

problèmes économiques

dossier

Du commerce équitable au e-commerce

La liberté retrouvée du consommateur ?

- Les AMAP : faire son marché autrement
- Commerce équitable et grande distribution
- *E-commerce* ou le pouvoir retrouvé du consommateur
- Amazon.com : entreprise phare du commerce électronique
- La cyber-fraude, talon d'Achille du *e-commerce*

Emploi

Les politiques de l'emploi

Union européenne

À quoi sert la Banque centrale européenne ?

Risque pays

Remarques sur une évolution en profondeur

Économies étrangères

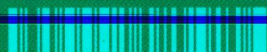
Les moteurs de la croissance espagnole

La documentation Française



M 02299 - 2931 - F - 4,70 €

DOM : 5 € - Maroc : 54 MAD - TUN : 7,500 TMM -
CFA 3400 - HC 810 XPF - PUVN 690 XPF



Sommaire

Commerce

Du commerce équitable au e-commerce. La liberté retrouvée du consommateur ?

Les **modes de consommation** ont progressivement évolué. L'échec relatif de la pénétration, en France, du *hard discount* en est un exemple révélateur. Trois nouvelles formes de commerce sont récemment apparues : la consommation engagée, la consommation équitable et la consommation électronique (*e-commerce*). Si certaines d'entre elles sont encore marginales, toutes prennent progressivement de l'ampleur dans les pays industrialisés et constituent autant de défis pour la grande distribution. Parmi elles, les **Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP)** constituent un moyen de mettre directement en contact le producteur et le consommateur. En s'engageant à payer plus chers des produits issus d'une agriculture non intensive qu'il choisit de défendre, le consommateur revendique, par son acte d'achat, un **engagement politique**. Sophie Dubuisson-Ouellier et Claire Lamine expliquent le fonctionnement des AMAP dans *Sciences de la Société* et rappellent que la grande distribution continue toutefois de leur imposer ses repères, notamment lors de la détermination des prix. Dans la *Revue française de sociologie*, Ronan Le Velly présente deux entreprises françaises de **commerce équitable (Artisans du Monde et Max Haavelar)** et précise que si l'achat de produits issus de ce type d'échanges constitue, comme pour les AMAP, un engagement politique, les rapports qu'entretiennent les deux entreprises avec la **grande distribution** deviennent de plus en plus ambigus. Le **e-commerce**, quant à lui, est sans doute la nouvelle forme de commerce la plus répandue. Les achats par ce biais ont progressé en France de 40 % entre 2005 et 2006. Comme le souligne Sophie Néron dans *Économie et Management*, ce nouveau canal de distribution modifie considérablement les **conditions d'achat**. Le consommateur a en effet rapidement accès à un maximum d'**informations** sur le produit et sur le prix, ce qui lui confère de plus en plus de **pouvoir**. Les entreprises de commerce électronique, à l'instar d'**Amazon.com** qui se lance dans le **téléchargement payant** et dont le fonctionnement est présenté par *The Economist*, ont de leur côté admis qu'elles avaient, elles aussi, beaucoup à gagner à diversifier leur offre afin d'attirer un maximum de consommateurs. Si le *e-commerce* constitue une véritable **révolution**, *L'Observateur-OCDE* considère que la **cyber-fraude**, sa principale faiblesse, pourrait rapidement constituer un obstacle à son développement. Le nombre de **plaintes** ayant plus que doublé entre 2004 et 2005 dans l'Union européenne et augmenté de 16 % aux États-Unis, les États doivent désormais adopter des mesures adéquates contre le piratage afin de rassurer les consommateurs.

Les AMAP : faire son marché autrement

Sophie Dubuisson-Quellier et Claire Lamine *Sciences de la Société* 3

Commerce équitable et grande distribution : le dilemme

Ronan Le Velly *Revue française de sociologie* 10

Le e-commerce donne plus de pouvoir au consommateur

Sophie Néron *Économie et Management* 17

Amazon.com se lance dans le téléchargement payant

The Economist 23

Le paiement en ligne : la confiance au cœur du commerce électronique

L'Observateur-OCDE 27

Repères

1. Glossaire 5
2. Une consommation de plus en plus « engagée » 14
3. La vente à distance en chiffres 19
4. L'Internet modifie-t-il le comportement d'achat ? La théorie du *Long Tail* 25
5. Menaces sur le *hard discount* 30

Pour en savoir plus...