



HAL
open science

Applications numériques et durabilité : vers un changement des comportements d'achat ?

Jean-Michel Ledjou, Hanitra Randrianasolo-Rakotobe

► To cite this version:

Jean-Michel Ledjou, Hanitra Randrianasolo-Rakotobe. Applications numériques et durabilité : vers un changement des comportements d'achat ?. Applications et services mobiles: Des usages quotidiens aux enjeux de durabilité, L'Harmattan, 2023. hal-04545933

HAL Id: hal-04545933

<https://hal.science/hal-04545933v1>

Submitted on 14 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 changement des comportements d'achat ?

Jean-Michel Ledjou

Université Paris Saclay, Idest, IUT d'Orsay

Hanitra Randrianasolo-Rakotobe

Université Paris Saclay, Idest, associée Interact, UniLaSalle, IUT d'Orsay

Introduction

Le dynamisme du marché mondial des technologies numériques, et singulièrement celui de l'Internet mobile se trouve souligné dans de nombreuses études internationales. Pour l'heure, les jeux dominent largement le secteur des applications. Cependant, depuis 2016, les préoccupations sociétales sont de plus en plus présentes. En 2018, les applications autres que les jeux représentent 65% du nombre total de téléchargements dans le monde (Sydow, 2019). Dans le même ordre d'idée, le rapport Adjust¹ (2019) montre la croissance rapide des applications mobiles en lien avec la santé, les transports, la communication et l'alimentation. Selon la Fédération française du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), la crise due au coronavirus aura initié, voire converti une partie des internautes à l'achat en ligne, notamment pour les denrées alimentaires.

Les applications mobiles ont joué un rôle significatif en tant que support de cette pratique de consommation connectée. Dans ce contexte, deux éléments nous ont amenés à axer notre étude sur ce nouveau type de comportement d'achat associé 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. Afin de mettre en évidence l'émergence de ce nouveau type de comportement d'achat, notre approche tire profit du croisement de matériels et de méthodes utilisées d'une part en sciences de l'information et de la communication et, d'autre part, en économie.

Notre réflexion est organisée en trois parties. La première 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 portées par des consommateurs militants, il semble qu'en 2022, les consommateurs engagés pour cette cause n'aient 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.

¹ <https://www.statista.com/statistics/251096/fastest-growing-shopping-app-categories/>

Depuis quelque temps, en effet, le commerce équitable Nord/Nord et les mouvements apparentés à ce type de commerce se développent. La première marque du consommateur, « C'est qui le patron ? » (CQLP) lancée en 2016 en est la résultante. Née dans le contexte de la crise laitière de 2015, celle-ci invite les consommateurs à fixer leurs priorités par l'intermédiaire d'un questionnaire en ligne, pour mettre au point un lait bon et équitable, mais aussi supporter sa commercialisation en étant copropriétaires 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 sociotechnique. 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*. À 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 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. Comme le rappelle la Banque mondiale (2021) « le commerce international est un moteur de la reprise économique post-COVID : il contribue à une demande d'exportations soutenue et permet de disposer de produits et services intermédiaires »².

En 2015, 736 millions de personnes disposaient de moins de 1,90 dollar par jour pour vivre, contre 1,85 milliard en 1990. Dans l'intervalle, 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, selon la Banque mondiale (*ibid.*), cette progression a été stoppée par la pandémie qui a conduit 100 millions de personnes supplémentaires à vivre sous le seuil de pauvreté international. 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.

² <https://www.banquemonddiale.org/fr/news/feature/2021/12/20/year-2021-in-review-the-inequality-pandemic>, consulté le 27 décembre 2021

1.2. Quand la pauvreté n'est plus le seul attribut des producteurs du Sud

Nous l'avons dit, un consensus existe sur les bénéfices que les pays en développement peuvent tirer 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 producteurs et consommateurs 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 d'existence 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 militent contre l'esclavage apparaissent aux États-Unis.

À partir du début des années 1960, le mouvement du commerce équitable voit le jour. Il constitue depuis lors la forme la plus connue et la plus pratiquée de ce que l'on nomme « l'économie solidaire ».

Avec comme objectif prioritaire d'instaurer de meilleures conditions de vie pour les 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 achat solidaire permettra de 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 engendrées, couplées 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 ainsi que de l'Amérique latine, au-delà des cercles militants.

Mais la pauvreté n'est pas l'attribut des seuls producteurs des pays en développement. Tous les ans, le salon de l'agriculture, vitrine institutionnelle s'il en est, remet sous le feu des projecteurs la situation dramatique de certains agriculteurs français. Près de 18% d'entre eux vivraient en effet avec moins de 13 000 € par an pour une personne seule en 2018 »³.

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) 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 liées à la qualité organoleptique ou diététique, mais la consommation de ce que nous désignons par « qualité sociale » traduit l'attachement à des

³ Insee Première, n° 1876, octobre 2021

valeurs collectives, à la lutte contre la pauvreté, au renforcement de la sécurité alimentaire, etc., principes qui relèvent des différentes dimensions de la durabilité.

À cet égard, dès 2000, lors d'un colloque sur la consommation responsable organisé par la Direction générale de la concurrence (ministère de l'Économie) il est souligné que les consommateurs peuvent voir leur comportement d'achat altéré ou enrichi par des questions citoyennes ou éthiques (DGCCRF, 2000 in Randrianasolo, 2010).

L'analyse de l'évolution du commerce équitable, une des formes de l'économie solidaire, 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 :79). À 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.

2.1. Les applications pionnières

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

Celles-ci ont en leur temps⁴ contribué à améliorer des conditions de vie des producteurs, qui pouvaient être loin des consommateurs d'un point de vue géographique (Afrique subsaharienne, Amérique latine...).

En concrétisant la possibilité pour chaque consommateur, chaque citoyen, d'être informé, sur les impacts multidimensionnels de son acte de consommation, les concepteurs de *Noteo* ont ouvert la voie à la diffusion et à la vulgarisation des caractéristiques nutritionnelles environnementales et sociales des produits alimentaires en France. La mobilité de cette application et sa simplicité d'utilisation lui assurent la possibilité d'être intégrée dans le processus d'achat et de consommation : il suffit de scanner un code-barres à l'aide d'un smartphone. Ce sont des nouvelles opportunités offertes aux consommateurs de contribuer au bien-être des producteurs. Sur *Noteo*, des notes sont attribuées aux produits - la notation va de 0 à 10. 10 étant la meilleure note - en fonction d'items qui ont trait à la santé, à l'environnement, au budget et à l'aspect social vu sous l'angle des conditions de production. Au-delà du débat sur la méthodologie de la notation, il s'agit là d'une innovation sur le plan du comportement d'achat. Disposer de données instantanées, synthétiques et quantifiées sur les conséquences 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.

⁴ Certaines applications de consommation responsable ont cessé leur activité faute d'un modèle économique rentable. Certaines sont encore référencées mais leurs bases de données ne sont plus à jour. C'est notamment le cas de *Notéo* (30 septembre 2021). Source : <https://www.fournisseur-energie.com/applications-consommation-responsable-top-flop/>

Figure n°1 : Extrait Application Noteo, information sur l'acte d'achat, l'exemple du chocolat



Source : site officiel de Noteo, visité pour la première fois en novembre 2015

En donnant accès à de nouvelles informations et possibilités d'actions Le site *Mesgouts.fr* par exemple offre aux consommateurs la possibilité de concourir à l'amélioration des conditions d'existence des producteurs les plus pauvres. Le moteur de recherche rend possible la détermination d'une information traitée sur les impacts sociétaux de produits disponibles en grandes et moyennes surfaces. Il suffit aux utilisateurs d'indiquer ce qui est important à leurs yeux. Le site permet de matérialiser un désir d'agir pour faire évoluer 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. À 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 n°2 : 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>	

2.2. Une prise de pouvoir des consommateurs ?

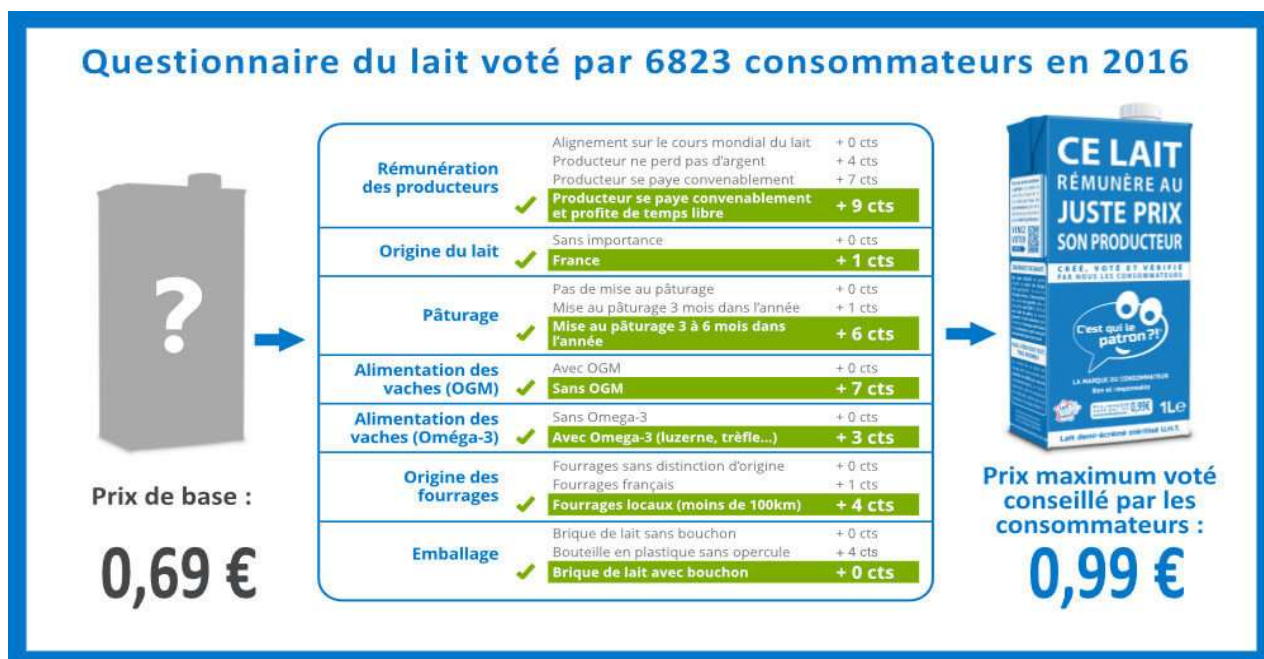
En 2016, quelque 7000 consommateurs français ont activement participé à la co-construction d'une filière laitière guidée par un objectif social. Il s'est agi de rendre plus satisfaisantes les conditions de vie des producteurs français à travers la marque du consommateur, « C'est qui le patron ? ». Comme évoqué plus haut, cette dernière a au départ pour dessein la rémunération convenable des seuls producteurs laitiers. Depuis d'autres produits, à l'instar de la sauce tomate, du vin ou de la sardine, sont venus étoffer l'offre.

La principale innovation repose sur la méthode de fixation du prix de vente du lait conditionné : sur Internet les consommateurs sont invités à matérialiser 4 préférences reliées à différents niveaux de qualité. Dans la conception de son produit idéal, les consommateurs connaissent le coût supporté par les producteurs et doivent s'engager à payer le prix correspondant. Au final, quel que soit le critère retenu, figure toujours le fait que :

- les producteurs ne perdent pas d'argent,
- qu'ils puissent se payer convenablement,
- et qu'ils disposent de temps libre et de remplacement.

Ces étapes d'information et d'engagement se font à partir d'une connexion sur le site de la marque du consommateur.

Figure n°3 : La marque du consommateur – Le lait créé par le consommateur



Source : site officiel, la marque du consommateur, visité le 15 février 2022

Avec 42,7 millions de briques de lait vendues le groupe de distribution *Carrefour* est le premier vendeur de la marque en 2018, soit deux ans après son lancement⁵. En 2021, le pack de lait CQLP est le plus acheté en France, devant Lactel et Grandlait. Un fait inédit pour un produit équitable !⁶ De son côté, la marque du consommateur promeut le fait que le lait équitable rémunère les producteurs au juste prix. Une application mobile a en outre été programmée qui indique aux consommateurs les points de vente commercialisant les produits CQLP. Le cas échéant, il est possible de signaler une rupture d'approvisionnement, en envoyant un message au responsable du magasin. Il s'agit donc bien d'un changement de paradigme. L'utilisateur de l'application a bel et bien la possibilité d'exercer une pression sur une enseigne afin que celle-ci maintienne la commercialisation d'un produit. En 2022, fort du succès de l'initiative, l'un des cofondateurs de « C'est qui le patron ? » fait la une de la presse agricole en se félicitant du pouvoir acquis par le consommateur. Le titre affirme de surcroît que le développement du modèle économique mis en place ne suivra pas, voire perturbera l'ordre établi : « Il n'y aura jamais d'actionnaires derrière C'est qui le patron ? »⁷. Ainsi l'on voit bien comment la pratique d'achat devient en quelque sorte un acte militant par lequel les consommateurs tentent non seulement d'influencer les distributeurs, mais aussi les marques en les orientant vers des préoccupations citoyennes en matière de solidarité et *in fine* de durabilité.

La veille et l'histoire économique du lait équitable vont renforcer le potentiel qui s'est dégagé de la conceptualisation de la « consom'action⁸ ». 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 (Ledjou et Randrianasolo, 2018).

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

⁵ Linéaires, parution du 18 décembre 2018

⁶ <https://www.novethic.fr/actualite/social/consommation/isr-rse/le-lait-de-c-est-qui-le-patron-devient-le-plus-vendu-en-france-une-premiere-pour-un-produit-equitable-150399.html>

⁷ La France agricole, journal du 4 février 2022

⁸ Au sens du guide du consumérisme, édité par l'Institut national de la consommation en 2006, la « consom'action » renvoie à un consommateur qui se pose la question de comment consommer responsable.

l'engagement des consommateurs à travers les réseaux numériques mobiles met en avant une responsabilité *ex-ante*.

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

Sur la base 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 responsabilité⁹, 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 (2003) 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

Depuis les sites internet jusqu'aux applications, l'espace de communication, d'apprentissage, d'arbitrage offert par le numérique éveille une nouvelle forme de consommation plus équitable, dont les bénéficiaires historiques se trouvent dans les pays en voie de développement et, depuis peu, dans les pays développés. La technologie numérique contribue ainsi à la lutte contre la pauvreté en permettant l'émergence d'une « révolution du comportement d'achat ». Cette dernière est constitutive du XXI^e siècle. Au-delà de cet aspect, le concept d'équité comme tendance à l'amélioration des conditions de vie des plus pauvres, forge une éthique de la responsabilité. Cela étant, pour que ce mouvement perdure, la confiance des différents acteurs envers les dispositifs numériques en lien avec le commerce équitable ne doit pas être entamée. 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 ».

⁹ Sur ce point on pourra lire avec profit : Randrianasolo, Dubois et Dahmani (2014)

Bibliographie

- BABINET G., 2014, *L'ère numérique, un nouvel âge de l'humanité*. Paris, Le passeur, 240 pages
- BANQUE MONDIALE, 2019, Comprendre la pauvreté. Vue d'ensemble, consulté le 14 décembre 2019. URL : <https://www.banquemondiale.org/fr/topic/poverty/overview#1>
- DE RAVIGNAN A, 2004, « Carrefour, la tactique de l'éthique », *Alternatives Internationales*, n°18, pp.34-35
- DUBIGEON, O. (2009). *Piloter un développement responsable*. Paris : Pearson Education.
- METAYER M., 1997, *La philosophie éthique, enjeux et débats actuels*. Québec, édition ERPI, 426 pages
- LEDJOU J-M., RANDRIANASOLO H., 2018, Développement, technologies et commerce équitable. Quand les pratiques numériques mises en place pour les producteurs du Sud inspirent le Nord. *Communication, technologies et développement*, n°6.
- MOUZON C., 2014, *Consommer autrement*, Paris, édition Alternatives économiques Scop-SA, Hors-Série numéro 068
- MICHELETTI M., 2003, « Shopping with and for Virtues », *Political virtue and shopping-individuals, consumerism, and collective action*, New York, Palgrave MacMillan, pp.149-168
- RANDRIANASOLO, H. (2006). « Changement de comportement du consommateur dans la démarche du commerce équitable. Impacts sur le développement durable ». *2^e Colloque international sur le commerce équitable et le développement durable*, CRSDD, Université de Québec à Montréal, consulté le 10 janvier 2020. URL : http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfColloques/colloque_international/Seance_2/RANDRIANASOLO%202006.pdf
- RANDRIANASOLO, H. (2010). De l'improbable normalisation du commerce équitable. Une approche par la dépendance au sentier. Thèse de doctorat. Université de Versailles saint Quentin en Yvelines
- RANDRIANASOLO H., DAHMANI A., DUBOIS J.-L., 2014, « De la nécessité d'étendre les références éthiques de l'approche par les capacités. Enseignements tirés des pratiques du commerce équitable », *Mondes en développement*, n°168, Paris, De Boeck Supérieur, pp.59-76
- REQUIER-DESJARDINS D., 2019, « La consommation 'éthique' est-elle un marqueur de classe ? Qualification, enrichissement et 'classe ambitieuse' ». Working paper, Hal, Université de Toulouse Jean Jaurès, consulté le 11 janvier 2020. URL : <https://hal-univ-tlse2.archives-ouvertes.fr/hal-02307391>
- SYDOW, L. (2019). The State of Mobile in 2019 – The Most Important Trends to Know. *App Annie Report*, <https://www.appannie.com/fr/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/>, consulté le 12 janvier 2020.