord*

Nous l'avons dit, un consensus émerge sur les bénéfices que les pays en développement ont tirés de leur participation au commerce mondial. L'interdépendance de nos sociétés a, quant à elle, suscité la construction d'une nouvelle qualité sociale des biens produits dans les pays marqués par la pauvreté et les inégalités. Cette qualité sociale prend racine dans les relations tissées entre producteur et consommateur depuis l'avènement du commerce international.

Dès les années 1950, diverses actions pionnières et militantes d'organisations non gouvernementales ont permis l'institutionnalisation de la connaissance de la pauvreté rurale et agricole.

La connaissance des conditions de vie des producteurs du Sud n'est pas donc pas un phénomène nouveau. Mouzon (2014) rappelle d'ailleurs que l'invention d'un commerce qui se proclame « éthique » remonte au début du XIXe siècle, quand des boutiques militant contre l'esclavage apparaissent aux Etats-Unis.

A partir du début des années 1960, une nouvelle dynamique, illustrée par le mouvement du commerce équitable, voit le jour. Elle constitue la forme la plus connue et la plus pratiquée de ce que l'on nomme « l'économie solidaire ».

Avec comme objectif prioritaire l'amélioration des conditions de vie de producteurs marginalisés, le commerce équitable attend du consommateur des pays développés qu'il fasse le choix d'acheter un paquet de chocolat, de café ou de tout autre produit, non seulement pour les caractéristiques propres à ce bien mais aussi, en acceptant de payer plus cher pour une caractéristique supplémentaire d'ordre social, celle de « pouvoir faire du bien ». Toute la démarche de sensibilisation vise, par conséquent, à transformer la propension à acheter une qualité sociale en un acte d'achat qui mobilisera généralement le paiement d'un surcoût. Pour le producteur au Sud, cet acte d'achat solidaire permettra de pouvoir choisir de rester producteur et de ne pas avoir à quitter sa terre pour améliorer son revenu et sa qualité de vie (Randrianasolo, Dahmani, Dubois, 2014).

Depuis les années 1990, la mondialisation de la production et les inégalités criantes qu'elle a engendrée couplée à la démocratisation des technologies numériques ont permis de propager cette connaissance de la pauvreté rurale et agricole, notamment des pays de l'Afrique subsaharienne, de l'Amérique latine, au-delà des cercles militants.

Mais la pauvreté n'est pas l'attribut des seuls producteurs des pays en développement. L'édition 2017, du salon de l'agriculture, vitrine institutionnelle s'il en est, a remis sous le feu des projecteurs la situation dramatique de certains agriculteurs français. Un sur trois vivrait en effet avec moins de 300€ par mois quand le seuil de pauvreté est fixé à 950€ »<sup>1</sup>.

Pour Dubigeon (2009), la conscience d'un danger planétaire progresse au sein de nos sociétés interdépendantes. Il attire l'attention sur une exclusion croissante – d'une partie de la population mondiale – génératrice d'une profonde déstabilisation sociale. Le niveau d'accès aux opportunités économiques a certainement augmenté mais paradoxalement le degré d'inégalité sociale est source de menaces. Rejoignant plusieurs études sur le sujet, l'auteur considère que l'éthique de responsabilité (Randrianasolo, 2006; Ballet et al., 2008) devient la clé du nouveau système sociotechnique qui sous-tend le monde moderne.

Pour Requier-Desjardins (2019), les motivations des consommateurs peuvent renvoyer à des préférences individuelles reliées à la qualité organoleptique ou diététique, mais la consommation de ce que nous désignons par « qualité sociale » traduit l'attachement à des valeurs collectives, à la lutte contre la pauvreté, à l'amélioration de la sécurité alimentaire, etc., éléments qui relèvent des différentes dimensions de la durabilité.

L'analyse de l'évolution d'une des formes de l'économie solidaire, qu'est le mouvement du commerce équitable va nous permettre de préciser le contour et les impacts de cette responsabilité en même temps que le rôle exercé par les technologies numériques.

## *2. Les technologies numériques au service du bien-être des petits producteurs du Sud ... et du Nord !*

---

Par la recherche de solutions novatrices, l'économie solidaire, s'efforce de combattre les grands problèmes sociaux et environnementaux actuels, qui menacent la durabilité de nos sociétés. « 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 » (Babinet, 2014, P79). A cet égard, les concepteurs d'applications pour terminaux numériques ont montré qu'il était possible d'informer chaque consommateur, chaque citoyen sur les conséquences de son acte de consommation.

---

<sup>1</sup> [https://www.lexpress.fr/actualite/societe/un-agriculteur-sur-trois-gagne-moins-de-350-euros-par-mois\\_1839972.html](https://www.lexpress.fr/actualite/societe/un-agriculteur-sur-trois-gagne-moins-de-350-euros-par-mois_1839972.html), visité le 27 mars 2017

Une application comme Notoo, un site comme Mesgouts.fr ont été pionniers dans l'éducation à la consommation de la qualité « équitable ». Ces plateformes donnent l'opportunité aux consommateurs de s'informer via une notation sur les impacts sociaux de l'achat envisagé.

Celles-ci ont ainsi contribué à l'amélioration des conditions de vie des producteurs, qui pouvaient être loin des consommateurs d'un point de vue géographique (Afrique subsaharienne, Amérique latine...).

Le site Mesgouts.fr par exemple offre de nouvelles opportunités au consommateur souhaitant contribuer à l'amélioration des conditions de vie des producteurs les plus pauvres. Le moteur de recherche donne accès à de nouvelles informations et possibilités d'actions. Il est dorénavant possible de détenir 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. Le site 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 mis en valeur par les concepteurs, renforçant par là même le sentiment d'appartenance à un réseau. La plateforme a par ailleurs construit un indicateur, nommé « Appréciation » qui renseigne la note moyenne donnée à un produit par la communauté. Il s'agit là d'une véritable innovation 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 des consommateurs mais également celle des producteurs.

Ainsi, la consommation d'un bien en fonction de sa qualité sociale, ne correspond plus seulement à un comportement militant qui implique une connaissance de la filière ou l'appartenance à une association. A un moment où les grandes enseignes de distribution cherchent à tirer profit de cette tendance des sociétés du Nord à la consommation équitable, le numérique resserre les liens entre les consommateurs et les différents acteurs du commerce équitable.

Figure 1. Site Internet Mesgouts.fr, l'achat en fonction de ses valeurs

1. Je m'inscris, c'est gratuit	
2. J'indique mes valeurs (7 critères disponibles)	
	
<p>3. Je consulte les produits ou je scanne le code-barres</p> <p>4. Je compare et je choisis en fonction de la note</p>	

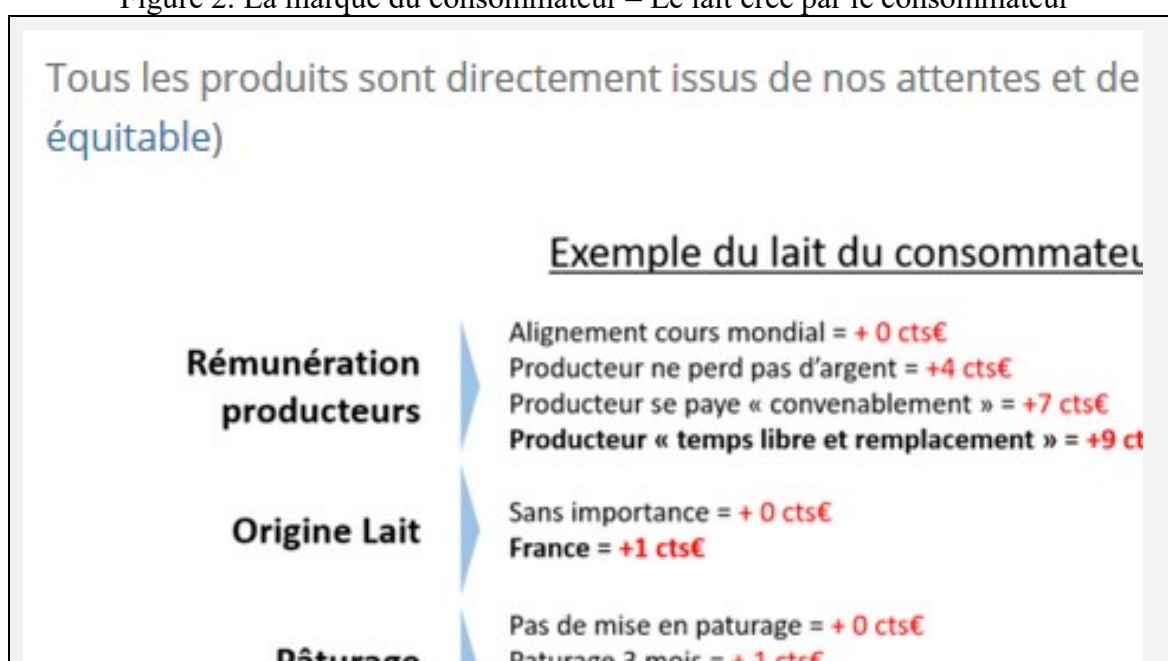
En 2016, quelque 7000 consommateurs français ont activement participé à la co-construction d'une filière laitière guidée par un objectif social. Il s'est agi d'améliorer les conditions de vie

des producteurs français à travers la première marque du consommateur : « C'est qui le patron? ». Comme évoqué en introduction, cette marque a pour objectif que les producteurs laitiers soient convenablement rémunérés et qu'à tout le moins ils ne perdent pas d'argent. A cette fin, l'innovation repose sur une nouvelle méthode de fixation du prix de vente du lait conditionné.

Sur Internet, le consommateur est invité à matérialiser par 4 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. Au final, quel que soit le critère retenu, figure toujours le fait que :

- le producteur ne perde pas d'argent,
- qu'il puisse se payer convenablement,
- et qu'il dispose du temps libre et du remplacement.

Figure 2. La marque du consommateur – Le lait créé par le consommateur



Source : site web officiel, la marque du consommateur, visité le 3 mars 2017

Ces étapes d'information et d'engagement se font depuis une connexion sur le site Web de la marque du consommateur. La groupe de distribution Carrefour<sup>2</sup>, qui figure parmi les parties prenantes de cette initiative, précise que c'est la première marque où le prix et les critères de qualité sont fixés par les consommateurs. De son côté, la marque du consommateur promeut le fait que le lait équitable rémunère son producteur au juste prix. L'engagement repose sur 78 « consom'acteurs » qui soutiennent 51 éleveurs dans l'Ain. La tendance est quantitativement faible ! La veille et l'histoire économique du lait équitable vont renforcer le potentiel qui s'est dégagé de la conceptualisation de la « consom'action ». 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. L'initiative a fait mouche puisqu'elle a inspiré une loi majeure sur l'agriculture et l'alimentation. Par ailleurs, la marque a annoncé

<sup>2</sup> Carrefour.eu.fr, « Le lait qui rémunère au juste prix son producteur », visité le 12 avril 2017

qu'elle s'appuierait sur la base de données de « Mes Gouts » pour créer, dans les prochaines semaines, sa propre application mobile.

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*.

### 3. La responsabilité ex-ante une opportunité pour les petits producteurs

A partir des travaux de plusieurs chercheurs dont ceux d'Hans Jonas, nous constatons que la forme de responsabilité utilisée jusqu'à présent – essentiellement rétroactive – ne rend pas compte des particularités de l'innovation inversée permise par les technologies numériques, dans le domaine du commerce équitable. L'éthique de la responsabilité classique, c'est-à-dire rétroactive, stipule que la responsabilité 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 cette figure, si l'être humain n'agit pas, on ne peut lui imputer de responsabilité a posteriori (Métayer, 1997). Or, dans le cadre de 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. Ce dernier met en exergue une responsabilité<sup>3</sup>, qui n'est pas consécutive à un acte passé, mais qui préexiste à cet acte et peut même être à la source de celui-ci. Elle commande l'acte à accomplir en posant l'acteur correspondant comme responsable de cet acte *a priori*. 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 engage notre responsabilité. Ramenée au commerce équitable, cette approche de la responsabilité conduit à arguer que la vulnérabilité et la fragilité des producteurs marginalisés en Afrique concernent la responsabilité du consommateur : une fois informé des conséquences de son achat via une application de notations, celui-ci engage une dépense.

Source d'action, la responsabilité *ex-ante* est à la base d'un nouveau comportement, désigné par Michelleti sous le vocable « buycott ». Ce néologisme fabriqué à partir de l'anglais *to buy* (acheter), consiste à acheter des produits répondant à des critères sociaux et environnementaux dont il faut organiser la production (De Ravignan, 2004). En tout cas, théoriquement, la mobilisation des travaux sur l'éthique de la responsabilité qui relie liberté et action apporte des éléments qui peuvent rendre compte du mécanisme à la base de ce nouveau type de comportement.

Quant au dispositif numérique, il occupe une place déterminante car c'est à travers lui que s'exercent de nouvelles pratiques, de nouvelles formes de participation qui, en l'espèce, ne se limitent plus au commerce équitable Nord/Sud.

## **Conclusion**

La technologie numérique contribue à la lutte contre la pauvreté en permettant l'émergence d'une « révolution du comportement d'achat ». Cette dernière est constitutive du XXI<sup>e</sup> siècle. Reste que la récupération de la démarche pour asseoir le pouvoir de marché des grands acteurs est une question qui se pose dans un contexte de développement sociétal. Par ailleurs, l'asymétrie d'information, les réseaux lâches et diffus... sont des terrains propices pour l'opportunisme, dans une ère où l'intelligence économique intègre la « réputation ».

---

<sup>3</sup> Sur ce point on pourra lire avec profit : Randrianasolo, Dubois et Dahmani (2014)

## *Bibliographie*

---

- AFRICAN DEVELOPMENT BANK (Afd), 2013, *Évaluation des avancées en direction des objectifs du Sommet Connecter l'Afrique*, Rapport complet, Washington, Ed : Groupe Banque mondiale.
- BABINET G., 2014, *L'ère numérique, un nouvel âge de l'humanité*. Paris, Le passeur.
- BANQUE MONDIALE, 2019, *Comprendre la pauvreté. Vue d'ensemble*, <https://www.banquemondiale.org/fr/topic/poverty/overview#1>, visité le 14 décembre 2019.
- BECHEUR A., TOULOUSE N., 2008, *Le commerce équitable. Entre utopie et marché*, Paris, Vuibert.
- BECKOUCHE P., 2017, « La révolution numérique est-elle un tournant anthropologique ? », *Le Débat*, 193, pp.153-156.
- CHENEAU LOQUAY A., 2010, « Modes d'appropriation innovants de la téléphonie mobile en Afrique », Paris, MAEE, UIT.
- DE RAVIGNAN A., 2004, « Carrefour, la tactique de l'éthique », *Alternatives Internationales*, n°18, pp.34-35.
- GSMA, 2014, *The mobile economy, sub-saharan Africa*. [http://www.gsma.com/mobileeconomy/archive/GSMA\\_ME\\_SubSaharanAfrica\\_2014.pdf](http://www.gsma.com/mobileeconomy/archive/GSMA_ME_SubSaharanAfrica_2014.pdf), consulté le 22 juillet 2016.
- METAYER M., 1997, *La philosophie éthique, enjeux et débats actuels*, Québec, Édition ERPI.
- KIYINDOU A., 2015, *Quand l'Afrique réinvente la téléphonie mobile*. Paris, L'Harmattan.
- LEDJOU J-M., RANDRIANASOLO H., 2013, *Des réseaux et des hommes. Les Suds à l'heure des TIC*, Paris, Karthala.
- MEADEL C., 2010, « Les savoirs profanes et l'intelligence du Web », *Hermès*, 57, pp. 111-117.
- MICHELETTI M., 2003, « Shopping with and for Virtues », pp. 149-168, in: M. Micheletti (dir.) *Political virtue and shopping- individuals, consumerism, and collective action*, New York, Palgrave MacMillan.
- MOUZON C., 2014, *Consommer autrement*, Paris : Alternatives économiques Scop-SA.
- PASQUIER D., 2014, « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales », *Réseaux*, 183, pp.9-25.
- RANDRIANASOLO-RAKOTOBE H., CAROUX D., DUBOIS M., 2015, *Agriculture innovante et dépendance au sentier*, WP, Institut polytechnique LaSalle Beauvais.
- REQUIER-DESJARDINS D., 2019, *La consommation " éthique " est-elle un marqueur de classe? Qualification, enrichissement et " classe ambitieuse "*, <https://hal-univ-tlse2.archives-ouvertes.fr/hal-02307391>, Université de Toulouse Jean Jaurès.