

**Consommateurs, applications mobiles et durabilité : vers un  
nouveau type de comportement d'achat ?**  
**Consumers, mobile applications and sustainability: towards a new  
type of purchasing behavior?**

Hanitra Randrianasolo-Rakotobe, maître de conférences  
IDEST, Université Paris Saclay, associé INTERACT, UniLaSalle  
[hanitra.randrianasolo@université-paris-saclay.fr](mailto:hanitra.randrianasolo@université-paris-saclay.fr)

Jean-Michel Ledjou, maître de conférences  
IDEST, Université Paris Saclay  
[jean-michel.ledjou@université-paris-saclay.fr](mailto:jean-michel.ledjou@université-paris-saclay.fr)

Mots clés : Consommation connectée et solidaire – Responsabilité ex-ante – Espace numérique d'apprentissage et d'arbitrage

*Keywords : Connected and inclusive Consumption – Prospective Responsibility – Digital based learning and trade-off Space*

**Résumé**

Les applications mobiles ont offert au consommateur du Nord, un espace numérique d'information, de communication et d'arbitrage en relation avec la justice sociale et la durabilité. L'enjeu désormais relié à la consommation est crucial : la diminution de la pauvreté reconnue comme « rurale et agricole », au Sud comme au Nord. Pilier d'une consommation connectée et solidaire, basée la responsabilité ex-ante, les applications gagneraient à se prémunir de l'opportunisme, hélas, fondamentalement humain.

**Abstract**

*Mobile applications have offered consumers in the North a digital based space for information, communication and trade-off in relation to social justice and sustainability. So far, the consumption issue is crucial: the alleviation of poverty, recognized as "rural and agricultural" in the South as in the North. Now pillar of a connected and inclusive consumption, based on prospective responsibility, mobile app would benefit from guarding against opportunism, which unfortunately is fundamentally human.*

# **Consommateurs, applications mobiles et durabilité : vers un nouveau type de comportement d'achat ?**

Hanitra Randrianasolo-Rakotobe

Jean-Michel Ledjou

Le dynamisme du marché mondial des technologies numériques, et singulièrement celui des applications se trouve souligné dans toutes les études internationales : rapports émanant de chercheurs, de bailleurs de fonds, d'entreprises spécialisées, etc. 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 *Adjust* en 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. Dans ce cadre, les applications mobiles ont joué un rôle significatif en tant que support de cette pratique de consommation connectée. « Notre quotidien est envahi par les applications mobiles ». Ce phénomène en cours de réalisation, est servi par un essor extraordinairement rapide des technologies, des services mobiles mais aussi par une évolution sans précédent des pratiques et des impacts sociétaux.

Dans ce contexte de mutations technologiques et sociales, notre recherche s'intéresse aux déterminants, à la portée et aux limites de la pratique de consommation connectée et solidaire, dans le sens où elle (i) s'adosse à une technologie numérique comme les applications et (ii) bâtit sa communication autour d'un bénéficiaire – direct ou indirect – de l'acte de consommation. Notre analyse qualitative s'appuie sur une observation non participante conjointe de deux terrains, depuis le milieu des années 2000 à date. Il s'agit de la consommation de biens, « annoncés ou indiqués » comme disposant d'une caractéristique sociale et de l'usage de la technologie numérique en relation avec les discours, les actions de

développement et la recherche de justice sociale. Notre approche mobilise à la fois des concepts issus des sciences économiques, comme l'analyse institutionnelle ; et des sciences de l'information et de la communication, notamment à partir des travaux d'Alain Kiyindou sur les TIC et le développement.

C'est ainsi que nous avons pu préciser nos questionnements de départ : « En quoi certaines applications, véhiculent-elles des informations qui suppléent ou pallient les carences des politiques publiques de santé, de nutrition, d'environnement ? Au-delà de ces aspects, les critères sociaux et environnementaux sont redécouverts d'une autre manière par l'utilisateur. Quelles sont les perspectives offertes par de telles applications ? Engagent-elles de nouvelles responsabilités individuelles et collectives ? D'une façon générale, quels sont les enjeux et les risques sociétaux induits à l'échelle locale, régionale ou internationale ? » La présentation des résultats de notre analyse sera organisée en trois parties.

La première partie de notre travail présente les principaux déterminants de la démocratisation de la consommation de produits avec une qualité sociale, celle de « rémunérer au juste prix, son producteur ». Ce dernier vit à l'origine au sein de pays en voie de développement, et depuis 2016, il est installé en France. C'est le fruit de la mobilisation de l'approche institutionnelle, héritée de D. North (2005) : « l'histoire et les institutions comptent ! ». Pour les besoins de l'analyse exploratoire, nous nous sommes limités aux cas de produits alimentaires issus du commerce équitable (CE). C'est, en effet, la forme la plus connue de l'économie solidaire dont l'objectif d'amélioration des conditions de vie des producteurs est présenté comme une opérationnalisation de la recherche d'une plus grande justice sociale.

La deuxième partie expose les résultats de l'analyse des enjeux communicationnels autour de cette consommation de produits équitables, qualifiée de solidaire. Nous mettrons en exergue le rôle déterminant, lui aussi, de la technologie numérique. D'une façon générale, nous montrerons comment les sites Web et désormais les applications sont devenus des espaces de communication, d'apprentissages et d'arbitrages qui influent sur l'engagement du consommateur vis-à-vis du producteur. Nous soulignerons en particulier la manière dont les applications ont permis au consommateur d'arbitrer entre ses préférences vis-à-vis du producteur, et ses propres contraintes personnelles et budgétaires. La portée – qui nous

semble conséquente – de cette possibilité d’arbitrage au cœur de l’espace numérique se trouve illustrée par la construction de toute une filière agroalimentaire par les consommateurs.

La troisième partie dévoile le fruit d’un aller-retour entre terrains et théorie. Elle fait état des résultats d’une analyse conceptuelle de cette pratique de consommation connectée et solidaire, tout en apportant des éléments de réponse à la question de la responsabilité qui l’entoure. Cette dernière comprend des limites, tenant principalement, au gap entre la puissance d’une communication institutionnelle positive sur la consommation connectée et solidaire. Nous mettrons enfin en évidence les risques d’îlots de prospérité et de consommation, marqueurs de classe (Requier-Desjardins, 2019) pouvant être aux antipodes de la justice sociale qui caractérise les discours sur le CE.

## **Déterminants de la démocratisation de la consommation de produits équitables**

Si historiquement, 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 2020, le consommateur engagé pour cette cause n’ait plus tout à fait le même profil.

### **Un consommateur au centre du processus ... depuis 50 ans !**

Les pionniers du CE qui ont milité pour une plus grande équité – dans le sens d’une amélioration prioritaire des conditions de vie des producteurs marginalisés, dans les PED – ont appelé de leurs vœux une implication massive des consommateurs dans les pays développés. Si le CE connaît une diversité de pratiques et a fait face à des questionnements existentiels (qu’est-ce que le vrai CE ?), la communication sur le rôle du consommateur représente un de ses éléments fondateurs les plus stables. L’inscription, en 2000, (i) dans la définition la plus connue et la plus opérationnelle, dénommée FINE, l’atteste : « *Le CE s’appuie sur un partenariat commercial (...) dont l’objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. (...) Les organisations du CE, soutenues par les consommateurs, s’engagent activement à soutenir les producteurs (...)* ». Et (ii) dans l’Accord Afnor X50-340 signé en 2006 par les acteurs majeurs du CE en France.

## **Le degré de pauvreté des producteurs : une préoccupation mondiale**

L'évolution du CE a été accompagnée par l'institutionnalisation du concept de « degrés de pauvreté et d'inégalités, désormais inacceptables », source de menaces et d'instabilités structurelles. Pour Dubigeon (2009), la conscience d'un danger planétaire a progressé au sein de nos sociétés interdépendantes. L'auteur avance que l'exclusion croissante – d'une partie de la population mondiale – débouche sur une profonde déstabilisation sociale. La réalisation de cette menace a bénéficié au CE. Néanmoins, l'objectif d'amélioration universelle des conditions de vie des producteurs est, malheureusement, encore loin d'être atteint. Le périmètre des bénéficiaires va même devoir s'agrandir...

Si depuis le milieu des années 2010, près d'un milliard de personnes sont sorties de l'extrême pauvreté, les producteurs semblent être les laissés-pour-compte. En 2019, toutes les régions du monde affichent une baisse du taux de pauvreté. Toutefois cette baisse ne se fait pas au même rythme. 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 (Banque mondiale, 2019). Un constat s'impose : l'extrême pauvreté est agricole et rurale. Le même constat sera établi en France. C'est ainsi que le débat sur le périmètre du CE, ne devant plus se cantonner aux producteurs du Sud a gagné en audience, au début des années 2010.

## **Le rôle du consommateur amplifié par les crises**

La possibilité pour le consommateur français d'acheter des produits équitables améliorant les conditions de vie des producteurs, également français, va être offerte par des crises. La première est mondiale, et survient en 2008. La deuxième européenne et agricole, débute en 2010. Le changement d'échelles de cette pratique de consommation solidaire et équitable envers les producteurs français semble bien être impulsée par une troisième crise, plus récente, celle du coronavirus, en 2020.

## **Les applications mobiles : espaces de communication, d'apprentissage et d'arbitrage**

Pour le producteur des pays en développement et – depuis 2014 – développés<sup>1</sup>, l'acte d'achat et de consommation solidaire permet de pouvoir choisir de rester producteur et de ne pas avoir à quitter son travail pour améliorer son revenu et sa qualité de vie (Randrianasolo et alii 2014). L'observation non participante des pratiques de cette consommation amène à considérer la contribution significative des technologies. Du téléphone fixe à l'application mobile, en passant par le site Web, elles ont, d'abord, soutenu la démocratisation de cet acte d'achat visant une justice sociale ; elles ont ensuite éveillé une « révolution » qui dépasse le seul cadre de la consommation.

### **A l'origine, l'ordinateur et le Web !**

La distance géographique entre les pays de consommation, majoritairement situés dans le Nord (Europe, Etats-Unis...) et les pays de production, dans le Sud (Afrique sub-saharienne, Amérique latine...) a légitimé le recours à des vidéos analogiques, puis numériques prouvant par l'image, la réalité des impacts de la consommation de produits équitables. Par ailleurs, montrer des images de comportements opportunistes dans le Sud, comme celles de producteurs arborant des signes ostentatoires de richesse (véhicules de luxe ...) a renforcé la nécessité d'apporter des preuves au discours sur les producteurs bénéficiant de l'effort du consommateur. La réussite de la communication sur le producteur à qui l'on fait du bien, en consommant équitable se veut un enjeu essentiel du CE. De plus en plus se développe, en France, le désir de faire de l'acte d'achat un geste politique pouvant changer les situations. Des sites et des applications ont décidé de continuer dans l'espace numérique l'éducation du consommateur à l'équitable, laquelle éducation a été initiée dans les magasins spécialisés et les associations militantes.

---

<sup>1</sup> Des travaux menés au sein de la Plateforme française du CE (PFCE) suivie de la Promulgation d'une Loi en 2014, la loi Hamon, ont institutionnalisé l'élargissement des cibles prioritaires d'une consommation de biens alimentaires avec une caractéristique sociale, équitable et solidaire.

A titre d'illustration, citons un site Web pionnier, *Mesgouts.fr*. Celui-ci donne accès à une information traitée sur les impacts sociétaux de produits disponibles en grandes et moyennes surfaces. Il suffit au consommateur d'indiquer ce qui est important à ses yeux. *Mesgouts.fr* permet de matérialiser son désir d'agir pour améliorer les conditions sociales des producteurs ou pour protéger l'environnement. Une note élevée indique une conformité avec les critères et les valeurs du consommateur. En outre, le nombre d'inscrits participant à la démarche est mis en valeur, renforçant par là même le sentiment d'appartenance à un réseau. Les concepteurs ont 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, la portée est non négligeable : s'inscrire dans un tel processus consolide non seulement la liberté de choix des consommateurs, mais également celle des producteurs. Récemment, les développeurs d'applications mobiles sont allés plus loin, les consommateurs aussi.

### **L'exemple de l'Application du consommateur : « C'est qui le patron ? »**

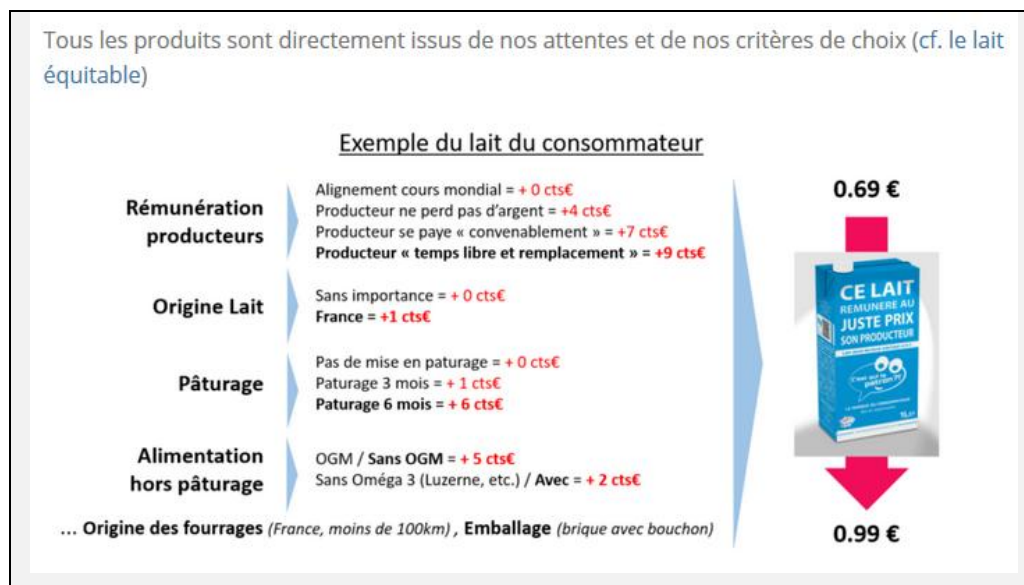
Les applications ont connu des mutations incrémentales significatives, ces derniers temps. En exploitant l'information, celles-ci contribuent à faciliter la prise de décision, donnant ainsi de la consistance à de nouveaux comportements. Jouant quelquefois un rôle d'alerte, l'impact de certaines applications numériques sur la diffusion des connaissances peut avoir des répercussions sur le comportement des acteurs économiques et, par ricochet, sur le changement social. Nous allons nous focaliser sur l'exemple d'une Application dénommée « C'est qui le patron », également appelée, « Application du consommateur ». Celle-ci, née deux ans après la marque et le site Web éponymes, a offert la possibilité à ceux qui n'avaient pas d'ordinateur de participer au mouvement. Avant de revenir au fonctionnement de l'application, il est utile de rappeler que le mouvement « C'est qui le patron ? » a lancé en 2016, la première filière laitière équitable construite par les consommateurs<sup>2</sup>. Quelque 7000 consommateurs français ont, ainsi, activement participé à la co-construction d'une filière laitière guidée par un objectif social.

---

<sup>2</sup> Cette première initiative sera suivie par une quinzaine d'autres produits agroalimentaires.

L'innovation repose sur une nouvelle méthode de fixation du prix de vente du lait conditionné : sur Internet, le consommateur est invité à matérialiser quatre (4) préférences reliées à différents niveaux de qualité. Dans la conception de son produit idéal, le consommateur connaît le coût supporté par le producteur et doit s'engager à payer le prix correspondant (exprimé en centimes, cf. Figure 1). *In fine*, quel que soit le critère retenu, figure toujours le fait que le producteur ne perde pas d'argent, qu'il puisse se payer convenablement, et qu'il dispose de temps libre et de remplacement.

Figure 1. – La marque du consommateur – Le lait créé par le consommateur



Source : site web officiel, la marque du consommateur, visité le 3 mars 2017

Le cas de cette marque montre bien comment l'espace numérique peut se révéler l'hôte d'une étape d'information, d'arbitrages et d'engagement afin de lancer une filière équitable.

De son côté, le groupe de distribution *Carrefour*<sup>3</sup>, qui figure parmi les parties prenantes de cette initiative, précise que « c'est la première marque pour laquelle le prix et les critères de qualité sont fixés par les consommateurs ». Le succès de la marque est au rendez-vous, depuis son lancement en novembre 2016, jusques et y compris dans la manière dont la filière a traversé la crise du coronavirus en 2020. La dernière version de l'application indique au consommateur où celui-ci peut trouver les magasins qui distribuent ses produits. Le cas échéant, il est possible de signaler la présence d'un produit « C'est qui le patron ? » en rayon, voire une rupture d'approvisionnement, en envoyant un message au responsable du magasin.

<sup>3</sup> Carrefour.eu.fr, « Le lait qui rémunère au juste prix son producteur », visité le 12 avril 2017



Il s'agit donc bien ici 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 cette dernière maintienne la commercialisation d'un produit. L'acte d'achat devient un acte militant par lequel le consommateur tente non seulement d'influencer les distributeurs, mais aussi les marques en les orientant vers ses préoccupations en matière de solidarité et *in fine* de durabilité.

## **De la question de la responsabilité entourant la pratique de la consommation connectée et solidaire**

Rejoignant plusieurs études sur le sujet, Dublignon (*ibid.*) considère que l'éthique de responsabilité (Randrianasolo, 2006) devient la clé du nouveau système sociotechnique qui sous-tend le monde moderne. L'analyse de l'évolution du CE nous permet de préciser le contour et les impacts de cette responsabilité en même temps que le rôle exercé par les technologies mobiles qui en certaines circonstances inversent les rapports de force entre l'industrie agroalimentaire d'une part, et producteurs et les consommateurs, d'autre part.

### **Une responsabilité *ex-ante* du consommateur**

En matière de responsabilité, rendre compte du comportement d'achat via une application nécessite la mobilisation d'un nouveau concept. En effet, 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 ce schéma, 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. Cette éthique de la responsabilité a été conceptualisée par Hans Jonas depuis 1979. Ce dernier met en exergue une responsabilité<sup>4</sup>, 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.

---

<sup>4</sup> Sur ce point on pourra lire avec profit : Randrianasolo, Dubois et Dahmani (2014)

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 CE, cette approche de la responsabilité conduit à estimer que la vulnérabilité et la fragilité des producteurs dans les pays en développement et développés 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 Michelletti sous le vocable « boycott ». 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.

### **« L'arbre qui cache la forêt ? » : quel enseignement tirer des projets de développement basés sur le CE ?**

Le lancement d'une filière équitable en plein cœur d'une crise laitière est inédit : « ni l'Europe, ni le gouvernement français n'ont jamais réussi à lancer pareille initiative. D'un point de vue théorique, nous pouvons considérer que la démarche des consommateurs représente ce que P. Valéry, dès 1910, a laissé en héritage au courant institutionnaliste : « un phénomène quantitativement faible porteur de potentiel de changement ». La question de son changement d'échelles est la suite logique de la recherche-action publique et privée. Pourtant, l'enseignement tiré des pratiques du développement international interpelle et dessine une limite sociétale. Les initiatives relevant du privé ne concernent, dans certains contextes, qu'une faible partie de la population victime de la pauvreté et d'inégalités. Cet état de fait peut aboutir à la construction d'îlots de prospérité. Dans un monde marqué par la contraction des ressources, ces îlots font courir le risque de faire oublier la majorité qui se situe encore dans une trappe à pauvreté. La capacité effective du numérique, via les applications, à amplifier les îlots de prospérité décuple ce risque.

## **L'opportunisme est humain et facilement amplifiable, dans un contexte de régulation flou**

Le dernier risque relève de l'opportunisme des agents. Les tribunaux, les organismes aptes à sanctionner un tel comportement se basent, pour le moment, sur l'éthique de la responsabilité rétroactive. Il faut dire qu'il n'existe pas encore de systèmes de sanction adaptés pour des cas de malversation au cœur d'une initiative basée sur la responsabilité *ex-ante*. Le pire serait sans doute que la sanction suive la loi de Gresham : « les mauvais comportements chassent les bons, les mauvaises initiatives chassent les bonnes » avec à terme pour corollaire la disparition du marché et *in fine* de la filière. Il va de soi qu'un événement de la sorte constituerait une catastrophe pour les producteurs. Ainsi, sans régulation publique, le seul système de notes et d'appréciations mis en avant par le numérique représente un risque face un sentiment d'opportunisme qui n'a jamais quitté l'humanité, y compris dans le meilleur des mondes, selon la formule du Prix Nobel O. Williamson.

## **Conclusion**

De l'observation de la pratique de consommation connectée et solidaire ressort un constat : « le bien-être du consommateur impliqué est relié au bien-être du producteur, sous-tendu par une empathie pour ce dernier » (Randrianasolo et Ledjou, 2016). L'initiative a fait mouche puisqu'elle a inspiré une loi majeure sur l'agriculture et l'alimentation, fondée sur la nouvelle méthode de calcul du prix de vente pratiquée par la filière équitable des consommateurs.

Depuis les sites Web 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. Avec pour objectif l'amélioration des conditions de vie de producteurs marginalisés, le CE attend du consommateur qu'il fasse le choix d'acheter un 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 ».

Cette communication claire et stable tout au long des décennies a constitué une force du mouvement socio-économique qu'il ait été opérationnalisé dans les magasins spécialisés, dans les grandes et moyennes surfaces ou en ligne. 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 CE ne doit pas être entamée.

## **Bibliographie**

- Banque mondiale (2019). Comprendre la pauvreté. Vue d'ensemble, URL : <https://www.banquemonddiale.org/fr/topic/poverty/overview#1>, consulté le 14 décembre 2019.
- Bécheur A. & Toulouse N. (2008). *Le CE. Entre utopie et marché*. Paris, Vuibert.
- De Ravignan A. (2004). Carrefour, la tactique de l'éthique. *Alternatives Internationales*, n°18, p.34-35.
- Kiyindou A. (2015). *Quand l'Afrique réinvente la téléphonie mobile*. Paris, L'Harmattan.
- Métayer M. (1997). *La philosophie éthique, enjeux et débats actuels*. Québec, Édition ERPI.
- Micheletti M. (2003). Shopping with and for Virtues. *Political virtue and shopping-individuals, consumerism, and collective action*. New York, Palgrave MacMillan, p.149-168.
- Mouzon C. (2014). *Consommer autrement*. Paris, Alternatives économiques Scop-SA.
- North D. (2005). *Understanding the process of economic change*. New Jersey, Princeton University Press.
- Randrianasolo H. (2006). Changement de comportement du consommateur dans la démarche du CE. Impacts sur le développement durable ». *2e Colloque international sur le CE & développement durable, CRSDD, Université de Québec à Montréal*, [http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfColloques/colloque\\_international/Seance\\_2/RANDRIANASOLO%202006.pdf](http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfColloques/colloque_international/Seance_2/RANDRIANASOLO%202006.pdf), consulté le 9 janvier 2020.
- Randrianasolo-Rakotobe H. & Ledjou J.-M. (2016) The Contribution of the Internet in Broadening the Scope of Solidarity-Based Consumption, *Global Media Journal - Canadian Edition*, Vol. 9, p.73-86.
- Randrianasolo-Rakotobe H. & Ledjou J.-M. (2018). Appuyer le développement de l'économie numérique. *Rapport sur l'état de la francophonie numérique*, OIF/IDEST, p.55-73

Randrianasolo-Rakotobe 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 CE. *Mondes en développement*, n° 168, p. 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.