



HAL
open science

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

Sihem Dekhili, Aurélie Merle, Adeline Ochs

► To cite this version:

Sihem Dekhili, Aurélie Merle, Adeline Ochs. 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 (French Edition), 2024, 39 (2), pp.119-134. 10.1177/07673701241242673 . hal-04619526

HAL Id: hal-04619526

<https://hal.science/hal-04619526v1>

Submitted on 20 Jun 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**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'Anthropocène¹**

Sihem Dekhili

Professeure- Directrice de recherche, ESSCA School of Management,
Laboratoire BETA-CNRS

Aurélie Merle

Maitre de conférences, Université Jean Monnet - IAE de Saint-Etienne,
Laboratoire CoActis

Adeline Ochs

Professeure, Audencia Business School

Version acceptée

Citation : Dekhili, S., Merle, A., & 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 (French Edition)*, 39(2), 119-134. <https://doi.org/10.1177/07673701241242673>

Dans leur récent article "*Look Up ! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance*", Rémy et al. (2024) développent une vision critique du marketing et plus spécifiquement d'un "champ de recherche" en marketing durable jugé à la fois en partie responsable d'une forme de déni, ancré dans des postulats implicites issus de la croissance verte, et peu à même d'apporter une recherche utile dans le cadre des limites planétaires.

La critique, qui porte sur des niveaux d'analyse différents les uns des autres (économie de marché, capitalisme, croissance verte, technosolutionnisme, marketing durable), peine à reconnaître que (a) notre discipline marketing a un rôle à jouer pour accompagner les organisations et consommateurs vers des pratiques plus compatibles avec les enjeux de transition (b) de nombreuses recherches en "micromarketing"² sont à même d'apporter des connaissances à la fois valides et pertinentes dans ce contexte. Si les organisations sont une partie du problème, leur transition est en effet considérée comme capitale (Dyllick et Muff, 2015) et il est nécessaire de poursuivre les recherches en ce sens.

¹ Nous remercions sincèrement Laurent Bertrandias, Rédacteur en chef de la revue, pour l'opportunité offerte de publier cette réponse.

² Pour une clarification sur les différences entre micromarketing et macromarketing, portant sur le niveau d'agrégation de l'unité d'analyse, la perspective et le type de conséquences retenues, voir Hunt et Burnett (1982).

Dans ce commentaire, nous souhaitons prolonger les réflexions de Rémy et al. (2024) sur trois points :

1. Revenir sur les constats macroéconomiques initiaux que nous partageons. Ceci permettra par là même de clarifier certains postulats qui sont associés à tort à la vision du marketing durable attribuée à Dekhili et al. (2021) ;
2. Développer le cadre de ce que devraient être les pratiques marketing pour une organisation, à l'heure de l'Anthropocène - ce que nous qualifions de marketing "véritablement" durable³ ;
3. Sur cette base, proposer des pistes d'orientation pragmatiques pour des chercheurs en marketing souhaitant conduire des projets de recherche dans ce contexte.

La vision que nous portons n'est ni candide ni ancrée dans un récit fondé sur un héros marketeur qui sauverait le monde. Elle reconnaît les méfaits des pratiques marketing et, comme d'autres auteurs (Giannelloni, 2023 ; Lloveras et al., 2022), le fait que les efforts dans le périmètre d'actions du marketing ne permettent pas de résoudre à eux seuls la crise systémique que nous traversons. Les pratiques marketing des organisations sont encadrées dans un système économique et dans un système de gouvernance et de management. Or, comme le rappelle Aggeri (2023 : 27), "tant que l'infrastructure économique et gestionnaire ne sera pas modifiée, les agents économiques" - dont les praticiens du marketing - "seront soumis à des injonctions contradictoires impossibles à concilier". Imaginer que toutes les "actions transformatrices essentielles", évoquées par Rémy et al. (2024), soient dans le périmètre d'actions du marketing revient sans doute à accorder un pouvoir trop important à la discipline.

Considérant néanmoins que les activités marketing ont une part de responsabilité significative en favorisant une production et une consommation non durables, le marketing doit absolument se transformer pour faire partie de la solution (Chandy et al., 2021 ; Dekhili, 2021 ; Dekhili et al., 2021 ; Giannelloni, 2023 ; Volle et Schouten, 2022). Cette évolution de la discipline et des pratiques peut permettre au marketing de jouer véritablement un rôle transformatif au service de la transition écologique et sociale. A l'interface entre offre et demande, il occupe une position idéale pour favoriser les changements dans les modes de production et de consommation et influencer significativement les cultures matérielles et immatérielles (Hult, 2011).

1. Un constat macroéconomique partagé : responsabilité des activités humaines et part de responsabilité du marketing

« Les activités humaines, principalement via les émissions de gaz à effet de serre, ont sans équivoque, causé le réchauffement climatique » (GIEC, 2023 : 4) et il est nécessaire d'agir vite. Cette reconnaissance de la part de responsabilité des activités humaines (Meadows et al., 1972 ; Gemenne et Rankovic, 2019), et, en leur sein, des activités marketing n'est plus sujet à débat

³ La notion de "véritablement" durable fait référence à la "true business sustainability" de Dyllick et Muff (2015) qui distinguent différents niveaux d'intégration de la durabilité dans les pratiques des organisations.

(e.g. Stoeckl et Luedicke, 2015). Le concept d’“Anthropocène” a d’ailleurs été proposé par Cutzen (2006) pour désigner notre ère géologique, à travers laquelle l’Homme a acquis une telle influence sur la biosphère qu’il en est devenu l’acteur central. Le cadre des limites planétaires (Rockström et al., 2009 ; Steffen et al., 2015) permet en outre d’identifier des frontières à ne pas dépasser pour maintenir l’écosystème planétaire dans un état viable, dans lequel les sociétés humaines puissent prospérer et se développer. En croisant ces limites planétaires avec les Objectifs de Développement Durable, la théorie du Donut (Raworth, 2018) permet de représenter un espace à la fois écologiquement sûr et socialement juste dans lequel les organisations devraient se situer (Hausdorf et Timm, 2022).

La croissance économique est identifiée comme l’une des causes majeures de la crise environnementale (Pacheco et al., 2018) ; les réflexions démontrant les problèmes associés à la croissance n’étant pas nouveaux (e.g. Meadows et al., 1972). La croissance verte part du postulat qu’il est possible de découpler croissance économique et impacts environnementaux. Toutefois, l’état des connaissances montre un découplage partiel entre la croissance (mesurée par le PIB) et les émissions de gaz à effet de serre et aucun découplage avec l’empreinte matérielle (Haberl et al., 2020). Autrement dit, au niveau mondial, les émissions de gaz à effet de serre sont croissantes, tout comme la pression sur les matières premières. Les gains d’efficacité énergétique par unité de production ne permettent pas de compenser la hausse de la production et de la consommation et les approches technosolutionnistes (i.e. qui considèrent que les évolutions technologiques, seules, permettront de résoudre les problèmes environnementaux) sont remises en cause. En 2021, l’Agence Européenne pour l’Environnement, dans son rapport *Growth without economic growth*, revenait sur le très peu probable découplage absolu entre croissance économique et pression sur l’environnement, appelant les sociétés à redéfinir ce qu’elles entendent par croissance et progrès.

Ainsi, en l’état actuel des connaissances, il ne semble pas possible, à l’échelle globale, de concilier croissance économique et environnement. En outre, la transition ne sera pas envisageable sans transformations profondes des modèles de production, de consommation et des modes de vie (Wiedmann et al., 2020). D’autres indicateurs que le PIB sont considérés pour appréhender l’économie du XXI^e siècle, comme le bien-être et la qualité de vie, les rapports sociaux, la qualité du climat, les ressources naturelles, la qualité de l’air, l’insécurité, et les activités personnelles⁴.

Dans ce contexte, comment peut-on rendre les pratiques marketing “*climate-proof*”, si on reprend l’analogie avec les réflexions en management (Nyberg et Wright, 2022) ou plus largement intégrables à l’espace à la fois écologiquement sûr et socialement juste du Donut ? La question est complexe quand il s’agit de transposer la réflexion et les indicateurs au niveau mondial à l’échelle d’une organisation et plus spécifiquement à ses pratiques marketing. Dyllick et Muff (2015) évoquent d’ailleurs la “grande déconnexion” entre la détérioration de la situation au niveau mondial et les progrès d’entreprises au niveau micro. Néanmoins, dans

⁴ Rapport Stilgitz-Sen-Fitoussi (2009), Rapport de la Commission sur la mesure des Performances Economiques et du Progrès Social – Voir aussi la plateforme OCDE – Better Life Initiative (<https://www.oecd.org/fr/wise/mesurer-bien-etre-et-progres.htm>).

les deux parties suivantes, nous cherchons à donner de premiers éléments de réponse à la question suivante : que seraient des pratiques marketing durables pour des organisations à l'heure de l'Anthropocène ?

2. Qu'est-ce qu'un marketing "véritablement" durable ?

S'il semble encore nécessaire de recourir au qualificatif « durable » pour parler d'un marketing qui intègre pleinement les enjeux environnementaux et sociaux, l'espoir est que cette précision puisse être dépassée. Un marketing « véritablement » durable s'ancre dans une stratégie globale de l'entreprise pour créer une triple valeur, avec comme priorité l'impéation d'une valeur étendue.

2.1. Le reflet d'une stratégie durable de l'entreprise et d'une mission

L'intégration de la durabilité à un niveau stratégique conduit les autres fonctions de l'organisation, y compris celle du marketing, à s'inscrire dans une telle démarche (Mittelstaelt et al., 2015 ; Kemper et Ballantine, 2019 ; Tollin et Christensen, 2019). Il s'agit donc d'un prérequis qui passe par une réorientation de son modèle d'affaires pour assurer sa compatibilité avec l'espace possible du Donut. La définition d'une mission de marque (*purpose* ou raison d'être), qui intègre les enjeux environnementaux et sociaux clés de son secteur, et permet d'explicitier formellement son utilité sociétale, constitue un autre pilier (Michel, 2023 ; Williams et al., 2022). En tant qu'« objet social étendu », elle vise à caractériser un future « désirable » dans lequel se projette l'organisation à long terme et qui est construit collectivement grâce aux engagements entrepris (Levillain, 2017). La mission sociétale est par exemple l'un des fondements des organisations de l'Economie Sociale et Solidaire. Celle de Biocoop est de développer l'agriculture biologique dans un esprit d'équité et de coopération.

Si la définition de la raison d'être est une condition nécessaire pour espérer une véritable transformation, elle présente toutefois des limites. Premièrement, une mission est nécessairement focalisée sur certains enjeux et parties prenantes en particulier, ne permettant pas de couvrir l'intégralité du périmètre. Deuxièmement, sans plan d'actions concret associé, elle peut se réduire à un simple instrument de communication sans réelle portée. D'autant plus que son caractère holistique peut rendre difficile la quantification des bénéfices sociaux et environnementaux et l'établissement de liens clairs entre les actions et les résultats (Salem Khalifa, 2012 ; Gartenberg, 2022).

Ce changement de « vision du monde » (Kemper et al., 2019) au cœur des organisations, souvent impulsé par des dirigeants engagés (Gopaldas, 2015), est nécessaire pour fixer les lignes directrices qui se diffusent ensuite dans les différentes fonctions. Les activités marketing viennent accompagner et appuyer cette dimension (Polonsky et Rosenberger, 2001). A ce niveau, le marketeur, via des initiatives « *bottom up* », peut jouer un rôle d'impulsion en favorisant la circulation de l'information et la collaboration entre les différents départements,

donnant ainsi lieu à une vision partagée qui facilite la prise en compte des enjeux de durabilité dans les décisions quotidiennes (Schmitt et al., 2022).

2.2. Une priorisation de la valeur étendue soumise au défi de concilier les intérêts des parties prenantes

Depuis la définition de l'*American Marketing Association* en 2007, le marketing est envisagé comme l'activité et les processus permettant la création et l'échange de valeur pour les consommateurs mais aussi pour d'autres parties prenantes, y compris la société au sens le plus large du terme. L'idée de création de valeur multi parties prenantes est retrouvée dans la définition proposée en 2018 par l'Association Française du Marketing qui ajoute la dimension équitable. Plus spécifiquement, le marketing durable repense le périmètre des bénéficiaires de la valeur créée en incluant simultanément trois niveaux : la valeur pour l'organisation, la valeur pour le consommateur et la valeur étendue, c'est-à-dire la valeur environnementale et sociale (Bascoul et Moutot, 2009 ; Gopaldas, 2015 ; Dekhili et al., 2021).

Si cette troisième forme de valeur constitue une base essentielle et une mise à jour indispensable de la notion de valeur à l'aune de l'Anthropocène, les pratiques marketing évoluent de manière insuffisante au regard de la nécessité d'actions de grande ampleur et rapides. Ce retard est en partie lié au fait que la considération des enjeux de durabilité reste guidée avant tout par la valeur entreprise, associée à la dimension économique, et la valeur consommateur, reléguant la valeur étendue au second plan (Dyllick et Muff, 2015 ; Geissdoerfer et al., 2018). L'approche instrumentale (Hahn et al., 2014) dominante prône des solutions « gagnant-gagnant » qui conduisent les entreprises à privilégier des actions de durabilité qui contribuent prioritairement aux indicateurs de performance court-termistes émanant des logiques du marketing traditionnel : réputation et image de marque, prédisposition à payer plus cher, satisfaction et fidélité des consommateurs, etc.

Dans une perspective de marketing « véritablement » durable, la valeur étendue devrait devenir la priorité. Cette approche dépasse les frontières organisationnelles et se détourne des opérations internes de l'entreprise et d'une attention focalisée sur ce qui est attractif et visible aux yeux des consommateurs, vers la recherche d'opportunités de création de valeur durable à l'extérieur de l'entreprise. Ainsi, il ne suffit plus de se contenter de réduire quelques externalités négatives ou de favoriser certains impacts positifs, mais il devient urgent de tendre vers des « effets nets positifs », faisant référence à la minimisation des impacts négatifs en même temps que la maximisation des impacts positifs (Manninen et al., 2024).

La création et la priorisation de la valeur étendue requiert de gérer les tensions qui peuvent émerger lors du processus de création de la valeur (Van Riel et al., 2019). En effet, les parties prenantes internes et externes perçoivent différemment la valeur créée, et peuvent avoir des objectifs et intérêts contradictoires (Dyllick et Muff, 2015 ; Brennan et Tennant, 2018). Un défi important consiste à prévenir ou minimiser les effets négatifs pour certaines parties prenantes tout en améliorant le résultat global pour la chaîne de valeur – en particulier pour

l'environnement et la société. Il s'agit d'une équation qui est loin d'être facile à résoudre. En ce sens, le marketing doit se préoccuper de diagnostiquer ces intérêts parfois conflictuels, au service de la valeur étendue.

Des approches sont avancées pour concilier les intérêts des parties prenantes et éviter les freins à la limitation des impacts. En appliquant une approche intégrative, une entreprise peut identifier un équilibre entre les actions et essayer de créer de multiples formes de valeur de manière holistique. Considérer l'environnement et la société comme des parties prenantes à part entière (Manninen et al., 2024) peut amener, dans une logique de valeur étendue, à privilégier leur intérêt au regard de celui des autres parties prenantes.

3. Quelle déclinaison opérationnelle d'un marketing durable ?

De manière opérationnelle, la question est de savoir comment le marketing durable peut créer et accompagner la triple valeur, avec la valeur étendue comme point d'entrée. En ayant comme boussole la mission de l'entreprise, il doit jouer sur deux leviers clés et complémentaires : faire évoluer l'offre et accompagner les consommateurs vers des pratiques durables (Dekhili et al., 2021 ; Volle et Schouten, 2022).

Ainsi, le marketing durable ne transfère pas la responsabilité aux consommateurs. Les changements possibles à l'échelle du consommateur individuel ne sont en effet pas suffisants pour faire face à la crise écologique en cours. Dans le périmètre de la lutte contre le dérèglement climatique, il a été montré que la mise en place de comportements qualifiés "d'héroïques" par les consommateurs français (régime végétarien, systématisation du covoiturage, refus total de prendre l'avion, ...) permettrait une réduction nécessaire, mais totalement insuffisante pour rester sous les 2 degrés de réchauffement d'ici 2100 (Carbone 4, 2019).

3.1. Faire évoluer les offres : renoncement et écoinnovation

Sans évolution radicale de l'offre, aucun marketing durable n'est possible (Dekhili et al., 2021). Des pistes pour innover autrement existent et passent par deux niveaux : le renoncement et l'évolution des offres.

Les questionnements sur la compatibilité des projets d'innovation avec les limites planétaires et le "plancher social", représenté par le Donut (Raworth, 2018) sont des impératifs. Ainsi, "*il va falloir (...) renoncer à certains projets d'innovation parce qu'ils ne sont pas désirables et incompatibles avec une société écologiquement et socialement soutenable*" (Aggeri, 2023: 222). L'entreprise Mustela a annoncé l'arrêt en 2027 des lingettes pour bébé, qui représente 20 % de son chiffre d'affaires ; la loi AGECE prévoyant leur interdiction en 2040. Elle privilégie aussi des articles multi-usages pour éviter l'accumulation des produits. Cette réflexion sur le renoncement s'inscrit dans le cadre des constats macroéconomiques évoqués et de réflexions plus larges sur la décroissance des entreprises ("*degrowth in business*"; Hankammer et Kleer, 2017 ; Khmara et Kronenberg, 2018).

Le deuxième niveau est celui de l'évolution des offres vers "plus de durabilité" et il est possible d'identifier plusieurs logiques d'innovation, qui intègrent la valeur étendue de manière différente (Dekhili et al., 2021). Certaines innovations cherchent à répondre à un problème environnemental ou social, plaçant la valeur étendue au cœur du processus. Par exemple, l'entreprise *Too Good To Go* lutte contre le gaspillage alimentaire. D'autres vont se proposer de réduire les impacts environnementaux et sociaux d'offres existantes, mais sans reconsidérer fondamentalement l'utilité sociétale de l'offre. Cela rejoint la distinction de Dyllick et Hockerts (2002) entre éco/socio efficacité (résoudre une partie des problèmes) et éco/socio efficacité (réduire les effets négatifs unitaires). En termes d'écoefficacité, les offres peuvent évoluer vers une réduction, suppression ou substitution de l'usage de certaines ressources (Varadarajan, 2017), en lien avec les réflexions sur l'innovation frugale (e.g. Hossain, 2020) ; l'augmentation de la durée de vie par la réduction de différentes formes d'obsolescence perçue (Kreziak et al., 2016) et la "désobsolescence programmée", etc. La marque Fairphone s'inscrit dans cette tendance en développant des téléphones modulaires, facilement démontables et réparables.

Ces écoinnovations constituent des moyens de réduire l'impact environnemental des offres. Toutefois, des critiques ont été émises, montrant qu'elles ne sont pas en mesure, seules, de résoudre les défis de l'Anthropocène pour trois raisons principales. Premièrement, les réflexions autour de l'écoinnovation focalisent souvent sur l'écoefficacité qui ne peut suffire si un modèle de volume et de croissance est toujours en place. Deuxièmement, certaines initiatives et modèles d'affaires, comme ceux issus de l'économie circulaire (e.g. Hofman, 2019), n'ont pas les effets escomptés en termes de réduction d'impact (Aggeri et al., 2023) pour des raisons techniques et liées aux effets rebond directs et indirects. Troisièmement, la problématique de l'écosocioinnovation, qui intègre simultanément les impacts environnementaux et sociaux, reste un défi, en lien avec les « effets nets positifs » préévoqués.

3.2. Accompagner les consommateurs vers des pratiques plus durables

Des pratiques durables correspondent aux actes quotidiens en faveur de la durabilité (Daniel et Sirieix, 2012) à trois étapes de l'expérience consommateur. En phase de préconsommation, elles sont liées d'une part à l'évaluation des alternatives et à l'orientation vers des choix plus durables, et, d'autre part, à un questionnement plus profond en lien avec la sobriété et la réduction de son niveau de consommation. En phase de consommation, des problématiques d'usage interviennent. Enfin, durant la phase postconsommation, l'intérêt peut être porté à la fin de vie individuelle (Dekhili et al., 2021). L'une des missions d'un marketeur devrait être d'accompagner les consommateurs dans leurs pratiques durables durant toute l'expérience et, plus largement, de favoriser les changements nécessaires dans les modes de vie.

Valoriser les alternatives durables

Le marketing doit jouer un rôle essentiel en phase d'évaluation des alternatives, en rendant désirables les options plus durables : usage versus propriété, seconde main versus du neuf, etc. Par exemple, la campagne de communication de Leroy Merlin affichant un escabeau avec la mention suivante : « pourquoi acheter un escabeau si on peut vous le prêter ? » rend saillante

l'alternative de privilégier l'usage⁵. Cette dimension est d'autant plus nécessaire que la littérature sur le *green gap* (Auger et Devinney, 2007 ; Gleim et Lawson, 2014 ; El Haffar et al., 2020) a démontré depuis longtemps déjà l'écart entre une sensibilité environnementale forte et des comportements de consommation qui s'en éloignent. Ainsi, l'idée d'un consommateur totalement responsable est un « mythe » (Bray et al., 2011 ; Gallais, 2010) et de nombreux freins culturels, sociaux, individuels, aux pratiques durables ont été identifiés (e.g. Brough et al., 2016 ; de Lanauze et Lallement, 2018 ; Luchs et al., 2010 ; White et al., 2019, Desjeux et Moati, 2022). Pour réduire le *green gap*, le marketing durable doit maximiser la valeur consommateur et lever ainsi les freins, et ce en agissant sur les différentes dimensions du mix. Communiquer en termes de cobénéfices, égocentriques et collectifs, est une voie considérée comme pertinente (e.g. Edinger-Schons et al., 2018 ; Goldsmith et al., 2022). C'est en ce sens que Back Market axe l'ensemble de ses communications autour d'arguments tournés vers le consommateur (prix, qualité, garantie) et d'arguments en lien avec la durabilité en cohérence avec sa mission « de donner à tous les humains le pouvoir de faire durer les machines par la circularité et la réparation ». Au sein d'un magasin, la sélection de l'assortiment produit, ou la suppression des produits non durables, via les techniques de *choice editing* (Gunn et Mont, 2013) peuvent permettre d'imposer des alternatives plus durables (Bălan, 2021). Par exemple, dans leur volonté de « créer, produire, sélectionner, distribuer et conseiller des produits et solutions plus naturelles », Botanic a supprimé depuis 2008 la totalité des pesticides et des engrais chimiques de ses rayons.

Encourager la sobriété matérielle et la simplification volontaire

Au-delà de l'orientation vers des alternatives plus durables, le marketing doit aussi favoriser des changements plus significatifs au niveau des modes de vie et faire évoluer les mentalités autour de la consommation et du matérialisme. En effet, en France, une tendance à accorder une importance excessive à la consommation matérielle persiste (Ademe/Obscoco, 2024). La voie de la sobriété et de la simplification volontaire est en ce sens à encourager.

La sobriété consiste à placer le curseur entre l'abstinence et la démesure, et à consommer "moins et mieux" (Guillard, 2021). Ainsi, la satisfaction tend à se dissocier de l'affichage de ce qu'on possède au profit d'autres sources non matérialistes et spirituelles (Rumpala, 2018). Il s'agit par exemple d'opter pour un régime alimentaire plus restrictif par souci de bien-être animal, de décider de ne pas acheter de voiture pour privilégier des moyens de mobilité partagée, voire même d'adopter des comportements de *boycott* (Friedman, 1996). Des marques peuvent en ce sens encourager des actions de *boycott* à l'instar de l'initiative *Green Friday* impulsée par Altermundi et rassemblant différentes entreprises et associations pour lutter contre le *Black Friday* et la surconsommation qu'il engendre.

La sobriété matérielle (Ademe et al., 2019) est fondée sur une acquisition plus réfléchie afin de disposer des seuls objets utiles pour les individus (Ballantine et Creery, 2010), et auxquels on

⁵ Cette initiative est particulièrement intéressante d'où le fait que nous la soulignons, sans pour autant perdre de vue que, pour ne pas entrer dans une logique de *greenwashing*, elle doit s'accompagner d'autres actions permettant à la marque de réellement pouvoir orienter les consommateurs en ce sens et être mise en perspective avec la réorientation globale du modèle d'affaires vers plus de durabilité et les enjeux du secteur. Ceci est également le cas pour les autres exemples proposés.

va apporter un soin pour qu'ils durent dans le temps. Les marketeurs peuvent jouer un rôle clé en facilitant l'accès et la compréhension des informations autour des offres et leurs impacts. En particulier, le vendeur en tant que conseiller et accompagnant (Reniou et al., 2021), et dans le cadre d'une démarche de co-création (Pralhad et Ramaswamy, 2000), peut orienter les consommateurs dans leur processus de décision durable, comme l'a illustré la campagne de communication de l'Ademe autour des "dévendeurs"⁶.

Accompagner au "bon" usage et réduire les effets rebonds

L'allongement de la durée de vie des offres passe en partie par l'usage que le consommateur va en faire. A titre d'exemple, la moitié des pannes de produits seraient liées à un manque d'entretien (Libaert, 2018). En outre, l'usage peut constituer une étape du cycle de vie très impactante d'un point de vue environnemental. En conséquence, le marketeur doit étendre sa responsabilité à l'accompagnement au "bon" usage des produits et services et à leur entretien (Ackermann et al., 2018), pour retarder le plus possible leur fin de vie individuelle et limiter les effets délétères liés à leur usage. Cet accompagnement passe par une montée en compétences des consommateurs (Hertwig et Grüne-Yanoff, 2017 ; Kaiser et Fuhrer, 2003 ; Innocent et al., 2023). Par exemple, Orange, qui « veut donner à chacun et chacune les clés d'un numérique plus responsable », a notamment développé une plateforme « Bien vivre le digital » pour accompagner un usage plus raisonné du numérique, en faisant prendre conscience de ses dérives. Le marketing et la communication retrouvent ainsi leur réel rôle pédagogique au service de la valeur étendue.

A cela s'ajoute l'identification et la limitation des effets rebonds susceptibles d'accompagner le lancement de solutions alternatives plus durables. Un effet rebond direct correspond au fait que le gain d'impact environnemental lié à une innovation peut être réduit, voire annulé, par une augmentation de l'intensité de son usage. Par exemple, la mention "recyclable" sur un produit peut conduire à en utiliser plus (Sun et Trudel, 2017). Un effet rebond indirect se produit dans un autre domaine de consommation : réduire sa consommation énergétique engendre des économies financières qui facilitent potentiellement la réalisation de voyages aériens supplémentaires. Via sa focale sur le consommateur, le marketeur doit avoir pour rôle d'analyser finement ces effets rebonds, pour les limiter.

En dernier lieu, le rôle du marketeur passerait, dans une logique de consommation circulaire (Selvfors et al., 2019), par l'accompagnement aux secondes vies des produits et matières. Cet enjeu est clé pour accroître l'efficacité environnementale des démarches circulaires comme celles de la consigne.

Développer de nouveaux imaginaires compatibles

Si le marketing des 30 glorieuses a contribué à forger un imaginaire attractif autour de la consommation de masse et du matérialisme, le marketing doit participer à la création et

⁶ En novembre 2023, quelques jours avant le *Black Friday*, l'Ademe a lancé une campagne « Posons-nous les bonnes questions avant d'acheter » qui a pour but de lutter contre la surconsommation et d'encourager les alternatives durables, voire la renonciation à l'achat.

diffusion d'imaginaires désirables cohérents avec les limites planétaires et les enjeux sociaux (Ademe, 2022). Ces imaginaires partagés, valorisant des modes de vie sobres et pratiques plus durables, pourraient constituer de nouvelles normes sociales et ainsi participer à modifier significativement les modes de vie réels (Giannelloni, 2023). Les marques, notamment via des techniques de *storytelling* (Chautard et Collin-Lachaud, 2019) participent à promouvoir des récits sur des modes de vie désirables et aspirationnels. Par un processus de « transport narratif » (de Pechpeyrou et al., 2019), les consommateurs peuvent accéder ainsi à de nouveaux référents culturels, les conduisant à faire évoluer leurs comportements vers des pratiques plus durables. L'élaboration de récits désirables nécessite une réflexion de la part des marketeurs sur leur mise en scène, les schémas narratifs, la nature des émotions véhiculées (Odou et al., 2021 ; Yoon et Tinkham, 2013 ; Brosch, 2021), le type des images (Chapman et al., 2016 ; Nicholson, 2005), et la personnification du récit (Gustafson et al., 2020). La campagne « la Bretagne, le dépaysement près de chez vous » de la région Bretagne, complétée par celle d'Atout France #CetÉtéJeVisiteLaFrance, sont à ce titre inspirantes pour des organisations dans le secteur touristique. Elles associent des images réalistes, dans un ton positif et humoristique et mobilisent différents leviers (réseaux sociaux, influenceurs, ...) pour rendre crédibles et attractives les alternatives aux voyages lointains.

4. Quelle recherche en marketing à l'ère de l'Anthropocène ?

Au regard des éléments énoncés - constats macroéconomiques et pratiques marketing des organisations à l'ère de l'Anthropocène - quelles sont les évolutions possibles pour une recherche en marketing qui donnerait une place centrale à la valeur étendue ?

Des travaux s'inscrivent déjà dans cette perspective ; mais ils restent encore trop peu nombreux si on les rapporte à l'intégralité du champ (Chandy et al., 2021 ; Parguel et al., 2018). Les voies proposées ont pour but d'offrir des pistes de réflexion pour les chercheurs en marketing en vue de conduire des projets pertinents à l'heure de l'Anthropocène.

4.1. Questionner sa recherche à l'heure de l'anthropocène : prioriser, mettre en perspective, renoncer

La responsabilité du chercheur en marketing commence par le choix de l'objet et de la problématique de recherche. Ainsi, chaque projet de recherche devrait être questionné le plus en amont possible (Dekhili et al., 2023) : dans quelle mesure le sujet est-il compatible avec les enjeux environnementaux et sociaux ? Le choix est-il suffisamment motivé par des enjeux sociétaux, au-delà des motivations classiques d'ordre théorique et managérial ? Quelles sont ses finalités en termes de valeur étendue ? Cette posture réflexive (Parguel et al., 2018) devrait se poursuivre sur toutes les étapes du projet, pour s'assurer de son impact sociétal. Elle peut engendrer une priorisation, une mise en perspective et un renoncement.

Prioriser – Des questions sur le niveau d'impact du sujet peuvent se poser. S'agit-il d'un sujet prioritaire dans le contexte des limites planétaires et de l'urgence climatique ? L'entrée peut se faire par secteur d'activité et /ou par objet d'étude.

Des recherches orientées sur un secteur en particulier devraient en premier lieu s’interroger sur les principales externalités négatives environnementales et/ou sociales associées. Dans quelle mesure les travaux en marketing peuvent faire avancer les réflexions pour réduire les impacts majeurs ? Considérer les ordres de grandeur permet de prioriser les axes de recherche et de limiter les travaux qui n’ont qu’une faible valeur étendue. Par exemple, dans le secteur alimentaire, les régimes non carnés, les modes de production issus de l’agroécologie et le gaspillage sont associés à des enjeux environnementaux majeurs devant largement la question des packagings (GIEC, 2022). Dans cette perspective, les travaux portant sur la déconsommation de viande (e.g. Godfray et al., 2018) ou la limitation du gaspillage alimentaire sur les phases les plus en amont dans le cycle de vie de l’aliment (Block et al., 2016) semblent prometteurs. Dans le secteur de la mode, les principaux enjeux se situent au niveau de la surproduction et de la surconsommation des vêtements ainsi qu’au niveau des conditions de travail lors de la fabrication (Dekhili et al., 2024). Les travaux en marketing devraient contribuer aux réflexions sur la mise en place de modèles d’affaires plus durables (Bocken et al., 2014), et à la compréhension des sources de gaspillage vestimentaire et des comportements de sobriété. En ce sens, des pistes autour de la durabilité émotionnelle (Mugge et al., 2005) favorisant la volonté de garder plus longtemps ses vêtements et les entretenir, ainsi que celles autour des profils des “simplificateurs éthiques” (Shaw et Newholm, 2002) et les tensions qu’ils peuvent ressentir semblent particulièrement intéressantes.

Des travaux peuvent être réfléchis également en premier niveau autour d’objets prioritaires. Dans l’objectif d’accompagner les consommateurs vers des pratiques et modes de vie plus durables, les agendas de recherche peuvent porter sur les étapes de l’expérience de consommation préévoquées et doivent contribuer à proposer des cadres et des outils au service de nouveaux rapports aux objets et d’une transformation des pratiques de consommation. Le contexte macroéconomique impose une réduction du volume de consommation. Ainsi, les problématiques centrées sur la simplification volontaire, la réduction du matérialisme et le passage de la propriété à l’usage semblent à développer. Si on considère la lutte contre les effets rebonds comme entrant nécessairement dans le périmètre des marketeurs à l’ère de l’Anthropocène, alors ils méritent d’être davantage explorés. La recherche sur les mécaniques de compensation (*licensing effect*) peut être utile en ce sens (e.g. Khan et Dhar, 2006 ; Karmarkar et Bollinger, 2015). Enfin, tous les travaux permettant d’enrichir les connaissances sur le “*green gap*” et la manière de le lever sont à considérer.

Mettre en perspective - Hiérarchiser les sujets de recherche selon l’ampleur des enjeux de transition ne signifie pas nécessairement qu’il faille arrêter d’explorer des sujets de moindre impact s’ils présentent une valeur étendue avérée. La thématique du recyclage est illustrative à ce titre. Si elle est considérée comme une condition nécessaire mais largement insuffisante pour faire face à la finitude des ressources, les travaux permettant de mieux comprendre les pratiques de tri, biais, freins et leviers d’actions n’en restent pas moins pertinents (e.g. Monnot et al., 2014 ; Sun et Trudel, 2017). Toutefois, le chercheur en marketing devrait être en mesure de mettre en perspective sa recherche et de modérer les résultats au regard des enjeux environnementaux et sociaux spécifiques au sujet étudié. Les parties traditionnelles des articles dédiées aux limites pourraient intégrer un volet sur les insuffisances en termes de valeur

étendue. Une telle posture permettrait d'éviter que la recherche ne soit associée à une "*idée trompeuse selon laquelle ces efforts suffisent pour résoudre les crises environnementales*" (Rémy et al., 2024 : 8).

Renoncer - Certaines recherches ne semblent présenter aucune valeur étendue voire sont incompatibles avec la transition. Tout comme la pratique du marketing doit renoncer à certains projets d'innovation, la discipline doit désormais renoncer à ce type de projets de recherche. Par exemple, l'étude des conditions d'efficacité d'un marketing sensoriel qui aurait pour but d'amener les consommateurs à passer plus de temps en magasin et à accroître le montant des achats semble à la fois loin des préoccupations dans le contexte actuel et peut participer à promouvoir la surconsommation.

Accélérer cette évolution requiert une adaptation du positionnement et des lignes directrices des principales conférences et revues académiques. Des pistes pourraient être, *a minima*, d'instaurer de nouvelles exigences autour de la position des recherches dans ce contexte et l'intégration de sections complémentaires ou substituables aux implications managériales dédiées aux implications sociétales. Le renoncement à l'intégration dans les processus de révision de projets incompatibles avec la transition écologique et sociale semble une voie additionnelle.

4.2. Faire évoluer les concepts et théories du marketing et les indicateurs

Sur le plan théorique, les chercheurs en marketing ont pour rôle de questionner le sens et la validité des concepts existants et de les faire évoluer pour accompagner la transition des modes de production et de consommation. Pour replacer la valeur étendue au centre, des pistes d'évolution des indicateurs de mesure sont également envisageables.

Concepts et théories - La valeur et le capital-marque sont deux illustrations de tentatives récentes pour mieux intégrer l'enjeu de durabilité. La littérature sur la valeur étendue est encore embryonnaire et peu structurée (Manninen et al., 2024) et mérite d'être prolongée. Les auteurs (Sudbury-Riley et Kohlbacher, 2016 ; Innocent et François-Lecompte, 2020 ; Zeithaml et al., 2020) proposent d'élargir la notion de l'expérience de consommation qui ne se limite plus au consommateur et à sa relation bilatérale avec l'objet et appellent à considérer le caractère dynamique de la valeur (Helkkula et al., 2009 ; Cronin, 2016 ; Lemon et Verhoef, 2016) lié notamment au fait que le produit s'inscrive dans un cycle de vie multiétapes, à la fois au niveau individuel et collectif (consommation collaborative, secondes vies, ...). Un agenda de recherche prometteur autour de la modélisation et de la définition d'une véritable approche socio-environnementale de la valeur est à poursuivre (Leroi-Werelds, 2019). En outre, les travaux sur les conflits et tensions liés à la création de valeur durable sont rares. Plus spécifiquement, les situations potentielles de destruction de valeur doivent être analysées sous un nouvel angle, en étudiant comment elles peuvent être converties en opportunités de création de valeur. Les études futures peuvent mobiliser le champ de recherche en management sur les paradoxes (e.g. Schad et al., 2016), notamment la "*paradoxical thinking*" (e.g. Hahn et al., 2015), à la gestion de la création de valeur durable.

Des travaux sont également nécessaires pour faire évoluer le concept du capital-marque à l'aune de l'Anthropocène, et intégrer ainsi la mission sociétale de la marque. Certains (Kumar et Christodouloupoulou, 2014 ; Ishaq et Di Maria, 2020 ; Dekhili et al., 2021) ont introduit le concept de capital-marque durable, faisant référence à un supplément de valeur-entreprise lié à ses engagements environnementaux et/ou sociaux, mais nombreuses pistes sont encore à entreprendre. Il s'agit par exemple de l'exploration des facettes du concept et de l'étude de la contribution des parties prenantes, en tant que sources de compétence, à sa construction. Plus largement, les chercheurs en marketing peuvent interroger l'utilité de s'appuyer sur des engagements sociétaux pour alimenter une valeur-entreprise : faudrait-il continuer à chercher à mettre en scène ses engagements sociétaux ?

Indicateurs de mesure - En lien avec l'évolution des questions de recherche, les indicateurs de mesure dans la discipline pourraient évoluer pour aller au-delà d'une logique instrumentale. Des travaux, nécessaires, traitent des effets d'actions marketing "durables" sur des indicateurs de performance traditionnels : image de marque (e.g. Diallo et Lambey-Checchin, 2017), propension à payer (e.g. Saldivar et Zolfagharian, 2022), fidélité (e.g. Pérez et al., 2015). Les recherches en marketing gagneraient à intégrer plus fréquemment d'autres indicateurs de mesure, qui replacent la question de la valeur étendue au centre, avec une double visée. La première serait d'affiner la compréhension des effets positifs et négatifs, en termes de valeur étendue, de pratiques affichées comme plus durables *a priori* (par exemple, pour la seconde main : Juge et al., 2022 ; Parguel et al., 2017). En ce sens, il y a une nécessité à développer des travaux permettant de mesurer l'effet des engagements des marques sur les causes défendues (Michel, 2023). La deuxième serait de questionner scientifiquement les effets délétères de certaines actions en termes de valeur étendue. Des recherches sur les actions promotionnelles pourraient ainsi focaliser sur leurs effets potentiels en termes de surconsommation intra et intercatégories. Ainsi, la recherche en marketing pourrait participer à fournir des preuves des impacts de certaines pratiques en termes de valeur étendue, qu'ils soient positifs ou négatifs, et travailler sur les leviers d'actions pertinents pour la maximiser.

4.3. Accompagner l'évolution des pratiques marketing des organisations

Le marketing doit se reconnecter aux organisations pour accompagner les acteurs et faciliter les transformations. Pour offrir des solutions à la hauteur des enjeux, plus que jamais le « terrain » devient précieux à observer, à décrire et à analyser. Certains auteurs (van Heerde et al., 2021) appellent à « l'immersion » des chercheurs dans les terrains qu'ils envisagent d'explorer. Cela présente également l'avantage de reconnecter le « marketing tel qu'il se fait » au « marketing tel qu'il se dit », et d'aider à limiter les pratiques contribuant à l'image négative du marketing⁷.

Étudier la manière dont les marketeurs tâchent d'intégrer la valeur étendue dans leurs activités, et notamment les paradoxes et trajectoires de transformation (Regany et Longo, 2023) est une perspective prometteuse. Ainsi, le cadre autour du marketing comme une pratique ("*marketing-as-practice*") proposé par Skálén et al. (2023) peut être développé pour mieux analyser les pratiques. Plusieurs entreprises peuvent rencontrer des situations où l'engagement sociétal

⁷ Kantar Insights x AFM (2022), "Image du marketing".

s'avère non rentable, empêchant ainsi la mise en œuvre de pratiques marketing durables ; c'est ce que Chandy et al. (2021) appellent des situations « lose-win » (perdantes pour l'entreprise et gagnantes pour le monde). Les chercheurs pourraient intégrer une perspective organisationnelle pour étudier ces situations, même si elles présentent des difficultés d'accès au terrain. En outre, ils pourraient réfléchir aux conditions nécessaires (l'exemple de collaborations avec des ONG) pour rendre l'engagement le moins coûteux pour l'entreprise et le faciliter (Chandy et al., 2021). Une autre voie de recherche à mener avec les acteurs de terrain porte sur la création d'indicateurs de performance des marketeurs en cohérence avec les enjeux sociétaux actuels. Les métriques de durabilité sont très faiblement prises en compte dans les entreprises et se limitent généralement à une mesure globale réfléchie en premier niveau du groupe, en ignorant la performance individuelle (Schmitt et al., 2022). Or, il s'agit d'un élément clé pour prédire les décisions managériales (Clementino et Perkins, 2021).

Par ailleurs, les pratiques marketing peuvent être en partie responsables de certains paradoxes observés chez les consommateurs, entre ce qu'ils font et ce qu'il faudrait faire pour accélérer la transition sociétale. Par exemple, 77% des Français considèrent qu'ils font leur part de l'effort en termes de sobriété, sous-estimant ainsi l'impact écologique de leurs modes de consommation, et/ou exagérant les bénéfices de leurs « petits gestes » (Ademe/Obscoco, 2024). Il est possible que des stratégies de communication véhiculant des récits positifs autour de « petits gestes » réalisés participent à ce paradoxe. En ce sens, la compréhension des effets de ces stratégies sur les paradoxes consommateurs est une piste à explorer.

Le rôle des chercheurs en marketing est également d'adopter une perspective critique au regard de pratiques non compatibles avec la transition. Ainsi, les travaux permettant de mettre à jour les paradoxes de certaines pratiques sont à encourager (Béji-Bécheur, 2023). La production de connaissances vise alors l'orientation de décisions politiques et offre aux chercheurs la possibilité de prendre part aux débats sociétaux. Au niveau de la communication, les travaux sur le *greenwashing* d'exécution (e.g. Schmuck et al., 2018) peuvent par exemple appuyer les appels à une plus grande régulation du secteur de la publicité.

Conclusion

A l'ère de l'Anthropocène, un certain nombre d'activités économiques et de pratiques marketing, non compatibles avec la transition, sont amenées à décroître drastiquement ou à disparaître. Ceci génère nécessairement une focalisation de l'activité sur certaines structures, ainsi qu'une réduction de la place de la consommation marchande (Loveras et al., 2022 ; Giannelloni, 2023). Le marketing doit considérer les ordres de grandeur pour répondre aux principaux enjeux, et pour servir des marques et entreprises qui ont une mission s'inscrivant en cohérence avec les limites planétaires.

En lançant un pavé dans la mare, l'article invité de Rémy et al. (2024) a suscité le débat autour de ce que c'est le marketing durable, sa responsabilité à l'ère de l'Anthropocène, et sa légitimité à faire partie des solutions. Dans cette réponse, nous avons souhaité à la fois (1) renforcer certains constats partagés et revenir sur les postulats attribués à tort à notre vision du marketing

durable, (2) proposer une réflexion sur la manière dont le marketing devrait être mobilisé par les organisations dans une visée transformative et (3) développer des pistes d'évolution pour la recherche dans la discipline à l'ère de l'Anthropocène.

Dans le contexte écologique et social actuel, l'humilité est de rigueur : le chantier pour penser l'évolution des pratiques marketing et de la discipline est immense, avec de nombreuses zones de flou. Cet article ne correspond qu'à une infime partie des réflexions sur la manière dont la recherche en marketing peut "participer à un monde meilleur" (Chandy et al., 2021). Il focalise sur le marketing d'entreprise, qui n'inclut pas directement de nombreux courants de recherche qui s'inscrivent dans cette voie, comme la *Transformative Consumer Research* ou le courant du marketing social appliquée aux organisations non commerciales et aux organisations publiques et décideurs politiques, etc.

Références

- Ackermann L., Mugge R. et Schoormans J. (2018), Consumers' perspective on product care: An exploratory study of motivators, ability factors, and triggers, *Journal of Cleaner Production*, 183: 380–391.
- Ademe (2022), *Comment faire évoluer nos imaginaires - Pour changer nos relations au monde vivant et aller vers un monde soutenable et harmonieux*, octobre.
- Ademe, Guillard V. et Ben Kemoun N. (2019), *Penser la sobriété*, novembre.
- Ademe/Obsoco (2024), Sobriété au quotidien : entre envie d'agir et contraintes quotidiennes, Baromètre « Sobriétés et modes de vie », mars.
- Aggeri F., Beulque R. et Micheaux H. (2023), *L'économie circulaire*, La Découverte.
- Auger P. et Devinney T.M. (2007), Do What Consumers Say Matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions, *Journal of Business Ethics*, 76(4): 361–383.
- Bălan C. (2021), How Does Retail Engage Consumers in Sustainable Consumption? A Systematic Literature Review, *Sustainability*, 13(1).
- Bascoul G. et Moutot J.M. (2009), *Marketing et développement durable*, Paris, Dunod.
- Bardhi F. et Eckhardt G.M. (2017), Liquid Consumption, *Journal of Consumer Research*, 44(3): 582-597.
- Béji-Bécheur A. (2023), Un marketing au service de la justice écologique et sociale est-il possible ?, *Editorial, Ouvrage collaboratif Afm- Marketing pour une société responsable*.

- Block, L. G., Keller, P. A., Vallen, B., Williamson, S., Birau, M. M., Grinstein, A., Haws, K. L., LaBarge, M. C., Lambertson, C., Moore, E. S., Moscato, E. M., Reczek, R. W., & Tangari, A. H. (2016). The squander sequence: Understanding food waste at each stage of the consumer decision-making process. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 292–304.
- Bocken N.M.P., Short S.W., Rana P., Evans S. (2014), A literature and practice review to develop sustainable business model Archetypes, *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56.
- Bray J., Johns N., Kilburn D. (2011), An exploratory study into the factors impeding ethical consumption, *Journal of Business Ethics*, 98: 597-608.
- Brosch T. (2021), Affect and emotions as drivers of climate change perception and action: a review, *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42: 15-21.
- Brennan G. et Tennant M. (2018), Sustainable value and trade-offs: Exploring situational logics and power relations in a UK brewery's malt supply network business model, *Business Strategy and the Environment*, 27: 621-630.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., et Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4): 567–582.
- Carbone 4 (2019), *Faire sa part ? Pouvoir et responsabilité des individus, des entreprises et de l'état face à l'urgence climatique*, juin.
- Carmagnac L. et Silva M.E., (2024) Vers une logique « véritablement » durable de la supply chain: élaboration d'un cadre conceptuel, *Logistique & Management*, 1-15.
- Chandy R.K., Johar G.V., Moorman C. et Roberts J.H. [editorial] (2021) Better marketing for a better World, *Journal of Marketing*, 85(3): 1-9.
- Chapman D.A., Corner A., Webster R., Markowitz E.M. (2016) Climate visuals: A mixed methods investigation of public perceptions of climate images in three countries, *Global Environmental Change*, 41: 172-182.
- Chautard, T., & Collin-Lachaud, I. (2019). Introduction de la méthodologie d'analyse du storytelling en marketing : principes, apports et mise en œuvre. *Recherche et Applications en Marketing*, 34(3), 33–53.
- Clementino E. et Perkins R. (2021) How Do Companies Respond to Environmental, Social and Governance (ESG) ratings? Evidence from Italy, *Journal of Business Ethics*, 171 (2): 379-397.
- Collin-Lachaud I. et N'Goala, G. (2023) Décisions Marketing, 30 ans de recherche pour la prise de décisions marketing : bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, 110: 5-14.

- Cutzen P.J. (2006) The “Anthropocene”, in: Ehlers E. et Krafft, T. (coord), *Earth System Science in the Anthropocene*. Berlin, Heidelberg, 13-18.
- Daniel M. et Sirieix L. (2012) Les pratiques durables : une forme de résistance ordinaire ?, *Décisions Marketing*, 68 : 11-24.
- de Lanauze G. S. et Lallement J. (2018) Mieux comprendre l’image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs, *Décisions Marketing*, 90: 15–34.
- de Pechpeyrou P., Nicholson P. et Emeriau S. (2019) Les histoires des marques sur leur site Internet : une histoire de transport narratif, *Décisions Marketing*, 95: 57-76.
- Dekhili S., Guillard V. et Achabou M.A. (2024). *Mode durable*, Montreuil, Pearson.
- Dekhili S., Merle A., Ochs A. (2021). *Marketing durable*, Montreuil, Pearson.
- Dekhili S. [dir.] (2021) *Le Marketing au service du Développement durable, repenser les modèles de consommation*, ISTE-WILEY.
- Dekhili S., Durif F. et Merle A. (2023) Marketing durable : accélérons les transformations ! [Editorial], Numéro Spécial, *Recherche et Applications en Marketing*, 38 (3): 3-6.
- Desjeux D. et Moati P. (2022) *La consommation sous contrainte. Les leçons de la crise Covid-19*, Cormelles-Le-Royal, EMS Editions.
- Diallo M.F et Lambey-Checchin C. (2017), Consumers’ Perceptions of Retail Business Ethics and Loyalty to the Retailer: The Moderating Role of Social Discount Practices, *Journal of Business Ethics*, 141(3): 435-449.
- Dyllick T. et Hockerts K. (2002), Beyond the Business Case for Corporate Sustainability, *University of St.Gallen*, 11.
- Dyllick T. et Muff K. (2015), Clarifying the Meaning of Sustainable Business: Introducing a Typology From Business-as-Usual to True Business Sustainability, *Organization & Environment*, 29: 156-174
- Edinger-Schons L. M., Sipilä J., Sen S., Mende G. et Wieseke J. (2018), Are Two Reasons Better Than One? The Role of Appeal Type in Consumer Responses to Sustainable Products, *Journal of Consumer Psychology*, 28(4): 644–664.
- EIHaffar G., Durif F. et Dubé L. (2020), Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275: 1–20.
- Gallais V. (2010) Du marketing à la consommation responsable, *Ecologie et politique*, 1(39): 39-54.
- Gartenberg C.M. (2022), Purpose-Driven Companies and Sustainability, George G, Haas MR, Joshi H, McGahan A, Tracey P, eds. *Handbook on the Business of Sustainability*:

- The Organization, Implementation, and Practice of Sustainable Growth*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing: 24–42.
- Gemenne F. et Rankovic A (2019) *Atlas de l'Anthropocène*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Geissdoerfer M., Vladimirova D. et Evans S. (2018), Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198: 401–416.
- Giannelloni J.L (2023), Changer ou disparaître ? Quel marketing pour un monde à +1,5° ?, *Décisions Marketing*, 110 (2): 15-20.
- GIEC (2022), AR6 Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability, février.
- GIEC (2023), Climate Change, 6e rapport d'évaluation du groupe d'expert intergouvernemental sur l'évolution du climat, mars.
- Gleim M. et Lawson S. (2014), Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap, *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7): 503-514.
- Goldsmith K., Roux C., Tezer A. et Cannon C. (2022), De-stigmatizing the “win-win:” making sustainable consumption sustainable, *Current Opinion in Psychology*, 46.
- Gopaldas A. (2015), Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing, *Journal of Business Research*, 68 (12): 2446-2451.
- Godfray H. C. J., Aveyard P., Garnett T., Hall J. W., Key T. J., Lorimer J., Pierrehumbert, R. T., Scarborough P., Springmann M. et Jebb S. A. (2018), Meat consumption, health, and the environment, *Science*, 361(6399).
- Greenpeace (2023), Mode éthique ou fast-fashion ?
- Guillard V. (2021), *Comment consommer avec sobriété*, Édition De Boeck.
- Gunn M. et Mont O. (2014), Choice editing as a retailers' tool for sustainable consumption, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6):464-481.
- Gustafson A., Ballew Matthew T., Goldberg M.H., Cutler M.J., Rosenthal S.A. et Leiserowitz A. (2020) Personal Stories Can Shift Climate Change Beliefs and Risk Perceptions: The Mediating Role of Emotion, *Communication Reports*, 33(3): 121-135
- Haberl H., Wiedenhofer D., Virág D., Kalt G., Plank B., Brockway P., Fishman T., Hausknost D., Krausmann F., Leon-Gruchalski B., Mayer A., Pichler M., Schaffartzik A., Sousa, T. (2020), A systematic review of the evidence on decoupling of GDP, resource use and GHG emissions, *Environmental Research Letters*, 15(6).
- Hahn, T., Pinkse, J., Preuss, L. and Figge, F. (2015), Tensions in corporate sustainability: towards an integrative framework, *Journal of Business Ethics*, 127(2): 297-316.

- Hankammer S., Kleer R. (2017), Degrowth and collaborative value creation: Reflections on concepts and technologies, *Journal of Cleaner Production*, 197 (2): 1711-1718,
- Hausdorf M. et Timm J.M. (2022), Business research for sustainable development: how does sustainable business model research reflect doughnut economics ? *Business Strategy and the Environment*, 32 (6): 3398-3416.
- Hertwig R, Grüne-Yanoff T (2017) Nudging and boosting: steering or empowering good decisions. *Perspectives on Psychological Science* 12(6): 973–986.
- Hofmann F. (2019), Circular business models: Business approach as driver or obstructer of sustainability transitions?, *Journal of Cleaner Production*, 224: 361–374.
- Hossain, M. (2020). Frugal innovation: Conception, development, diffusion, and outcome. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121456.
- Hult G. (2011), Market-focused sustainability: market orientation plus!, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1): 1-6.
- Innocent, M., Guillemot, S., Gabriel, P., & Tamaro, A. (2023). Accélérer la transition vers une alimentation plus durable : un nouvel éclairage des liens au sein d'un système de pratiques. *Recherche et Applications En Marketing*, 38(3): 80-112.
- Ishaq, M. I., et Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: a critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27(1): 15–34.
- Juge, E., Pomiès, A., & Collin-Lachaud, I. (2022). Plateformes digitales et concurrence par la rapidité. Le cas des vêtements d'occasion. *Recherche et Applications En Marketing*, 37(1), 37–60.
- Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2003). Ecological Behavior's Dependency on Different Forms of Knowledge. *Applied Psychology*, 52(4), 598–613.
- Karmarkar U. R. et Bollinger B. (2015), BYOB: How Bringing Your Own Shopping Bags Leads to Treating Yourself and the Environment, *Journal of Marketing*, 79(4): 1–15.
- Kemper J.A., Hall C.M., Ballantine P.W. (2019), Marketing and Sustainability: Business as Usual or Changing Worldviews?, *Sustainability*, 11(3):780.
- Kemper J. A. et Ballantine P. W. (2019), What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3/4): 277–309.
- Khan U. et Dhar R. (2006), Licensing effect in consumer choice, *Journal of Marketing Research*, 43(2): 259–266.
- Khmara, Y., & Kronenberg, J. (2018). Degrowth in business: An oxymoron or a viable business model for sustainability? *Journal of Cleaner Production*, 177, 721–731.
- Kreziak D., Prim-Allaz I., Robinot É., et al. (2016) Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits *Décisions Marketing* (81): 41-60.

- Leroi-Werelds S. (2019), An update on customer value : State of the art, revised typology, and research agenda, *Journal of Service Management*, 30(5).
- Levillain K. (2017), *Les Entreprises à mission. Un modèle de gouvernance pour l'innovation dans l'intérêt commun*, Paris, Vuibert.
- Libaert T. (2018), Pour une consommation plus durable, en rapport avec les enjeux européens, Ministère de la Transition écologique et solidaire, décembre.
- Loveras J., Marshall A. P., Vandeventer J. S. et Pansera M. (2022), Sustainability marketing beyond sustainable development: towards a degrowth agenda, *Journal of Marketing Management*, 38(17-18): 2055-2077.
- Luchs M. G., Naylor R. W., Irwin J. R. et Raghunathan R. (2010), The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference, *Journal of Marketing*, 74(5): 18-31.
- Manninen K., Laukkanen M. et Huiskonen J. (2024), Framework for sustainable value creation: a synthesis of fragmented sustainable business model literature, *Management Research Review*, 47(1): 99-122.
- Martin D.M. et Schouten J.W. (2014) La réponse à la question « Que pouvons-nous faire ? » : le marketing durable, *Recherche et Applications Marketing*, 29 (3) : 109-111.
- Meadows D.H., et al. (1972), *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*, New York: Universe Books.
- Michel G. (2023) La Raison d'Être du marketing et des marques, *Décisions Marketing*, 110: 25-28.
- Mittelstaedt J.D., Kilbourne W.E. et IIShultz C.J. (2015) Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars”, *Journal of Business Research*, 68(12): 2513-2516.
- Monnot E., Reniou F. et Rouquet A. (2014) Le tri des déchets ménagers : une caractérisation des logistiques déployées par les consommateurs, *Recherche et Applications Marketing*, 29(3): 74-98.
- Morewedge C.K., Monga A., Palmatier R.W., Shu S.B. et Small D.A. (2021) Evolution of consumption: A psychological ownership framework, *Journal of Marketing*, 85(1): 196-218.
- Nicholson-Cole S. (2005), Representing climate change futures: a critique on the use of visual communication, *Computers Environment and Urban Systems*, 29(3): 255-273.
- Nosratabadi S, Mosavi A., Shamshirband S., Kazimieras Zavadskas E., Rakotonirainy A., Chau K.W. (2019), Sustainable Business Models: A Review, *Sustainability*, 11(6):1663.

- Nyberg D. et Wright C. (2022), Climate-Proofing Management Research. *Academy of Management Perspectives*, 36(2): 713–728.
- Odou, P., Schill M. et Navarro M. (2021). *Comment communiquer de manière efficace sur le changement climatique ?*, dans Dekhili S. (2021), *Le marketing au service du développement durable : repenser les modèles de consommation*, ISTE-Wiley : 153-171.
- Pacheco L. F., Altrichter M., Beck H., Buchori D. et Owusu E. H. (2018), Economic Growth as a Major Cause of Environmental Crisis: Comment to Ripple et al. *BioScience*, 68(4), 238.
- Parguel B., Lunardo R. et Benoit-Moreau F. (2017), Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption, *Technological Forecasting and Social Change*, 125: 48-57.
- Parguel B., Monnot E., Reniou F., Benoît-Moreau F. (2018) Les finalités sociétales dans la recherche francophone en marketing : une lecture historique et critique, *Revue française de gestion*, 44 (276) : 11-31
- Pérez A. et Rodríguez del Bosque I. (2015), Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company, *Journal of Services Marketing*, 29(1): 15–25.
- Polonsky M. J., et Rosenberger P. J. (2001), Reevaluating green marketing: A strategic approach, *Business Horizons*, 44(5): 21–30.
- Prahalad, C. K. et Ramaswamy, V. (2000), Co-opting customer competence, *Harvard Business Review*, Vol.78, No. 1, p.79-87.
- Ramirez E., Tajdini S. et David M. E. (2017), The Effects of Proenvironmental Demarketing on Consumer Attitudes and Actual Consumption, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 25(3): 291–304.
- Raworth, K. (2018), *La théorie du donut. L'économie de demain en sept principes*, Paris, Plon
- Regany F. et Longo C. (2023). The role of internal branding in managing sustainable brand transformation, *Recherche et Applications En Marketing*, 38(3): 110–131.
- Rémy E., Roux D., Arnould E., Askegaard S., Beudaert A., Galluzzo A., Giannelloni J.-L., et Marion, G. (2024) Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance, *Recherche et Applications En Marketing*, 39(1) : 78-100.
- Reniou F., Monnot E., Sirieix L., Daniel-Chever, M. (2021). Le marché du vrac : un renouveau des pratiques. ?, dans Dekhili S. (2021), *Le marketing au service du développement durable : repenser les modèles de consommation*, ISTE-Wiley : 95-117.
- Rockström J., Steffen W., Noone K. (2009), A safe operating space for humanity, *Nature*, 461: 472–475.

- Rumpala Y. (2018) Quelle place pour une «sobriété heureuse» ou un «hédonisme de la modération» dans un monde de consommateurs? Entre (re) construction d'un ethos et tensions non résolues, *L'Homme & la Société*, 3 : 223-248.
- Salem Khalifa, A. (2012), Mission, purpose, and ambition: redefining the mission statement, *Journal of Strategy and Management*, 5(3): 236-25.
- Schad, J., Lewis, M. W., Raisch, S., & Smith, W. K. (2016). Paradox Research in Management Science: Looking Back to Move Forward. *Academy of Management Annals*, 10(1), 5–64.
- Shaw, D et Newholm, T (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19(2): 167-185.
- Skålén, P., Cova, B., Gummerus, J., & Sihvonen, A. (2022). Marketing-as-practice: A framework and research agenda for value-creating marketing activity. *Marketing Theory*, 23(2), 185–206.
- Schmitt J., Marshall G et Jaakkola M. (2022) Comment faire durer une orientation vers un marketing durable ?, Session spéciale « La durabilité comme un moteur de transformation : Évolution de la fonction marketing et des marchés », *Congrès de l'AFM*, Tunis, 18-20 mai.
- Schmuck D., Matthes J. et Naderer B. (2018), Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect--Reason--Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, 47(2): 127–145.
- Selvefors A., Rexfelt O., Renström S. et Strömberg H. (2019), Use to use – A user perspective on product circularity, *Journal of Cleaner Production*, 223: 1014–1028.
- Steffen W., Richardson K., Rockström J. (2015), Planetary boundaries: guiding human development on a changing planet, *Science*, 347(6223).
- Stoeckl V.E. et Luedicke M.K. (2015), Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response, *Journal of Business Research* 68(12): 2452-2463.
- Sun M. et Trudel R. (2017), The Effect of Recycling Versus Trashing on Consumption: Theory and Experimental Evidence, *Journal of Marketing Research*, 54(2): 293–305.
- Tollin K. et Christensen L. B. (2019), Sustainability Marketing Commitment: Empirical Insights About Its Drivers at the Corporate and Functional Level of Marketing. *Journal of Business Ethics*, 156(4), 1165–1185.
- Van Heerde H.J., Gijsenberg M.J., Dekimpe M. et Steenkamp J.B. (2013), Price and advertising effectiveness over the business cycle, *Journal of Marketing Research*, 50(2): 177-193.

- Van Heerde, Harald J., Christine Moorman, C. Page Moreau, et Robert W. Palmatier (2021), “Reality Check: Infusing Ecological Value into Academic Marketing Research, *Journal of Marketing*, 85(2), 1-13.
- Van Riel, A.C.R., Zhang, J.J., McGinnis, L.P., Nejad, M.G., Bujisic, M. and Phillips, P.A. (2019), A framework for sustainable service system configuration: exploring value paradoxes with examples from the hospitality industry, *Journal of Service Management*, 30(3): 349-368.
- Varadarajan R. (2017), Innovating for sustainability: a framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1): 14–36.
- Volle P. et Shouten J. (2022), *Marketing (plus) durable*, De Boeck Supérieur.
- White K., Habib R. et Hardisty D. J. (2019), How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework, *Journal of Marketing*, 83(3): 22–49.
- Wiedmann T., Lenzen M., Keyßer L.T. et Steinberger J.K. (2020), Scientists’ warning on affluence, *Nature Communications*, 11(1): 3107.
- Williams P., Escalas J. E. et Morningstar A. (2022), Conceptualizing brand purpose and considering its implications for consumer eudaimonic well- being, *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 699–723.
- Yoon H. et Tinkham S. (2013), Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, and Issue Involvement, *Journal of Advertising*, 42(1): 30-41.