



**REVUE DES ETUDES MULTIDISCIPLINAIRES EN SCIENCES ECONOMIQUES ET
SOCIALES**

Numéro 7

Janvier – Juin 2018

**LE NOUVEAU ROLE DU CONSOMMATEUR RESPONSABLE DANS
L'ECONOMIE SOLIDAIRE
EDUCATION A L'ACHAT ECLAIRE**

**THE NEW ROLE OF RESPONSIBLE CONSUMER IN A
SOLIDARITY ECONOMY
EDUCATION TO MAKE A INFORMED PURCHASE**

Silvia PASCHINA

Doctorante en science de gestion à l'Université Paul Valéry Montpellier III

Via Regina Margherita n. 18 - 09024 Nuraminis (Italie)

paschi.si@gmail.com

Directeur de thèse

Zeineddine KHELFAOUI

Maître de Conférences en sciences économiques

Université Paul Valéry Montpellier III

zino.khelfaoui@univ-montp3.fr

Résumé

L'avènement de la mondialisation a changé profondément le rôle du consommateur. Produits et marchandises provenant du monde entier ont envahi le marché jusque-là unique et le consommateur doit maintenant s'orienter parmi d'innombrables offres de produits généralement similaires. L'excès de stimuli externes, souvent trompeurs et mensongers, peut conduire le consommateur à rechercher ces produits en dehors des circuits de la grande distribution, en portant une attention particulière aux pays d'origine ainsi qu'aux processus de réalisation. Cette forme de sensibilité, notamment dans le commerce des produits économiques et solidaires, pourrait potentiellement augmenter l'ampleur des achats si ses avantages en étaient communiqués à la communauté. Dans cet article, nous essaierons de montrer comment l'éducation et l'information du consommateur dans la dynamique de l'achat de produits solidaires est la base d'une consommation consciente et responsable.

Mots clés : Mondialisation, consommateurs, économie solidaire, développement, éducation.

Abstract

The advent of globalization has profoundly changed the role of the consumer. Products and goods from around the world have invaded the previously unique market and the consumer now has to navigate among innumerable offers of generally similar products. The excess of external stimuli, often misleading and deceptive, can lead the consumer to look for these products outside the grocery distribution circuits, paying particular attention to the countries of origin as well as to the production processes. This form of sensitivity, particularly in the trade of economic and solidarity products, could potentially increase the scale of purchases if its benefits were communicated to the community. In this article, we will try to show how education and consumer information in the dynamics of the purchase of solidarity products is the basis of conscious and responsible consumption.

Keywords : Globalization, consumers, solidarity economy, development, education.

Introduction

Le bon usage des ressources communes implique la création des conditions optimales qui favorisant le développement durable. Il contribue aussi à une plus grande équité, dans le but de diminuer les inégalités et d'aider les individus à accroître leur bien-être. La promotion d'un style de vie responsable passe nécessairement par des changements d'organisations sociale et environnementale. Ce qui signifie garantir des stratégies qui visent à induire des changements chez l'individu et dans la collectivité. Le consommateur aujourd'hui ne dispose pas de tous les outils d'information qui lui permettraient de faire un choix bien considéré (Akerlof, 1970). Par conséquent, il en découle une nécessité pour le consommateur de se protéger, d'évoluer vers un domaine où il devient le protagoniste, où il s'informe avant d'acheter et où l'on est pas vulnérable aux messages publicitaires. Dorénavant, au travers du "*consumer empowerment*" le consommateur est devenu habile, conscient, informé, exigeant et actif au sein du paradigme production-consommation (Qualizza, 2003). Nous verrons comment cette transformation est profondément influencée par le processus actuel de la mondialisation. Ce processus induit un excès de production des biens et des services dans le système global en déterminant une offre très supérieure à la capacité d'absorption de la demande¹. Nous analyserons cette importante évolution dans laquelle le consommateur passe d'une approche potentiellement individualiste, le conduisant à la seule satisfaction des exigences personnelles ayant souvent pour origine le désir d'exhiber richesses et prestige social², à une autre approche, plus ouverte aux problèmes de la collectivité (Veblen, 1899).

Nous nous proposons dans cette étude de vérifier comment les achats de produits durables peuvent s'accroître grâce au rôle nouveau du consommateur. Ce dernier n'est plus la partie faible et vulnérable dans le processus d'achat, mais un acteur conscient et informé. Pour réaliser ce travail nous avons élaboré des questionnaires soumis aux utilisateurs de la Federconsumatori³, (une association de consommateurs avec laquelle nous collaborons depuis des années). Lorsque nous avons sélectionné la nature des demandes, nous nous sommes posés quelques questions: "*De quelle manière un*

¹Selon la FAO, chaque année 1,3 tonnes de nourriture sont gâchées, ce qui équivaut à 1/3 de la production totale destinée à la consommation humaine. Le type de gâchis qui nous intéresse est celui du « food waste », c'est-à-dire celui qui advient lors des transformations industrielles, la distribution et la consommation finale.

²Cela correspond à la théorie de Veblen sur la consommation ostentatoire. La consommation ostentatoire est une forme de consommation destinée à montrer son appartenance à une classe sociale ou à faire croire que l'on appartient à celle-ci.

³Association italienne des consommateurs qui a pour objectif prioritaire l'information, l'éducation et la tutelle des consommateurs.

consommateur pourrait être dirigé vers un produit respectueux de l'environnement?" ; "Est-il possible qu'un plus grand niveau de conscience et d'information sensibilise le consommateur vers un produit garantissant la juste rémunération du producteur pour ses salariés, un prix juste et prédéterminé, assurant aussi la pérennité de l'entreprise?" Et encore: *"Les asymétries informatives créées par le marché global découragent-elles le consommateur à l'achat d'un produit durable?"*.

Pour répondre à ces questions, nous devons analyser tous les changements sociaux, technologiques, politiques ainsi que les interactions complexes qui, à l'échelle mondiale, ont subi une accélération sensible depuis les années quatre-vingt.

1. L'économie solidaire dans l'ère de la mondialisation

Il faut donc analyser à la fois le processus de commercialisation des produits solidaires et le contexte socio-économique actuel.

L'économie solidaire est un mouvement multiforme qui, dans la lignée des idées associationnistes du XIXe siècle, cherche à associer concrètement participation civique et démocratie économique (Dacheux, 2003). Le processus de mise en œuvre de la démocratie économique doit tenir compte du phénomène de la globalisation, un phénomène complexe qui va de l'échange des connaissances au partage des cultures jusqu'à l'essor d'une société civile globale (Piana, 2008). La mondialisation crée de nombreux débats sur les effets qu'elle produit dans les pays en voie de développement. D'un côté ses partisans pensent qu'elle peut être une réponse valide à la pauvreté du Tiers-Monde et d'un autre côté certains pensent qu'elle peut y nuire. Parmi les opposants à l'actuelle mondialisation sauvage, on trouve l'économiste Joseph Stiglitz, lauréat du Prix Nobel d'économie en 2001. Dans son livre "Les Nouveaux Ennemis de la Mondialisation", il en dénonce l'impact dévastateur sur les pays pauvres. Selon cet économiste la mondialisation pourrait être l'opportunité d'augmenter le bien-être de tous, mais il est nécessaire de repenser la façon dont elle est gérée. George Ritzer, professeur de sociologie à l'Université du Maryland, propose de son côté une lecture critique de la consommation à l'heure de la mondialisation. Il définit pour la première fois l'idée de la McDonaldisation du monde, *"un processus d'homologation et de dépersonnalisation, qui avec ses produits occupe un poste de premier plan dans la culture de masse"*(Ritzer, 1997). Les concepts de rationalisation de Weber sont associés à l'étude des chaînes de restauration *fast food* de McDonald pour décrire l'essence même du capitalisme, ainsi que

la manière dont ils concourent à la formation d'un monde unique marqué par des modèles et des styles de vie américaine. Le processus de déshumanisation marque, entre autre, la scission définitive avec la planète, qui est vue par les multinationales comme un énorme territoire à piller dans lequel elles font accroître leur richesse.

Les activistes des mouvements altermondialistes pensent que le processus de la mondialisation produit un plus grand appauvrissement dans les pays peu développés et en attribuent toujours plus la responsabilité aux multinationales (Porcelli, 2002), au détriment de l'économie locale. Les entreprises, les grandes multinationales, ont un grand pouvoir contractuel lors de l'acte d'installation (Della Porta, 2003), elles obtiennent généralement une forte baisse des prix déterminée principalement par la production dans des zones géographiquement favorables, avec des coûts industriels et de main d'œuvre sensiblement inférieurs à ceux auxquels nous sommes habitués dans notre monde développé.

La mondialisation, grâce à la décentralisation, peut déterminer bénéfices et profits mais peut aussi favoriser le développement économique de certains États. Le processus de développement économique devrait s'enrichir d'un modèle plus solidaire qui prenne en compte la diversité culturelle et pose des limites à l'exploitation des ressources humaines ou environnementales. Nous nous retrouvons face à un monde divisé : une moitié est touchée par une consommation extrême avec des excès de production alors que l'autre moitié manifeste l'horreur de la pauvreté et la malnutrition. Dans cette seconde moitié, les hommes luttent pour assurer leurs approvisionnements, pendant que ceux de la première ont recours à des régimes alimentaires et autres pilules amaigrissantes pour lutter contre l'obésité endémique.

L'appellation d'économie solidaire permet d'indiquer que le renouveau démocratique passe par une politisation de l'économie (Roustang, 2003) : apportant une preuve que l'activité commerciale n'est pas le seul objectif de la production, elle exprime la lutte contre l'exploitation et la pauvreté liée aux facteurs économiques politiques et sociaux⁴. À la base de l'économie solidaire on trouve donc la volonté de lutter contre les pratiques néfastes du commerce "globalisé" comme celles qui tendent à la création de prix pré-établis par des acteurs forts, indépendamment des coûts de production. La clé d'un processus de mondialisation moins sauvage pourrait être la stabilisation des institutions publiques et des politiques économiques des pays en voie de développement. Il est

⁴Nous conseillons la lecture des résultats de la deuxième édition de l'observatoire « altromercato » du mode de vie responsable.

fondamental d'investir dans le capital humain, de permettre aux citoyens d'accéder à un niveau d'instruction adéquat par la diffusion et l'accès aux technologies informatiques. Les politiques de soutien mises en œuvre au niveau gouvernemental doivent attribuer une juste valeur aux biens publics et à l'environnement par une gestion efficace des ressources. Pour autant le rôle propre des consommateurs n'est pas à sous-évaluer. Il est possible de faciliter concrètement ce processus de développement vertueux grâce à une action responsable ascendante. Par son comportement, le consommateur peut faire pression sur les entreprises et les institutions afin que des choix cohérents soient retenus ayant pour objectif une responsabilité sociale. Ceci afin d'obtenir le respect des règles qui assurent une plus grande équité sociale, économique, ainsi qu'une plus grande durabilité environnementale.

2. Le consommateur : d'un individu passif à un acteur du marché mondial

Grâce aux moyens actuels de la communication, la mondialisation a permis de connaître en temps réel les conditions de vie régnant dans les pays lointains. Cette accélération de l'information disponible a permis de sensibiliser de larges pans de la société occidentale en s'appuyant sur la conscience collective. Celle-ci a depuis longtemps vu grandir un intérêt pour la défense des droits fondamentaux de l'homme et pour l'aide aux populations défavorisées. Cela a dicté l'évolution du consommateur à une évolution, mais a également favorisé une plus grande éthique de la part des acteurs économiques. Le commerce écosolidaire s'insère dans cette prise de conscience. L'Union Européenne, lorsqu'elle doit orienter les normes pour le consommateur, fait référence à la définition du "consommateur moyen", autrement dit une personne normalement informée, attentive, sachant lire qui est en mesure de comprendre les étiquettes lui permettant de faire des choix responsables et pondérés. En Italie, le Code de la Consommation, après avoir énoncé ses principes généraux et ses finalités, aborde l'information du consommateur sous le titre "Éducation, Information, Publicité". Les informations représentent le critère de base pour le consommateur dans la phase qui précède son achat, c'est-à-dire la phase qui l'amène à choisir un produit particulier. À ce moment, le choix peut être défini comme conscient, tendant alors à la satisfaction du besoin qui a motivé l'achat. Selon la loi, l'information devra alors préciser obligatoirement, outre les données qui servent à identifier le producteur, les indications relatives à l'éventuelle présence de substances qui peuvent nuire à la santé, aux biens ou à l'environnement, aux matériaux utilisés et aux

méthodes de production. Pour résumer, toutes les informations sur le produit devront être communiquées au consommateur, non seulement en terme d'éventuelle dangerosité mais également en avantages. C'est-à-dire l'indication des caractéristiques et de la qualité du produit, y compris tout ce qui peut être essentiel à une utilisation de celui-ci. Ainsi, grâce à ces informations, le consommateur devient sujet conscient de ses propres responsabilités sociales, il ne se laisse pas influencer par l'attrait de grandes marques ou par des curieusement bas. C'est en cela qu'il se positionne comme sujet fondamental pour l'évolution de la consommation dans son aspect qualitatif. Désormais il influence plus le processus productif par la quantité des produits qu'il achetait. Les producteurs et les consommateurs se trouvent donc obligés à une collaboration fondamentale où les produits que les uns mettront sur le marché devront répondre aux attentes réelles des autres et satisfaire leurs besoins. Le consommateur est un interlocuteur de nature interactive que l'entreprise peut éventuellement fort bien connaître (Codeluppi, 2000). Le consommateur doit avoir une certaine aptitude à s'informer et disposer de temps pour se déterminer face à la multitude de produits similaires aux prix oscillants, de communication publicitaire, d'incitations à la consommation axées essentiellement sur la suggestion, laquelle d'ailleurs dérive d'images évocatrices associées à l'utilisation de certains biens ou services⁵.

On peut affirmer que certains trends exploitent le côté du discernement du consommateur. Toutefois, dans certains cas, ces trends peuvent porter la réflexion et la mise en discussion de la société de consommation et de ses règles (Martinengo, 2007). Le consommateur s'éloigne en fait de ses besoin induits par la société de consommation. Il a acquis un rôle d'acteur du marché en orientant ses choix sur des produits qui pourront satisfaire aussi une catégorie d'individus plus démunis.

3. Le consommateur informé et la consommation critique

La nature dynamique de l'homme le porte à changer continuellement ses habitudes, sa culture et son comportement social. De tels changement se reflètent dans son rôle de citoyen et de consommateur. Ces dernières années, le concept de consommation a

⁵Uliveto et Rocchetta est un exemple de publicité trompeuse, censurée par l'Antitrust, car au sein des annonces les deux eaux minérales étaient classifiées comme des eaux de la santé, en associant de faux discours vantant les qualités et en utilisant comme témoin des associations de médecins. L'annonce était utilisée dans les spots de Rocchetta et Uliveto pour présenter frauduleusement l'eau comme un produit capable de soulager les douleurs liées à l'ostéoporose et aux calculs urinaires.

progressivement évolué de la consommation de masse au consumérisme, et du consumérisme à la consommation critique et responsable.

Le consumérisme⁶ a fait naître différents groupes de défense des consommateurs qui aujourd'hui demeurent un facteur d'équilibre du marché des biens de consommation. Il semble donc évident que le consommateur soit devenu particulièrement sensible au thème de la responsabilité éthique des entreprises. Certains consommateurs par la recherche d'une plus grande responsabilité, ont donné vie à un mouvement de consommation critique, comme réponse à un consumérisme réputé irresponsable et hédoniste, basé sur le marketing ou sur la publicité. Ces consommateurs socialement responsables ont réussi à créer un tel effet de levier que les entreprises de type profit maximized ont dû augmenter, bien qu'en marge, leur responsabilité sociale en vue de capter également ces clients en générant une plus grande visibilité, donc une plus grande sensibilité à l'égard de ce type de produit. Les consommateurs responsables tendent à sélectionner les produits selon des critères de choix éthiques et durables, en privilégiant ceux qui sont réalisés dans le respect de la loi et dans les normes de sécurité des travailleurs, lesquels ne doivent ni être discriminés, ni maltraités. La tutelle et le respect de l'environnement est également important, les biens produits doivent être utilisés ou recyclés selon des procédures ne lui portant pas atteinte. Tous ces facteurs tendent à favoriser une production et une commercialisation qui contribue au développement du monde du Sud.

Dans la diffusion moderne de l'information, où le Web est l'absolu leader avant la télévision, la brièveté du message induit une simplification parfois excessive. Nous nous informons sur tout, mais toujours superficiellement. De nombreuses informations présentes sur internet demeurent toutefois déformées ou entachées par des intérêts commerciaux. De nombreux sites proposent à l'achat des produits à des prix avantageux apparemment liés à une marque, mais qui en réalité sont des produits contrefaits. Bien qu'il ne soit pas possible de parler de ce phénomène pour les produits éco-solidaires, les informations fournies ne semblent pas claires et souvent ces produits viennent se confondre avec ceux conçus selon les règles de la filière éco-durables.

Le concept de responsabilité globale immerge le citoyen dans un rôle de protagoniste qui lui fait prêter attention au produit en cherchant à savoir si l'entreprise productrice a violé les droits fondamentaux de l'homme, altéré l'équilibre naturel ou épuisé les ressources écologiques (De Luca, Pegan, 2011). La consommation critique et la réflexion sur ses

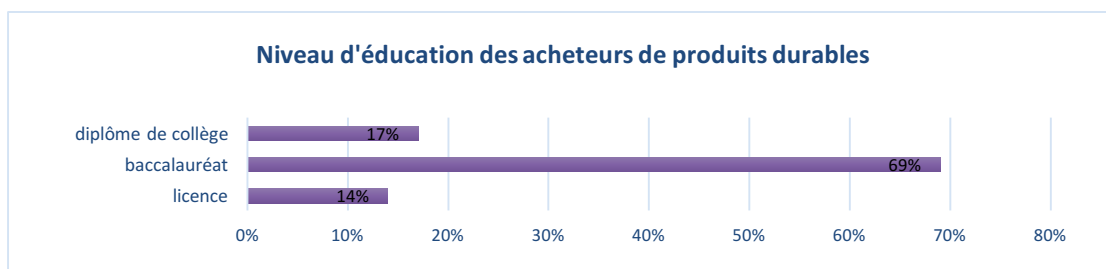
⁶C'est un phénomène né dans les années Soixante-Dix suite à la prise de conscience des excès du marketing opératif qui cherchait à plier la demande aux exigences de l'offre au lieu d'adapter l'offre à la demande.

conséquences sociales au niveau individuel ont bénéficié d'un ample débat d'un point de vue culturel. Peu de lumière a été faite sur les modalités concrètes par lesquelles de telles instances culturelles sont déclinées au quotidien. Le consommateur peut également exprimer sa critique grâce au boycottage des grandes multinationales, comme signe de désapprobation des produits ou des marques retenues non-cohérentes avec son système de valeurs. Ce choix individuel peut aussi dériver d'une adhésion à l'initiative d'un ou plusieurs groupes aux intérêts éthiques et sociaux communs qui décident de participer à l'action collective en s'abstenant d'effectuer certains achats.

4. Analyse et méthode d'étude

L'enquête conçue avait pour objectif d'analyser les habitudes et les caractéristiques des consommateurs en Sardaigne et les motivations qui les poussent à choisir des produits socialement responsables plutôt que des produits traditionnels. Évidemment l'échantillon prend également en compte ceux qui ne les achètent pas et ceux qui ne les connaissent pas. Comme nous l'avons vu précédemment, les informations liées aux produits sont un instrument indispensable pour que le consommateur puisse effectuer un choix responsable et pondéré. Cette étude sondera le niveau d'information de l'échantillon sélectionné.

Les informations ont été recueillies grâce à un questionnaire soumis à 200 consommateurs qui durant la période allant de mars à mai 2016, se sont rendus à la Federconsumatori, l'association de consommateurs la plus représentative en Sardaigne. Ils y ont reçu un conseil sur des problématiques relatifs aux biens et services. Le résultat de cette recherche ne peut être projeté qu'au niveau national mais peut quand même fournir un élément de réflexion sur les modalités de diffusion du commerce équitable et solidaire chez les

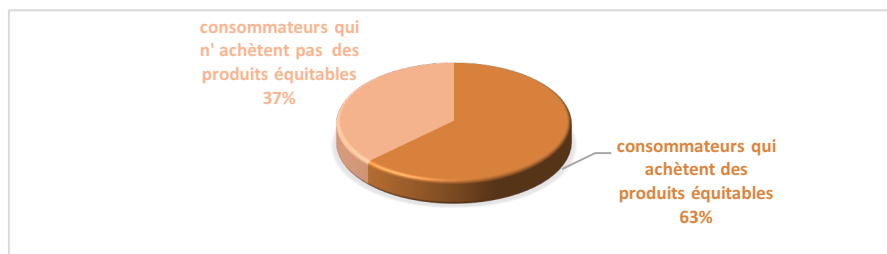


consommateurs de manière étendue. Le questionnaire, clairement, formulé et direct, est composé de 10 questions, la partie finale concerne les données personnelles du consommateur, âge, sexe et niveau d'études. Ces questionnaires collectent des

informations relatives à: i) le comportement du consommateur lors des achats de biens équitables et durables ii) la connaissance et le niveau d'information du consommateur sur la forme de commerce iii) la visibilité du produit équitable et durable iv) la disponibilité à payer une part supplémentaire pour le caractère responsable des produits.

L'échantillon est composé de 46% de sujets de sexe masculin et 54% de sujets de sexe féminin. L'âge des sujets se répartit comme suit : 15% de moins de 30 ans, 58% entre 30 et 60 ans et 27% au delà de 60 ans. Les consommateurs qui ont adhéré spontanément à l'enquête sont assez variés. Très peu de sujets moins de 30 ans ont vraisemblablement utilisé internet avant de demander assistance à une association. Internet est l'instrument qui permet de trouver facilement toutes les informations qui touchent à la consommation. L'échantillon des sujets les plus âgés (27%) atteste le plus souvent d'une formation et d'une éducation à la consommation plus grandes par rapport aux autres tranches d'âge. La personne âgée, souvent hautement influençable par la publicité et les promotions trompeuses, est orientée vers des produits qui se déguisent en produits « solidaires » mais qui en réalité, sont des produits de la grande distribution organisée. La variable qui s'avère la plus associée à ce phénomène, objet de l'étude, est le niveau d'instruction. Plus de la moitié des consommateurs (69%) s'est arrêtée au diplôme du secondaire supérieur (lycée) et 14% des sujets a un diplôme du secondaire inférieur (collège). Si on ajoute à ces 69%, des diplômés d'une école du secondaire supérieur, la part de l'échantillon prenant en compte un diplôme universitaire (licence ou master), le niveau d'instruction « moyen-haut » se situe à un total de 86%. Le niveau d'études semble donc être une donnée explicative du phénomène. L'instruction permet d'accéder à des connaissances et des informations qui autrement ne serait pas perçues par le consommateur.

En décrivant les premiers résultats de cette recherche, nous pouvons



constater que 63% des sujets interrogés a acheté au moins une fois un produit équitable et durable. Il est donc montré que le consommateur qui achète ce type de produit les connaît et les préfère parce qu'il leur attribue une valeur ajoutée par rapport aux autres. Ce type d'évaluation ne peut être fait lorsque le consommateur ne connaît pas les bénéfices d'un tel achat, le confond ou l'assimile aux autres produits.

La deuxième question a montré que le consommateur n'a pas une bonne perception de ce qu'est un produit équitable et solidaire. Seulement 39% des sujets interrogés reconnaît une forme de commerce qui garantit un prix équitable aux consommateurs et aux



producteurs en préservant les biens. Un taux de 37% d'entre eux le confond avec des produits

locaux à kilomètre zéro et 24% le considère comme le fruit d'un travail lié aux petites entreprises familiales. Si nous analysons ces données en détail, bien que la plus grande part des sujets interrogés déclare avoir acheté un produit équitable et solidaire, le consommateur n'en connaît pas la vraie nature et pourrait avoir acheté des produits au marché biologique ou sans OGM mais sûrement pas de nature solidaire. L'information semble encore une fois nécessaire pour que soit fait un choix conscient et responsable. Le consommateur qui n'a pas connaissance de la valeur intrinsèque d'un produit équitable et solidaire, en déduit au vu de la terminologie, qu'il s'agit d'un produit bénéfique.

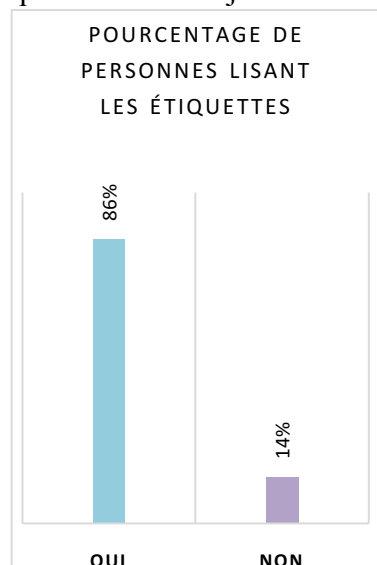
Parmi les sujets, 60% ont commencé à acheter des produits équitables et solidaires depuis moins d'un an, 22% depuis un à trois ans et 18% depuis plus de trois ans. Selon ces données, la plus grande part des acheteurs des produits solidaires ont eu connaissance du phénomène récemment et seulement une part d'entre eux constitue une clientèle fidélisée. Les produits principalement connus dans le monde des produits équitables et solidaires sont le thé, le café et le cacao pour 68% alors que les vêtements et les produits manufacturés sont respectivement estimés à 12% et 18%, ce qui peut éventuellement s'expliquer par la rareté de tels produits en Sardaigne.

Une autre donnée apparaît très représentative : la plus grande part des consommateurs a eu un premier contact avec les produits équitables et solidaires via internet ou par le biais de la télévision. Pour 45% des sujets de l'échantillon, il y a une nette corrélation avec le processus d'informatisation que nous avons décrit plus haut. Grâce à internet un consommateur peut vérifier en temps réel la marque d'un produit, lire les commentaires, les appréciations des personnes qui l'ont déjà acheté et faire une comparaison avec les autres types de produits. Les consommateurs qui font confiance aux livres et aux revues spécialisées représentent 36% alors que le reste de l'échantillon (19%) se fie aux

périodiques et aux quotidiens et représentent « une niche ». Un chiffre important doit être souligné : 65% des consommateurs ont une autre perception de la qualité du produit.

Ceux-ci se distinguent et reconnaissent la valeur ajoutée, 20% d'entre eux pensent que les produits équitables sont sur le même niveau que les produits de la grande distribution et seulement 15% des interrogés pensent que ces produits sont de qualité plus basse.

Nous avons demandé aux consommateurs quels sont les produits de la grande distribution qui sont pour eux les plus faciles à trouver. Les réponses montrent : 81% pour les produits alimentaires, 14% pour les objets de décoration et 5% pour les vêtements. Nous devons considérer que ces données font émerger la condition d'insularité de la Sardaigne, certains produits étant difficilement repérables ailleurs que dans des magasins spécialisés. Certains achats peuvent naturellement être le fait d'internet, mais pour cela il est indispensable d'avoir un niveau de connaissance qui implique la recherche active de ce type de produit. L'enquête nous montre que 86% des consommateurs prêtent attention aux étiquettes des produits quand ils les achètent. Un consommateur qui lit la composition des produits ainsi que toutes les informations relatives au processus productif, correspond à une personne plus attentive et enclin à l'achat d'un produit qui respecte le travail et le pays duquel il provient. Nous ne devons pas sous-évaluer la variabilité du prix à l'achat qui constitue toujours un critère majeur et déterminant dans le choix du produit. Ainsi,



42% de l'échantillon privilégie un produit en offre qui a un faible impact sur le budget mensuel du ménage. Seulement 33% d'entre eux considèrent la qualité comme une motivation à l'achat et les 25% restants en revanche contrôlent la provenance du produit, privilégiant sans doute un produit local. Lorsqu'on demande à un consommateur combien de quotidiens il lit et combien de journaux télévisés il regarde mensuellement, il répond à 55% qu'il s'informe quotidiennement, à 30% qu'il s'informe moins de 15 fois par mois et à 15% moins de 5

fois par mois. Le niveau d'information ne semble pas très élevé, certains « oublient » de s'informer sur ce qui se passe dans le monde ou lisent sporadiquement avec peu d'assiduité.

On peut sûrement dire que la mondialisation a changé et continue à changer notre manière de consommer. Le citoyen conscient et intéressé a envie d'acheter des denrées obtenues sans exploiter le travail d'autrui. La crise actuelle et la précarité n'ont sûrement pas affecté

l'envie d'aider les pays en voie de développement et de donner au travailleur exploité une nouvelle opportunité d'obtenir plus de dignité.

Selon les dernières analyses de la valeur des ventes de l'organisation internationale « *no profit* » de la marque Fairtrade, responsable de la marque de certification du commerce équitable et solidaire, ce dernier a augmenté de 18% en arrivant à un seuil de 90 millions d'euros. Selon un rapport de FLO⁷ (Fairtrade Labelling Organizations) de 2014, on peut lire qu'en Italie, il y a 700 produits (dont 55% sont biologiques) de la marque Fairtrade, utilisés par 145 entreprises.

Les résultats de cette étude mettent également en évidence un facteur négatif qui est la grande difficulté à trouver ces produits dans les supermarchés. Il semble donc essentiel pour le consommateur qu'il ait accès à une information correcte pour repérer ces produits et les préférer, par exemple en choisissant des entreprises productrices qui utilisent des ingrédients équitables et solidaires.

Conclusion

Nous avons vu comment le processus d'informatisation influence de manière directe l'économie solidaire. De telles considérations nous amènent à répondre à certaines des questions posées dans cette étude. Comme nous l'avons constaté, le processus de diffusion par internet nous permet d'ouvrir notre vue aux quatre coins du monde et de connaître en temps réel ce qui se passe à l'autre bout d'un continent. Ainsi une plus grande information et une plus grande éducation chez le consommateur permettrait potentiellement une augmentation des ventes de produits équitables et solidaires. Il est évident que la fonction d'orientation appartient au consommateur qui de par sa sensibilité détermine ses choix avec une plus grande conscience. En outre, les entreprises productrices doivent se responsabiliser, associer à un processus de délocalisation des instruments de tutelle, de protection de la population et des territoires environnant pour pouvoir s'adresser au nouveau consommateur.

Les asymétries informatives empêchent le consommateur d'accéder correctement à toutes les informations fournies par le marché et créent en conséquence une perte de confiance. Pour retisser ce rapport de confiance, le producteur devra montrer concrètement sa

⁷ Fairtrade, Scope and Benefits of Fairtrade, Seventh Edition 2015.

prédisposition à favoriser une consommation plus soutenable et limiter les publicités qui ne sont faites que de slogans et d'annonces.

Le pouvoir d'achat pourra être utilisé pour rendre le système plus juste et soutenable. Ainsi, un plus grand montant au moment de l'achat d'un produit naturel ou sain sera amplement récompensé par la certitude d'avoir amélioré les conditions de vie d'un individu et d'avoir contribué à la préservation de l'environnement.

Le consommateur est considéré comme le sujet actif d'un processus productif qui tend vers l'optimisation et à la croissance de l'individu, de son bien-être ainsi que celui du monde qui l'entoure. Il est indispensable d'employer des stratégies à même de pouvoir orienter et augmenter les ventes, soigner non seulement l'aspect informatif, mais aussi le transfert de pouvoir du producteur au consommateur pour maximiser les retours économiques de telles initiatives. Il est possible d'augmenter les ventes par un processus d'informatisation. Une nouvelle frontière de l'économie du bien-être s'est ouverte, constituée de tous les instruments qui permettent une plus grande participation des citoyens dotés d'une meilleure responsabilité sociale. Cette prise de conscience est un premier pas vers non seulement l'idée de la nécessité d'une redistribution plus juste des ressources mais également vers un engagement concret pour la réaliser. Nous-mêmes, à travers la consommation critique, nous cherchons des biens provenant du monde du Sud obtenus dans le respect des droits humains, de l'environnement et éventuellement par le biais de canaux alternatifs de distribution au contraire des grandes chaînes.

Les institutions des différents pays jouent un rôle important dans l'information et la promotion des comportements vertueux en mettant à disposition des citoyens les instruments pour pouvoir choisir, mais également en punissant ceux qui sont reconnus comme étant des agents qui portent préjudice aux travailleurs ou à l'environnement.

Dans cette analyse, transparaît la nécessité d'une plus grande éducation et d'une plus grande information du consommateur sur la typologie des achats équitables et solidaires. Aujourd'hui cela est souhaitable voire nécessaire, non seulement pour les consommateurs mais également pour les entreprises, avec une formation adéquate à tous les niveaux de la filière de production et de distribution afin qu'il y ait des retombées positives sur la santé et sur le bien public.

Des aspects liés au producteur, comme la qualité des denrées ou de la consommation, ne peuvent cependant échapper au rapport avec l'acheteur. Celui-ci n'est pas seulement un acheteur, puisque lorsqu'il est informé et conscient de ses propres droits, il peut être considéré comme celui qui compare ou évalue avant d'acheter. Sur ces éléments il est

nécessaire d'aboutir à la tutelle et à la consommation consciente. La protection des consommateurs est basée sur l'information et sur l'éducation, avant même la tutelle des droits. Il est aujourd'hui nécessaire, de développer une politique organique qui favorise la croissance du marché avec une nouvelle éthique de la consommation, une responsabilité qui appartient aux entreprises et au consommateur.

Chacun de nous peut changer le monde dans lequel nous vivons, simplement en changeant sa manière de consommer en devenant acheteur conscient. Le consommateur devient responsable d'une multitude de choix qui orientent le marché. Chaque fois qu'il veut acheter un produit ou un service il attribue un vote de confiance au producteur ou au fournisseur. Cette confiance s'adresse aussi à la source des matières premières utilisées, aux modalités de transformation d'un produit, au transport et aux pratiques des normes environnementales. « Nous sommes ce que nous mangeons » affirmait déjà le philosophe Feuerbach. Notre nourriture influence non seulement notre physique mais également notre conscience et notre façon de penser. Elle réveille notre sensibilité à l'égard d'un monde, qu'il faut défendre et protéger.

BIBLIOGRAPHIE

- Akerlof G., (1970). The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism. Quarterly journal of Economics, vol. 84(3), p. 488-500.
- Codeluppi V., (2000), Il marketing e il nuovo consumatore, Micro & Macro Marketing, Vol. 1, p. 9- 27.
- Dacheux E. & Goujon D., (2011), Principes d'économie solidaire, Paris, Ellipses Marketing.
- Dacheux E., (2003). Un nouveau regard sur l'espace public et la crise démocratique , Hermès, La Revue, vol. 36, p. 195-204.
- De Luca P., & Pegan G., (2011). Prodotti verdi: uno studio sperimentale sugli atteggiamenti e sulle scelte del consumatore, Micro & Macro Marketing, vol. 2, p. 301-321.
- Della Porta D., (2003), New global - chi sono e cosa vogliono i critici della globalizzazione, Bologna, Il Mulino.
- Martinengo M.C., (2009). Il nuovo consumatore: un cambiamento che viene da lontano, Micro & Macro Marketing, vol. 1, p. 91-106.
- Piana G., (2008), Efficienza e Solidarietà – L'etica economica nel contesto della globalizzazione, Torino, Effatà.
- Porcelli E., (2002), No global? Le idee del movimento antiliberista in Italia e nel mondo, Milano, Greco e Greco.
- Qualizza G., (2013). Consumer Empowerment: il rapporto tra nuovi media e generazioni digitali, Roma, Mediascapes journal.
- Ritzer G., (1997), Il mondo alla McDonald's, Bologna, Il Mulino.
- Ritzer G., Dean P. & Jurgenson N., (2012). The Coming of Age of the Prosumer, American Behavioral Scientist, vol. 56, p. 379-398.
- Roustang G., (2002). Mondialisation et économie solidaire, Hermès, La Revue, vol. 36, p. 175-182.
- Veblen T., (1899), Théorie de la classe de loisir, Torino, Einaudi.