

L'impact du comportement des consommateurs sur leurs achats de produits du commerce équitable et labellisés, en vue d'une consommation durable en Belgique francophone ?

The impact of consumer behavior on their purchases of fair trade and labeled products, with a view to sustainable consumption in Belgium?

GIULIANO Romina

Chargée de cours/ Responsable pilotage et qualité à la FWEG
Université de Mons

Faculté Warocqué d'Economie et de Gestion
Service Ressources Humaines et Organisations Responsables (RHOR)
Belgique

Romina.Giuliano@umons.ac.be

BODART Pauline

Université de Mons
Faculté Warocqué d'Economie et de Gestion
Belgique

Date de soumission : 28/09/2023

Date d'acceptation : 19/01/2024

Pour citer cet article :

GIULIANO R. & BODART P. (2024) «L'impact du comportement des consommateurs sur leurs achats de produits du commerce équitable et labellisés, en vue d'une consommation durable en Belgique francophone ?», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 1 » pp : 318 - 341

Résumé

Cette recherche aborde le comportement des consommateurs avec les freins et les avantages à adopter un comportement durable et avec les variables sociodémographiques qui influencent l'achat de produits durables. Parmi celles-ci, nous pouvons citer le sexe et l'âge pour la consommation durable, les produits labellisés et ceux issus du commerce équitable, les revenus pour la consommation durable et le niveau d'études pour la consommation de produits issus du commerce équitable et labellisés.

Une étude quantitative a été menée avec un échantillon de 139 consommateurs belges francophones. D'après les analyses croisées, certaines variables ont une influence sur la consommation. Ainsi, le diplôme influence la consommation durable, la consommation de produits labellisés et celle de produits issus du commerce équitable. L'âge influence également la consommation durable et la consommation de produits labellisés. Enfin, le sexe, les revenus et le lieu d'habitation influencent mais uniquement la consommation durable.

L'enquête a également mis en avant, comme freins à la consommation durable, le prix, le manque d'information et de connaissance.

Mots clés : consommation durable ; commerce équitable ; labels ; comportements des consommateurs ; développement durable.

Abstract

This research looked at consumer behaviour including the advantages and disadvantages of adopting a sustainable approach, and the sociodemographic variables that influence the purchase of sustainable products. These include gender and age for sustainable consumption, labelled and Fairtrade products, income for sustainable consumption and the level of education for the consumption of Fairtrade and labelled products.

A quantitative study was conducted with a sample of 139 French-speaking Belgian consumers. According to the cross-analysis, some variables have an influence on consumption. For example, education has an impact on sustainable consumption and the consumption of labelled and Fairtrade products. Age also has an impact on sustainable consumption and the consumption of labelled products. Finally, gender, income and place of residence play a role as well, but only for sustainable consumption.

The survey also highlighted price, lack of information and lack of knowledge as barriers to sustainable consumption.

Keywords : sustainable consumption; fair trade; labels; consumer behavior; sustainable development

Introduction

« La consommation désigne le fait de consommer ou d'utiliser des biens et services, généralement dans le but de satisfaire des besoins ou des désirs. Elle est le fait des consommateurs et des entreprises. La production génère des revenus qui seront soit consommés (utilisation immédiate de la production), soit épargnés (utilisation future de la production) » (Economie.gouv.fr, 2019).

Notre société actuelle est une société de consommation c'est-à-dire que nous consommons en abondance des biens et des services (La Toupie, s. d.-b). En effet, en 2020, en Wallonie, les ménages consommaient pour un total de 34096€ par an dont 15,9% représentaient l'alimentation et les boissons et 3,4% les vêtements et chaussures (Statbel, 2021).

De nos jours, il est devenu primordial de faire attention à notre façon de consommer vu son impact sur l'environnement et sur les hommes.

Mais cette société de consommation provoque à la longue un dérèglement à divers niveaux, notamment dans le domaine du climat.

Les modes de consommation et de production durables jouent donc un rôle important dans la lutte contre le changement climatique d'après l'Accord de Paris sur le Climat 2015.

Le but de cette recherche est d'analyser si les personnes consomment durablement et si les labels et le commerce équitable les aident dans leur prise de décision d'achat. Ainsi, nous nous concentrerons sur le commerce équitable et les labels. Nous tenterons donc de répondre à la question suivante : quel est l'impact du comportement des consommateurs sur leurs achats de produits du commerce équitable et labellisés, en vue d'une consommation durable en Belgique francophone ? Pour ce faire, nous réaliserons une analyse quantitative afin de mesurer l'impact de la consommation durable, du commerce équitable et des labels en Belgique francophone et analyserons le lien entre consommation durable, commerce équitable et labels.

Cette recherche nous permettra de poser ainsi les bases de la consommation durable, du commerce équitable et des labels en expliquant les différents faits marquants depuis plus de 50 ans.

Ensuite, nous nous concentrerons sur le commerce équitable et les labels en donnant les définitions, les freins et les avantages de chaque moyen mis en place pour une consommation plus durable.

Nous traiterons du comportement des consommateurs face à cette consommation, au commerce équitable et aux labels ainsi que les caractéristiques sociodémographiques qui influencent ou non la consommation durable.

Enfin, nous analyserons à partir d'une étude quantitative de l'impact du comportement des consommateurs envers le commerce équitable et des labels en vue d'une consommation durable en Belgique francophone.

1. Les moyens mis en place dans la société pour sensibiliser à la consommation durable

1.1. Le commerce équitable

« *Le commerce équitable est un échange marchand au sein du commerce international, visant à payer un prix juste aux petits producteurs* » (Pouchain, 2015, P.169). Ballet et al. (2019) ajoutent que son objectif est d'accroître le niveau de vie des producteurs les plus défavorisés et de leur permettre de développer un business durable (De Pelsmacker et al., 2006) correspondant aux trois aspects du développement durable (Pouchain, 2015).

D'après la Fédération belge du commerce équitable(s. d.), ce dernier ou Fair trade « *est un levier de développement économique visant à favoriser la justice sociale et la transition écologique au Sud comme au Nord* » (Fédération belge du commerce équitable. (s. d.), P.7). Au départ, le commerce équitable avait été créé aux Etats-Unis pour aider les producteurs du Sud puis il s'est étendu aux producteurs du Nord. Nous sommes donc passés d'une relation Nord-Sud à Nord-Nord. Cependant, Poos (2023) craint une concurrence entre les producteurs du Nord et ceux du Sud. Il n'aurait effectivement pas fallu que certains produits locaux du Nord exercent une concurrence vis-à-vis des productions du Sud.

« *Le commerce équitable est une stratégie novatrice pour pallier certaines défaillances actuelles du marché qui ne remet pas en cause les fondements du système économique, mais qui cherche à améliorer celui-ci* » (Pineau, 2008, P.50). Dès lors, les normes du commerce équitable sont apparues parce que certains citoyens ont jugé insuffisantes les règles du commerce international (Huybrechts, et al., 2006)

Un autre point positif du commerce équitable est son objectif de mettre en avant le développement durable en encourageant la protection de l'environnement. Il doit d'ailleurs respecter les 17 objectifs du développement durable (Oxfam Fair Trade, 2020). En effet, en 2015, des objectifs de développement durable (ODD) sont établis. L'objectif 12 y est d'« *assurer des modes de consommation et de production durables* » (Sahakian, 2021). C'est dans l'Agenda 30 que nous pouvons retrouver ces objectifs. L'objectif 12 y avait été mis en avant par le Conseil fédéral dans le but de « *favoriser et rendre possible des modes de consommation*

durables et accélérer la transition vers des systèmes alimentaires durables » (Heinz Nauer, 2021, P.28).

De plus , le commerce équitable est un facteur de la consommation socialement responsable (CSR) qui permet aux consommateurs de payer un produit dont une partie du montant est versée aux petits producteurs (Lecompte & Valette-Florence, 2006). En Belgique, cependant, peu de personnes lie le commerce équitable à la consommation responsable, un nombre qui a encore diminué entre 2020 (16%) et 2022 (13%) (Enabel, 2022).

Toujours pour les Belges depuis 2022, la consommation responsable est associée à l'écologie et la consommation locale (circuits courts). Les Wallons, depuis 2020, l'associent aux produits locaux et circuits courts et les Flamands, à des produits de longue durée (Enabel, 2022).

Pour être certifiées commerce équitable, les associations de producteurs doivent respecter « *des normes de transparence, d'absence de discrimination, de capacité d'exportation, de protection de l'environnement et de développement social* » (Pineau, 2008, P.52).

Elles doivent posséder « *un comité de gestion des primes de commerce équitable, interdire le travail forcé des enfants, préserver la liberté d'association et de syndicalisation, offrir des conditions de travail égales ou supérieures à celles de la région* » (Pineau, 2008, P.52).

En résumé, le commerce équitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce (Jebbour et Belmir, 2021).

1.1.1 Quelques chiffres

En 2016, au niveau international, le commerce équitable possédait une position « *modeste* » tout en étant en pleine expansion (Ballet et al., 2019). Cependant, le tableau 1 de la page 5, nous montre que depuis 2016 et jusqu'en 2022, la renommée du commerce équitable en Belgique diminue. Ce phénomène apparaît surtout chez les jeunes (-29% en 2022 comparé à 2020), à Bruxelles (-24%), en Wallonie (-20%) et pour les personnes de faible niveau d'éducation (-21%) (Enabel, 2020, 2022).

Tableau n° 1: Données issues du Baromètre 2020 et 2022 du commerce équitable

Années	Pourcentages de la renommée du commerce équitable en Belgique
2016	92%
2018	90%
2020	86%
2022	71%

Source : Enabel (2020,2022)

En Belgique, en 2021, les transactions concernant le commerce équitable d'articles locaux représentaient 66,3 millions d'euros, soit un équivalent de 5,72 euros par Belge (Poos, 2023). Depuis 2017, la consommation de produits du commerce équitable augmente malgré une légère diminution en 2020 suite à la crise du Covid. Nous passons de 154.373.270€ en 2017 à 272.803.388€ en 2021 (Belgian Fair Trade Federation ASBL, s. d.-a).

Le commerce équitable repose sur 10 critères définis par l'Organisation Mondiale du Commerce Equitable (WFTO) :

- *« Opportunités pour les producteurs désavantagés*
- *Transparence et responsabilité*
- *Pratiques commerciales équitables*
- *Juste prix*
- *Pas de travail forcé ni travail des enfants*
- *Pas de discrimination, égalité des genres, liberté d'association*
- *Bonnes conditions de travail*
- *Développement des compétences*
- *Promotion du commerce équitable*
- *Respect de l'environnement »*

(Belgian Fair Trade Federation ASBL. (s. d.), P.6).

Le prix équitable va suivre le prix du marché ; en effet, si le prix du marché est plus haut que le prix équitable alors le prix équitable augmentera, en revanche si le prix équitable reste au-dessus du prix du marché, le prix équitable ne changera pas.

Le commerce équitable est plus direct car nous supprimons des intermédiaires, en comparaison au commerce classique. C'est pour cette raison que le producteur sera mieux payé.

Ensuite, le commerce équitable s'assure de l'aspect social.

En effet, il offre de meilleures conditions de travail car il interdit le travail des enfants, il privilégie l'égalité homme-femme, il respecte l'hygiène et la sécurité et élimine l'exploitation des travailleurs.

Dans le commerce équitable, les petits producteurs doivent se mettre ensemble pour changer les rapports de force, notamment pour mieux négocier les prix par exemple et pour partager leur savoir (Fairtrade Foundation, 2015).

Le but du commerce équitable est vraiment de soutenir les producteurs au lieu de leur faire de la charité.

1.1.2 Le cadre légal

En France, un cadre légal a été mis en place depuis peu pour réglementer le commerce équitable et lui donner une définition claire.

En effet, en 2005 déjà, apparaît une définition légale du commerce équitable pour les relations Nord-Sud. Ensuite en 2014, une « *loi sur l'Economie Sociale et Solidaire* » ou « *loi Hamon* » voit le jour pour améliorer la définition légale du commerce équitable en ajoutant tous les producteurs et pas uniquement ceux du Sud (Commerce Équitable France, s. d.; Poos, 2023; Pouchain, 2015). En 2019, une loi relative à la croissance et à la transformation des entreprises est créée pour obliger les producteurs qui veulent faire partie du commerce équitable à suivre les 6 principes de la démarche, à savoir :

- *« Des prix rémunérateurs pour les producteurs, basés sur les coûts de production et une négociation équilibrée ;*
- *un engagement commercial pluriannuel entre les groupements de producteurs et les acheteurs ;*
- *le versement d'un montant supplémentaire destiné au financement de projets collectifs ;*
- *une autonomie des producteurs grâce à la mise en place d'une gouvernance démocratique dans leurs organisations ;*
- *la transparence et la traçabilité des filières ;*
- *la sensibilisation des consommateurs à des modes de production socialement et écologiquement durables ».*

(Le commerce équitable France, 2021, P.1)

Enfin, en 2021, une loi sur le climat et la résilience vient intégrer les aspects de l'agroécologie et la protection de la biodiversité dans le commerce équitable. De plus, cette loi oblige les

entreprises souhaitant être définies comme commerce équitable d'avoir un label. Celui-ci est valable 3 ans et est reconnu par la Plateforme RSE (Commerce Equitable France, 2021).

En Belgique, par contre, aucun cadre légal n'existe pour le moment concernant le commerce équitable (Enabel, s. d.).

1.1.3 Les produits les plus connus du commerce équitable et le nombre moyen d'achats

En 2020, le nombre de produits issus du commerce équitable que les Belges connaissent est de 5,6. Il augmente à 6 pour les jeunes et à 6,4 pour les personnes au niveau d'éducation le plus élevé. En 2022, le nombre de produits connus diminue à 5 et à 5,7 pour ces personnes, d'après Enabel (2020, 2022). Par contre, pour leur consommation équitable, les Belges n'en sont qu'à 2,5 articles différents (Enabel, 2022). De plus, en Belgique, nous remarquons une augmentation de 20% dans l'achat de produits du commerce équitable pour l'année 2022. Cette augmentation est due aussi au choix des supermarchés et des marques qui souhaitent être plus durables et parvenir aux résultats souhaités de durabilité.

Quant aux produits, le café, le chocolat et les bananes sont les plus connus. Le café est surtout cité par les personnes plus âgées (Enabel, 2020, 2022).

- ***Les effets positifs***

Pineau (2008) identifie dans son article tous les problèmes liés au « *fonctionnement des marchés ainsi que les obstacles à la libre circulation des personnes* » que le commerce équitable pourrait résoudre.

Le fait que celui-ci permette de mieux rémunérer les producteurs et d'aider l'agriculture à devenir plus soutenable a déjà été évoqué précédemment (Poos, 2023). En effet, il crée plus de justice au niveau de la situation des producteurs, leur offrant un salaire décent ainsi que des conditions de vie acceptables. Ces derniers ont ainsi une garantie de toujours recevoir un prix stable et ne sont plus inquiets lors des fluctuations du marché (Ballet et al., 2019).

Il permet aussi de conscientiser les consommateurs dans leur décision d'achat afin que celle-ci prenne en compte l'ensemble du cycle de vie des produits achetés (Pineau, 2008), ce qui en soi, permet aux acheteurs d'être de plus en plus justes envers les producteurs. Et comme le commerce équitable intègre la notion de justice, les personnes qui prônent cette dernière ont plus de motivation pour acheter des produits issus du commerce équitable (Ballet et al., 2019).

- *Les freins*

Nous pouvons cependant constater des freins au commerce équitable : Celui-ci propose des produits issus de producteurs venant du Nord ou du Sud, à un prix plus élevé afin de leur assurer un niveau de vie décent (Ballet et al., 2019). Mais le prix peut être un frein pour certaines personnes, surtout lors de crises financières, bien que, d'après François-Lecompte (2009), la motivation des consommateurs de soutenir les producteurs les incite à payer un prix plus élevé mais plus juste.

Le commerce équitable possède aussi des effets pervers, selon Pineau (2008). En effet, il y a un risque que les producteurs qui reçoivent un prix plus élevé mais plus juste veuillent produire davantage, ce qui poserait un problème car la demande serait dès lors inférieure à l'offre et nous devrions diminuer les prix pour arriver au point d'équilibre entre les deux. De plus, la prime de production risquerait de donner un mauvais signal au niveau des prix, ce qui pourrait entraîner un déséquilibre dans l'utilisation des ressources, sans plus les répartir de manière optimale.

Cela explique que le commerce équitable soit vu par certains comme « *moralisateur, complexe et arbitraire* » (Pineau, 2008).

D'autres freins s'opposent au commerce équitable ; ils sont énoncés par Le baromètre 2020 et 2022 du commerce équitable. Nous pouvons citer le manque de produits, le manque de garantie d'un vrai impact, le prix (De Pelsmacker et al., 2006), le manque d'accessibilité des produits (ventes principalement dans des magasins spécialisés) (De Pelsmacker et al., 2006), le manque d'intérêt de la part de certains consommateurs, le manque de confiance et le manque de connaissance.

Le commerce équitable peut être vu comme plus juste que le commerce traditionnel ; cependant il n'est pas encore optimal. En effet, il permet d'aider les producteurs les plus pauvres mais pas les populations les plus vulnérables - entendons par là les populations qui ne possèdent pas les ressources nécessaires pour produire en suffisance et avec des moyens de production adéquats, notamment pour les pays du Nord (Diaz-Pedregal, 2018).

Un autre frein est l'émission de gaz à effet de serre lors du transport du Sud au Nord. Cependant, les défenseurs du commerce équitable affirment que ces transports sont nécessaires car les produits issus du Sud ne peuvent pas être produits au Nord (exemple : le café, les bananes, etc.) ou alors ce sont des produits qui peuvent être produits au Nord mais dont la quantité n'est pas suffisante (exemple : le miel) (Ernst & Veillard, 2013).

Enfin, le commerce équitable risque d'attirer les grandes surfaces car les produits vendus sont susceptibles de leur rapporter gros. En effet, si les produits sont vendus plus chers afin de permettre un prix plus juste aux producteurs, pour la grande distribution, cette marge leur servira à faire plus de bénéfices tout en ne donnant qu'un minimum aux producteurs (Lemaître, s. d.).

1.2. Les labels

Le mot « label » vient de l'anglais et signifie en français « étiquette » (La Toupie, s. d.-a).

« *Les labels environnementaux sont des outils d'incitation à une consommation plus écologique* » (Ecoconso, 2015, P.2).

Ils peuvent être aussi appelés écolabels (Dekhili & Achabou, 2011).

Grâce à un logo, ils permettent aux consommateurs de mieux choisir leurs produits en fonction de certaines conditions : la qualité, l'environnement, la santé et les conditions de fabrication (Commerce Équitable France, s. d.; Ecoconso, 2015).

Mais un problème se pose au niveau de la quantité de labels, de logos et d'autres types d'informations données aux consommateurs en quantité trop importante. Dès lors, comment ces derniers peuvent-ils s'y retrouver ?

Il existe des labels nationaux ou européens officiels dont l'écolabel européen. Chaque pays peut créer son propre label mais en Belgique, il n'y a pas de label propre au pays (SPF Santé publique, 2016).

1.2.1 Les effets positifs

Les labels donnent aux consommateurs des détails concernant les produits qu'ils achètent (Minkov et al., 2019), ce qui leur permet plus facilement de faire des choix (Arsyistawa & Hartono, 2022).

Les labels environnementaux sont un type de label qui sert à optimiser la fabrication et aider les consommateurs à faire un choix en leur donnant des détails environnementaux sur les produits (Minkov et al., 2019) car il leur est compliqué de déterminer les caractéristiques environnementales d'un produit (Minkov et al., 2019).

Les écolabels valorisent les caractéristiques des produits et ont un impact positif sur la perception des consommateurs quant à leur efficacité, ces deux éléments ayant un effet positif dans les préoccupations environnementales des consommateurs, et celles-ci ont un effet sur leurs achats écologiques (Arsyistawa & Hartono, 2022).

1.2.2 L'efficacité des labels

Dekhili & Achabou (2013) ont identifié 3 facteurs qui sont efficaces pour les écolabels :

- 1) « *La crédibilité du label (55%)*
- 2) *La communication autour du label (40%)*
- 3) *La vérification après consommation (5%)* »

(Dekhili & Achabou, 2013, P.51).

Pour qu'un label environnemental soit efficace, il faut, d'abord, pour plus de la moitié des répondants, que celui-ci soit crédible. La crédibilité se caractérise par une « *institutionnalisation du label* » - mise en place de cahier des charges officiel opposé aux auto-déclarations qui sont réalisées par les entreprises elles-mêmes -, par une « *capacité à inspirer confiance* », par une « *compétence et une fiabilité de l'organisme de certification* » ((Dekhili & Achabou, 2013, P.51).

Ensuite, il faut que le label soit observable, visible et connu. En effet, pour que les consommateurs repèrent si un produit a un label, il faut que celui-ci soit bien visible et reconnaissable, ce qui malheureusement pose problème aux consommateurs au niveau de leur fiabilité.

Enfin, une fois le produit labellisé acheté, il serait nécessaire de pouvoir vérifier la véracité des informations, ce qui est rarement le cas lors de l'achat. En effet, un label environnemental ne peut être vérifié que lors de la production, il faut donc faire confiance aux producteurs.

1.2.3 Les effets pervers

La labellisation environnementale des produits a été adoptée par les entreprises, cependant « *l'hétérogénéité des procédures et des exigences retenues, les comportements opportunistes d'entreprises, l'utilisation abusive de l'argument écologique, etc.* » la rendent compliquée (Dekhili & Achabou, 2013, P.56).

De plus, le nombre de labels est trop important, il est donc difficile pour le consommateur de savoir quel est le label le plus efficace, le meilleur, s'ils sont tous valables, etc. (Minkov et al., 2019).

Ils se superposent parfois et sont antagonistes. Dès lors, comment savoir lesquels sont valables et fiables (Minkov et al., 2019).

Enfin, les labels permettent aux consommateurs d'avoir vite bonne conscience lorsqu'ils achètent des produits labellisés et cela, sans se poser trop de questions (Ecoconso, 2015).

Ce chapitre 2 a ainsi permis de connaître deux outils mis en place pour aider les citoyens à consommer plus durablement. Le premier, le commerce équitable, permet de mieux rémunérer les producteurs en leur offrant un prix juste qui les amène à vivre mieux, à éduquer leurs enfants, à être en meilleure santé grâce aux conditions de travail. Il donne ainsi la possibilité aux consommateurs d'acheter des produits qui vont aider les producteurs.

Ses critères dénotent ces avantages. Cependant, en Belgique, il n'est pas réglementé.

De plus, il existe certains freins à son bon fonctionnement, dont certains émis par les consommateurs.

Ensuite, le commerce équitable est principalement reconnu via un deuxième outil, un label dont les plus connus sont Fairtrade et l'écolabel européen. Ceux-ci donnent des informations aux consommateurs concernant leur achat, informations qui peuvent les guider si elles sont compréhensibles et connues.

2. Le comportement durable des consommateurs

Les Hommes sont rationnels (ils maximisent leur satisfaction) mais ils prennent en compte d'autres aspects, ce qui tempère leur rationalité (Maresca & Dujin, 2010).

Nos modes de consommation individuelle sont conditionnés par le milieu social, économique et politique (Lorenzini, 2021). Pour ce dernier, les consommateurs sont influencés par « *l'offre existante, la socialisation durant l'enfance et l'organisation de la vie sociale et économique* » (Lorenzini, 2021, P.34).

En effet, aujourd'hui, de plus en plus de personnes sont soucieuses de consommer des produits respectueux de l'environnement et des producteurs en faisant attention à l'origine du produit et sa méthode de production (Jakubowska, 2021).

Mais la décision d'achat d'un consommateur est aussi influencée par divers facteurs. Comme il cherche à maximiser sa satisfaction et ses avantages lorsqu'il effectue un achat, il choisit un produit qui correspond à ses besoins, ses préférences et ses capacités financières (Pappas, 2016).

Le même constat est observé chez de-Magistris et Gracia (2016), Erraach et al. (2014) et Schröck, (2014) selon Jakubowska (2021). Pour eux, les informations sur l'origine du produit, sa méthode de production et sa composition influencent le consommateur dans sa décision d'achat. Dekhili & Achabou (2013) affirment également que les consommateurs achètent des « *produits écologiques* », preuve de leur combat pour des raisons sociales et environnementales.

De nombreuses personnes achetant leurs produits dans les commerces collaboratifs sont celles qui sont bénévoles dans ces mêmes magasins et qui revendiquent ce modèle de consommation (Lorenzini, 2021).

2.1. Le comportement des consommateurs face au commerce équitable

D'après Pineau (2008), les agents économiques sont soucieux de rendre le commerce plus équitable. Il s'agit du même constat que l'étude d'Enabel a fait, « 61% des répondants considèrent que le commerce équitable contribue positivement à la transition écologique et solidaire » (Enabel, 2020). C'est en opposition avec l'étude de De Pelsmacker et al. (2006) qui montre que les répondants à cette étude sont sceptiques face au commerce équitable soit parce qu'ils l'associent à de la charité, soit parce qu'ils ne croient pas en ce type de commerce à cause notre mode de vie.

Les consommateurs sont quand même favorables aux produits équitables car ceux-ci sont meilleurs pour la santé, ils ont meilleur goût et sont de meilleure qualité (De Pelsmacker et al., 2006).

Pineau, quant à lui, estime que « la croissance du commerce équitable est un signal positif car cela montre que les consommateurs reconnaissent de plus en plus les différentes étapes du cycle de vie des produits et qu'ils sont prêts à assumer le coût complet de leur consommation » (Pineau, 2008, P.57).

Les Baromètres 2020 et 2022 du commerce équitable affirment également que lorsque les personnes effectuent un choix, les éléments les plus importants sont « le prix, la proximité du lieu de production et le caractère sain des produits » (Enabel, 2020). Mais le baromètre 2022 ajoute que d'autres éléments sont importants mais qu'ils varient selon les domaines. Par exemple, au niveau de l'alimentaire, ce sont la saisonnalité, le caractère sain et bio qui sont importants.

D'après l'étude d'Enabel, 69% des répondants affirment acheter des produits équitables. Sur ce pourcentage, 50% le font rarement et 19% souvent. Certains affirment même le faire de façon hebdomadaire. Pour les autres, la moitié n'achète jamais de produits issus du commerce équitable et l'autre moitié ne sait pas que cela existe. Cette dernière partie concerne une majorité de Wallons d'un âge certain et de faible éducation (Enabel, 2020).

Néanmoins, la plupart des personnes consommant équitable ne pensent pas que cela ait un impact sur les conditions de vie des producteurs et des travailleurs. Seules, les personnes ayant un niveau d'éducation faible croient le contraire (Enabel, 2020).

2.2. Le comportement des consommateurs face aux labels environnementaux

Les labels permettent aux consommateurs de satisfaire leurs besoins d'information sur la traçabilité des biens et les effets potentiels de ceux-ci sur leur santé (Binninger et al., 2014). De plus, grâce à eux, les consommateurs peuvent connaître les attributs d'un produit et recevoir des informations sur les producteurs (Jakubowska, 2021) afin d'effectuer de meilleurs choix (Jakubowska, 2021).

L'étude menée par Jakubowska (2021) démontre que la connaissance des consommateurs envers les labels laisse à désirer et dès lors, leur interprétation n'est pas tout à fait exacte même si certains labels sont mieux connus que d'autres. Il faut donc les informer et les éduquer sur les labels environnementaux (Dekhili & Akli Achabou, 2013).

En effet, plus les labels sont connus, plus ils ont de chance d'être remarqués et valorisés par les consommateurs (Dekhili et Achabou, 2011). C'est le cas pour le label Fairtrade, connu par 75% des Belges d'après l'étude de GFK 2017 cité par Fairtrade Belgium et de plus en plus acheté par les Belges ; en 2021, ce pourcentage passe à 83% (Koen Van Troos, 2022).

Mais d'après Jakubowska (2021), les labels ne sont, pour les consommateurs, qu'un élément secondaire et non décisif dans leur décision d'achat.

Cette même étude révèle qu'ils sont favorables aux labels qui permettent de consommer localement afin de faire vivre les producteurs locaux mais après analyse de leur comportement, elle conclut qu'en fait, ils ont une faible préoccupation des labels.

Par contre dans le domaine du textile, selon Dickson (2001), les labels influencent les consommateurs et pourraient faire pression sur les producteurs pour que ceux-ci certifient leurs produits comme déjà dit précédemment.

Pour Dekhili et Achabou (2011), les personnes sont plus sensibles à certaines étiquettes, comme les étiquettes sur la concentration de carbone par rapport à celles sur les écolabels. Ce phénomène peut s'expliquer par la confiance des consommateurs envers les organismes de certification ainsi que par leurs croyances et connaissances antérieures. Cependant, Dekhili et Achabou (2011) remarquent que les écolabels ont quand même une meilleure note que les étiquettes non labellisées.

Bernard (2009, in Dekhili & Achabou, 2011), lui, affirme également que les labels sont plus fiables, un fait dû à leur certification car les étiquettes sont issues d'une revendication du fabricant.

Les consommateurs ont confiance dans les certifications lorsqu'ils connaissent les organismes de certification. Or ils connaissent très peu ces organismes et même si c'était le cas, ils ne savent

pas qui se charge de quelle certification (Jakubowska, 2021). D'après l'étude de Dekhili & Akli Achabou (2013), il faudrait que les labels soient des labels officiels c'est-à-dire qu'ils soient certifiés par un organisme externe connu des consommateurs et reconnu par l'Etat, comme cité précédemment.

Il faudrait également une intervention de l'Etat pour unifier les conditions d'«écolabellisation» afin que les consommateurs aient plus confiance dans les labels (Dekhili & Akli Achabou, 2013).

Mais finalement, Dekhili et Achabou (2011), suite à leur analyse, ont conclu à un manque de confiance des consommateurs envers les labels environnementaux.

Ce manque de confiance est dû à deux causes (Dekhili et Achabou, 2011) :

- « *Le manque de crédibilité* » : certaines personnes interrogées pensent que les étiquettes ne sont que du marketing et qu'elles servent à faire augmenter le chiffre d'affaires des entreprises. Les consommateurs repèrent aussi un « *manque d'harmonisation* » entre les pays. De plus, les personnes interrogées disent que certaines marques, industries ou entreprises ont des passe-droits et elles trouvent que les réglementations ne sont pas assez strictes. Enfin, les consommateurs font attention à la provenance des produits car il existe des stéréotypes, soit en fonction du « *respect des normes* » des pays (ainsi, l'Espagne, reconnue comme grande utilisatrice de pesticides, attire une certaine méfiance dans la vente des produits frais), soit en fonction de la sensibilité écologique du pays (comme la Chine dont le label écologique est très discutable). Nous remarquons aussi que certains consommateurs font confiance aux étiquettes pour se rassurer et parce qu'ils n'ont pas envie de se méfier de tout ce que nous leur disons.
- « *Le faible niveau de connaissance* » : les consommateurs regrettent le fait de ne recevoir que des informations, soit incomplètes, soit imprécises, soit illisibles par le biais des étiquettes. Ils déplorent également que les produits ne soient pas assez valorisés, ce qui les pousse à se renseigner via Internet, les journaux, etc. ou à se baser sur leurs connaissances.

D'après Dekhili et Achabou (2011), il est donc indispensable que les consommateurs aient accès à 3 facteurs pour avoir confiance aux étiquettes environnementales :

- 1) la provenance du produit ;
- 2) sa méthode de fabrication et ses caractéristiques, pour le juger ;
- 3) la signification des étiquettes car s'il est important de connaître les étiquettes, il faut surtout comprendre ce qu'elles représentent.

Fairtrade Belgium cite des chiffres issus d'une étude de GFK de 2017 concernant la confiance des consommateurs envers le label Fairtrade. Celui-ci affirme que 93% des consommateurs ont confiance dans ce label (Fair Trade Belgium, s. d.).

Ainsi, pour que la confiance des consommateurs envers les produits durables soit totale, les étiquettes environnementales ne suffisent pas, le prix, la marque, le producteur et le pays d'origine garderont toute leur importance (Dekhili et Achabou, 2011).

« *Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par des considérations éthiques dans leurs achats* » (Lecompte & Valette-Florence, 2006, P.68). En effet, la personnalité du consommateur l'influence dans ses achats.

D'après Brée (2017), les variables sociodémographiques jouent un rôle dans le comportement du consommateur. Ces variables dépendent de l'âge, du sexe, du lieu d'habitation, de la famille et du revenu, facteurs reconnus par Bonnin-De Toffoli & Lazaric (2013) pour leur influence sur la consommation durable.

- Le sexe est un facteur important. En effet, les femmes ont une attitude plus favorable à ce type de consommation (Dickson, 2001; Lecompte & Valette-Florence, 2006).
- L'âge est une variable importante aussi et il permet de diviser la population entre les enfants, les 15-25 ans qui sont difficiles à cerner au niveau de la consommation, et les plus âgés qui ont de l'argent et qui souhaitent en profiter (Brée, 2017). Les inquiétudes sont d'ailleurs différentes selon l'âge : les plus jeunes font davantage attention à la façon d'agir des entreprises vis-à-vis de certaines causes (environnementales, humaines, animales, etc.) alors que les plus âgés s'intéressent à l'origine du produit, au soutien des producteurs et des commerçants et à la surconsommation (Lecompte & Valette-Florence, 2006).
- Les revenus influencent la consommation. La part dédiée à l'alimentation et l'habillement diminue avec l'augmentation du revenu. De même, les gens les plus riches voudront dépenser davantage leur argent dans les voyages, les services mais moins dans les biens d'équipement, contrairement aux personnes les moins riches (Brée, 2017). Mais, en France, le lien entre revenu et consommation n'est pas toujours évident car beaucoup de personnes préfèrent épargner par crainte de crises ou autres éléments inattendus.

Nous voyons donc bien que la personnalité, l'implication et le style de vie du consommateur influencent donc son comportement (Brée, 2017).

3. Méthodologie

Au niveau méthodologique, nous avons réalisé une analyse quantitative afin de mesurer l'impact de la consommation durable, du commerce équitable et des labels en Belgique francophone et nous avons analysé le lien entre consommation durable, commerce équitable et labels.

Cette enquête quantitative a été réalisée via Microsoft Forms et est destinée à tous les consommateurs belges francophones. Elle a été publiée sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn et Instagram) afin de toucher un grand nombre de consommateurs belges et a été également envoyée à des connaissances qui ne sont pas sur les réseaux sociaux. Pour cette enquête, 41 questions ont été posées mais le nombre de questions varie en fonction des réponses des consommateurs. En effet, le nombre minimum de questions pour un répondant est de 31 et le nombre maximal est de 39.

Le but de cette étude est de vérifier si les caractéristiques sociodémographiques influencent la consommation durable, l'achat de produits issus du commerce équitable et l'achat de produits labellisés comme l'ont observé Lecompte & Valette-Florence (2006), Jakubowska (2021), Dickson (2001).

Notre étude se base sur l'ensemble des consommateurs belges francophones et a été accessible pendant deux semaines. L'étude s'est focalisée sur 139 consommateurs belges francophones.

4. Analyse des résultats

Tout d'abord, les premières questions ont permis de connaître le profil des répondants.

Au niveau de l'âge, ce sont les 18-25 ans (37%) et les 41-60 ans (38%) qui ont été les plus nombreux à répondre.

Ce phénomène est sûrement dû aux partages sur les réseaux sociaux qui touchent plus souvent les 18 à 25 ans et à nos connaissances, des personnes de 41 à 60 ans.

Ce sont les personnes qui ont un niveau assez élevé d'éducation qui disent consommer durable. De Pelsmacker et al. (2006) montre que l'éducation influence la consommation de produits labellisés. Mais Dickson dans son étude de 2001 prouve le contraire concernant des produits labellisés textiles. Notre étude est en accord avec l'étude de Littrell et Dickson (1999, in Dickson, 2001).

Sur base des analyses, il en est ressorti que les consommateurs font principalement leurs courses en grandes surfaces et que le prix, l'origine des produits et les habitudes et connaissance du produit sont importants lors d'un achat.

Le prix est un critère important dans une décision d'achat, ce qui est similaire à l'étude d'Enabel (2021) où le prix est un élément primordial dans la prise de décision d'un consommateur. De plus, les études de plusieurs auteurs dont Lecompte & Valette-Florence (2006) ont identifié le prix comme un frein à la consommation de produits plus durables (commerce équitable et produits labellisés).

L'origine des produits est un élément également important pour les consommateurs de notre échantillon mais cet élément a également été cité par Jakubowska (2021) et Zander et al. (2015). Ceux-ci ont également cité la méthode de fabrication comme élément pris en compte par les consommateurs. Or dans notre étude, la méthode de fabrication arrive en avant-dernière place dans le classement.

Au niveau des aspects du développement durable, les consommateurs ont tendance à faire attention à 1 ou 2 aspects via l'achat de produits divers (locaux, labellisés, issus du commerce équitable et de seconde main). Or, le commerce équitable et certains produits labellisés permettent de consommer de manière plus durable mais les consommateurs ne voient pas nécessairement le lien entre eux. En effet, seulement 47% des répondants pensent que les labels permettent de consommer durablement

Pour le commerce équitable, ils sont 57% à penser qu'il permet de consommer durablement.

Cette absence de réponse ou une réponse négative sont sûrement dues au manque d'information, au manque de connaissance et de confiance puisque pour les labels, 81% ne se sentent pas assez informés, 41% n'en connaissent pas et 45% ne leur font pas confiance ou sont mitigés. Pour le commerce équitable, 73% ne se sentent pas assez informés, 24% ne le connaissent pas et 33% ne lui font pas confiance ou sont mitigés.

Les consommateurs de notre échantillon associent surtout la consommation durable à l'aspect environnemental. C'est aussi ce qui ressort de la littérature. Les consommateurs ont tendance à mettre plus en avant le côté environnemental. Cependant, Lecompte et Valette-Florence (2006) montrent que les préoccupations sont différentes selon l'âge. Or, dans notre étude, la préoccupation première est l'avenir de la planète pour les futures générations, quel que soit leur âge.

De plus, Enabel (2020) montre que 69% des Belges disent vouloir changer leur façon de consommer. Dans notre étude 90% des répondants sont d'accord sur le fait que consommer durable est important.

D'autres freins sont identifiés : le manque de garantie d'un impact réel pour les labels (36%) et les raisons économiques pour les labels (31%) et pour le commerce équitable (17%), le manque

d'information (25% pour les labels et 30% pour le commerce équitable) et le prix (14% pour les labels et 17% pour le commerce équitable), ces deux derniers éléments sont également cités par Lecompte & Valette-Florence (2006) comme freins à la consommation durable.

Nous pouvons également mettre en avant les motivations des consommateurs à consommer des produits issus du commerce équitable : mieux rémunérer les producteurs, protéger l'environnement et consommer des produits de meilleure qualité.

Les personnes qui pensent que les labels ne permettent pas de consommer de manière plus durable émettent les arguments suivants :

- des produits non labellisés peuvent être durables ;
- les labels sont uniquement des éléments de marketing ;
- certains paient pour avoir des labels alors qu'ils ne respectent pas les critères ;
- acheter quelques produits de temps en temps pour se donner bonne conscience n'est pas suffisant ;
- cela demande du temps de lire les étiquettes et savoir quel produit acheter en fonction de quel label ;
- des labels sont obtenus alors que les critères ne sont pas toujours respectés.

Ceux qui pensent que les labels permettent de consommer de manière plus durable émettent les arguments suivants :

- les labels permettent de respecter des critères comme la durabilité, l'environnement ou le commerce équitable ;
- ils permettent de montrer l'origine, la qualité des produits ;
- ils facilitent la compréhension pour les consommateurs, la fiabilité et la confiance.

Nous remarquons d'une part que certains consommateurs sont méfiants envers les labels : il y a un manque de confiance, ils craignent que les labels soient juste du marketing, ce qui les pousse à dire que les labels ne permettent pas de consommer durablement. D'autre part, d'autres consommateurs sont favorables aux labels pour consommer plus durablement car ils leur font confiance : ceux-ci respectent des critères définis et permettent de rendre les informations plus fiables et plus compréhensibles.

Au niveau des analyses croisées, nous pouvons conclure que le sexe, la tranche d'âge, le diplôme, les revenus et le lieu d'habitation exercent une influence sur la consommation de produits durables. De plus, l'âge et le diplôme exercent une influence sur l'achat de produits

labellisés. Enfin, seul le diplôme a une influence sur l'achat de produits issus du commerce équitable.

Lecompte & Valette-Florence (2006) montrent également que les variables sociodémographiques influencent la consommation durable, en particulier l'âge et le sexe. Dickson (2001), Enabel (2020 ; 2021), De Pelsmacker et al. (2006) et Jakubowska (2021) ont aussi étudié l'influence de ces variables sur la consommation durable, le commerce équitable ou les labels.

Conclusion

Depuis une cinquantaine d'années, nous observons des événements climatiques qui, si le monde ne change pas sa façon de consommer et produire, pourraient devenir catastrophiques. Ainsi, les inondations, les canicules, les feux de forêts, la fonte des glaces, etc. dévastent la Terre (Parlement européen, 2018).

Suite au contexte du réchauffement climatique, la consommation durable et le développement durable qui en est implicite sont vitaux. Dès lors il est essentiel de respecter les trois piliers de ce dernier, d'abord, l'aspect environnemental qui vise à préserver les écosystèmes et la santé des hommes, ensuite, l'aspect social qui prône une vie décente pour tous et enfin, l'aspect économique qui valorise une économie florissante et durable (Gouvernement du Québec, 2023). Si la consommation durable s'établit sur trois types d'acteurs : les producteurs, l'Etat & les pouvoirs publics et les consommateurs, cette recherche s'est particulièrement focalisée sur le comportement de ceux-ci envers la consommation durable, le commerce équitable, les labels environnementaux et du commerce équitable en Belgique francophone.

La question de recherche était : « Quel est l'impact du comportement des consommateurs sur leurs achats de produits du commerce équitable et labellisés, en vue d'une consommation durable en Belgique francophone ? »

Avant d'analyser les attitudes des consommateurs, il a d'abord été intéressant d'expliquer les concepts et l'évolution des différentes mesures mises en place pour une société meilleure au niveau environnemental et social tout en restant économiquement viable.

Face à ces moyens, l'analyse des comportements a révélé que plusieurs variables sociodémographiques expliquaient l'achat de produits durables, labellisés et issus du commerce équitable. Les répondants à l'enquête, pour la quasi-totalité, ont reconnu l'importance de la consommation durable. Mais ils sont freinés par un manque de connaissance et dès lors, de confiance, vu le manque d'informations.

Une bonne connaissance de ces concepts semble ainsi indispensable pour faire confiance et pouvoir potentiellement acheter ce type de produits.

Pour conclure, les consommateurs jouent un rôle dans la consommation durable, il est donc important que tous les acteurs comprennent et tiennent en compte les freins, les motivations et les éléments qui entrent en jeu dans une décision d'achat de produits durables.

Aujourd'hui, nous obtenons les résultats qui ont été présentés dans l'enquête mais d'ici quelques années, avec l'importance du développement durable et de la consommation durable, il serait intéressant de réaliser une étude similaire avec un échantillon plus vaste et plus équilibré entre le sexe, les revenus, le diplôme, l'âge et le lieu d'habitation.

Il est enfin important de souligner que notre recherche présente quelques biais comme le sexe, l'âge, le revenu net des ménages ou encore le lieu d'habitation des répondants qui peuvent être une limite pour l'analyse quantitative de notre échantillon. L'étude est effectuée sur les paroles des consommateurs mais comme expliqué dans la littérature, les paroles sont différentes des actes (Brée, 2017). L'échantillon est très représenté par des femmes, des étudiants habitant dans le Hainaut et ayant un diplôme et des revenus élevés.

Enfin, ce sujet de recherche comporte diverses implications managériales et scientifiques comme la segmentation du marché et les stratégies de marketing que les entreprises peuvent utiliser pour mieux cibler et segmenter leur marché ; les gestionnaires peuvent concentrer leurs efforts sur l'éducation des consommateurs en communiquant les bénéfices sociaux et environnementaux du commerce équitable ; les pratiques managériales devraient privilégier la transparence et la traçabilité des produits ; les scientifiques peuvent s'engager dans des études approfondies pour comprendre les motivations et les facteurs qui influencent les décisions d'achat des consommateurs en matière de développement durable et pourraient enfin élaborer des méthodologies permettant d'évaluer l'impact réel des choix des consommateurs sur les communautés et l'environnement, ce qui permettrait aux entreprises de mieux comprendre et de communiquer cet impact.

Pour la suite, il serait certainement intéressant de se concentrer sur l'influence des plateformes numériques et des réseaux sociaux sur les décisions d'achats de produits équitables. Cette perspective examinerait comment les plateformes en ligne, les réseaux sociaux ou encore les médias numériques façonnent les attitudes, les croyances et les comportements des consommateurs envers les produits issus du commerce équitable.

BIBLIOGRAPHIE

- ARSYISTAWA, U., & HARTONO, A. (2022). The effect of eco-label and perceived consumer effectiveness toward green purchase. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(9), Article 9. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i9.2223>
- BALLET, J., PETIT, E., & POUCHAIN, D. (2019). Sur l'opposition entre care et théories de la justice : Ce que nous apprend le commerce équitable. *Revue de philosophie économique*, 20(2), 41-68. <https://doi.org/10.3917/rpec.202.0041>
- BELGIAN FAIR TRADE FEDERATION ASBL. (s. d.-a). *Fair Trade Schools & Universities : Présentation et Guide pratique*. BFTF ASBL.
- BINNINGER, A.-S., ROBERT, I., & OURAHMOUNE, N. (2014). Étiquettes environnementales et consommation durable : Des relations ambiguës en construction. *Revue de l'organisation responsable*, 9(1), 5-24. <https://www.cairn.info/revue-de-l-organisation-responsable-2014-1-page-5.htm>
- BONNIN-DE TOFFOLI, C., & LAZARIC, N. (2013). Consommation durable et sécurité alimentaire. *Revue juridique de l'Environnement*, 38(4), 625-635. <https://doi.org/10.3406/rjenv.2013.6113>
- BRÉE, J. (2017). *Le comportement du consommateur* (4e éd). Dunod.
- DE PELSMACKER, P., JANSSENS, W., STERCKX, E., & MIELANTS, C. (2006). Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 125-138. <https://doi.org/10.1002/nvsm.47>
- DEKHILI, S., & ACHABOU, M. A. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : Quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs? *Management & Avenir*, 41(1), 294-310. <https://doi.org/10.3917/mav.041.0294>
- DEKHILI, S., & ACHABOU, M. A. (2013). L'efficacité Des Labels Environnementaux Auprès Des Consommateurs L'enjeu De La Crédibilité. *Revue Française du Marketing*, 244/245, 45-60. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=frh&AN=94881460&lang=fr&site=eds-live>
- DIAZ-PEDREGAL, V. (2018). Le commerce équitable est-il juste ? In A. Caillé & M. Humbert (Éds.), *La démocratie au péril de l'économie* (p. 247-261). Presses universitaires de Rennes. <https://doi.org/10.4000/books.pur.53763>
- DICKSON, M. A. (2001). Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers : Profiling Label Users and Predicting Their Purchases. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 96-119. <https://www.jstor.org/stable/23860073>

- FRANÇOIS-LECOMPTE, A. (2009). La consommation socialement responsable : Oui mais... *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVIII(4), 89-98. <https://doi.org/10.3917/rpve.484.0089>
- HEINZ NAUER. (2021). *Vers une transformation durable?* Bulletin SAGW
- HUYBRECHTS, B., MERTENS, S. & XHAUFLAIR, V. (2006). Les interactions entre l'économie sociale et la responsabilité sociale des entreprises: illustration à travers la filière du commerce équitable. *Revue Internationale de Gestion*, 31(2), 65-74.
- JAKUBOWSKA, D. (2021). Market differentiation potential of traditional food quality labels : Consumer and producer expectation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(1), 239-250. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.1\(14\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.1(14))
- JEBBOUR, N., & BELMIR, F. (2021). Pilotage des Performances RSE dans les Organisations. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 2(11).
- KOEN VAN TROOS. (2022, juin 24). *Des résultats positifs pour l'année 2021 malgré les crises successives : Fairtrade Belgium s'octroie le droit d'être optimiste pour l'avenir.* <https://www.fairtradebelgium.be/fr/newsroom/communiques-de-presse/pers-details/news/positive-resultaten-2021-doen-fairtrade-belgium-dromen-over-de-toekomst/>
- LECOMPTE, A. F., & VALETTE-FLORENCE, P. (2006). Mieux Connaître Le Consommateur Socialement Responsable. *Décisions Marketing*, 41, 67-79. <https://www.jstor.org/stable/40593054>
- LEMAÎTRE, D. (Réalisateur). (s. d.). Le business du commerce équitable. In *ARTE Boutique— Films et séries en VOD, DVD, location VOD, documentaires, spectacles, Blu-ray, livres et BD*. Consulté le 29 juin 2023, à l'adresse https://boutique.arte.tv/detail/le_business_du_commerce_equitable
- LORENZINI, J. (2021). *La consommation engagée. Entre pratiques individuelles et changements sociaux.* 34-37le. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4947791>
- MARESCA, B., & DUJIN, A. (2010). « Les enjeux de la consommation durable ». Compte rendu de conférence (Paris, 15-16 janvier 2009). *Natures Sciences Sociétés*, 18(1), 51-53. <https://www.cairn.info/revue-natures-sciences-societes-2010-1-page-51.htm>
- MINKOV, N., LEHMANN, A., WINTER, L., & FINKBEINER, M. (2019). Characterization of environmental labels beyond the criteria of ISO 14020 series. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 25(5), 840-855. <https://doi.org/10.1007/s11367-019-01596-9>
- OXFAM FAIR TRADE. (2020). Le commerce équitable applique les ODD dans votre entreprise. *Oxfam Fair Trade*. Consulté le 27 juillet 2023, à l'adresse <https://www.oxfamfairtrade.be/fr/2020/07/commerce-equitable-odd-votre-entreprise/>
- PINEAU, P.-O. (2008). Commerce équitable. Un remède aux défaillances du marché économique mondial. *Gestion*, 33(1), 50-58. <https://doi.org/10.3917/riges.331.0050>

POUCHAIN, D. (2015). Chapitre 6. Le commerce équitable Nord-Sud. In *Économie sociale et solidaire* (p. 167-199). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.holcm.2015.03.0167>

SAHAKIAN, M. (2021). *Sustainable consumption and social change : A social practice approach*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5013874>