

Marketing et consommation responsable : Une analyse exploratoire dans la wilaya de Tlemcen

Marketing and responsible consumption: An exploratory analysis in the wilaya of Tlemcen (Algeria)

CHIKHI Kamel *

Ecole Supérieure de Management de Tlemcen, Algérie kamel_chikhi@hotmail.com

Reçu le 16./11/2019

Accepté le 05./02/2020

Publié le: 17./06/2020

Résumé: consommation en Algérie. L'objectif consiste à évaluer les perceptions, identifier les freins et mesurer l'intention des individus algériens à consommer responsable. Une enquête populationnelle a été réalisée sur un échantillon aléatoire de personnes âgées de 20 à 49 ans dans la wilaya de Tlemcen. Résultats: 82% des personnes interrogées disent qu'ils consomment responsable et achètent des produits locaux. Plus de la moitié des répondants déclarent que les entreprises utilisent des outils de communication trompeurs. De plus, 58% des individus interrogés pensent qu'il y a un manque d'information sur les procédés de fabrication des entreprises et disent ignorer le bon comportement responsable. S'agissant de l'intention à consommer responsable, 40% des personnes interrogées déclarent éviter catégoriquement les marques et produits qui profitent de la misère de leurs employés.

Mots clés : Consommation responsable ; Comportement du consommateur ; Développement durable ; Marketing responsable ; Algérie.

Abstract: This article is a reflection on consumer trends in Algeria. The objective is to assess perceptions, identify the brakes and measure the intention of Algerian individuals to consume responsibly. A population survey was conducted on a random sample of people aged 20 to 49 in the wilaya of Tlemcen. Results: 82% of respondents say that they consume responsibly and buy local products. More than half of respondents say businesses use misleading communication tools. In addition, 58% of those surveyed believe that there is a lack of information on companies' manufacturing processes and say they ignore good responsible behavior. Regarding the intention to consume responsibly, 40% of respondents say they categorically avoid brands and products that benefit from the misery of their employees.

Keywords : Responsible Consumption ; Consumer's behavior ; Sustainable development ; Responsible marketing ; Algeria.

**Auteur correspondant*

I. Introduction

Plusieurs variables influencent le comportement du consommateur et les variables socioculturelles sont de plus en plus clairement reconnues (Filser, 1994). En effet, La diffusion de nouveaux modes d'organisation du travail, qui font de plus en plus appel à l'autonomie et à la responsabilité des individus, ont accéléré le phénomène. L'imaginaire du consommateur s'en trouve transformé. La précarisation du travail, qui avait eu dans un premier temps pour effet de rendre nécessaire des formes de « assurance » dans la consommation, a peu à peu transformé le consommateur en le rendant responsable de ses choix.

Consommateur résistant, alternatif, décroissant, durable, citoyen, dé-consommateur, anti-consommateur, consommateur authentique sont autant de termes que l'on peut aujourd'hui relever dans la littérature en Marketing ou dans des revues quotidiennes (Clauzel *et al.*, 2016). Celles-ci concernent les aspects environnementaux ou sociaux dans la façon d'acheter ou de consommer certains produits ou services. Les consommateurs affichent des comportements plus entrepreneuriaux et plus responsables. C'est une forme de « consommation alternative » (Rocheport, 1997 ; Charlier *et al.*, 2006).

En effet, la mobilisation des consommateurs est née depuis les années 1900 et se poursuit jusqu'à aujourd'hui. Avec le temps, deux grandes tendances apparaissent : « la consommation éthique » et « le consumérisme » (Brugvin, 2007 ; Chessel, 2012 ; Roux et Nabec, 2016). Au sein de ces deux tendances, des consommateurs s'organisent dans de multiples associations. Au sein d'organisations militantes, ils s'opposent aux industriels et aux commerçants, aux publicitaires et aux *marketers*, en exigeant des conditions de travail décentes, des prix moins élevés ou des produits sûrs.

Même s'ils ne représentent pas nécessairement la majorité des consommateurs, ils proposent une parole publique, qui utilise parfois paradoxalement les mêmes outils de communication que leurs ennemis. Ils ne parviennent pas à inventer un langage propre qui dépasserait celui de la communication publicitaire. Bien que, le mouvement consumériste à tout le temps réclamé le respect des droits des consommateurs (Dobré, 2002, Roux et Nabec, 2016), il reconnaît aussi aujourd'hui leurs « devoirs ».

De nombreux comportements peuvent être reliés à la « responsabilité citoyenne ». En ce qui concerne la consommation responsable, l'acte d'achat ne représente qu'une facette de cette dernière. D'autres façons de consommer de « manière socialement responsable » existent (Thiery-Seror, 2000), comme le tri des déchets

et la réutilisation de produits, la simplicité volontaire ou le boycott de produits ou de marques et d'entreprises. Ces modes de consommation, qui ont déjà retenu l'attention des chercheurs, méritent quelques développements.

La littérature en marketing cite essentiellement deux stratégies (Shaw et Newholm, 2002 et 2003) :

- La première consiste à favoriser des choix privilégiant la consommation durable, par exemple en intégrant dans le processus de décision d'achat la nécessité de diviser la consommation d'énergie, de matières premières, etc. Le recyclage ou les « boycott » privilégiant la consommation locale sont d'autres expressions de cette stratégie.
- La seconde stratégie consiste à réduire la consommation proprement dite en changeant de style de vie, par exemple en utilisant des laveries communes, en cultivant soi-même la terre ou en refusant d'avoir sa propre voiture, ou encore en augmentant la durée de vie des produits par l'achat de produits d'occasion et en réparant plutôt que d'acheter neuf (Moisander et Pesonen, 2002 ; Shaw et Newholm, 2002 ; De Bauhain-Roux, 2004, Özçağlar-Toulouse, 2009, Gonzalez et al. 2009 ; Clauzel et al., 2016).

La perte de confiance des individus envers les entreprises, le manque de crédibilité accordée par les consommateurs aux discours commerciaux, l'internationalisation des produits et services, ou encore l'incertitude des clients quant à la sécurité des produits (notamment alimentaires) qu'ils achètent (Boltanski et Chiapello, 1999) expliqueraient en partie le développement récent de la CSR : la Consommation socialement responsable. Le consommateur serait en quête d'authenticité, de produits naturels, de prise en compte de l'environnement et de l'écologie ou de la santé dans la fabrication des produits et services.

Les consommateurs socialement responsables expriment leur conception de multiples manières. Les locaux soutiennent les petits producteurs locaux et les commerces de proximité. Ils envisagent des modes de consommation alternatifs et cherchent surtout à éviter la surconsommation. Ils favorisent les produits-partages, les produits dont « une partie du prix reviendra à une bonne cause » (François-Lecompte, 2009 ; Gonzalez et al., 2009, Clauzel, 2016).

Il existe cependant, des motivations et des freins à consommer responsable. En effet, Il ya de plus en plus d'attrait à consommer responsable pour les français par exemple (de 39% en 2004 à plus de 50% en 2014) car ils déclarent concernées par la dimension sociale et environnementale (Lecompte, 2009). Leurs perceptions à

être utile à contribuer à la collectivité et leurs envies d'être en accord avec leurs valeurs en s'appuyant sur des achats comme moyen d'affirmation de soi et différenciation des autres surtout dans l'alimentaire (manger plus sain avec des produits meilleurs goût).

Par ailleurs, de nombreux freins ont été évoqués par les études et recherches relatives à la consommation responsable et citoyenne (François-Lecompte, 2009). Ces freins peut induire des problèmes d'information et de manque de crédibilité des entreprises (François-Lecompte, 2006 ; Daniel et Sirieix, 2012). Les consommateurs déclarent par ailleurs ne pas toujours savoir quel est le bon comportement que l'on peut qualifier de responsable (François-Lecompte, 2009). Elles sont liées aussi au surcoût financier (François-Lecompte, 2006). Ou à des variables situationnelles qui conditionnent leurs achat (Carrington et al., 2010 ; Lombardot et Mugel, 2015).

De plus, l'intention de consommer responsable déclarée par les individus, ne se transforme par toujours en comportement effectif (Carrington et al., 2010 ; White et al., 2012 ; Lombardot et Mugel, 2015), conduisant alors à un écart intention/comportement très important. Toti et Moulines (2015) proposent une échelle de mesure à trois dimensions (politique, sociale et environnementale) afin d'évaluer un comportement de consommation éthique.

Il faut remarquer la forte désirabilité sociale potentielle de la part du consommateur pour s'accorder avec les normes ou avec « ce qui est vu comme bien ou comme mal » (le consommateur déclarant une forte intention d'achat responsable tant que celle-ci se concrétise finalement). Aussi, des cas de greenwashing à l'origine de la méfiance des consommateurs. Ce concept est né de la contraction des termes green (vert) et whitewash (dissimuler), le greenwashing désigne l'utilisation par une entreprise d'outils de communication s'appuyant sur des arguments sociétaux, environnementaux, sociaux et/ou éthiques, souvent trompeurs, dans l'objectif de donner une image positive et responsable à l'entreprise.

Parfois, on utilise aussi le terme "consommation durable" en parlant de consommation responsable. Toutefois, la définition de la consommation responsable est plus large que la définition de la consommation durable. De plus, la consommation responsable touche divers domaines et pratiques (Tableau 1). L'alimentation, l'Energie et habitat, les transports, les produits de consommation courante, les finances et la réparation et le recyclage.

Tableau 1. Domaines et pratiques de la consommation responsable

Domaine	Pratiques de consommation responsable
Alimentation	Produits biologiques, produits équitables, pêche durable MSC, paniers de légumes ‘AMAP, paniers fraîcheurs du transilien, etc.), Slow food, végétarisme, eau du robinet...
Energie et habitat	Photovoltaïque, éolien, géothermie, chauffage au bois, électroménager classe A, ampoules éco-efficaces...
Transports	Transports en commun, autopartage, covoiturage, vélo-partage...
Produits de consommation courante	Produits éco-labellisés, cosmétiques naturels et biologiques, fleurs et plantes, vêtements en coton équitable, tourisme responsable...
Finance	Investissement socialement responsable (ISR), livret de développement durable (DD), épargne solidaire, don...
Réparation, recyclage	Recyclage et valorisation, marché de l’occasion, réparation...

(Ndiaye A. et Carimentrand A., 2011)

II. Apparition du Marketing responsable :

Le marketing responsable est une nouvelle discipline du marketing qui désigne les pratiques marketing et qui ont pour objectif la promotion d’une consommation plus écologique, plus juste ou plus responsable. Concrètement, il peut s’agir des opérations marketing visant à mettre en valeur des produits considérés comme plus écologiques, plus respectueux de la planète ou plus vertueux sur le plan socio-économique. Cela peut également être les campagnes marketing incitant les clients à consommer mieux. Le marketing responsable consiste aussi à choisir des canaux de diffusion et de vente plus écologiques et responsables.

Ainsi, le marketing responsable est un ensemble de pratiques très diverses qui touchent à tous les niveaux de l’activité marketing. Le principal enjeu d’un marketing responsable est de porter des offres de produits et de services plus en accord avec à la fois les attentes des consommateurs et les enjeux de société. La première étape d’un marketing responsable efficace et concret est donc de définir, dans le cœur de métier de la marque, une nouvelle manière de produire, plus écologique, plus locale, plus vertueuse. On ne peut pas mettre en place un marketing responsable sans avoir d’abord réinventé son offre.

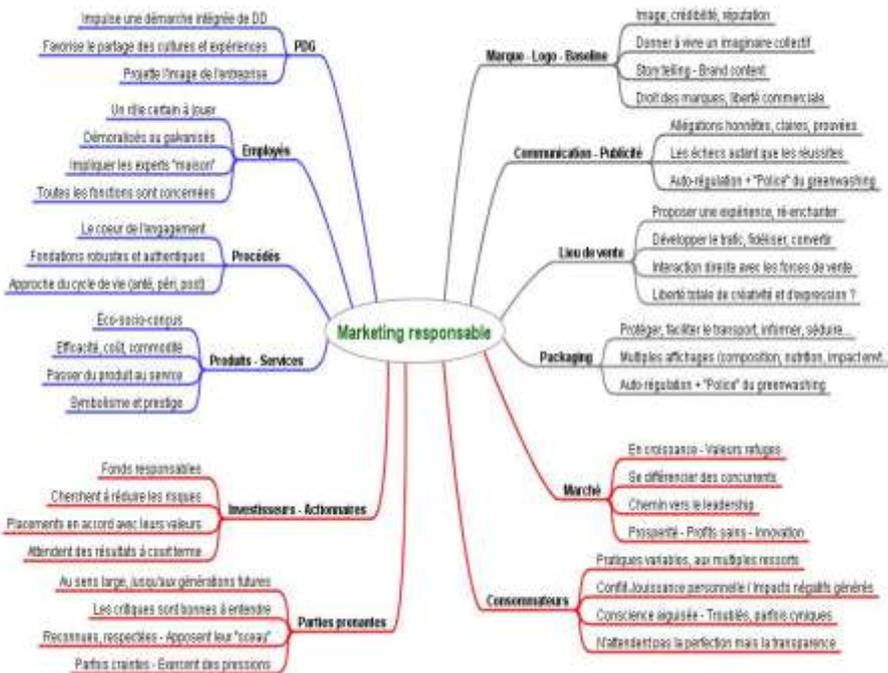
Le marketing responsable doit également faire partie d’une stratégie globale et intégrée pour la marque. Il faut trouver un positionnement de marque responsable,

développer des offres responsables, et ensuite définir des campagnes de marketing plus responsables. Il peut s'agir de campagnes de sensibilisation à l'écologie, de mise en avant de certains enjeux environnementaux ou sociaux. Il s'agit aussi de respecter les codes de la communication responsable : choisir des supports écologiques. Le message, sur le fond et sur la forme doit refléter l'engagement de la marque.

Le marketing responsable est une pratique de plus en plus répandue dans les entreprises. En effet, de plus en plus d'acteurs (entreprises, consommateurs, acteurs publics) prennent conscience de l'importance des enjeux du développement durable : le respect de l'environnement et l'écologie, la transition vers une économie plus juste et équitable, la transition vers la consommation responsable.

Face à cette prise de conscience, les marques s'adaptent et essayent de faire la transition vers des modèles qui répondent à ces enjeux. Le marketing responsable est l'un des canaux permettant aux entreprises de s'engager sur ces sujets. Depuis plusieurs années, les études de marché constatent que les marques qui pratiquent le marketing responsable et mettent en valeurs des produits durables ou écoresponsables vendent mieux que les autres. Le marketing responsable est donc utile pour développer les ventes, fidéliser les clients, construire la confiance avec sa clientèle (Figure 1).

Figure 1. Une cartographie thématique du Marketing responsable



Mathieu JAHNICH, Etude exploratoire sur le marketing responsable, ADEME,
Septembre 2013.

En Algérie, les consommateurs se trouvent confrontés entre consumérisme en évolution et modernité désirée, entre ceux qui consomment produits locales et/ou naturels et ceux qui consomment produits modernes comme les snacks (Chikhi et Padilla, 2014 ; Chikhi, 2017).

Après ce court état de l'art sur la consommation socialement responsable et l'émergence d'un marketing responsable, notre recherche a pour objet de : i/ évaluer les perceptions des algériens sur la consommation responsable ; ii/ Identifier les freins à consommer responsable ; iii/ Mesurer leurs intentions à consommer responsable.

III. Matériaux et méthodes :

Dans la plupart des recherches sur la consommation et le comportement d'achat, la méthodologie mobilisée et préconisée est l'enquête par questionnaire (Tableau 2). De manière anonyme, nous avons interrogé un échantillon de plus 100 individus essentiellement jeune âgés de 18 et plus de haut niveau d'éducation vivant en milieu rural ou urbain représentatif de la population de la wilaya de Tlemcen, pour évaluer leurs attitudes et comportement vis-à-vis de la consommation responsable. La collecte des données a été effectuée en Novembre 2018.

L'hypothèse sous-jacente étant que les jeunes ignore les caractéristiques d'une consommation responsable et que les personnes les plus âgées se rapprocheraient plus des produits naturels et locales qui caractérise la consommation citoyenne et responsable et durable.

**Tableau 2. Les déterminants de la consommation socialement responsable
(Éléments du questionnaire)**

N°	Caractéristiques	Modalités
1	âge	4
2	Genre	2
3	Les personnes qui vivent dans le même foyer	/
4	Habitation (Localisation)	3
5	Profession	7
6	Niveau des dépenses de consommation	3
7	La consommation responsable	3
8	Achat de produits locaux	3
9	Achat de produits d'occasion ou réparation plutôt qu'achat neuf	3
10	Eviter la surconsommation et/ou achat de produits dont « une partie du prix reviendra à une bonne cause »	3
11	Achat profitable sans s'intéresser à la dimension éthique, collective, environnementale et/ou sociale des achats	3
12	Les freins à consommer responsable	5
13	Les conditions à consommer responsable	6
14	Les moyens de communication utilisés par les entreprises	3

Source : Notre enquête, 2018.

IV. Résultats et discussions :

1. Caractéristiques de l'échantillon de population :

Les classes d'âge de notre échantillon sont : 36% ont entre 18 et 30 ans et 64% des enquêtés ont entre 31 et 49 ans. L'échantillon est composé de 80% femmes et 20% hommes, ce qui entraîne une surreprésentation des femmes par rapport à la réalité algérienne qui a 49,4% de femmes et 50,6% d'hommes (ONS, 2012). 38% de notre échantillon sont des fonctionnaires, 38% sont des étudiants universitaires qui n'ont pas de travail, 13% n'ont pas d'emplois, 9% ont une profession dans le service privé et 2% sont des commerçants/fonction libérale.

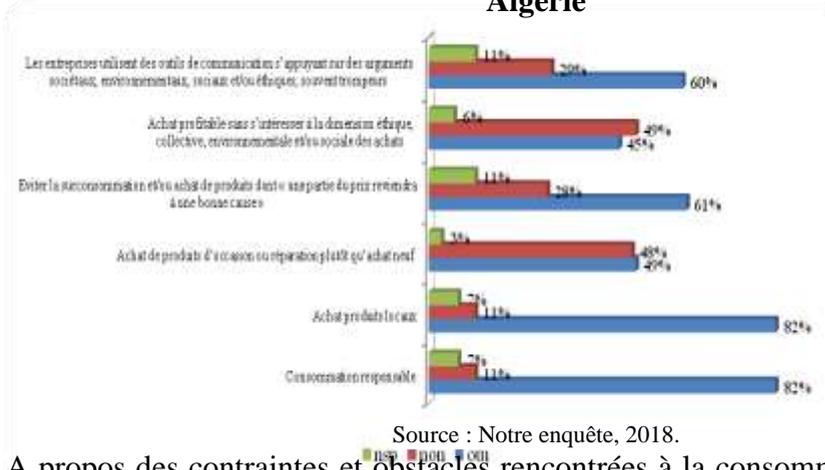
2. Interprétation des résultats :

Les résultats de notre enquête sont présentés dans le Graphe 1, 2 et 3. Après avoir présenté la définition de la consommation socialement responsable sur le questionnaire, (82%) des personnes enquêtées avouent qu'ils consomment responsable. Ainsi, (82%) des répondants achètent des produits locaux, (49%) achètent des produits d'occasion ou recourent à la réparation des matériels achetés plutôt que de procéder à un nouvel achat. (61%) des personnes examinées évitent la surconsommation et/ou d'acheter des produits dont « une partie du prix

reviendra à une bonne cause ». (49%) d'entre eux ne profitent pas de la vie (nouveau mode, nouveauté, etc.) et déclarent s'attacher à la dimension éthique, collective, environnementale et/ou sociale de leurs achats.

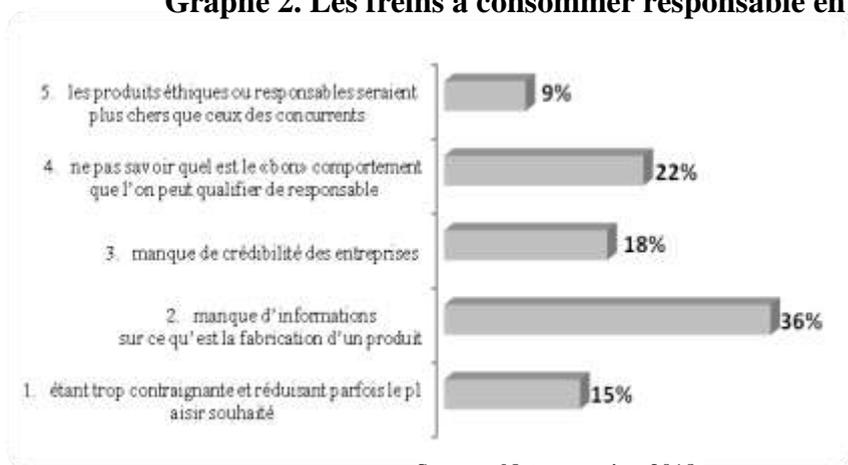
Enfin, (60%) des enquêtés pensent que les entreprises utilisent des moyens de communication avec des arguments sociétaux, environnementaux, sociaux et/ou éthiques, souvent trompeurs (Graphe 1).

Graphe 1. Caractéristiques de la consommation socialement responsable en Algérie



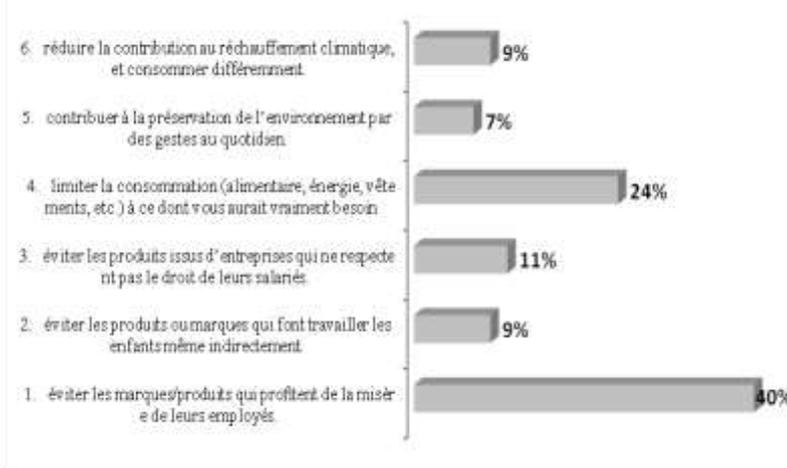
A propos des contraintes et obstacles rencontrés à la consommation responsable des consommateurs algériens, (36%) de la population enquêtée considèrent qu'il y a un manque d'informations sur les procédés de fabrication d'un produit. Par ailleurs, (22%) ne s'avent pas le *bon comportement* que l'on peut qualifier de responsable. Alors que seulement (9%) des individus interviewés pensent que les produits éthiques ou responsables seraient plus chers que ceux des concurrents (Voir Graphe 2).

Graphe 2. Les freins à consommer responsable en Algérie



L'intention de la majorité des consommateurs à consommer responsable est établie puisque (40%) des personnes interrogées se contournent des marques et produits qui profitent de la misère de leurs employés. De plus, (24%) d'entre eux, limitent leurs consommation alimentaire, d'énergie, ou de vêtements à ce qu'ils ont vraiment besoin (évitent la consommation exagérée). Cependant, (9%) des répondants prétendent réduire la contribution au réchauffement climatique et pensent à consommer différemment (Graphe 3).

Graphe 3. L'intention des individus questionnés à consommer responsable



Source : Notre enquête, 2018.

V. Conclusion :

Ainsi, on voit très clairement que la plupart des enquêtés sont orienté vers l'achat des produits locaux et des produits d'occasions ou procèdent à la réparation plutôt que l'achat neuf. Ils évitent la surconsommation et achètent des produits dont une partie du prix reviendra à une bonne cause. En revanche, ils disent ne pas acheter des produits profitables et s'intéressent beaucoup à la dimension éthique, collective, environnementale et/ou sociale des achats. Les consommateurs questionnés expriment leurs agacements pour les entreprises qui utilisent des outils de communication s'appuyant sur des argumentations sociétaux, environnementaux, sociaux et/ou éthiques trompeuses.

S'agissant des freins à consommer responsable, la majorité des consommateurs interrogés pensent qu'il ya un manque d'information claire sur les procédés de fabrication des entreprises (quantités, ingrédients, etc.) et avouent ne pas savoir le bon comportement responsable. Ceci implique donc la diffusion de règles et d'informations crédibles pour une bonne conduite responsable ainsi qu'une forte sensibilisation dans se sens.

Il faut également souligner la forte désirabilité sociale étant donné qu'un grand nombre de consommateurs questionnés déclarent ne pas acheter les marques et

produits qui profitent de la misère de leurs employés et veulent limiter la consommation (alimentaire, énergie, vêtements, etc.) à ce dont ils auraient vraiment besoin. Ce qui signifie une forte tendance vers la consommation utile. Enfin, la dimension culturelle est très évoquée dans la perception des enquêtés vis-à-vis de la consommation responsable.

Enfin, notre étude montre que les consommateurs enquêtés en Algérie sont fortement influencés par la culture ce qui rend leurs choix responsable et sociale. En conséquence, les entreprises doivent s'adapter et pratiquer le marketing responsable car il est aujourd'hui l'un des canaux leur permettant la mise en valeurs de leurs produits dans une optique de durabilité et/ou d'écoresponsabilités.

VI. Références bibliographies :

- [1] BOLTANSKI L., CHIAPELLO È., (1999), « *Le nouvel esprit du capitalisme* », Gallimard, Paris, 843 p.
- [2] BRUGVIN T. (2007), « *Les Mouvements sociaux face au commerce éthique. Une tentative de régulation démocratique du travail* », Lavoisier, Paris.
- [3] CHARLIER S., HAYNES I., BACH A., MAYET A., YEPEZ I., MORMONT M. (2006), Le commerce équitable face aux nouveaux défis commerciaux : évolution des dynamiques d'acteurs, Plan d'Appui scientifique à une politique de Développement Durable (PADD II), Université de Liège, Université catholique de Louvain, Bruxelles, janvier, 142 p. [en ligne], (consulté le 25/05/2011).
- [4] CHESSEL M. E. (2012), *Histoire de la consommation*, Editions La Découverte, collection Repères, France.
- [5] CHIKHI K., PADILLA M. (2014), « L'alimentation en Algérie : quelles formes de modernité ? », *New Medit A Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment*, n° 13(3), 50-58, Bari (Italie).
- [6] CHIKHI K., (2017), « La perception de l'alimentation durable en Algérie », In : Belhouchette H. (dir.). (2017). *Conception de systèmes de production agricole et alimentaire durables dans un contexte de changement global en Méditerranée : recueil des résumés*. Montpellier : CIHEAM-IAMM. 172 p. 1. Forum Méditerranéen de Doctorants et Jeunes Chercheurs, 2016/07/18 -19, Montpellier (France). ISBN : 978-2-85352-571-8. <http://www.iamm.ciheam.org/download/88>
- [7] CLAUZEL A., GUICHARD N., RICHE C., (2016), *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Edition Vuibert, Paris.
- [8] CARRINGTON M.J., NEVILLE, B.A. & WHITWELL G.J., (2010), « Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers », *Journal of Business Ethics*, 97(1):139-158, DOI:10.1007/s10551-010-0501-6
- [9] DANIEL M., SIRIEIX L. (2012), « Les pratiques durables : une forme de résistance ordinaire? », *Décisions Marketing*, 68, 11-24.
- [10] FAHD Rita, (2013), *Marketing durable*, Edition Magnard-Vuibert, Paris (France).
- FILSER M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris (France).
- [11] FRANÇOIS-LECOMPTE A., VALETTE-FLORENCE P. (2004), « Proposition d'une échelle de mesure de CSR », *Actes du 20ème Congrès International de l'AFM*, Rennes (France).

- [12] FRANCOIS-LECOMPTE A. (2006), « Consommation Socialement Responsable : Proposition d'un modèle intégrateur », *Actes du 22ème Congrès International de l'AFM, Nantes* (France).
- [13] FRANCOIS-LECOMPTE A. (2009), « La Consommation Socialement Responsable : oui mais... », *Reflets et perspectives de la vie économique*, n°4, tome XLVIII, p.89-98.
- [14] GONZALEZ C., KORCHIA M., MENUET L., URBAIN C. (2009), « Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? », *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 25-41.
- [15] JAHNICH Mathieu, (2013), « S'il vous plaît...dessine-moi le marketing responsable ! Une étude exploratoire sur l'intégration du développement durable dans les stratégies marketing des entreprises. (Rapport Final). L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME), Angers (France).
- [16] LOMBARDOT E., MUGEL O. (2015), « Proposition d'un modèle explicatif de l'écart entre intention et comportement de consommer responsable intégrant les facteurs situationnels, une étude appliquée à l'alimentation », *10ème Journée Marketing AgroAlimentaire*, Sep 2015, Montpellier (France).
- [17] MOISANDER J., PESONEN S., (2002) « Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer », *Management Decision*, n° 40(4), pp.329-342. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/00251740210426321>
- [18] NDIAYE A. et CARIMENTRAND A., (2011), « De la consommation responsable à la consommation alternative », Communication présentée à la session « L'animation d'aujourd'hui dans un monde en mutation : les expériences et la recherche/5° Colloque du Réseau International de l'Animation organisé par l'IEPSA, Saragosse, 26-28 octobre 2011.
- [19] ONS, (2012), « Premier recensement économique de 2011 », *Collections Statistiques N° 172/2012, Série E : Statistiques Economiques N° 69*, Alger.
- [20] OZCAGLAR-TOULOUSE T., (2005), « *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable* », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Lille II (France).
- [21] OZCAGLAR-TOULOUSE N., (2009), « Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie », *Recherches et Applications en Marketing*, 24 (3), 3- 22.
- [22] ROCHEFORT R. (1997), *Consommateur-entrepreneur : les nouveaux modes de vie*, Odile Jacob, Paris (France).
- [23] ROUX D. (2009), « *Marketing et résistance(s) des consommateurs* », Economica, Paris (France).
- [24] ROUX D., NABEC L. (2016). « *Protection des consommateurs : Les nouveaux enjeux du consumérisme* », EMS Editions (Management & société), Paris (France).
- [25] SHAW D. et NEWHOLM T. (2002), « Voluntary simplicity and the ethics of consumption », *Psychology & Marketing*, 19, 2,167-185
- [26] THIERY-SEROR P., (2000), « *Impact du marketing sociétal sur le comportement du consommateur : essai de conceptualisation de la consommation solidaire* », Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Sous la direction de Marc Filser, Université Dijon (France).
- [27] TOTI J.F., MOULINS J.L., (2015), « Comment mesurer les comportements de consommation éthique ? », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, n° 18(4), 21-42. DOI 10.3917/rimhe.018.0021.
- [28] WHITE K., MACDONNELL R. et ELLARD J.H., (2012), « Belief in a just world: consumer intentions and behaviors toward ethical products », *Journal of Marketing*, 76, January, 103-118.
- [29] Marketing responsable : définition – Qu'est-ce que le marketing responsable. URL : <https://e-rse.net/definitions/marketing-responsable-definition/#gs.Nh9NPF4> consulté le 22/11/2018.