

La contribution du commerce équitable à la transition écologique : des modes de production soutenables vers des actions marketing durables ?

par Mantiaba Coulibaly-Ballet et Damien Bazin



Mantiaba COULIBALY-BALLET

MCF en Sciences de Gestion,
Université Côte d'Azur,
Laboratoire Groupe de Recherche
en Management (GRM)-IAE Nice
France



Damien BAZIN

MCF HDR en Sciences Économiques,
Université Côte d'Azur,
Laboratoire Groupe de recherche en droit,
économie et gestion (GREDEG)
France

Le commerce équitable apparaît dans les échanges commerciaux pour réajuster le jeu du commerce international qui fait reposer une forte pression sur les petits producteurs et les artisans des pays en développement (P. Johnson, 2003). Le commerce équitable vise alors à changer les modes de production et de consommation pour leur assurer un travail qui est mieux rémunéré (juste prix) et dans de meilleures conditions. Pour ce faire, ce commerce doit porter sur une organisation des échanges qui vise à équilibrer le rapport producteur/consommateur entre les pays développés et les pays en développement. Ainsi, le consommateur peut acheter le produit à un prix garantissant au producteur une juste rémunération de son travail, et dans un cadre social et environnemental mieux préservé (Bercy Infos, 2018). L'article 94 de la loi du 31 juillet 2014 et le décret du 17 septembre 2015 apportent plus d'éclairage sur cette définition du commerce équitable. Depuis quelques années, nous assistons également au développement d'un commerce équitable Nord-Nord entre les petits producteurs et les industriels dans les pays développés.

Dans son application, le commerce équitable véhicule la représentation que la justice sociale doit être le fondement de l'économie. Dignité humaine et préservation de la nature sont perçues désormais comme compatibles (T. De Koninck, 2020). Cette compatibilité demande de repenser la notion de juste prix

(« *Trade, not aid* »), mais aussi celle de croissance vertueuse, tout en gardant à l'esprit les limites à une croissance à tout prix (*Fairwashing*). L'effet indirect des « capacités » (*Freedom of being and doing*) implique qu'en améliorant la qualité de vie (J. Ballet et F.R. Mahieu 2009), on améliore la qualité environnementale (la conception de la vie bonne déborde de l'activité économique). Notons que la transition économique constitue les prémices d'un nouvel ordre économique : celui du développement soutenable¹. Le commerce équitable est une réponse à ce changement. Cela signifie en tout premier de se reconnecter à la Nature, impliquant *de facto* l'entraide. Ces dernières années, le commerce équitable a internalisé dans son cahier des charges la prise en compte de critères environnementaux (modes de production plus résilients et moins émetteurs (M. Dufumier, 2015)). Il convient d'identifier les modes de production pouvant favoriser la transition écologique (agroforesterie, agriculture biologique et économie circulaire).

Par ailleurs, des actions sont entreprises sur ce marché pour accompagner et parvenir à la durabilité, tendre vers une transition écologique. Ainsi, des programmes de développement sont initiés comme le « programme Équité² », des collaborations sont effectuées entre les acteurs du marché pour répondre aux problématiques de la juste rémunération, de la déforestation et du travail des enfants (M. Coulibaly-Ballet et A-M. Loconto,

1. Nous établissons une distinction entre les termes « durables » (rapport Brundtland) et « soutenables », et nous préférons le terme de « soutenable ». En effet, une situation peut être insoutenable et durer dans le temps.

2. <https://www.commerceequitable.org/programme-equite/>.

2024; A. Bhukuth, 2009). En dépit des initiatives et des actions menées en faveur de la transition écologique sur ce marché, nous relevons des limites au développement d'une agriculture soutenable dans les pays producteurs. De même, des consommateurs sont encore en attente de plus d'actions de la part des industriels. Dans un tel environnement, comment le commerce équitable peut-il contribuer à la transition écologique en répondant aux attentes des consommateurs et des acteurs du marché (petits producteurs, industriels, etc.) ?

Nous cherchons à analyser la contribution du commerce équitable à la transition écologique. Dans un premier temps, nous évoquons les enjeux d'une transition écologique et les attentes des consommateurs sur le marché du commerce équitable. Dans un second temps, nous présentons les actions appliquées sur le terrain pour mener à bien cette transition. Nous soulevons également les limites qui se posent aux acteurs du marché et nous analysons l'apport du marketing durable pour valoriser la transition écologique.

1. Les enjeux de la transition écologique et les attentes des consommateurs sur le marché du commerce équitable

1.1. Des enjeux climatiques, sociétaux et économiques

La transition écologique se présente comme une nécessité sur le marché du commerce équitable pour faire face aux conséquences néfastes de la crise climatique et rééquilibrer le jeu de la concurrence sur ce marché. Il s'agit de répondre au mieux à l'objectif de départ sur ce marché qui consistait à rééquilibrer les échanges commerciaux entre les petits producteurs et les industriels. Dès 2010, la PFCE¹ rappelait que le commerce équitable devait faire face à la crise écologique. Alors, la PFCE et ses membres se sont engagés dans un programme de mutualisation et de diffusion d'initiatives concrètes pour l'environnement. Ces résolutions visaient à lutter contre le dérèglement climatique et à permettre la résilience et la solidarité pour l'adaptation des personnes les plus défavorisées dans les pays du Sud, nécessitant de mettre en œuvre des principes et des actions de justice écologique, sociale et économique (D. Bazin, 2019).

Les petits producteurs dans les pays du Sud sont reconnus être les moins responsables de la crise climatique et ce sont pourtant ceux qui en ressentent les pires conséquences. Par ailleurs, les conditions météorologiques extrêmes ont provoqué la perte de vies et de moyens de subsistance poussant les

familles et des communautés entières au bord du gouffre (Fairtrade Foundation, 2024). Face à l'injustice climatique, une mobilisation a commencé parmi des agriculteurs qui doivent être accompagnés pour s'adapter aux changements climatiques. Cela nécessite des investissements dans des techniques agricoles soutenables afin de parvenir à une justice pour tous, une durabilité pour la planète et un approvisionnement alimentaire mondial. Ainsi, Fairtrade Foundation (2024) tente de mettre en place un salaire plus juste pour les agriculteurs afin qu'ils aient les ressources et la stabilité financière nécessaires pour protéger l'environnement et s'adapter aux risques des changements climatiques².

La crise agricole nous rappelle également qu'il faut concilier prix juste agricole et transition écologique. De plus, les politiques publiques locales ont un rôle à jouer pour développer une économie responsable et équitable. Le commerce équitable vise à répondre aux enjeux de juste rémunération des producteurs et de transition écologique des pratiques, en France comme dans les pays du Sud. C'est un outil que les collectivités territoriales peuvent utiliser pour la mise en œuvre de politiques publiques à impacts sociaux et environnementaux positifs (CEF, 2024).

Par ailleurs, sur le marché du commerce équitable, subsiste encore des interrogations sur l'application de certains principes sociaux, économiques et environnement au cœur de la transition écologique. C'est le cas du problème de revenus décents évoqués par des petits producteurs qui persistent et de la déforestation encore présente dans certaines zones de cultures cacaoyères. Il conviendrait de leur verser un revenu qui leur permette de vivre décemment et dignement de leur activité et de couvrir leur coût de production (M. Coulibaly-Ballet et A.-M. Loconto, 2024).

1.2. Des attentes de consommateurs en quête de durabilité

Depuis quelques années, nous assistons à une évolution du comportement des consommateurs qui tendent vers des modes de consommation soutenables (A. Merle et M. Piotrowski, 2012; D. Birch et al., 2018; L. Bonnal et al., 2019). Les produits locaux aussi trouvent de plus en plus d'intérêt auprès des consommateurs, notamment pour les Français : un produit local est un produit fabriqué dans leur région, artisanal et vendu en circuit court. Il y a ici une mise en avant du nombre limité de kilomètres parcourus (impact carbone) par le produit et le lien quasi direct entre le producteur et le consommateur, source de transparence et de confiance (E. Mayer et P. Goetzmann, 2023). Ces auteurs soulignent dans leur travail qu'un Français sur deux voudrait avoir un choix plus fourni de produits locaux

1. Devenu depuis 2017 « Commerce Équitable France », PFCE (la Plate-forme pour le Commerce Équitable) est un collectif national de concertation visant à défendre et à promouvoir le commerce équitable (PFCE, 2010). https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/assistant-edition/cp_20171206_cef_changement_nom.pdf.

2. <https://www.fairtrademaxhavelaar.ch/fr/partenaires/au-dela-de-la-certification/expertise/le-salaire-decent>.

dans son magasin. Cette attente n'est certes pas nouvelle, mais elle progresse encore.

Sur le marché du commerce équitable, cette évolution des comportements s'accroît avec une prise en compte des conditions de vie et de rémunération des petits producteurs (M. Coulibaly-Ballet et W.D. Tagbata, 2021). L'accent est davantage mis sur les standards à respecter par les acteurs comme l'organisation *Fairtrade International*. Pour les organisations du commerce équitable, il est nécessaire d'apporter une réponse efficace au changement climatique, de promouvoir et de s'appuyer sur toutes les dimensions du développement soutenable : protection de l'environnement, économie équitable, justice sociale, diversité culturelle, participation des acteurs (PFCE, 2010). Il s'agit d'un engagement de tous les acteurs et actrices pour faire respecter la justice de prix dans les relations commerciales entre les petits producteurs, en se conformant aux principes économiques, sociaux et environnementaux sur ce marché (V. Blanchet, 2023).

La transition écologique se présente comme une nécessité sur le marché du commerce équitable pour répondre, d'une part aux crises climatiques et sociales, mais aussi à la demande des consommateurs pour une consommation plus responsable et soutenable. Quelles sont les actions menées pour répondre à ces demandes ? Les limites qui se posent et les solutions envisagées ?

Pour comprendre la contribution du commerce équitable à la transition écologique face à la crise climatique et aux attentes des consommateurs, nous avons adopté une démarche qualitative. Nous avons recueilli les données à partir de sources documentaires (rapports d'activités d'organisations de commerce équitable, compte rendu de groupes de travail sur le commerce équitable, etc.). Nous avons complété ces données avec des entretiens que nous avons réalisés sur le marché du commerce équitable et notre participation à des groupes de travail sur le cacao durable (sur la période 2018-2024). À partir de ces données, nous allons analyser les actions menées sur le marché du commerce équitable en faveur de la transition écologique, et nous appuyer sur les travaux en marketing soutenable (A. Ochs et al. 2021) pour présenter les différents niveaux sur lesquels les entreprises peuvent agir pour intégrer la durabilité dans leurs pratiques marketing.

2. Les actions menées sur le marché du commerce équitable et l'apport du marketing durable en faveur de la transition écologique

2.1. Les actions menées par les acteurs du commerce équitable

Une remise en cause de la juste rémunération des petits producteurs, mais aussi le questionnement sur le travail des enfants et la déforestation ont conduit les instances natio-

nales et internationales en Afrique et en Europe à réfléchir et à proposer de nouvelles orientations sur la durabilité des modes de production. Des actions ont été menées et sont en cours dans les pays producteurs (notamment en Côte d'Ivoire et au Ghana) mais aussi importateurs de produits équitables (comme en France). C'est le cas des groupes de réflexion en Europe et en France autour du cacao durable. Ainsi, en France, l'Initiative Française pour le Cacao Durable a été créée à partir d'une volonté de chocolatiers (du secteur privé ou d'acteurs de la filière cacao en France) pour développer une stratégie qui répondra aux besoins de la stratégie nationale contre la déforestation importée (G. Ten Hopen et M. Coulibaly-Ballet, 2023). En Afrique de l'Ouest (Côte d'Ivoire et Ghana), le Conseil du Café-Cacao est également chargé de réglementer, de stabiliser et de développer la filière café-cacao. Parmi les missions principales de ce conseil, nous avons : la gestion des activités du secteur, le contrôle de la qualité des produits, le prix d'achat fixé aux producteurs, l'organisation et le contrôle de la commercialisation nationale du café et du cacao, l'aide du gouvernement à lutter contre le travail des enfants, la promotion et la transformation industrielle du café et du cacao, etc. Ce conseil vise à assurer la durabilité pour des produits comme le café et le cacao sur le marché. Des modes de production sont mis en place pour accompagner la transition écologique sur le marché du commerce équitable (agroforesterie, économie circulaire, etc.).

Au cours des dernières décennies, des initiatives avaient été lancées par des acteurs du marché dont la PFCE en 2010. Parmi ces initiatives, nous avons : le soutien à des modes de production agricoles face aux dérèglements climatiques et la captation de carbone, la lutte contre la déforestation et la préservation de la biodiversité (PFCE, 2010).

Pour soutenir des modes de production agricoles, le commerce équitable encourage des modes de production soutenables dans le cadre d'un développement territorial approprié par les communautés locales : agriculture biologique, agroforesterie, jardins créoles, cultures associées, intégration agriculture-élevage, techniques de rétention et de stockage de l'eau, etc. À titre d'exemple, pour réduire la consommation d'eau à la culture du riz et le riz étant très sensible aux variations de températures, l'entreprise « Green Net » en Thaïlande, un partenaire d'« Artisans du Monde » et d'« Alter Eco », avait sélectionné des variétés moins consommatrices d'eau. De même, des systèmes de culture agro-écologiques peuvent être développés. C'est le cas de l'action menée par la coopérative de producteurs de riz ORFSC (*Organic Rice Fund Surin Cooperative*) qui entreprend la construction de barrages pour l'irrigation des rizières, la fabrication de compost, la plantation de légumineuses en alternance avec le riz, la lutte biologique contre les insectes, la plantation d'arbres fruitiers, la pisciculture, etc.

Dans le cadre de la lutte contre la déforestation et la préservation de la biodiversité, les modes de production soutenables encouragés par le commerce équitable consistent à éviter la

déforestation, à reboiser, à préserver les écosystèmes. À titre exemple, il s'agit de combiner la culture de cacao avec des plantations d'arbres fruitiers et d'essences locales. C'est le cas d'une cacaoyère dominicaine qui possède un système agro-forestier composé de cacaoyers, d'arbres fruitiers (orangers, avocats, bananiers) et de cultures vivrières (haricots, manioc), etc. Un système agro-forestier qui n'utilise pas de produit chimique, ce qui est le cas des paysans de la coopérative « Conacado », partenaire d'« Ethiquable » en République Dominicaine. Il s'agit également d'éviter des modes de production intensive pour réduire l'empreinte carbone. Ainsi, le sucre de canne bio équitable du Paraguay importé en Europe par bateau parvient à avoir une empreinte carbone inférieure à un sucre de betterave produit localement incluant des méthodes intensives (PFCE, 2010¹).

Aux côtés de modes de production soutenables, l'éducation à la consommation responsable est menée sur le terrain avec une contribution à la recherche et des actions de plaidoyer. Ainsi, des actions de sensibilisation et de plaidoyer ont été conduites en collaboration avec des organisations de petits producteurs et les autres acteurs de terrain. Parmi elles, les campagnes de plaidoyer de acteurs du commerce équitable aux côtés d'ONG de solidarité internationale et environnementale, nous avons par exemple : des pétitions de 15 millions de citoyennes et de citoyens pour obtenir un accord à Copenhague, des négociations sont faites aux Nations Unies en 2010 puis à la Conférence de Mexico pour décrocher un accord juridiquement contraignant, un soutien et une participation à l'appel « Ultimatum climatique » en publiant les positions des acteurs (PFCE, 2010).

Des programmes de développement en faveur de la transition écologique en Afrique de l'Ouest ont aussi été initiés. C'est le cas du programme Équité (Programme du commerce équitable en Afrique de l'Ouest), co-financé par l'AFD (Agence Française de Développement) et le CEF (Commerce Équitable France) et considéré comme un exemple de transition écologique². À travers ce programme, le commerce équitable continue ses actions en faveur de la transition écologique et s'inscrit dans une dynamique de pratiques agro-écologique vertueuse via un « triple rebond ». Le premier rebond consiste à fournir des services écosystémiques (travail des surfaces, maintien de l'humidité...). Ces services engendrent une résistance accrue (cacaoyers/température). La bonne santé des arbres (multiplication), le bien-être des petits producteurs augmentent les revenus de la filière du commerce équitable. Le Programme Équité a ainsi permis de mettre en place des filières équitables engagées dans la transition écologique. Ainsi un soutien a été apporté à des projets de développement économique et de durabilité environnementale par les organisations de base

certifiées équitables. Le second rebond porte sur les projets de Labels de commerce équitable. Puis le troisième rebond se traduit à travers l'appui aux plateformes nationales du commerce équitable (Programme Équité, 2024)³.

En dépit des actions menées sur le terrain, des limites et des freins à la transition écologique existent sur le marché : des petits producteurs expriment encore des besoins non couverts par le commerce équitable, les retombées pour les producteurs non visibles pour des consommateurs, des divergences dans les échanges entre les pays producteurs et les industriels (importateurs) sur le marché. Comment valoriser et améliorer les actions pour une meilleure transition sur le marché du commerce équitable et mieux informer les consommateurs ?

2.2. L'apport du marketing durable pour mener à bien la transition écologique sur le marché du commerce équitable

Pour mener à bien la transition écologique et répondre à la demande du consommateur ainsi qu'aux attentes des petits producteurs, le marketing durable peut être une issue. Il s'agit d'une contribution du marketing pour orienter les modèles de production et de consommation vers plus de durabilité, pour offrir des offres soutenables des succès en capacité de remplacer des offres moins soutenables ou des échecs (A. Ochs et al., 2021). Pour ces auteurs, il convient d'intégrer les enjeux environnementaux et sociaux dans la stratégie marketing de l'entreprise pour parler de marketing soutenable, en créant une triple valeur : pour l'entreprise, le consommateur et la société. Nous retrouvons ici les bases de la responsabilité sociétale autour du bien-être de la société au sens de H. Bowen (1953).

L'intégration des enjeux de durabilité au cœur des pratiques marketing d'une entreprise peut s'appréhender à différents niveaux : de la stratégie, de l'offre produit, du prix, de la distribution et de la communication (A. Ochs et al., 2021).

- Au **niveau stratégique**, il s'agit de choisir ses engagements et de construire une marque durable. Cela consiste pour l'entreprise à définir la nature et le degré de son engagement sociétal. L'engagement sociétal sera au cœur de sa stratégie, sa raison d'être, crédible et pertinente. Sur le marché du commerce équitable, l'engagement de petits producteurs et/ou d'industriels pour une certification de commerce équitable (via Fairtrade ou un autre label), est avant tout un engagement au respect des principes du label Fairtrade. C'est un renoncement à une productivité importante pour les petits producteurs qui utilisent moins de pesticides ou pas de produits nuisibles. C'est aussi un engagement pour l'industriel de verser la prime de

1. <http://www.climatop.ch>.

2. www.programme-equite.org/.

3. Le programme « Équité » (2024) a conduit au développement économique soutenable en contribuant au développement des filières de commerce équitable en Afrique de l'Ouest (<https://programme-equite.org/>).

développement, de veiller au respect du non-travail des enfants, etc. pour des produits comme le cacao. Ces actions qui existent sur le marché du commerce équitable pour le cacao (M. Coulibaly-Ballet et A.-M. Loconto, 2024) devraient être élargies à de nombreux produits équitables et être soutenues par les organisations de commerce équitable, les autorités locales et nationales.

- L'**offre produit** porte sur la transformation des offres pour aller vers plus de durabilité. Il convient alors d'opter pour des stratégies d'éco-innovation pour la marque, de faire évoluer les produits et leurs usages. Cela peut porter sur l'allongement de durée de vie ou sur des ressources renouvelables, sur le développement de nouveaux modèles d'affaires, la mise en avant de la valeur-consommateur avec les bénéfices sociétaux et environnementaux, et individuels (S. Dekhili et al. 2017).

Sur le marché du commerce équitable, pour des produits finis, nous pouvons retrouver ces fonctionnalités. C'est le cas pour des marques de textiles comme Patagonia (vêtements issus de matières premières soutenables et réutilisables). Il convient aujourd'hui d'appliquer cette soutenabilité à l'origine de la matière première : par exemple, exploiter les autres composantes de la cabosse de cacao pour innover et protéger la nature après en avoir extrait la fève pour la fabrication du chocolat. C'est une réflexion qui se fait aujourd'hui auprès de petits producteurs de cacao en Côte d'Ivoire (Projet « Cocoa4future », 2023)¹.

- La stratégie de **prix** devra prendre en compte les coûts écologiques et proposer un prix juste. Il s'agit d'une politique de prix « juste » qui tient compte d'une part, d'une réflexion sur le prix fixé en amont avec la répartition équitable des coûts et des profits entre tous les acteurs de la chaîne de valeur, la réduction et la prise en compte des coûts écologiques. D'autre part, cette politique de prix qui considère en aval, outre le prix psychologique, la question d'un prix raisonnable et justifié pour le consommateur.

Sur le marché du commerce équitable, il existe déjà le prix juste, qui tient compte de la juste rémunération pour les petits producteurs en veillant à ce que le prix auquel le produit est acheté puisse couvrir leurs coûts de production, permette d'avoir un revenu décent avec le versement d'une prime de développement. Cependant, aujourd'hui la question du prix juste est remise en cause car les petits producteurs et les pays producteurs prônent pour les prix qui leur permettraient de recevoir un revenu dit décent et de mieux vivre de leur production. (M. Coulibaly-Ballet et A.-M. Loconto, 2024). Du côté du consommateur, il convient de rassurer et d'être transparent sur ce prix juste en le justifiant tout au long du cycle de vie du produit équitable.

- En matière de **distribution**, la stratégie soutenable devrait éclairer sur l'interface entre la production et les consommateurs, aussi bien en amont qu'en aval de la chaîne de valeur, faire ressortir les impacts sociétaux et environnementaux. Par exemple, en amont de la chaîne de valeur, mettre en avant les circuits courts, veiller à la sélection des fournisseurs, à la chaîne logistique des produits, aux transports des produits jusqu'au consommateur, etc. En aval, veiller à l'assortiment de l'offre soutenable et à son emplacement, à la communication sur le lieu de vente, à la réduction du gaspillage (vrac, consigne...).

Pour les produits équitables, il s'agit de réduire les intermédiaires entre les industriels et les petits producteurs, d'accompagner des producteurs au sein d'organisations de petits producteurs (Fairtrade Africa).

- Pour la stratégie de **communication**, elle devrait être efficace autour d'offres durables avec une communication responsable. Il s'agit avant tout d'éviter le *greenwashing* et de communiquer sur des actions menées par l'entreprise en participant à la promotion de nouveaux imaginaires autour de l'usage, du partage, etc. Faire des actions en faveur de l'anti-consumérisme (exemple de la Camif qui ferme son site de e-commerce le jour du *Black Friday*).

Pour les produits équitables, c'est communiquer sur l'ingrédient équitable et non sur la totalité du produit équitable lorsque l'entreprise a le label ingrédient pour le Fairtrade.

Conclusion

Au terme de notre analyse, nous constatons que la transition écologique est en phase avec les fondements du commerce équitable. En effet, le commerce équitable intègre aussi bien les prix mais aussi les coûts sociaux et environnementaux dans ses standards. Ces conclusions rejoignent les propos de V. Blanchet (2023) sur l'aspiration du commerce équitable à « transformer les échanges marchands dans le sens d'une plus grande justice sociale et environnementale ». Cela met en exergue l'intérêt de la transition écologique sur le marché du commerce équitable. De même, l'engagement des acteurs pour un prix plus juste avec des relations commerciales entre les acteurs du Sud et du Nord, etc. (V. Blanchet, 2023) soulève l'intérêt des questions économiques, mais aussi sociales et environnementales dans cette période de transition.

Les récentes crises climatiques et sociales ont accéléré la demande des consommateurs pour une consommation plus responsable qui réponde davantage aux enjeux sociétaux, économiques et climatiques sur le marché du commerce équitable. De nombreuses actions et initiatives nationales et internationales ont alors été menées sur le marché du commerce équitable en faveur de la transition écologique.

1. « Cocoa4future » est un projet qui vise à contribuer à l'initiative « Cacao Durable » initiée par l'Union Européenne, à soutenir l'agroforesterie et les bonnes pratiques agricoles. Ce projet est financé par l'Europe et l'AFD, des acteurs professionnels et académiques qui travaillent ensemble pour parvenir à des systèmes dynamiques durables.

Le respect des standards sociaux, économiques et environnementaux, l'accompagnement des petits producteurs pour une agriculture soutenable contribuent aussi à cette transition. Mais en dépit de toutes ces actions, d'un accompagnement à la transition écologique à l'échelle mondiale, européenne ou française (avec l'article 73 de la loi n° 2015-992 sur la transition énergétique pour la croissance verte), des limites persistent sur le marché.

Les actions entreprises par les acteurs sur le marché du commerce équitable devraient être en phase avec leur stratégie marketing pour répondre au mieux aux attentes des consommateurs. Il s'agit d'une stratégie marketing soutenable qui intègre les enjeux sociétaux dans leur *business model*, mais aussi qui accompagne la modification des habitudes de consommation d'un plus grand nombre de consommateurs pour une agriculture soutenable. Par exemple, leur faire prendre conscience des impacts de leurs pratiques de consommation dans le secteur des produits alimentaires équitables, comme cela s'est fait pour d'autres produits. C'est le cas pour le textile où un accompagnement des consommateurs pour un changement de leurs pratiques vers une consommation plus éthique s'est opéré (E. de Lamballerie et V. Guillard, 2023).

Il convient également de développer la transformation du produit final dans les pays producteurs, de faire évoluer les offres de produits en tenant compte des limites planétaires (S. Dekhili et al. 2024).

Bibliographie

Ballet J. et Mahieu F.R. (2009), « Capabilité et capacité dans le développement : repenser la question du sujet dans l'œuvre d'Amartya Sen », *Revue Tiers Monde*, vol. 198, n° 2, p. 303-316. <https://doi.org/10.3917/rtm.198.0303>.

Bazin D. (2019), *Justice environnementale. Vers de nouvelles injustices sociales ?*, Paris L'Harmattan, coll. « Sciences Humaines et sociales », 119 p.

Bercy Infos (2018), « Définition du commerce équitable », 14 mai, <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/commerce-equitable#>, consulté le 12 avril 2025.

Bhukuth A. (2009), « Le travail des enfants : limites de la définition », *Mondes en développement*, vol. 2 n°146, p. 27-32. <https://doi.org/10.3917/med.146.0027>.

Birch D., Memery J. et De Silva Kanakaratne M. (2018), « The mindful consumer : Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food », *Journal of Retailing and consumer services*, n° 40, p. 221-228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>

Blanchet V. (2023), « Le commerce équitable au cœur des transitions sociales et écologiques », *Revue de l'Organisation Responsable*, vol. 18, n° 2, p. 67-74. <https://doi.org/10.54695/or.182.0003>.

Bonnal L., Ferru M. et Charles D. (2019), « Perceptions et comportements d'achat des produits alimentaires locaux », *Économie rurale*, vol. 4, n° 370, p. 101-123. <https://doi.org/10.4000/economierurale.7297>.

Bowen H. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row, New York.

CEF (2024), « Territoires de commerce équitable. Les collectivités territoriales françaises : des actrices essentielles pour accompagner la promotion du commerce équitable », Communiqué de presse, Nogent-Sur-Marne, 21 mars. <https://www.commerceequitable.org/actualites/les-collectivites-territoriales-francaises-des-actrices-essentiell>

essentiell-pour-accompagner-la-promotion-du-commerce-equitable/, consulté le 16 avril 2025.

Coulibaly-Ballet M. et Loconto A.-M. (2024), « The Sustainable Cocoa Debate: key controversies », *Journal of Fair Trade*, vol. 5, n° 2, p. 141-155. <https://doi.org/10.13169/jfairtrade.5.2.0141>

Coulibaly-Ballet M. et Tagbata W.D. (2021), « Le commerce équitable à l'épreuve de la Covid-19, entre l'engouement des consommateurs pour des produits soutenable et la précarité des petits producteurs », Session spéciale « Marketing et Développement durable : comment gérer les paradoxes du marché », 37^e Congrès International de l'Association Française de Marketing, Angers, mai 2021. <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/halshs-03550196.html>

De Koninck T. (2020), *La responsabilité de protéger : écologie et dignité*, Presses de l'Université de Laval, coll. Kairos, 260 p.

De Lamballerie E. et Guillard V. (2023), « Vers une prise de conscience des enjeux éthiques des matières textiles par les consommateurs dans le cadre de la transition écologique », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 38, n° 3, p. 7-34. <https://doi.org/10.1177/076737012311584>

Dekhili S., Coulibaly-Ballet M. et Dufeu I. (2017), « Les consommateurs perçoivent-ils le prix des produits du commerce équitable comme étant juste ? », *Décisions Marketing*, n° 85, janvier-mars, p. 83-102. <https://doi.org/10.7193/DM.085.83.100>.

Dekhili S., Merle A. et Ochs A. (2024), « Commentaire sur « Look up ! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance » : le Marketing doit penser sa propre évolution à l'ère de l'Anthropocène », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 39, n° 2, p. 119-134. <https://doi.org/10.1177/0767370124124267>

Dufumier M. (2015), « Soutenir une agriculture paysanne pour faire face au changement climatique », *Bulletin Équité* n° 18, p. 14, Fédération Artisans du Monde. https://www.artisansdumonde-nice.org/wordpress/wp-content/uploads/2015/04/ADN_AdM_EQUITE_18_0415_WEB.pdf

Équité Programme (2024), « Contribuer au développement économique durable en soutenant le développement des filières de commerce équitable en Afrique de l'Ouest », <https://programme-equite.org>

Fairtrade Foundation (2024), « Fairtrade and Climate Justice », <https://www.fairtrade.org.uk/get-involved/current-campaigns/fairtrade-and-climate-justice/>, consulté 12 avril 2025.

Johnson P. (2003), « Commerce équitable et mondialisation », *Revue du MAUSS*, vol. 1 n° 21, p. 73-79. <https://doi.org/10.3917/rdm.021.0073>.

Mayer E., Goetzmann P. (2023), « La consommation de produits locaux : de l'héritage à la richesse productive », *Économie/Social*, Fondation Jean-Jaurès, 17 p. <https://www.jean-jaures.org/publication/la-consommation-de-produits-locaux-de-lheritage-a-la-riche>

Merle A. et Piotrowski M. (2012), « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? » *Décisions Marketing*, juillet-septembre, n° 67, p. 37-48. <https://doi.org/10.3917/dm.067.0037>.

Ochs A., Merle A. et Dekhili S. (2021), « Marketing et développement durable sont-ils conciliables ? », *Havard Business Review France*, <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2021/08/37988-marketing-et-developpement-durable-sont-ils-conciliables/>, consulté le 12 avril 2025).

PFCE (2010), « Commerce équitable et justice climatique », *Les carnets de la Plate-Forme pour le Commerce Équitable*, [https://www.commerceequitable.org/ressources/editeur/transition-ecologique/Ten-Hopen-G.-et-Coulibaly-Ballet-M.,-\(2023\),-«-Grand-entretien.-Réflexions-sur-l'Initiative-Française-pour-le-Cacao-Durable-\(IFCD\)-Le-rôle-des-institutions-de-recherche-dans-les-délibérations-sur-les-transitions-sociales-et-écologiques-des-filières-»,-Revue-de-l'Organisation-Responsable,-vol.-18,-n°-2,-p.-67-74.-https://doi.org/10.54695/or.182.0071](https://www.commerceequitable.org/ressources/editeur/transition-ecologique/Ten-Hopen-G.-et-Coulibaly-Ballet-M.,-(2023),-«-Grand-entretien.-Réflexions-sur-l'Initiative-Française-pour-le-Cacao-Durable-(IFCD)-Le-rôle-des-institutions-de-recherche-dans-les-délibérations-sur-les-transitions-sociales-et-écologiques-des-filières-»,-Revue-de-l'Organisation-Responsable,-vol.-18,-n°-2,-p.-67-74.-https://doi.org/10.54695/or.182.0071)