

Consommation socialement responsable et innovation sociale inversée : identification du processus d'amélioration des conditions de vie des producteurs

Asmaa HIDAYAT ALLAH¹, Hanane DRIOUICH²

¹ Asmaa HIDAYAT ALLAH, Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales, Ain Chock, Université Hassan II de Casablanca, asmaahidayat@gmail.com

² Hanane DRIOUICH, Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales, Ain Chock, Université Hassan II de Casablanca, hananedriouich@yahoo.fr

Résumé

Cet article s'intéresse à l'innovation sociale inversée dans le contexte du commerce équitable. Un concept qui a inversé la pyramide classique de l'innovation sociale, et s'est orienté du consommateur vers le producteur. En matière de consommation responsable, le consommateur devient un consomm-acteur de par sa responsabilité et sa participation dans l'amélioration des conditions de vie des producteurs. À travers une étude qualitative d'inspiration ethnographique, notre recherche étudie la perception de la consommation socialement responsable et identifie les facteurs clés permettant l'amélioration des conditions de vie des producteurs. Un processus d'amélioration des conditions de vie des producteurs a été élaboré. L'engagement du producteur et l'instauration d'une relation d'échange et de confiance entre le producteur et le consommateur représentent les principaux facteurs de réussite du processus d'innovation sociale inversée.

Mots clés : Innovation sociale inversée, consommation socialement responsable, engagement, commerce équitable.

Abstract

This article looks at reverse social innovation in the context of fair trade. A concept that inverted the classic pyramid of social innovation, and turned from the consumer to the producer. In terms of responsible consumption, the consumer becomes a consum-actor through his responsibility and his participation in improving the living conditions of producers. Through a qualitative study with ethnographic inspiration, our research studies the perception of socially responsible consumption and identifies the key factors allowing the improvement of the living conditions of producers. A process which aims to improve the living conditions of producers has been developed. The engagement of the producer and building a relationship of exchange and trust between the producer and the consumer are the main successful factors of reverse social innovation's process.

Keywords : Reverse social innovation, socially responsible consumption, engagement, fair trade.

INTRODUCTION

Le concept d'innovation sociale apparait pour la première fois en 1970 en psychologie sociale, en référence à l'étude des innovations techniques et technologiques. Cependant à notre connaissance, jusqu'à présent, ce concept d'innovation sociale a été très rarement appliqué dans le domaine du marketing et encore moins en comportement du consommateur. Parmi ces rares travaux, nous nous référons à ceux de Gurvier et Sirieix (2013), qui conceptualisent le commerce équitable (CE) comme innovation sociale. En effet, ces auteurs s'intéressent au renouvellement conceptuel du CE comme processus d'élaboration d'une innovation sociale, dont ils analysent la résistance à sa diffusion. Autrement dit, ils considèrent que la diffusion de l'innovation sociale est orientée du producteur (CE) vers le consommateur (individu) et proposent un cadre d'analyse intégrant des freins individuels et des freins liés à la résistance au CE comme innovation sociale. Cependant, ces auteurs concluent que malgré la levée des freins habituellement cités (disponibilité, information, prix), les produits du CE n'ont pas été choisis de façon importante par les individus.

Parallèlement, apparait une piste selon laquelle la consommation d'un bien peut être perçue comme un acte au service d'une cause déterminée. Ainsi certains consommateurs, dits responsables, se seraient mués en « consomm'acteurs ». En effet, en matière de consommation responsable, Ledjou et al. (2021) postulent qu'on assiste à l'émergence et à l'institutionnalisation d'une nouvelle forme d'innovation sociale dite « innovation sociale inversée ». À notre connaissance, le concept d'innovation sociale inversée a été initié et traité pour la première fois par Ledjou et al. (2021). Ce concept a comme particularité la responsabilité des consommateurs et la participation de ces derniers dans l'amélioration des conditions de vie des producteurs. Dans ce cas de figure, contrairement à l'innovation sociale qui part du producteur vers le consommateur, l'innovation sociale inversée, inverse la pyramide classique, et est orientée du consommateur vers le producteur. Néanmoins, les apports de Ledjou et al. (2021) restent limités, vue qu'ils s'intéressent aux nouvelles technologies dans l'innovation sociale inversée et n'abritent pas le concept dans sa globalité.

Cette recherche prend pour sujet d'étude la consommation socialement responsable et plus spécifiquement le consommateur lui-même. Notre intérêt se porte tout particulièrement sur l'engagement qu'il exprime à travers ses pratiques.

Cet intérêt et engagement que porte le consommateur pour le producteur et l'intention d'améliorer ses conditions de vie représente l'innovation sociale inversée.

En effet, La consommation responsable repose principalement sur trois aspects ; elle passe soit par la réduction de consommation : pouvant inclure d'autres comportements comme la réutilisation, le recyclage, la valorisation des déchets, l'efficacité énergétique... ; soit par la consommation d'un produit ou un service écoresponsable : la consommation de produits ou services à forte contribution environnementale ou sociale ; ou par la consommation d'un produit ou d'un service offert par une organisation non capitaliste : la consommation de produits ou services issus d'organisations d'économie sociale, dans le but d'une transformation de la finalité de l'économie. C'est en effet cette troisième pratique que nous avons retenu dans le cadre de ce travail. Nous allons nous intéresser à la dimension sociétale de la consommation responsable qui a comme vocation de consommer des produits issus d'organisations d'économie sociale dans le but d'une transformation de la finalité de l'économie.

Dans le cadre de ce travail, nous rejoignons les apports de Ledjou et al. (2021) en considérant que la consommation socialement responsable dans le contexte du commerce équitable est une innovation sociale inversée. Partant de là, nous allons nous intéresser à comprendre le processus de l'innovation sociale inversée dans sa globalité et nous allons nous attarder particulièrement sur les facteurs clés de réussite de ce processus, en prenant comme cas la consommation des produits du commerce équitable.

Cette situation fait naître un questionnement : « *Quel est le rôle du consommateur socialement responsable en matière d'innovation sociale inversée ? et quels sont les facteurs clés de réussite du processus d'amélioration des conditions de vie des producteurs ?* »

La présentation des éléments de réponse à la problématique est organisée en deux parties. En effet, pour mener à bien cette recherche, nous nous sommes appuyés sur 1) une revue de la littérature, 2) une étude qualitative d'inspiration ethnographique. La revue bibliographique concerne le concept d'innovation sociale et son évolution vers l'innovation sociale inversée à travers l'émergence du consommateur socialement responsable. L'étude qualitative d'inspiration ethnographique porte sur un échantillon de 20 consommateurs marocains et a pour vocation d'explorer la perception de la

consommation socialement responsable dans le contexte du commerce équitable et d'identifier les facteurs clés permettant l'amélioration des conditions de vie des producteurs.

I. CADRE THEORIQUE :

1.1. De l'innovation sociale à l'innovation sociale inversée

L'innovation sociale a retenue l'attention de plusieurs chercheurs suite aux premières enquêtes qui ont permis la définition de ce concept en psychologie sociale. Néanmoins, peu de travaux se sont intéressés à l'innovation sociale dans le domaine du marketing (Gurviez et Sirieix, 2013). Les recherches menées sur l'innovation sociale ont été regroupées en trois niveaux d'analyse : l'individu, le milieu (territoire) et l'entreprise.

Dans une perspective centrée sur l'individu, Taylor (1970) a défini l'innovation sociale comme étant de nouvelles façons de faire les choses afin de répondre à des besoins sociaux notamment la pauvreté et la délinquance (Taylor, 1970). Tandis que Gabor (1970) s'inclinait sur le concept dans une perspective de développement territorial puisqu'il considère les innovations sociales comme un moyen de lutter contre les différentes inégalités économiques visant ainsi le développement d'un nouvel arrangement social ou d'un nouvel équilibre (Gabor, 1970). Dans une approche instrumentale orientée vers les entreprises, l'innovation sociale est une condition principale de la création et l'implémentation de l'innovation technologique (Gordon, 1989). L'innovation sociale peut être défini comme un processus d'apprentissage ayant pour objectif la "valorisation individuelle" et "l'autonomisation" des usagers afin de leur permettre une meilleure résolution de leurs problèmes. Chambon, David et Devevey (1982) précisent que "*l'objectif primordial de l'innovation sociale est (...) l'autogestion de la vie quotidienne*" (Chambon, David et Devevey, 1982). Selon Bouchard et al. (1999), l'innovation sociale est approchée comme une façon créative de contribuer au mieux-être des individus et des collectivités. La contribution à l'amélioration de vie nécessite une prise de conscience de notre capacité potentielle et affective à transformer un geste simple comme la consommation d'un bien en un acte politique au service du développement durable (Micheletti, 2003).

D'après Ledjou et al. (2021), « 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, Ledjou et al. (2021) ont démontré que les nouvelles technologies ont contribué à rationaliser cet engagement en faisant émerger un nouveau type de comportement.

Nous voudrions à travers cet article mettre en exergue un nouveau comportement d'achat de consomm'acteurs qui repose sur la relation, cette fois-ci, entre le consommateur et le producteur du bien qu'il consomme de manière effective où qu'il envisage d'acheter. Ce nouveau comportement de consommation, que nous qualifions de « responsable », est élaboré à travers un processus d'innovation sociale inversée.

1.2. Innovation sociale inversée et consommation socialement responsable

En matière de consommation responsable, nous cherchons à étudier le concept d'innovation sociale inversée et « comment » ce concept veille sur l'amélioration des conditions de vie des producteurs. L'émergence du consommateur responsable se présente comme une réalité porteuse dans une démarche d'opérationnalisation du développement durable. Notre recherche repose sur l'innovation sociale inversée qui étudie le rôle du consommateur engagé dans l'amélioration des conditions de vie du producteur du bien qu'il envisage de consommer afin de lutter contre la pauvreté.

Si, à l'origine, les innovations sociales en faveur de la lutte contre la pauvreté ont pour cible les producteurs et les collectivités, nous aurons besoin en contrepartie d'actions innovantes envers le consommateur qui n'a plus tout à fait le même profil. Un consommateur engagé et surtout socialement responsable. La consommation d'un bien en fonction de sa qualité sociale contribue à rationaliser cet engagement en faisant émerger un nouveau type de comportement.

Au cours de ces dix dernières années, nous remarquons que la notion de consommation durable, responsable ou citoyenne, a gagné en intérêt. En même temps, la nécessité de modifier les modes de consommation actuels, plus particulièrement dans les pays industrialisés, est reconnue comme un objectif essentiel dans la poursuite d'un développement durable. Les premiers travaux sur le comportement de consommation socialement responsable émanent de F. Webster au milieu des

années 1970, et s'appuient sur les recherches réalisées en sociologie sur la responsabilité sociale des individus (Berkowitz L. et Lutterman K. G., 1968).

Selon F. Webster (1975), le consommateur socialement responsable est « une personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société ». À partir de cette recherche, les travaux sur ce thème se segmentent entre les chercheurs qui exposent une vision large de la consommation socialement responsable prenant en considération plusieurs dimensions (Roberts J. A., 1995; Webster F. E. Jr., 1975) et les autres qui réduisent cette notion à l'achat selon le degré de responsabilité sociale de l'entreprise (Mohr, Webb et Harris K. E., 2001; Carrigan et Attalla, 2001; Sen et Bhattacharya, 2001; Brown et Dacin, 1997).

D'un autre côté, J. Roberts (1995) envisage la consommation socialement responsable sous deux dimensions : la dimension environnementale et la dimension sociale, et définit le consommateur socialement responsable comme étant « *celui qui achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement, et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales* » (Roberts, 1995). Pour chacun de ces courants, les auteurs ont tenté d'approcher les facettes d'une prédisposition générale positive des individus ayant des répercussions en matière de comportement de consommation.

En définitive, cette incursion exponentielle de la mobilisation sociale dans la sphère marchande à partir des années 1990 est concomitante au déploiement et à la popularité du concept de développement durable. Face aux nouveaux enjeux environnementaux, sociaux et économiques et au problème de régulation inhérent au processus de mondialisation, il est possible de considérer que la notion de développement durable apparaît comme un des principaux facteurs canalisant cette résurgence d'une consommation intégrant des aspects écologiques, sociaux et économiques. Sa propagation descendante en matière de notoriété conduit inévitablement de nombreux citoyens à réfléchir aux valeurs véhiculées par celui-ci et à les intégrer potentiellement dans leurs attitudes ou comportements.

La consommation responsable est constituée par l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat (Ozcaglar-Toulouse, 2005).

En raison de la crise économique et sanitaire actuelle, les questions environnementales et sociales ont pris d'avantage d'ampleur (Moustadraf, 2021). Au-delà du prix, du goût ou de la qualité des produits, les consommateurs intègrent et expriment ainsi des valeurs politiques, sociales ou morales afin d'avoir prise sur les entreprises, leurs politiques et leurs pratiques. En d'autres termes, la consommation responsable peut être comprise comme la politisation des actes d'achat et de consommation (Micheletti, Follesdal et Stolle, 2003).

L'intensification de la consommation responsable peut être comprise comme l'émergence d'une nouvelle arène politique (Chessel et Cochoy, 2004; Ferrando et Giamporcaro-Saunière, 2005). Le consommateur responsable peut être compris comme étant un « *géant endormi, [qui] sort de son sommeil et transforme l'acte d'achat en un vote sur le rôle politique des grands groupes à l'échelle mondiale pour les battre avec leurs propres armes : l'argent et le refus d'achat* » (Beck, 2003).

Notre recherche a pour objectif d'étudier le concept de consommation socialement responsable et s'intéresser particulièrement au processus d'amélioration des conditions de vie des producteurs dans un cadre d'innovation sociale inversée qui confère moins d'importance à la dimension politique qu'à la dimension sociale et relationnelle entre le consommateur et le producteur. Notre question de recherche peut être formulée comme suite : Quels sont les facteurs clés de réussite du processus d'amélioration des conditions de vie des producteurs ?

II. CADRE METHODOLOGIQUE

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons fait le choix d'étudier la consommation socialement responsable en prenant comme cas la consommation des produits du commerce équitable au Maroc. En effet, le commerce équitable fait l'objet, depuis maintenant plusieurs années, d'un vif intérêt et débat au Maroc, de la part de la classe politique, des médias et des chercheurs. Son développement est placé parmi les objectifs privilégiés du Plan Maroc Vert mis en place par le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, en tant qu'alternative très prometteuse pour la mise en œuvre d'un développement local viable et durable, particulièrement dans les zones marginales et difficiles.

Le commerce équitable est représenté au Maroc à travers des micro-entreprises à caractère social, sous forme de coopératives et formules apparentées, permettant à des concitoyens de vivre

dignement, de s'affirmer et de développer des activités génératrices de revenu. Celles-ci jouent un rôle important dans le développement local ainsi que la valorisation régionale, elles protègent l'environnement, pourvoient des emplois stables et améliorent le niveau social de la société locale. D'un autre côté, au Maroc, de plus en plus de citoyens cherchent à consommer d'une manière socialement responsable en tenant compte des enjeux sociaux et environnementaux liés à la production des produits.

Un constat que nous avons remarqué avec la crise pandémique du coronavirus : en effet, durant la période de confinement, les produits équitables, perçus comme ayant un effet positif sur la santé, ont fait partie des catégories de biens ayant connu une forte progression de leur marché (Ma, 2020). Cette situation a fait naître un questionnement : les changements d'approvisionnement et de consommation observés pendant la crise sanitaire du coronavirus vont-ils être durables ? » « le consommateur va-t-il améliorer ses habitudes de consommation, et s'orienter non seulement vers son bien-être sanitaire mais penser plutôt à une consommation permettant une rémunération plus juste du producteur et en l'occurrence une amélioration de ses conditions de vie ».

Le développement de ce mode de consommation responsable va permettre aux petits producteurs de bénéficier d'un revenu juste et durable et développer leurs activités.

Pour accroître la demande et amener davantage les consommateurs à consommer des produits équitables, il serait pertinent de comprendre d'un côté leurs comportements d'achat, ainsi que leurs motivations à l'achat socialement responsable. Et d'un autre côté leur contribution à l'amélioration des conditions de vie des producteurs dans le cadre d'une innovation sociale inversée.

Pour explorer ce phénomène, nous avons mené une recherche qualitative d'inspiration ethnographique. Nous avons mené des entretiens longs avec des consommateurs marocains afin de faire émerger leurs modes de consommation, leurs motivations et leur réceptivité aux innovations sociales. Concernant le choix de l'échantillon, nous avons pris un échantillon de personnes engagées en matière de consommation. Ce dernier est composé de 20 consommateurs marocains (11 femmes et 9 hommes), âgés entre 27 et 61 ans, aux différents profils (âge, sexe, CSP, profession, ville...), habitant la ville de Casablanca (ville choisie pour le déroulement de nos études). Le point commun entre les répondants choisis est le fait qu'ils s'occupent tous eux même des courses au sein de leurs ménages.

III. RESULTATS

Notre recherche met en lumière un processus d'émergence au sein de consommateurs marocains de consomm-acteurs perçus comme socialement responsables. Nous apportons des éléments de compréhension à la fois sur la perception d'un consommateur socialement responsable et l'identification du processus d'amélioration des conditions de vie des producteurs.

Nos résultats sont regroupés sous deux grands volets à savoir :

1.3. Perception de la consommation socialement responsable :

- **Connaissance :**

La majorité des répondants ont exprimés leur conscience envers le commerce équitable, son importance et la richesse des différentes régions du Maroc. *“Oui les produits du terroir sont des produits qui particularisent une région ou un pays parmi d'autres... ici, au Maroc, on en a plusieurs, partant de l'huile d'olive, à l'huile d'argan, au miel... et bien d'autres produits dérivés !”* (Anas, 35 ans)

- **Engagement :**

Les interrogés ont dévoilé un fort engagement lors de l'achat des produits de terroir. Cet engagement s'explique par le maintien d'une relation d'échange entre le consommateur et le producteur. *“... ne consommer que des marques locales pour faire du bien aux coopératives...”* (Salma, 36 ans)

- **Recherche du bien être**

Un consommateur socialement responsable est un consommateur qui oeuvre à la recherche de son bien être auprès d'un producteur engagé, transparent et qui respecte les conditions de la chaîne de valeur. *“... surtout si c'est un produit que j'ai vu, et que j'ai suivi son processus de fabrication, pourquoi pas ne pas l'essayer et aussi surtout s'il est certifié, moi je fais beaucoup confiance aux certifications, c'est mon premier critère de choix des produits du terroir !”* (Fatima, 46 ans)

1.4. Processus d'amélioration des conditions de vie des producteurs

- Amélioration des conditions de vie

Selon les répondants, la consommation socialement responsable est un acte engagé veillant à l'amélioration des conditions de vie des producteurs en situation de précarité. De plus, le consommateur est aujourd'hui conscient des conséquences économiques et sociales de ce genre de consommation. *"je pense que c'est une bonne initiative, ...et aussi pour offrir la chance à ces personnes ... c'est à dire de... d'avoir un revenu, de travailler aussi, parce qu'on général se sont des personnes qui sont vraiment en situation difficile et donc, pourquoi pas ne pas les aider à se développer à travers la **création d'emplois** dans ces zones..."* (Hajar, 54 ans)

- Producteur socialement responsable

Les répondants sont en mesure de s'engager en achetant d'une manière responsable chez un producteur engagé et responsable vis-à-vis du développement économique de son pays dans un secteur formel. *"... parce que ce ne sont pas des vendeurs socialement responsables donc on ne peut pas être des consommateurs socialement responsables avec eux, en les aidant à augmenter leurs activités et à se développer de façon illégale et dans le mauvais chemin !"* (Anas, 35 ans)

- Développement durable

La perception des répondants sur la consommation socialement responsable doit s'inscrire dans une approche de développement durable pour pouvoir améliorer les conditions de vie des producteurs. La consommation des produits de terroir à long terme permettra d'améliorer de manière consécutive la vie des producteurs et de l'activité en général. *"... il encourage l'industrie de son pays, il booste l'économie de son pays..."* (Anas, 35 ans)

- Confiance et relation affective

Dans le contexte du commerce équitable, la confiance s'avère essentielle dans la mesure où elle entre dans le processus de décision d'achat qui pourrait aboutir ou non à un acte d'achat. L'ensemble des répondants ont évoqué l'importance de la confiance et l'engagement pour maintenir une relation d'échange et aboutir à une consommation socialement responsable qui à son tour va contribuer à l'amélioration des conditions de vie des producteurs. *"...aussi un autre grand problème c'est qu'on ne peut pas faire **confiance** à n'importe quelle personne qui les vend, ...donc*

*on ne peut pas se permettre de les acheter n'importe où et de chez n'importe qui” (Hajar, 54 ans), “... mais tu sais avant de trouver ces vendeurs et de leur faire **confiance** j'ai fait le tour des coopératives...” (Salma, 36 ans)*

- Lieu et labellisation

Le processus d'amélioration des conditions de vie se base également sur la proximité du commerce spécialisé mais aussi sur la certification et labellisation des produits ce qui va accélérer le processus d'achat et motiver les consommateurs à consommer davantage. “... *il faut informer les gens qu'il faut à chaque fois vérifier les labels avant d'acheter ces produits parce qu'il y a un manque de sensibilisation*” (Anas, 35 ans), “... *et pour mes achats de produits du terroir et de mes produits bio et bien il y a un magasin spécialisé à côté de mon boulot, j'aime bien y aller quoique c'est un peu cher*” (Meryem, 41 ans), “... *ne pas se contenter uniquement d'acheter auprès des grandes surfaces...* ” (Fatima, 46 ans).

DISCUSSION ET CONCLUSION

Les résultats de cette étude révèlent les facteurs de réussite d'une innovation sociale inversée dans le contexte du commerce équitable. Peu de travaux se sont intéressés jusqu'ici à ce concept (Ledjou et al., 2021). Dans cette recherche, nous considérons la consommation socialement responsable, dans le contexte du commerce équitable, comme étant une innovation sociale inversée. Ce dernier a comme particularité la responsabilité des consommateurs et la participation de ces derniers dans l'amélioration des conditions de vie des producteurs. D'une part, nous avons déterminé la perception du consommateur envers la consommation socialement responsable, et d'autre part nous avons identifié les facteurs clés de réussite d'une innovation sociale inversée dans un contexte de commerce équitable. Contrairement à la littérature, qui s'est limitée aux nouvelles technologies comme “moyen” d'innovation sociale inversée (Ledjou et al., 2021), notre recherche a permis d'approfondir ce concept en identifiant “comment” les consommateurs socialement responsables participent au processus d'amélioration des conditions de vie des producteurs et quels sont les différents éléments et facteurs qui permettent cette amélioration. Aujourd'hui le consommateur s'avère engagé en matière de consommation socialement responsable puisqu'à travers ses choix il peut agir sur le système économique. De plus, ces consomm'acteurs informés, exigent en contrepartie de leur consommation, un engagement réciproque du producteur dans une vision de

développement durable, de l'économie solidaire, dans un secteur complètement formel, pour une meilleure amélioration de ses conditions de vie en optimisant leur accès au marché.

En permettant une révolution du comportement d'achat, l'engagement du consommateur contribue à améliorer les conditions de vie des producteurs. Ainsi, la consommation socialement responsable occupe une place déterminante dans le processus d'amélioration. C'est en effet par son biais que s'exerce de nouvelles pratiques et formes d'engagement et de collaboration qui, en l'espèce, ne se limitent plus à l'achat classique des produits de commerce équitable mais plutôt à l'instauration d'une vision d'amélioration et d'engagement dans un environnement de confiance.

Morgan et Hunt (1994) qualifient cette confiance comme clé de succès qui favorise la réciprocité de l'engagement; « *l'engagement et la confiance sont des variables-clé parce qu'elles encouragent les praticiens : à préserver les investissements relationnels en coopérant avec les partenaires, à résister à l'attraction d'alternatives de court terme en faveur des bénéfices existants, à long terme, de rester avec les partenaires en présence et à percevoir des actions potentiellement risquées comme prudentes, en raison de leur croyance dans le fait que leurs partenaires n'agiront pas de façon opportuniste. Bref, l'engagement et la confiance conduisent directement aux comportements de coopération, médiateurs du succès du marketing relationnel* » (Guibert N., 1999). Ainsi, dans le cadre des réseaux de distribution, la confiance accordée au fournisseur diminue fortement les conflits et augmente la satisfaction de l'ensemble des parties prenantes de ce réseau. (Anderson J.C. et Narus J.A., 1990).

Le processus d'innovation sociale inversée exige pour son bon fonctionnement une collaboration mutuelle entre le producteur et le consommateur socialement responsable. Pour ce faire, l'instauration de plateformes de communication et d'échange est primordiale pour l'immersion du consommateur socialement responsable dans le système du commerce équitable dans son intégrité. La participation du producteur et du consommateur socialement responsable comme partenaires permettra de consolider la relation sous une stratégie « gagnant-gagnant ». C'est justement cette relation qui va permettre d'accélérer le processus d'innovation sociale inversée.

La figure ci-dessous, *réalisée par nos propres soins*, résume le résultat de cette recherche, et illustre le processus d'amélioration des conditions de vie des producteurs dans le cadre de l'innovation sociale inversée.

L'ancrage de l'innovation sociale inversée, avec une implication en amont des acteurs concernés (consommateurs responsables et producteurs engagés), ne peut être réalisé que grâce à des

changements de contexte répétés, à l'exemple de ce qui est réalisé pour les produits du commerce équitable. Selon Neal et al. (2012), l'adoption d'un nouveau comportement ou d'une nouvelle habitude induit un changement au niveau du contexte associé.

La figure ci-dessous démontre que pour la réalisation d'une innovation sociale inversée, il faut un engagement mutuel de la part du consommateur et du producteur ; un consommateur engagé dans une consommation socialement responsable face à un producteur également engagé dans le commerce équitable participent tous deux, à travers leur engagement, dans l'amélioration des conditions de vie des producteurs et en l'occurrence dans l'innovation sociale inversée.

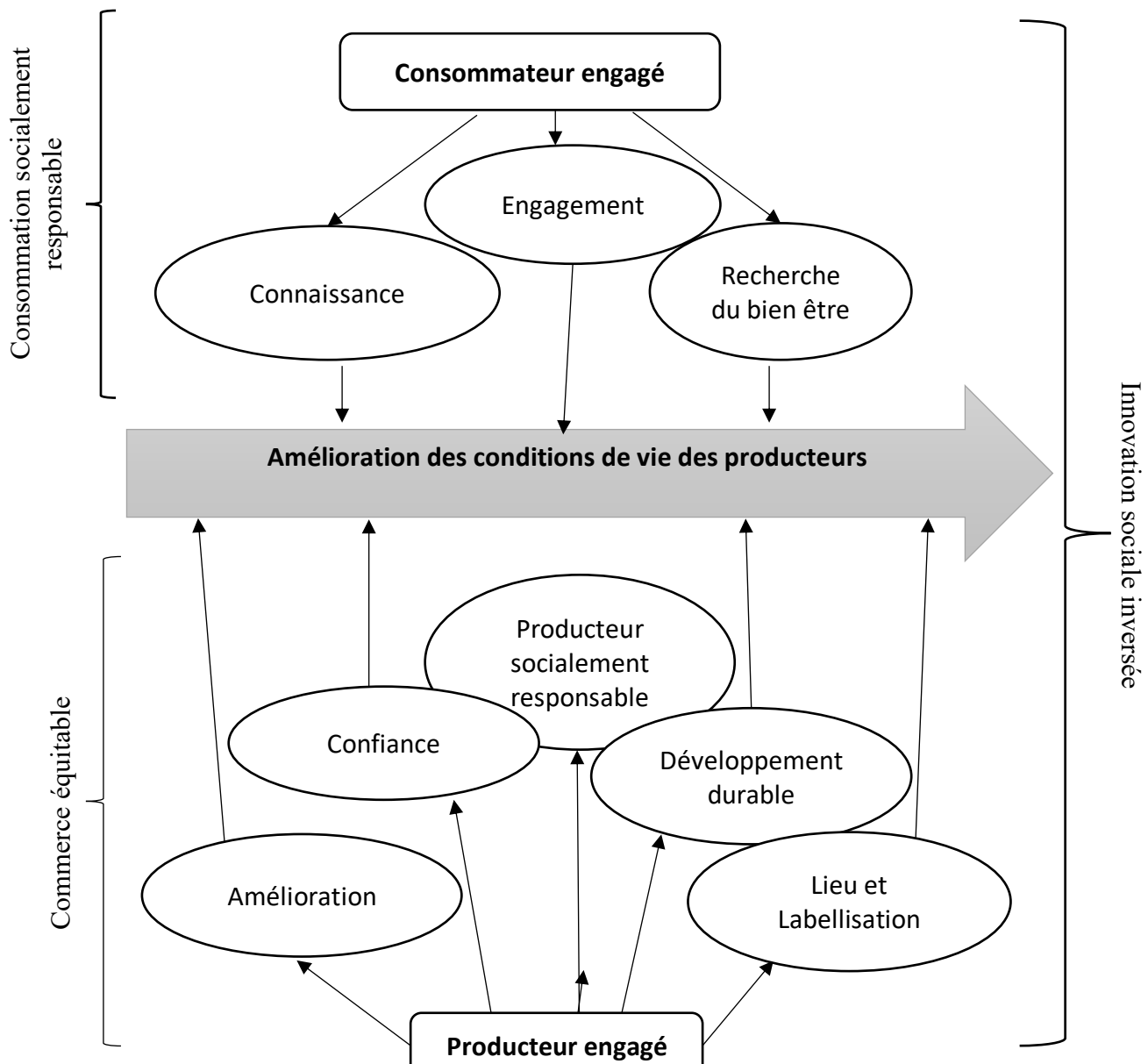


Figure 1: Proposition d'un processus d'amélioration des conditions de vie des producteurs dans le cadre d'une innovation sociale inversée

Pour conclure, cette recherche expose les différents facteurs clés de réussite d'une innovation sociale inversée qui, à travers la consommation socialement responsable, veille à l'amélioration des conditions de vie des producteurs. Cependant, mesurer l'impact de cette consommation sur l'amélioration des conditions de vie des producteurs dans les travaux futurs serait un atout pour la conceptualisation de l'innovation sociale inversée. De plus, inclure la perspective du producteur dans ce processus constitue une voie de recherche pour la compréhension et l'approfondissement de ce phénomène.

Également, les acteurs du commerce équitable peuvent aussi interpellier la discipline du marketing pour sa capacité à intégrer la notion de responsabilité et de sensibilisation dans sa réflexion. Le marketing pourra aussi contribuer à l'éducation du consommateur et son implication dans l'innovation sociale inversée. En effet, il serait intéressant pour les producteurs de recourir à des porte-paroles ou des leaders d'opinions afin de sensibiliser et d'éduquer le consommateur ainsi que les autres acteurs de façon à ce qu'ils se sentent concernés par l'importance de leur engagement et implication dans l'amélioration des conditions de vie des producteurs. Parallèlement, il paraît important d'agir au niveau de la communication, pour impliquer davantage les consommateurs à l'innovation sociale inversée.

BIBLIOGRAPHIE :

Ouvrages

- CHAMBON, J-L., DAVID, A., DEVEVEY, J-M., (1982), *Les Innovations sociales*, Paris: Presses universitaires de France.
- FERRANDO-Y-PUIG, J. et GIAMPORCARO-SAUNIÈRE, S. (2005), *Pour une " autre " consommation. Sens et émergence d'une consommation politique*, Coll. Sciences humaines et sociales: L'Harmattan.
- GABOR, D. (1970), *Innovations: scientific, technological, and social*, Londres : Oxford University Press.
- MICHELETTI, M. (2003), *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*, Palgrave: Macmillan.
- MICHELETTI, M., FOLLESDAL, A. et STOLLE, D. (2003), *Politics, Products, and Markets*, New Brunswick : Transaction Publishers.
- RANDRIANASOLO-RAKOTOBÉ, 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.

Articles :

- ANDERSON, J.C. et NARUS, J.A. (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturing Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54, (1) : 42-58.
- BECK, U. (2003), Towards a New Critical Theory with a Cosmopolitan Intent, *Constellations*, 10, (4) : 162.
- BERKOWITZ, L. et LUTTERMAN, K. (1968), The traditionally socially responsible personality, *The Public Opinion Quarterly*, 32 : 196-185.
- BOUCHARD, C. (1999), Contribution à une politique de l'immatériel, *CQRS*, Groupe de travail sur l'innovation sociale.
- BROWN, T.J. et DACIN, P.A. (1997), The company and the product : Corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 1, (61) : 68-84.
- CARRIGAN, M. et ATTALLA, A. (2001), The myth of the ethical consumer ± do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of consumer marketing*, 18, (7) : 560-577.
- CHESSEL, M. et COCHOY, F. (2004), Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques, *Sciences de la Société*, Presses universitaires du Midi, 3-14.
- GORDON, R. (1989), Les entrepreneurs, l'entreprise et les fondements sociaux de l'innovation, *Sociologie du travail*, vol.31, no.1, p.107-124.
- GUIBERT, N. (1999), La confiance en marketing : Fondements et applications », *Recherche et Applications en Marketing*, 14, (1): 1-19.
- GURVIEZ, P. et SIRIEX, L. (2013), La résistance à une innovation sociale, cadre d'analyse des problèmes de diffusion du commerce équitable, *Recherche et Applications En Marketing*, French Edition, 28, (2): 25-45.
- LEDJOU, J-M. et RANDRIANASOLO-RAKOTOBÉ, H. (2021), Consommation et organisation sociale inversée dans l'espace francophone: quand les consommateurs participent à l'amélioration des conditions de vie des producteurs, *Revue Organisations et territoires*, 30, (1): 59-78.
- MOHR, L.A., WEBB, D.J. et HARRIS, K.E. (2001), Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 35, (1): 45-72.
- MORGAN, R.M. et HUNT, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58: 20-38.
- MOUSTADRAF, H. (2021), Analyse des déterminants de l'engagement RSE au Maroc:

Résultats d'une étude quantitative, Moroccan Journal Of Business Studies, 2, (1).

- NEAL, D. WOOD, W. LABRECQUE J. et LALLY P. (2012), How do habits guide behavior? Perceived and actual triggers of habits in daily life, *Journal of Experimental Social Psychology* 48 : 492–498.
- RANDRIANASOLO-RAKOTOBÉ, H. et LEDJOU, J-M. (2016), International development: The contribution of the internet in broadening the scope of solidarity-based consumption, *Global Media Journal: Canadian Edition*, 9, (1): 73-86.
- ROBERTS, J.A. (1995), Profiling levels of socially consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of marketing Theory and Practice*, 3, (4): 97-117.
- SEN, S. et BHATTACHARYA, C.B. (2001), Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, (2): 225-243.
- TAYLOR, J.B. (1970), Introducing social innovation, *Journal of Applied Behavioral Science*, 6, (1): 69-77.
- WEBSTER, F.E.Jr. (1975), Determining the characteristics of socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, (2): 188-196.

Thèse :

- OZCAGLAR-TOULOUSE, N. (2005), Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable, thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Lille 2, Lille.

Référence Internet :

- MA, C. (2020), 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>.