



HAL
open science

Une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation

Ziad Malas

► **To cite this version:**

Ziad Malas. Une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation. Gestion et management. Université Toulouse 3 Paul sabatier (UT3), 2024. tel-04841969

HAL Id: tel-04841969

<https://hal.science/tel-04841969v1>

Submitted on 17 Dec 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.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

*Une contribution aux recherches sur
l'anticipation du futur éloigné dans les
choix de consommation*

Notice soutenue publiquement le **5 juillet 2024**

en vue de l'obtention du

DIPLOME D'HABILITATION A DIRIGER DES RECHERCHES (HDR)

EN

SCIENCES DE GESTION

Ziad Malas

JURY

Garante : **Madame Jeanne Lallement**

Professeure des Universités, Université de La Rochelle

Rapporteurs : **Madame Marine Le Gall-Ely**

Professeure des Universités, Université de Bretagne Occidentale

Madame Béatrice Parguel,

Directrice de recherche, Centre National de la Recherche Scientifique

Monsieur Eric Rémy

Professeur des Universités, Université de Perpignan Via Domitia

Suffragants : **Madame Anne-Laure Gatignon Turnau**

Professeure des Universités, Université Toulouse III Paul Sabatier

Monsieur Denis Guiot

Professeur des Universités, Université Paris Dauphine-PSL

Pour citer cette notice :

Ziad Malas. Une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation. Notice en vue de l'obtention de l'habilitation à diriger des recherches. Non publié. Université Toulouse III Paul Sabatier. 2024.

*Snow can wait, I forgot my mittens
Wipe my nose, get my new boots on
I get a little warm in my heart when I think of winter
I put my hand in my father's glove*

*I run off where the drifts get deeper
Sleeping Beauty trips me with a frown
I hear a voice, "You must learn to stand up
For yourself 'cause I can't always be around"*

*He says, when you gonna make up your mind?
When you gonna love you as much as I do?
When you gonna make up your mind?
'Cause things are gonna change so fast
All the white horses are still in bed
I tell you that I'll always want you near
You say that things change, my dear*

*Boys get discovered as winter melts
Flowers competing for the sun
Years go by and I'm here still waiting
Withering where some snowman was*

*Mirror, mirror, where's the crystal palace?
But I only can see myself
Skating around the truth who I am
But I know, Dad, the ice is getting thin
When you gonna make up your mind?*

*When you gonna love you as much as I do?
When you gonna make up your mind?
'Cause things are gonna change so fast
All the white horses are still in bed
I tell you that I'll always want you near
You say that things change, my dear*

*Hair is grey and the fires are burning
So many dreams on the shelf
You say I wanted you to be proud
I always wanted that myself*

*When you gonna make up your mind?
When you gonna love you as much as I do?
When you gonna make up your mind?
'Cause things are gonna change so fast
All the white horses have gone ahead
I tell you that I'll always want you near
You say that things change, my dear*

Never change

Tori Amos (Winter)

Remerciements

Travail en théorie individuel, cette habilitation à diriger des recherches doit son aboutissement à de nombreux coups de main et coups de pouce. Je souhaite ici exprimer ma gratitude envers les propriétaires de ces mains et de ces pouces.

Je remercie en premier lieu mes parents, Leïla et Fayez. La rédaction d'une notice d'HDR conduit inévitablement à un regard rétrospectif sur les années écoulées. Ce regard m'a rappelé ce que l'adulte que je suis devait à l'enfant qu'ils ont élevé... Pour cette notice, je remercie tout particulièrement ma mère qui m'a encouragé et aidé.

Je remercie ensuite les collègues qui ont contribué à cette notice, à commencer par madame la professeure Jeanne Lallement, ma garante. Ce mémoire doit beaucoup à ses conseils pour valoriser mon travail et être plus pédagogue. Au-delà de la qualité de ses précieux avis sur la rédaction, je tiens à souligner le plaisir que j'ai eu à converser avec elle et la bienveillance de ses remarques.

Je remercie également les collègues qui m'ont relu : Eric, Gwenaëlle, Taskeen et Sophia. Je sais la patience qu'il faut parfois pour démêler le fil de certaines phrases complexes et l'attention que nécessite mes imprévisibles omissions de mots. Je remercie Andréa, Pierre, Salim et Samuel, qui m'ont fait bénéficier de leur expérience en matière d'HDR. Outre leurs conseils, je leur dois des m'avoir convaincu de me lancer dans l'aventure. En complément, je remercie les collègues du LGTO et du LAIRDIL qui m'ont encouragé ces derniers mois : Christophe, Denyze, Alexandre, Nathalie, Stéphanie, Marie-Anne, Serge, Alice et Juliette. J'ajouterais à cette liste ceux qui m'ont facilité le quotidien au département GEA Ponsan et grâce à qui j'ai trouvé un heureux équilibre dans mon métier d'enseignant-chercheur : Didier, Sylvie, Erwan, Mael, Laurent, Sandrine, Marianne et Elodie notamment.

Je remercie bien évidemment les collègues qui m'ont fait l'honneur d'avoir accepté de participer à ce jury : mon directeur de thèse, le professeur Denis Guiot, Mesdames les professeures Anne-Laure Gatignon et Marine Le Gall-Ely, Madame la directrice de recherche Béatrice Parguel et monsieur le professeur Eric Rémy. Puisse la lecture de cette notice complaire à leurs synapses et les échanges qui suivront satisfaire leur curiosité.

Je remercie enfin les plus importantes personnes : mon épouse Najoua et mes filles, Nélia et Sophia. J'ai tant à me faire pardonner, que plus que des mots de reconnaissance, je leur dois du temps. Après avoir consacré nombre de journées et de soirées à l'anticipation du futur éloigné du consommateur, vous devinerez aisément à qui je vais consacrer mon futur proche.

Sommaire

Titre	Page
Préambule	2
Introduction générale : élaboration d'un questionnement	3
1 Généalogie d'un questionnement	3
2 Délimitation et définition du futur éloigné (FE) en marketing	6
3 Précision du fil conducteur et de la structure de la notice	19
I Faire de la recherche sur le futur éloigné en marketing : des choix structurants	24
IA Qu'est-ce qu'un chercheur qui étudie l'anticipation des choix de consommation ?	24
IB Posture épistémologique : la découverte ou la (dé)construction	30
IC Choix des terrains, des mesures et des méthodes d'analyse	33
Conclusion de la partie I : Synthèse et réflexion sur le rapport au terrain	39
II Comprendre l'anticipation du futur éloigné par les consommateurs	41
II 1 L'anticipation de la vie restante par le consommateur	44
II 1A Clarification des concepts relatifs à la Perspective Future en marketing	44
II 1B L'anticipation de la vie restante dans la compréhension des choix financiers	50
II 1C L'anticipation de la vie restante dans la compréhension des choix alimentaires	58
II 2 L'anticipation de l'avenir des générations futures par le consommateur	64
II 2A L'anticipation de l'avenir des descendants dans les choix financiers	64
II 2B L'anticipation de l'avenir des générations futures dans les choix pro-environnementaux	68
Conclusion de la partie II : synthèse et projets	73
III Anticiper les choix que les consommateurs feront dans le futur éloigné	79
III 1 Identifier des constantes dans les choix de consommation grâce aux théories évolutionnistes	83
III 1A Principes généraux et limites de l'application des théories évolutionnistes au marketing	83
III 1B Application des théories évolutionnistes au marché de l'art	88
III 2 Prévoir les évolutions des choix de consommation à partir de l'observation du passé	92
III 2A Prédire les changements de comportements de consommation : effets d'âge et de générations	94
III 2B Prédire les changements de comportements de consommation : le cas des attentes du consommateur-citoyen	99
Conclusion de la partie III : synthèse et projets	106
Conclusion générale : du futur du consommateur à celui du chercheur	111
1 Le futur éloigné comme trait de la pensée plutôt que comme trait individuel	111
2 La dimension entrepreneuriale du métier de chercheur	118
3 La dimension collective des temporalités de la recherche	121
4 Projection en tant qu'habilité à diriger des recherches	126
Bibliographie	130

Préambule : quelques mots à l'attention des lecteurs

La rédaction d'une notice d'Habilitation à Diriger des Recherches (HDR) est un exercice relativement peu formalisé. Cela permet une précieuse liberté que j'ai essayé de mettre à profit au service d'une finalité : démontrer une capacité à encadrer des recherches, et en premier lieu des thèses.

Pour cela, je me suis appuyé sur un triple travail :

- Un travail pédagogique qui vise à éclairer les coulisses du métier de chercheur tel que je le pratique. En tant que chercheurs, nous sommes en général lus à travers nos productions et écoutés lors de nos présentations en conférences. Mais nous restons assez discrets sur les raisons de nombre de nos choix (sujets de recherche et terrains par exemple) et sur les contraintes que nous rencontrons (ressources limitées, partage des tâches entre collègues et processus d'évaluations, notamment). Aussi, nous nous dévoilons assez peu sur les aspects concrets de notre métier. Or diriger une thèse, c'est aussi enseigner un métier, il faut donc être en mesure d'expliquer ce métier.

- Un travail réflexif qui vise d'abord à montrer la capacité que j'ai à remettre en perspective les choix et les contraintes évoquées : Quels sont les liens et les différences entre mes travaux ? Les choix faits auraient-ils pu être différents ? Le travail réflexif vise à montrer que je suis en mesure de tirer profit de mon expérience pour conseiller un(e) futur(e) collègue sur les choix auxquels il/elle sera confronté(e). En complément du travail pédagogique, le travail réflexif aide aussi à expliciter l'implicite des recherches : les présupposés des questions de recherches, les continuités entre travaux et au final, le sens que je donne à mon métier.

- Un travail projectif qui vise à donner une idée de ce que sera mon travail une fois obtenue l'HDR. Il faut ici montrer, d'une part que mes projets sont porteurs des thématiques de recherches fertiles pour d'autres chercheurs et d'autre part que je serai en capacité de soutenir et de coordonner des collègues. Au-delà de la projection dans l'encadrement, le travail projectif vise à montrer que j'ai encore de l'envie et de l'inspiration pour contribuer à écrire le futur de notre communauté de chercheurs.

Ce triple travail a suivi un fil conducteur, celui de ma contribution à un questionnement qui sous-tend l'essentiel de mon travail de recherche : l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation.

En revenant sur mes travaux j'ai essayé d'être le plus possible fidèle aux faits, j'ai pour cela fait de nombreuses recherches dans mes archives et mes correspondances, toutefois je vous prie d'avance de m'excuser si quelques erreurs factuelles venaient à se glisser dans la notice et ses annexes.

Je précise pour finir ce que n'est pas cette notice : il ne s'agit pas d'une synthèse de toutes les recherches auxquelles j'ai contribué. Pour développer le triple travail sur lequel s'appuie la notice, j'ai (presque) évoqué l'ensemble de mes travaux mais je ne prétends pas les résumer ici.

En vous souhaitant une bonne lecture !

Introduction générale : élaboration d'un questionnement

Une notice d'Habilitation à Diriger des Recherches (HDR) est un exercice de synthèse et de réécriture : synthèse d'une trajectoire académique à son mitan, réécriture de travaux faisant apparaître des fils conducteurs plus profonds, cachés par les logiques narratives propres à chaque article. Le fil que j'ai choisi pour cette notice est celui qui nous conduit au futur éloigné tel qu'il peut être mobilisé dans la compréhension des choix de consommation. Cette trame permet à la fois de lier l'essentiel de mes travaux et de dévoiler les motifs du chercheur que je suis.

Pour préciser mon sujet et le distinguer de ceux de collègues ayant récemment présenté des HDR sur des thématiques proches¹, je commencerai par une généalogie personnelle et universitaire de mon questionnement avant de m'attarder sur une définition adaptée au marketing de la notion de « futur éloigné » ; cela me conduira ensuite à préciser les termes clefs de cette notice et sa structure.

1 Généalogie d'un questionnement

En tant que chercheurs, nous jouissons d'une certaine liberté dans le choix de nos projets, ce qui conduit parfois à interroger nos motivations. Pour ma part, je peux dire que mon intérêt scientifique pour le futur éloigné en marketing tient probablement à une rencontre : rencontre entre un caractère, des personnages familiers et une famille académique. Au-delà de l'exercice par nature introspectif, la présentation de ces trois carburants de ma vocation aidera le lecteur à donner chair à un questionnement en apparence assez abstrait.

S'agissant du caractère, il se comprend aisément par un bref détour dans le passé. La scène qui suit s'est produite à maintes reprises à la fin du siècle dernier :

Une mère raconte à son fils les péripéties qu'elle et des proches ont vécues, puis semble marquer un silence.

Le fils : et après ?

La mère : et c'est tout, l'histoire s'arrête là !

Le fils : Ah... (déçu).

Vous l'aurez compris, ce caractère est le mien, celui d'un enfant qui trouvait que les histoires qu'on lui racontait s'arrêtaient trop tôt. Devenu adulte, j'ai continué à m'interroger sur l'histoire qui suit la fin de l'histoire....

Mais mon intérêt ne s'est ni porté sur la littérature, ni sur la philosophie et encore moins sur la théologie. Pour comprendre pourquoi ma curiosité a investi la question du futur éloigné en

¹ Je pense notamment à Anne-Lise Ackermann sur l'approche temporelle des comportements de consommation et à Andréa Gourmelen sur l'évolution du rapport au temps du consommateur au cours de la vie.

marketing, il faut aller voir dans le passé familial, dans un passé parfois éloigné qui fera écho au futur éloigné.

Un questionnement nourri d'inspirations familiales

A bien y réfléchir, le marketing vient de ma famille paternelle alors que la curiosité pour le futur éloigné est un legs de ma famille maternelle. Mon père, fils aîné d'un commerçant, fut au gré des époques journaliste, militant politique, traducteur, éditeur, publicitaire et enseignant. Il se dit qu'il rompit une longue lignée de marchands qui faisait d'Alexandrie à Damas, la réputation des Malas. Il se disait même sur un ton mi-sérieux mi-blagueur que le commerce était leur métier depuis les phéniciens ...aussi les marchands Malas avaient certainement connu des fortunes (et des ruines) diverses mais par foi ou par pragmatisme, je n'ai pas vu chez eux de curiosité pour le futur éloigné, le futur qui épouse les destins et relie les générations. A 2500 kilomètres de là, cette curiosité animait en revanche ma famille maternelle. A Tunis, les Turki² surtout connus pour leurs artistes-peintres, sont à l'origine des soldats, des corsaires et des tisserands, parfois propriétaires terriens, parfois esclaves, ayant connu pour certains la déchéance et la ruine et pour d'autres de remarquables ascensions. Il s'agit probablement de destinées assez communes dans le Tunis des beys (1613-1957). Mais leur souvenir semble avoir motivé un étonnant intérêt pour tout ce qui prétend deviner l'avenir : rêves prémonitoires, astrologies, cartomanie, lecture du marc de café, voyantes... En revanche peu d'intérêt pour les pages horoscope de la presse : l'avenir qui les fascine est celui qui parle d'un avenir éloigné et non du jour d'après, celui qui indique la destination plus que le chemin.

Bien entendu, je n'ai jamais montré dans mes travaux académiques (ni ailleurs) un quelconque intérêt pour les para-sciences. En bon élève du pays de Descartes, mon intérêt pour l'avenir se devait de suivre un chemin plus sérieux, une approche plus scientifique. Néanmoins, je resterai dans la plus familière des sciences : la science qui s'intéresse aux marchands et à leurs clients... le marketing.

Un questionnement enraciné dans la formation universitaire

A l'épreuve de philosophie du baccalauréat en 1998, j'eus comme sujet « L'éphémère a-t-il de la valeur ? », déjà une question de temps et de marketing (potentiellement). Ma réponse fut somme toute assez simple pour ne pas dire simpliste ; en résumé : la satisfaction est éphémère or nous valorisons la satisfaction, donc... oui ! J'ignorais alors le sens de la nuance qui sied aux chercheurs et j'étais loin de me douter que la double thématique temps/marketing allait me poursuivre...

J'ai eu mon premier cours de marketing lors de l'année universitaire 2000-2001. Mon enseignant était feu Richard Vezina, principalement connu pour un article sur la provocation en

² Le patronyme « Turki » signifie « Le turc » en arabe ; venant de provinces turcophones de l'empire ottoman, les aïeux des Turki ne s'appelaient évidemment pas « Turki ».

publicité³. Je n'en ai gardé que des souvenirs assez vagues bien que plaisants. En repensant à la genèse de mes recherches en marketing, je me suis rendu compte que le questionnement sur la prise en compte du futur éloigné y était déjà présent : il nous fit travailler (par groupes) sur une campagne de prévention du tabagisme en insistant sur la possibilité de segmenter la population. Notre dossier fut très bien noté notamment grâce à nos préconisations pour les adolescents et les jeunes adultes : nous avons eu, selon lui, la bonne idée de ne pas parler du cancer et de mettre l'accent sur les effets à court/moyen terme du tabagisme (tâches sur la peau, mauvaise haleine, impuissance et infertilité). Le cancer étant un risque trop éloigné dans le temps pour la majeure partie de ces cibles, il faut trouver des freins motivationnels moins éloignés. L'année suivante, pour un premier cours d'initiation à la recherche, je choisis un sujet en micro-économie avec à nouveau un questionnement sur le lien entre présent et avenir mais en y introduisant l'argent : « Modélisation des effets redistributifs d'un prêt bancaire en équilibre général » (dirigé par Nicolas Drouhin). L'argent sera encore au cœur de mon mémoire de DEA : « Les déterminants des décisions patrimoniales des plus de 60 ans : une approche en termes de processus » (déjà dirigé par Denis Guiot).

Mais qu'on ne s'y trompe pas, derrière ces questions d'argent, on trouve les questions de temps, à commencer par celle du futur éloigné. Si un aphorisme que l'on doit à Benjamin Franklin⁴ dit que « Time is money », i.e. le temps est une ressource rare (comme l'est l'argent), c'est une autre vision du lien entre l'argent et le temps qui m'a intéressé : l'argent, c'est du temps !

Car si argent et temps ont des attributs bien distincts comme l'ont souligné Lallement et Gourmelen (2018), Georg Simmel (1900) suggère les similitudes lorsqu'il définit l'argent par sa capacité à rendre abstraits les désirs, à créer de la distance entre les personnes et à démultiplier les ordres de grandeurs dans la sphère sociale. Avoir de l'argent c'est pouvoir attendre, pouvoir faire attendre les autres et surtout, pour ce qui m'a intéressé, pouvoir se projeter dans le futur. Par une commune abstraction avec le temps et par une commune désirabilité possiblement infinie, l'argent est lié au futur, notamment sous ses formes d'épargne⁵. Il est alors une potentielle consommation dont la destinée finale ne sera décidée que dans le futur.

Enfin avec la thèse, la dimension temporelle de l'argent est explicitée dès le titre : « Le rapport à l'avenir, déterminant des choix patrimoniaux des personnes âgées ».

Bien que dans la thèse, les questions d'argent et de rapport à l'avenir soient intimement liées, les questions patrimoniales relevaient surtout du terrain d'application. Aussi, par la suite, sans en avoir toujours conscience, je suis revenu à des questions sur le rapport à l'avenir du consommateur et plus précisément le futur qui passionnait ma famille maternelle : le futur éloigné...

Mais encore me faut-il définir le futur éloigné dont nous parlerons ici.

³ Vézina R. et Paul, O. (1997), Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 2, 177-192.

⁴ The Free-Thinker, vol. III, dans Lady-day to Michaelmas, 1719. London. 1723. p. 128.

⁵ Il peut arriver que la dette soit liée à une projection dans le futur mais c'est alors un futur déjà initié : une maison où l'on va vivre, des études que l'on commence, une entreprise que l'on crée. Surtout, la dette appauvrit une dimension clef du futur que nous verrons plus loin : l'imaginaire. La dette lie le futur à des choix passés.

2 Délimitation et définition du futur éloigné (FE) en marketing

Le centrage de ma réflexion sur le futur éloigné sera très probablement un des éléments les plus distinctifs de cette notice. Or le « futur éloigné » ne correspond pas à un concept clairement identifié comme ce peut être le cas du futur ou du passé. Ces zones temporelles ont des caractéristiques distinctes qui permettant de les décrire au-delà d'une simple symétrie par rapport au présent (Bergadaà, 1987). Deux questions se posent alors :

- Est-il utile de distinguer un futur éloigné dans les recherches en marketing ?
- Si oui, comment délimiter ce futur éloigné et donc opérer la distinction entre FE et proche futur (voire la distinction avec un « futur très éloigné »).

Pour répondre à ces questions, je vais procéder par étapes :

- en commençant par revenir sur la notion de « futur » (d'abord en linguistique, puis en marketing)
- avant de distinguer un futur éloigné d'un éventuel futur très éloigné,
- et enfin, distinguer un futur éloigné d'un futur proche par un dialogue entre les enjeux de long terme et les enjeux de court terme en marketing.

Le futur par le verbe et la culture : un temps en quête de certitudes

En français, les verbes peuvent se conjuguer suivant 4 modes : l'indicatif, le conditionnel, le subjectif et l'impératif. L'indicatif exprime le réel alors que le subjectif exprime le possible, le souhaitable, le craint (Bescherelle, 2019). L'indicatif a 4 temps simples et 4 temps composés : le présent, le passé simple, l'imparfait et le futur (temps simples), le passé composé, le plus que parfait, le passé antérieur et le futur antérieur. Alors qu'ils admettent des temps passés, le subjonctif, le conditionnel et l'impératif ne peuvent se conjuguer au futur (ibid.). Que je le voulusse ou non, jamais je n'aurais pu vous écrire en employant le futur d'un mode autre que l'indicatif. En revanche, vous auriez été en droit de me sommer : « Aie trouvé un exemple d'impératif passé avant de nous envoyer ton mémoire ! ».

Ainsi, en principe, l'usage du futur ne souffre pas d'ambiguïté en français : le futur correspond à un réel à venir. Dans la pratique courante, la langue hésite parfois voire souvent entre futur, conditionnel et subjectif (Patard et Mulder, 2018). Ces hésitations rappellent que la distinction actuelle du futur dans la langue est relativement récente et n'a rien d'universelle... Orlandini et Pocetti (2016) montrent que dans les langues indo-européennes anciennes (dont le grec, le hittite, le latin et le sanskrit) le futur, lorsqu'il existe comme temps ou mode distinct, est une catégorie instable pouvant tantôt exprimer une certitude, un souhait voire un devoir.

Ces ambiguïtés renvoient à une tendance des langues à amalgamer ce qui sera à ce qui n'a pas encore été, autrement dit, ce qui est « à-venir » et l'imaginaire, amalgame que l'on retrouve dans de nombreuses cultures contemporaines (Oettingen, 1997). Il est d'ailleurs possible que la langue révèle ou induit une représentation du monde et suggère ou non l'agentivité des locuteurs sur leur environnement (Sapir ; 1985 ; Villela-Petit, 1992).

Même si, en suivant Pinker, (1994/2007), on évitera tout déterminisme culturel et linguistique, il est possible que le contexte matériel de chaque culture explique ses modalités d'appréhender le futur. Bergadaà à la suite de Graham (1981) souligne que la distinction linéaire du temps entre passé, présent et futur est une des caractéristiques des cultures occidentales. Dans de nombreuses cultures et à la plupart des époques, le temps est perçu comme une succession de cycles enchevêtrées (journées succédant aux nuits qui elles même ont succédé aux jours, étés succédant aux hivers qui eux même ont succédé aux étés, déclin succédant aux âges d'or qui eux même ont été précédés d'autres déclin...). Distinction qu'elle relie à la révolution industrielle : cette dernière a conduit à une vision du temps comme ressource que l'on peut mesurer et planifier.

Ainsi, si le futur prévalant dans les sociétés et les langues occidentales se distingue de l'imaginaire, c'est probablement parce qu'on peut y faire des prévisions, des planifications et que ces dernières ont souvent de fortes chances d'être conformes à ce qui était anticipé. En outre, il faut nuancer cette spécificité occidentale en rappelant qu'à l'échelle des individus, le futur se construit d'abord par ce qui est souhaité ou craint, avant même de considérer son réalisme et l'aptitude de le faire advenir ou de l'éviter (Markus et Ruvolo, 1989). Par la suite, quand je parlerai de futur, cela sous-entendra que l'individu considère que la réalisation des événements envisagés est possible.

Il reste que si le futur se distingue (imparfaitement) de l'imaginaire, il demeure assez pauvrement défini. Pour en revenir à la grammaire, il ne dispose à l'indicatif que d'un temps simple contre deux pour le passé et d'un temps composé contre trois pour le passé. Le futur est implicitement défini par défaut comme ce qui suit le présent, que ce soit la prochaine seconde de notre existence ou un moment situé à plusieurs milliards d'années. Tout au plus, on trouve dans plusieurs langues dont le français et l'anglais des formes suggérant un futur proche avec le verbe « aller » employé comme auxiliaire.

Si la langue voit le futur comme un ensemble indifférencié, le marketing distingue bien un court-terme et un long-terme. On peut même noter ces dernières décennies une tendance à vouloir prendre en compte en marketing des questions de long-terme.

L'appel au long terme, une constante en marketing qui nécessite de définir le futur éloigné

En 1972, Philip Kotler invitait le marketing à répondre au mouvement consumériste⁶ en inscrivant son action dans une double temporalité : satisfaire le client à court-terme (« immediate satisfaction ») et répondre à son bien-être à long terme (« long-run consumer welfare »). Les exemples cités montrent la large étendue de ce qui était entendu par « bien-être à long terme du consommateur » : lessive sans phosphates, essence sans plomb, emballages faciles à recycler, cigarettes moins nocives pour la santé, tissus de voitures non inflammables, céréales de meilleure qualité nutritionnelle⁷.

Par la suite, les appels à orienter le marketing vers le long terme viendront aussi du paradigme relationnel (Jackson, 1985 ; Grönroos , 1995) et de la Service Dominant Logic (SDL, Vargo et

⁶ Mouvement de défense des intérêts des consommateurs. En France, il s'est manifesté par la création de L'Union fédérale des consommateurs—Que choisir en 1951 et l'Institut national de la consommation en 1968.

⁷ Page 56 de l'article cité.

Lush, 2004). Ces approches préconisent de chercher à engendrer des revenus le plus longtemps possible à partir d'une même offre plutôt que de se focaliser principalement sur la croissance du nombre de clients.

Le paradigme relationnel suggère comme horizon pertinent la durée de vie restante du client, du moins tant que dure son besoin. Pour un automobiliste, il s'agira de le fidéliser à une marque tant qu'il sera en mesure de conduire, pour un parent de nourrisson le vendeur de couches jetables lui proposera une offre jusqu'à ce que tous ses enfants deviennent propres.

Dans la SDL, l'horizon implicite sera plutôt la durée de vie de l'objet-support. Pour une automobile, il faudra veiller à engendrer des revenus (par la vente de services et d'accessoires) jusqu'à ce que le véhicule aille à la casse.

On devine, que ces deux approches devraient conduire les entreprises à développer un marketing de long terme par intérêt... dans certains cas. Mais si on reprend l'exemple des couches jetables, il n'y a pas forcément de long terme dans la SDL (sauf à renoncer aux couches jetables) et dans le paradigme relationnel, le relatif long terme de l'entreprise peut se heurter à une autre conception du long terme : le développement durable.

La notion de développement durable a été initialement définie dans le rapport Brundtland (1987) comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. ». Il implique donc un horizon étalé sur un grand nombre de décennies. Si l'on en juge par le grand nombre d'articles dédiés (Jung et Kim, 2023), le développement durable a eu un écho important auprès des chercheurs en marketing. Valérie Swaen lors de la présentation inaugurale du congrès de l'AFM à Vannes (2023) a souligné que la prise en compte du développement durable impliquait de rompre avec les logiques de court-terme, ce qui non seulement pouvait conduire à une divergence avec les intérêts des entreprises mais aussi avec le principe selon lequel le marketing doit répondre aux besoins du consommateur.

On voit donc qu'entre le long terme consistant à fidéliser un acheteur de couches jusqu'à ce que son enfant devienne propre (soit deux à trois ans) et le long terme impliquant d'arbitrer entre les impératifs marchands et environnementaux à l'échelle de plusieurs générations, nous ne sommes pas dans le même futur.

Notons aussi, que l'expression « long terme », très répandue dans la littérature⁸, est porteuse d'ambiguïtés. A la fois parce qu'elle est très relative mais aussi parce qu'elle n'est pas toujours liée à une durée. Ainsi, lorsqu'on cite John Maynard Keynes affirmant « à long terme, nous serons tous morts », le long terme qu'il évoque renvoie à l'analyse du marché en termes de processus (Taylor, 2013). Le long terme n'est pas ici une question de durée mais signifie

⁸ A titre illustratif, une recherche en date 4/09/2023 dans le *Journal of Marketing* indique 1453 résultats pour « long term » (et 926 pour l'expression équivalente « long run ») soit moins que « brand » avec 2903 occurrences mais plus que « loyalty » qui enregistre 974 résultats.

qu'attendre que le marché atteigne son équilibre revient à prendre le risque d'attendre un état dont la réalisation demeure purement théorique.

En l'absence de définition reconnue propre aux sciences de gestion, il nous faut réfléchir aux moyens de définir et distinguer un futur éloigné. A cette fin, nous allons nous appuyer sur la flèche du temps et adopter une logique pragmatique pour y fixer des repères. Il nous faut notamment un repère pour distinguer le futur proche du futur éloigné et un repère pour séparer le futur éloigné (FE) du futur très éloigné, un futur si éloigné qu'il n'est pas pertinent de le prendre en considération.

Le choix des termes définissant une zone temporelle renvoie au choix de la métaphore spatio-temporelle (Nunez, 1999). Il existe deux principales métaphores : a) la métaphore de la perspective temporelle, métaphore égocentrée dans laquelle le passé est derrière nous tandis que le futur est devant nous, dans cette métaphore l'intérêt pour l'avenir est aussi spontané que de regarder devant soi lorsqu'on marche et b) la flèche du temps, métaphore exo-centrée dans laquelle le temps est vu comme une ligne ordonnée du passé au futur dans le sens de la lecture. Dans cette métaphore, changer la focale de ses pensées entre passé et futur est aussi aisé que de se déplacer de gauche à droite et réciproquement.

Nous serons amenés à mobiliser ces deux métaphores dans la notice, mais nous mobiliserons d'abord la seconde qui va nous aider à distinguer un futur éloigné d'un futur proche. En effet, si on veut découper le temps en sections (voire en sous-sections avec des futurs ordonnés voire gradués), il est plus aisé de mobiliser la flèche du temps, métaphore mettant à égale distance de l'observateur toutes les zones temporelles. En revanche, la perspective temporelle est une métaphore qui suggère que le futur éloigné est un futur dont nous avons une image moins nette, donc plus difficile à percevoir... et au final, à définir.

Le choix de l'approche pragmatique revient à prendre en compte les effets d'un concept pour en déterminer le sens (Pierce, 1905). Il nous faut une définition qui fasse à la fois sens pour les entreprises et les consommateurs et qui puisse distinguer des temporalités du futur selon les particularités de leurs enjeux.

Je commencerai par un aperçu interdisciplinaire mettant en évidence les différentes échelles de temps mobilisables, ce qui permettra de délimiter par sa distance maximale un futur éloigné pertinent en marketing (limite lointaine du FE). Ensuite, en confrontant aux enjeux marketing les distinctions entre futurs proche et éloigné, je définirai une limite proche qui pourra à la fois éclairer les recherches en marketing en général et mes travaux sur les choix de consommation en particulier.

Limite lointaine du futur éloigné : éclairage des échelles de temps de différentes sciences

La distance pertinente au présent n'a de sens que par rapport à une échelle de temps générale propre aux objets étudiés. Plus les objets étudiés durent, plus on doit s'attendre à une distance importante entre présent et futur éloigné lorsque ces disciplines se tournent vers l'avenir. Aussi,

j'ai examiné les échelles de temps mobilisées dans cinq disciplines autres que le marketing pour montrer l'étendue des possibles (synthèse en tableau 1) :

- La **cosmologie**, branche de la physique, a pour objet de décrire l'univers dans toutes ses dimensions. Sans surprise les étendues du temps peuvent être particulièrement grandes puisque l'âge de l'univers lui-même est estimé à plus de 13 milliards d'années (Choi et al., 2020).

- La **géologie**, science qui étudie l'histoire de la Terre et à qui on doit le terme « Anthropocène » (de plus en plus utilisé en sciences de gestion), mobilise aussi des échelles de temps difficiles à appréhender à l'échelle humaine. Si l'on estime à 4,5 milliards d'années l'âge de la Terre, la plus grande période que l'on distingue, le Protérozoïque a duré près de 2 milliards d'années (de 2,5 milliards d'années à 0,55 milliards d'années avant notre ère). Les plus petites subdivisions, les étages, durent au moins 4000 ans⁹ (Gradstein et al., 2020).

- La **Paléanthropologie**, science qui étudie l'histoire des espèces de la sous-tribu *Homina*, i.e. la science qui étudie le cheminement ayant mené des « singes » à l'aube de l'Histoire, a un objet d'étude commençant il y a près de 7 millions d'années. Les durées mobilisées peuvent aller de quelques milliers d'années pour une « culture » (ensemble cohérent de traces archéologiques et d'empreintes génétiques témoignant de populations aux modes de vie proches et ayant des caractéristiques biologiques similaires) à plus d'un million d'année pour la durée de vie d'une espèce telle que l'*Homo Erectus* (Toth et Schik, 2007). *Homo Sapiens*, lui, serait vieux de quelques centaines de milliers d'années. La durée minimale des objets étudiés est assez proche de celle des étages géologiques, les changements climatiques associées aux étages géologiques peuvent d'ailleurs être associés à des changements de peuplement importants comme dans le cas du Sahara lors de sa dernière désertification (Blom et al., 2009).

On comprend à travers ces trois premières disciplines que les distances temporelles sont si grandes qu'elles peuvent paraître irréelles. Rudwick (2005) a souligné à quel point le changement d'échelles du temps avec l'émergence de la géologie a bouleversé la représentation du temps au XIX^{ème} siècle. Cela signifie que certains repères temporels bien que pertinents d'un point de vue philosophique (MacAskill, 2022) sont trop éloignés pour être envisagés comme sources de motivations : Qui agirait pour sauver l'humanité d'une menace existentielle supposée se produire dans un millier d'années d'années ? Les horizons de travail des futurologues témoignent de la difficulté à considérer sérieusement ce qui arrivera au-delà de 50 ou 100 ans. On note ainsi que les futurologues eux-mêmes travaillent très rarement sur des horizons supérieurs à 50 ans (Brier, 2005¹⁰ ; Nordlund, 2012¹¹), alors mêmes que leurs clients sont souvent des personnes morales supposés agir pour le long terme (grandes entreprises, organismes étatiques) et non des individus.

Avec les sciences sociales, les repères temporels sont plus faciles à appréhender pour le commun des mortels, à l'image de ceux offerts par l'Histoire :

⁹ En mettant de côté l'Anthropocène dont le statut géologique ne fait pas encore consensus car plusieurs classifications sont possibles.

¹⁰ Brier note que seuls deux futurologues interrogés déclarent être déjà allé jusqu'à 100 ans dans leur travail de prospective.

¹¹ Nordlund trouve que sur les 280 articles étudiés un seul article mobilise un horizon plurimillénaire alors que la médiane est à 20-30 ans.

- L'**Histoire** commence avec la possibilité de connaître le passé de l'Humanité par les textes écrits (Goody, 1986). La connaissance historique débiterait donc progressivement à partir du 3^{ème} millénaire avant J-C en Mésopotamie. Ce qui est intéressant pour nous, chercheurs en marketing, est de noter qu'à travers son enseignement, elle a permis de fixer des repères de durées temporelles assez communs. Nous savons, en général, qu'un siècle va non seulement couvrir plusieurs générations mais peut éventuellement correspondre à des bouleversements majeurs non seulement sur le plan politique mais aussi dans les modes de vies, la langue et les croyances. Nous devinons qu'un millénaire correspondra très certainement à des changements majeurs : s'il est arrivé dans l'Histoire, que sur un siècle, les changements socioéconomiques furent modestes (Duby et Wallon, 1975-1976), à mille ans d'intervalle, cela paraît improbable.

Comparées à ces quatre sciences, le **marketing** semble s'inscrire dans un temps court : Lallement et Gourmelen (2018) trouvent dans le cas de l'étude des consommateurs que « Les recherches répertoriées s'échelonnent également depuis des durées très courtes (en secondes) à des temps s'exprimant à l'échelle d'une vie » (page 113). On trouve aussi quelques travaux portant sur plus d'un siècle, il s'agit presque toujours de recherches à la croisée du marketing et de l'Histoire à l'instar de la thèse d'Eugénie Briot (2008) sur le secteur de la parfumerie au XIX^{ème} siècle. Cela suggère qu'en passant de l'étude du consommateur à celle des entreprises voire des secteurs d'activités, on devrait pouvoir considérer un futur éloigné sur une échelle plus grande.

Dans tous les cas, le court-termisme du marketing reste relatif, certains domaines scientifiques se focalisant sur des objets bien plus brefs. Il en est ainsi par exemple de la **neurologie** dont les analyses peuvent porter sur des phénomènes qui ne durent pas plus que quelques millisecondes (Buonomano et Rovelli, 2021).

Cet aperçu des échelles de temps dans diverses sciences nous suggère que le futur éloigné pour le consommateur n'est pas un futur infini : au-delà d'une certaine distance, le futur perd de sa pertinence pour influencer les choix de consommation. Parmi les futurologues interrogés par Brier (2005), certains suggèrent de sortir de l'abstraction que peut représenter un avenir éloigné en s'appuyant sur des repères liés à des proches tels que les petits-enfants. On peut donc penser qu'au-delà des générations que l'on est susceptibles de connaître de son vivant, le futur ne sera presque jamais envisagé. A titre spéculatif, une personne de 20 ans à qui on parlerait des enfants qui naîtront quand elle sera centenaire et qui deviendraient eux-mêmes centenaires pourrait se projeter sur près de deux siècles¹². Par la suite, on appellera dans cette notice « futur très éloigné » (FTE) la partie du futur si éloignée du présent qu'elle ne sera généralement pas prise en compte par le consommateur et intégrée dans l'horizon des stratégies commerciales des entreprises.

¹² Mais comme le note un des futurologues interrogés par Brier, il faudrait plutôt parler de personnes déjà connues (plutôt que de personnes dont l'existence est hypothétique), ce qui raccourci nettement l'horizon envisageable.

Tableau 1 : quelques exemples d'échelles de temps des objets étudiés dans diverses sciences

Science	Principal Objet étudié	Échelle de temps usuelle des objets étudiés	Références ou exemples
Cosmologie (branche de la Physique)	L'univers	De l'infiniment bref à plus de dix milliards d'années	Del Peloso, Eduardo F.; da Silva, Licio; Porto de Mello, Gustavo F.; et al. (2005). <u>The age of the Galactic thin disk from Th/Eu nucleocosmochronology - III. Extended sample</u> , <i>Astronomy & Astrophysics</i> . 440 (3): 1153–1159
Géologie	La Terre	Centaine de milliers d'années à deux milliards d'années	Gradstein, F., Ogg, J.G., Schmitz, M.D., Ogg, G.M. (2020), <u>Geologic Time Scale 2020</u> , Elsevier.
Paléo-anthropologie	Les hommes depuis qu'ils ne sont plus des singes	Plusieurs milliers d'années à 1,6 millions d'années	Toth, N., Schick, K. (2007). 21 Overview of Paleolithic Archeology. In: <i>Handbook of Paleoanthropology</i> . Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-33761-4_64
Histoire	Les hommes depuis qu'ils laissent des traces écrites	Des dizaines d'années à des dizaines d'années à	Duby, G. et Wallon, A. (1975 et 1976), <i>Histoire de la France rurale</i> [4 tomes], Paris, Le Seuil. Goody J., (1986), <i>La Logique de l'écriture. Aux origines des sociétés humaines</i> , trad. de l'anglais, Paris, A. Colin.
Marketing	Les échanges entre acheteurs et vendeurs	De quelques secondes à plus d'un siècle	Lallement, J. et Gourmelen, A. (2018), Le temps des consommateurs : état des recherches et perspective, <i>Recherche et Applications en Marketing</i> , 33(4) 98–131.
Neurologie	Les échanges entre synapses	De quelques millisecondes à des dizaines d'années	Buonomano, D., and Rovelli, C. (2021). Bridging the neuroscience and physics of time. <i>arXiv</i> . 11. doi: 10.48550/arXiv.2110.01976

Pour déterminer la limite proche de futur éloigné, il faut le distinguer du futur proche. Pour cela je vais confronter les enjeux explorés en marketing et considérés comme relevant d'un futur éloigné avant d'essayer de comprendre leur spécificité en les éclairant des distinctions que l'on peut trouver dans les travaux académiques en marketing.

Limite proche du futur éloigné en marketing : distinction par les enjeux

Puisque cette notice vise à éclairer mon travail de recherche, je partirai des grands enjeux sociétaux sur lesquels j'ai travaillé. On peut notamment citer les questions d'épargne et d'alimentation des personnes âgées ainsi que le développement durable. Autant d'enjeux qui portent sur des horizons dépassant en générale la décennie.

S'agissant de l'épargne des personnes âgées, on retrouve en arrière-plan des questions relatives au financement de la dépendance et de la circulation de l'épargne entre les générations à travers la transmission. Ces questions renvoient à des horizons temporels de plus de dix ans si ce n'est plusieurs générations, i.e. qu'elles portent sur des décisions qui visent à changer la situation économique dans plus de dix ans : l'épargne des sexagénaires servant à financer la dépendance qui les concerne principalement quand ils auront plus de 80 ans et qui pourrait aider des adultes plus jeunes pour investir dans la création d'entreprises ou l'immobilier, projets souvent étalés sur 10 à 20 ans et conduisant à une anticipation des transmissions d'une à deux décennies (donations entre 50 et 75 ans plutôt qu'une transmission successorale au décès).

Ces enjeux qui furent déjà évoqués lors de la thèse soutenue en 2009 sont encore d'actualité en 2023 : Les experts s'inquiétant du manque d'épargne dédiée à la perte d'autonomie (Le Monde, août 2023) tandis que les notaires réfléchissent aux changements de législations pouvant dynamiser et élargir les cibles bénéficiaires des donations (Capital, juillet 2023).

S'agissant de l'alimentation des personnes âgées, thématique plus récente, il s'agit là aussi de favoriser des comportements qui auront des effets sur un horizon de quelques années à plus de 30 ans (cas des jeunes sexagénaires). Là aussi, l'actualité nous rappelle régulièrement les préoccupations individuelles et collectives en la matière, par exemple sur l'impact de l'alimentation sur la maladie d'Alzheimer (RTL, 2023)¹³ ou sur les effets des déséquilibres alimentaires sur la santé (La dépêche, 2022). Au-delà de l'alimentation des personnes âgées, de nombreux enjeux de santé publique, enjeux explorés par des collègues¹⁴, impliquent d'encourager des changements de comportements plusieurs décennies avant que les risques ne soient maximaux (tabagisme et cancer des poumons, exposition au soleil et cancer de la peau, suralimentation et maladies cardio-vasculaires...). Au sujet du marketing de la santé Rothschild (1999) indique d'ailleurs : « *With public health and social issues, the payback is often vague, uncertain, and in the distant future* » (page 29).

¹³ Ecoute accessible sur <https://www.rtl.fr/actu/sante/alzheimer-quelle-alimentation-adopter-pour-garder-un-cerveau-en-bonne-sante-7900244415>

¹⁴ J'y reviendrai en détails dans la première partie de cette notice.

Enfin et surtout, concernant le développement durable, la distance temporelle entre les actions et leurs effets est fondamentale. L'ancien gouverneur de la banque centrale d'Angleterre, Mark Carney a en 2015 insisté sur les difficultés liées à cette importance distante temporelle en évoquant une « tragédie des horizons ». De fait, les scénarii étudiés par le GIEC (WG III, AR6, 2021 ; TS-42), scénarii qui font référence sur le sujet, portent sur des horizons allant jusqu'en 2100 avec des engagements nationaux généralement situés entre 2050 (horizon de la SNBC français¹⁵) et 2070¹⁶ concernant l'atteinte de la neutralité carbone. Dans tous les cas, le GIEC montre qu'il sera hautement improbable de stabiliser les températures moyennes avant 2050 (GIEC, WG III, AR6, 2021 ; TS-50). Comme le résumant White et al. (2019) au sujet de la prise en compte du développement durable par le consommateur : « *Many payoffs linked to sustainability are so far off in the future that they will not even be observed in the consumer's own lifetime* » (page 33).

Cet aperçu des thématiques dans lesquelles s'insèrent une bonne part de mes travaux montrent que le futur sur lequel mes travaux ont porté paraît plutôt sur le haut de l'intervalle des temporalités des recherches en marketing identifié par Lallement et Gourmelen (2018) et s'étend à minima de plusieurs années à plusieurs décennies. On voit aussi qu'au-delà du nombre d'années, ces trois enjeux (financiers, alimentaires et environnementaux), très différents par nature, ont en commun de projeter les consommateurs dans un futur discontinu du présent, dans un futur où l'individu ignore à quoi ressembleront les besoins et les environnements des consommateurs futurs (i.e. à la fois les membres des nouvelles générations et les personnes actuellement en vie là et qui le seront encore à l'avenir) alors qu'il s'agit des personnes dont la qualité de vie est en jeu aujourd'hui :

- S'agissant des choix de consommation pro-environnementaux, en plus des incertitudes perçues sur l'évolution du climat, les horizons en jeu sont tels qu'il peut demeurer une difficulté à s'identifier les personnes qui vivront dans 20 ou 40 ans, nous compris (si bien sûr on est encore de ce monde). En plus de la question du degré de solidarité que l'on peut éprouver envers les « sois futurs », il est probable que plus la distance temporelle est grande, plus il est difficile d'estimer les préférences et les perceptions de ces « sois futurs » et donc de choisir pour eux.
- Concernant l'épargnant de 60 ans qui prend des décisions patrimoniales, il n'a que des suppositions sur les possibles besoins de la personne âgée qu'il sera à 90 ans et sur la situation familiale de ses proches dans 30 ans.
- Enfin, la personne âgée qui s'interroge sur ses habitudes alimentaires se demandera probablement si les efforts préconisés pour réduire un risque de diabète ont un sens à horizon de 10 ou 20 ans si d'ici là elle souffre d'un cancer ou d'Alzheimer... voire si elle sera toujours en vie dans 3 ou 4 ans.

¹⁵ Stratégie Nationale Bas Carbone : <https://www.ecologie.gouv.fr/strategie-nationale-bas-carbone-snbcr#:~:text=En%20France%2C%20atteindre%20la%20neutralit%C3%A9,2015%20et%20445%20en%202018.>

¹⁶ https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/cop26/cop26-l-inde-atteindra-la-neutralite-carbone-en-2070-promet-modi_4831599.html

On voit donc que se posent des questions d'identité psychologique et de connaissance de son « soi futur » (Parfit, 1971 ; 1984), d'identification des besoins, notion au cœur de la définition du marketing... j'y reviendrai en conclusion.

On devine aussi que le futur éloigné ne s'exprime pas seulement en termes d'années mais aussi en tenant compte de l'anticipation d'événements majeurs changeant le cours de la vie qui rajoute de la distance psychologique. Il est plus facile de se projeter à 5 ans après le passage à la retraite que juste avant tant cet événement contribue à changer l'identité et les habitudes de consommations (Tamaro-Hans, 2005).

Pour compléter ce premier critère fondé sur des enjeux présélectionnés, je vais définir un futur éloigné en le confrontant aux limites opérationnelles et explicites utilisés en marketing.

Limite proche du futur éloigné en marketing : distinctions explicites entre futur proche et futur éloigné dans la littérature

Pour identifier ces distinctions, j'ai mené une recherche systématique des articles contenant les expressions « futur éloigné » / « far future », « futur distant » / « distant future » ou « long terme » / « long run » dans plusieurs revues de référence. L'objectif était d'une part de voir à quels horizons mesurés en années pouvait correspondre le futur éloigné et d'autre part d'identifier les courants théoriques associés au futur éloigné. Furent retenues, la revue francophone de référence (*Recherche et Applications en Marketing*) et trois revues anglophones majeures : le *Journal of Consumer Research*, le *Journal of Consumer Psychology* et le *Journal of Marketing*, les deux premiers étant reconnus pour la qualité de la mise en œuvre de théories psychologiques, le 3^{ème} étant la revue en marketing la mieux classée par la HCÉRES (2019).

« Far future » et « distant future » ont été recherchés dans les corps des articles, « long run » souvent associé à « long term », bien moins discriminants, dans les résumés uniquement. Pour « Long terme » / « long run », sauf cas ambigus, j'ai mis de côté les articles portant sur le passé. Les quatre revues mentionnées ont été complétées par une sélection plus large sur Google Scholar pour appréhender des questions plus opérationnelles (*Costumer Lifetime Value* notamment). Cette démarche a pour limite d'exclure de fait certains cas où un long terme est suggéré indirectement comme lorsqu'on parle de « développement durable » ou de « générations futures ». Mais je m'attends à ce que lorsque le futur éloigné est central dans ces cas, on y explicite aussi l'un des termes recherchés.

Les résultats ont d'abord montré l'importance des travaux mobilisant la *Construal Level Theory* (CLT, Liberman et Trope, 1998). Cela est confirmé par Camillieri et al. (2023) qui trouvent qu'elle est l'une des théories les plus mobilisée dans les recherches en marketing récentes. La CLT explique comment un individu se représente le futur et ce que change les distances temporelles, spatiales et affectives. Elle prédit que plus un événement est éloigné plus il tend à être imaginé de façon abstraite avec une attention focalisée sur sa finalité plutôt que par son déroulement. Il en résulte que les décisions concernant le long terme sont principalement prises en fonction de la désirabilité du résultat et non de sa faisabilité. Un autre apport de cette théorie est de souligner que les effets de la distance temporel sont progressifs et s'ajoutent aux autres

types de distances pour expliquer les modes d'anticipation et de prise de décision associés au futur. Dans leur synthèse sur les applications marketing de la CLT en marketing, Didi Alaoui et Cova (2021) trouvent que la distance temporelle reste la plus étudiée dans les applications marketing de la CLT (40 mentions contre 26 pour la distance sociale, 19 pour la distance spatiale et 7 pour la distance hypothétique, i.e. la probabilité d'occurrence).

Dans les travaux en psychologie se référant à cette théorie, il est souvent fait mention d'un « futur proche » ('Near future') opposé à un « futur distant » ('distant future'). Le futur proche varie d'un jour à une semaine (ibid.) tandis que le futur distant varie de 9 semaines à 1 an (Liberman et Trope, 1998 ; Sagristano et al., 2002 ; Wakslak et al., 2008). Le « futur distant » de la CLT commence donc plus tôt que le futur éloigné qui m'intéresse. Les travaux en marketing mobilisant la CLT utilisent des terminologies et des échéances proches. On notera toutefois qu'il est parfois question de « futur éloigné » / « far future » (Kim et al., 2009) et que l'on a souvent des échéances plus courtes :

- Le « futur proche »/ « near future » est expérimenté avec des échéances allant de un jour (Jeannot et Jolibert, 2013 ; Balbo et Jeannot, 2015 ; Lee et al., 2017) à une semaine (Kim et al., 2009).

- Le futur éloigné / « distant » est expérimenté avec des échéances allant d'un mois (Mogilner et al., 2008) à 5 ans (Lee et al. 2017) mais avec surtout des échéances 6 mois (Jeannot et Jolibert, 2013 ; Balbo et Jeannot, 2015 ; Kim et al., 2009) ou deux mois (Lee et Zhao ; 2014 ; Zhao et Xie, 2011).

Les variations semblent surtout s'expliquer par la nature des produits utilisés comme le suggèrent Zhao et al. (2007). Mais au final, que l'on regarde les travaux en psychologie ou en marketing, le futur distant de la CLT, s'il a des propriétés valables à plus de quelques années, n'est peut-être pas assez éloigné pour suffire à comprendre toutes les spécificités des enjeux de long terme que je situe dans le futur éloigné.

En dehors des travaux se référant à la CLT, dans les travaux étudiant la perception de l'avenir des consommateurs, le long terme explicité se compte souvent en mois :

- Etudiant les régimes alimentaires, Coelho do Vale et al. (2016) parlent de long terme (« long run ») pour une échéance à deux mois.

- Chang et Tuan Pham (2013 ; 2018) sont allées jusqu' à 1 an (« far future ») dans leurs travaux portant sur les décisions intertemporelles.

- Lynch et al. (2010), dans leur travail sur la propension à planifier, distinguent un « long run » de 1 à 2 mois et un « very long run » de 1 à 2 ans.

On notera toutefois l'exception du travail de Zhang et Aggarwal (2015) avec un futur mesuré sur des horizons de 5 ou 6 ans (sans distinction court / long terme). Cette distance s'explique par l'étude de la connexion perçue entre soi présent et soi futur en référence au travail sur l'identité intertemporelle de Parfit (1984).

Au-delà des travaux portant sur les choix de consommation, on retrouve des « long terme » d'étendue variables selon les enjeux associés aux différents instruments du marketing :

- S'agissant de l'aménagement d'un lieu de servuction (« *servicescape* »), Brügggen et al., (2011) mesure des effets à long terme sur un horizon de 5 mois.
- Etudiant les effets de la publicité, Moschis et al. (1982) parlent de « long terme » pour un horizon de 14 mois.
- Des travaux portant sur la satisfaction du client à long terme en lien avec la performance financière mobilisent aussi des horizons de 3 à 7 ans (Aksoy et al., 2008 ; Bamberger et al., 2021).
- Au sujet de la stratégie marketing (« market orientation »), Kumar et al. (2011) estiment le court terme à 1 an, le moyen terme à 4 ans et long terme 9 ans.
- Enfin, dans les travaux sur la *Customer Lifetime Value* appliquée à la banque-assurance, on trouve des horizons plus long, de 3 à 6 ans (Benoit et al., 2009 ; Donkers et al., 2007 ; Schmitt et al., 2011 ; Venkatesan et al. , 2007). Venkatesan et al. justifient leur choix par la stabilité de l'environnement et la qualité de la prédiction permise¹⁷, argument qu'on pourra rapprocher de la question du changement de la structure du foyer que Morgan (1985) a étudié sur cinq ans dans une réflexion sur la segmentation.

Cette revue de littérature suggère d'abord que la distinction court/long terme est très relative. Ensuite, elle montre qu'au-delà d'un an, nous sommes certains d'avoir quitté le court terme / futur proche et qu'à plus de dix années nous sommes certains d'être dans un long terme / futur éloigné. Enfin, ces résultats suggèrent que la recherche en marketing a une certaine aversion envers des futurs trop incertains, même quand ils sont appelés « long terme ». Il semble que lorsqu'on s'intéresse à des questions à plus de 5 ans, on ne parle plus de « long terme » ou de futur « éloigné » ; on parle directement des objets étudiés que l'on va situer à une distance indéterminée du présent : la retraite, la transmission, la mort, la vieillesse, le développement durable... je reviendrai sur cette absence d'explicitation des futurs auxquels il nous arrive tous de penser mais auxquels beaucoup ne pensent que rarement. A la vue de la littérature que l'on vient d'évoquer, il s'agit pour résumer des futurs distants du présents de 5 à 50 ans.

Notons déjà que ces horizons éloignés sont parfois explicités dans des disciplines proches du marketing :

- En psychologie, on retrouve assez souvent des explicitations de projections sur plusieurs décennies. Nurmi (2005) en a fait une synthèse en reliant ces projections à l'âge.
- En économie, des horizons de plus de 30 ans se retrouvent en économie de l'environnement (Bansal et al., 2017 ; Reza et al., 2018 ; Weitzman, 1998) ou en macro-économie (Duval et de la Maisonneuve, 2010 ; Fouré et al., 2013)

¹⁷ « Theoretically, CLV models should estimate the value of a customer over the customer's lifetime. However, in many firms, including our collaborating firm, three years is considered a good estimate for the horizon over which the current business environment (e.g., with regard to technology or competition) would not change substantially. Thus, most customer relationship management (CRM) decisions, including customer selection, are made on the basis of CLV estimates over a three-year » (p. 580, Venkatesan et al., 2007).

Au final, il ressort que l'on peut définir le futur éloigné en marketing comme étant une distinction progressive du futur envisagé par le consommateur ou le décideur marketing,

- marquée par une incertitude concernant l'environnement des offreurs et des consommateurs,
- une incertitude quant à la constance des buts et des préférences des consommateurs.

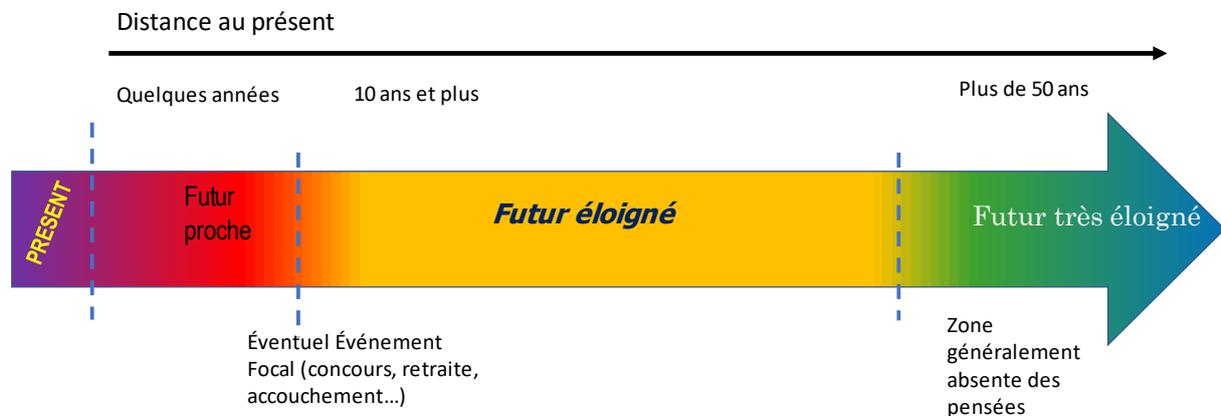
Il en résulte que la frontière avec le futur proche dépendrait à la fois de la distance temporelle (que l'on peut estimer à quelques années) et de l'existence d'événements futurs générateurs d'incertitudes fortes (par exemple le passage à la retraite pour un actif en fin de carrière ou un concours pour un étudiant). Dans ce dernier cas, on parlera d'événement focal au sens où toute l'attention sur l'avenir se porte sur lui.

Les caractéristiques du futur éloigné rendraient notamment difficile la planification chronologique et favoriseraient une action pour le présent plutôt que pour le futur éloigné.

La frontière avec le futur très éloigné correspondrait quant à elle à la limite du futur faisant sens pour le consommateur, autrement dit la limite d'un futur pouvant le motiver parce que pouvant se réaliser. Au final, à titre d'ordre de grandeurs, la distance moyenne au présent de ce futur éloigné se compterait en décennies.

Pour résumer, en mobilisant la flèche du temps, le futur éloigné correspondrait à la partie centrale du futur telle qu'on la voit dans la figure 1.

Figure 1 : repères situant futur proche, futur éloigné et futur très éloigné en marketing



Maintenant que nous avons une idée de la nature du futur éloigné qui nous intéresse, nous allons préciser le fil conducteur de la notice et exposer sa structure.

3 Précision du fil conducteur et de la structure de la notice

S'intéresser au futur, éloigné ou non, peut se faire selon plusieurs angles tels que son déni, la justesse de sa représentation par rapport à la réalité, ou comme dans nos recherches, « basiquement » sur son anticipation... notion que je vais préciser maintenant.

L'anticipation du futur, point de départ des recherches étudiées

Dans ma thèse (en 2009), je parlais de « rapport à l'avenir », expression ayant l'avantage d'une grande inclusivité conceptuelle mais au prix d'une certaine nébulosité. Une douzaine d'années plus tard, je pense que le terme « anticipation » est plus adéquat pour caractériser mes travaux. Si l'on s'en réfère au Robert (2023), (une) « anticipation » désigne (une) « Exécution anticipée d'un acte. Par anticipation [synonyme] d'avance. » ou (un) « Mouvement de la pensée qui imagine ou vit d'avance un évènement, [synonyme de] prévision. ». J'adopte la seconde définition qui associe l'anticipation à la prise en compte d'un évènement avant sa réalisation. On peut alors situer l'anticipation par rapport à la perspective future et l'orientation future, les deux notions les plus souvent mobilisées pour évoquer le rapport à l'avenir dans les recherches en marketing (Malas, 2018). La perspective future au sens de Lewin (1951) résulte de l'anticipation, l'anticipation est elle-même une conséquence possible de l'orientation future (Settle et al., 1978)¹⁸.

Vous noterez que je n'attribue pas cette anticipation à un groupe particulier, l'anticipation considérée peut en effet être le fait des consommateurs, des professionnels du marketing ou des chercheurs. L'anticipation ici considérée est donc un peu plus large que « l'anticipation du consommateur » telle que définie par Vichiengior et al., (2019). L'anticipation du consommateur concerne uniquement les conséquences des décisions et des expériences de consommation alors que ma définition intègre tous les événements futurs, considérés indépendamment de leurs conséquences et de leur association à la consommation. Pour autant, je vais aussi m'intéresser à la consommation et aux choix de consommation, non pas à travers leur anticipation spécifique, mais à travers les effets que pourrait avoir sur eux l'anticipation du futur ...

Le choix d'une limitation aux choix de consommation

Nous avons vu précédemment que le futur éloigné pouvait concerner le consommateur mais aussi les décisions commerciales des entreprises, c'était notamment le cas des politiques relationnelles et des stratégies marketing. Cependant, il y'a une différence importante entre le futur du consommateur et le futur d'une entreprise : dans le second cas, il ne s'agit pas d'une personne vivante. Aussi, une entreprise ne peut mourir que dans un sens métaphorique : elle peut fusionner, peut être mise en liquidation, peut changer de cadre juridique et de nom, mais elle ne meurt pas. Le futur qui m'a intéressé reste subordonné à la conscience de l'inéluctabilité de notre mort et à la connaissance de l'impossible immortalité des autres. On pourra même rajouter que non seulement nous savons la mort inévitable mais qu'au-delà d'une incertitude quant à la date de sa survenance, nous savons qu'elle obéit à une temporalité très normée : il

¹⁸ Pour résumer, on peut la définir un trait individuel associé à la tendance à penser à l'avenir.

faut de l'optimisme pour se projeter en centenaire, de grandes espérances pour parier dépasser les 110 ans et il faut atteindre les 110 ans pour s'imaginer encore en vie... à 120 ans.

Aussi la focalisation sur les choix de consommation conduit à prendre un compte une temporalité plus normée et plus simple que celle des choix marketing managériaux. Ces derniers résultent d'une interaction complexe entre décideurs agissant en fonction de leurs horizons et en fonction des horizons de ceux qui les mandatent.

Enfin, il faut revenir au sens même de « choix de consommation » : le terme « choix » désigne une forme de sélection impliquant l'expression d'une décision ou du moins d'une préférence (« Action de choisir, décision par laquelle on donne la préférence à qqch » et « Pouvoir, liberté de choisir » selon le Robert, 2023). La « consommation » est en économie une allocation de ressources conduisant à la destruction des éléments consommés par l'utilisation de biens ou de services, elle s'oppose à l'épargne qui elle permet de différer leur utilisation (Hachon et Laurent, 2013). Le revenu non consommé est donc épargné. En pratique je traiterai à la fois des choix de consommation et d'épargne mais les deux choix étant liés, je ne parle dans le titre que de la consommation pour éviter une lourdeur stylistique. Pour éviter également un allongement inutile, je sous-entends « du consommateur » quand je parle de « choix de consommation ». Les choix qui m'intéressent sont le fait d'individus agissant en leur propre nom (et non pour le compte d'entreprises, d'associations ou d'administrations).

Markman et Lowenstein (2010) rappellent que les choix de consommation renvoient à l'expression d'une préférence et qu'ils impliquent, au moins implicitement, une comparaison entre différentes options. Parler de « choix de consommation » implique une réflexion et minimum d'autonomie décisionnelle. Cela reflète une caractéristique de mes travaux : ils excluent des cas où les consommateurs ne sont pas autonomes dans leurs décisions, soit la plupart des décisions de consommation des enfants et des personnes âgées dépendantes (sous curatelle ou tutelle notamment).

Une contribution aux recherches : une pluralité de champs mais une même logique cumulative de la recherche

Enfin pour comprendre l'objet de cette notice, il faut situer le rapport entre la focale portée sur mes recherches et la trame plus large dans laquelle s'immiscent ces recherches. L'expression « une contribution aux recherches » renvoie d'abord à une caractéristique épistémologique commune à tous les travaux présentés dans cette notice. Alors que les tenants de postures port-modernes soulignent la difficulté d'accumuler les connaissances en sciences sociales (Pumain, 2005), d'autres comme Livet (2009) soulignent que la cumulativité est possible mais sous deux conceptions différentes : une conception « dynamique » de la cumulativité des savoirs par opposition à une conception « additive ». Pour Livet, une conception dynamique implique que les nouveaux résultats peuvent effacer les précédents ou conduire à les reformuler dès lors que les critères de validation demeurent les mêmes (ibid.). Pour ma part j'ai toujours inscrit les travaux académiques présentés ou publiés dans une logique cumulative « additive » : un nouveau résultat ne peut effacer un résultat plus ancien même s'il peut en limiter la portée à un

ensemble de conditions propres (y compris celles liées aux méthodes !). Il s'agit ici à la fois d'une question de conception de la démarche scientifique¹⁹ et une cohérence avec les fréquents emprunts théoriques à des disciplines elles-mêmes marquées par une approche cumulative additive (économie, psychologie, biologie en premier lieu). « Une contribution aux recherches » renvoie aussi par le pluriel de « recherches » à la diversité des domaines et des courants sur lesquels portent mes travaux : Marketing des seniors, application des théories évolutionnistes, sustainability...

Structure de la notice

Cette notice se donne donc pour objectif de montrer comment mon travail académique représente une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation.

Pour arriver à cette démonstration, après avoir présenté les choix structurants propres à ma démarche de chercheur (partie I), j'adopterai tour à tour chacune des grandes métaphores spatio-temporelles (Nunez, 1999) :

- D'abord la perspective future qui permet de voir comment l'individu perçoit le futur éloigné et comment cela influence ses choix. Nous sommes alors dans l'anticipation interne correspondant à un futur égocentré. Cela fera l'objet de la partie II « Comprendre l'anticipation du Futur Eloigné par les consommateurs ». Dans cette partie l'anticipation est surtout vue comme un objet de recherche.

- Ensuite la flèche du temps qui permet d'avoir un regard externe sur l'évolution entre présent et futur éloigné. Nous sommes alors dans l'anticipation externe correspondant à un futur exocentré. Cela fera l'objet de la partie III « Anticiper les choix que feront les consommateurs dans le Futur Eloigné ». Dans cette partie l'anticipation est d'abord vue comme une finalité de la recherche.

Je résume cette organisation dans le tableau 2, tableau qui complète mon questionnement par les questions parallèles non traitées ici portant sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix commerciaux (choix de l'offreur).

Les parties II et III, les plus importantes, seront affinées en quatre sous-parties à partir des caractéristiques spécifiques au futur éloigné :

- Le futur éloigné se distingue du futur proche par la moindre continuité identitaire entre celui qui fait les choix présents et celui qui bénéficiera et/ou subira les conséquences futures de ces choix. En la matière, un événement particulier induit une discontinuité forte : la mort, événement structurant fortement la perspective future (Carstensen, 1991). Aussi, la deuxième partie « L'anticipation du futur éloigné par le consommateur (et son influence sur ses choix de consommation) », aura pour première sous-partie « l'anticipation de la vie restante par le consommateur », sous-partie située dans un futur défini par la mort tandis que la seconde sous-

¹⁹ Les postures épistémologiques seront discutées en I B.

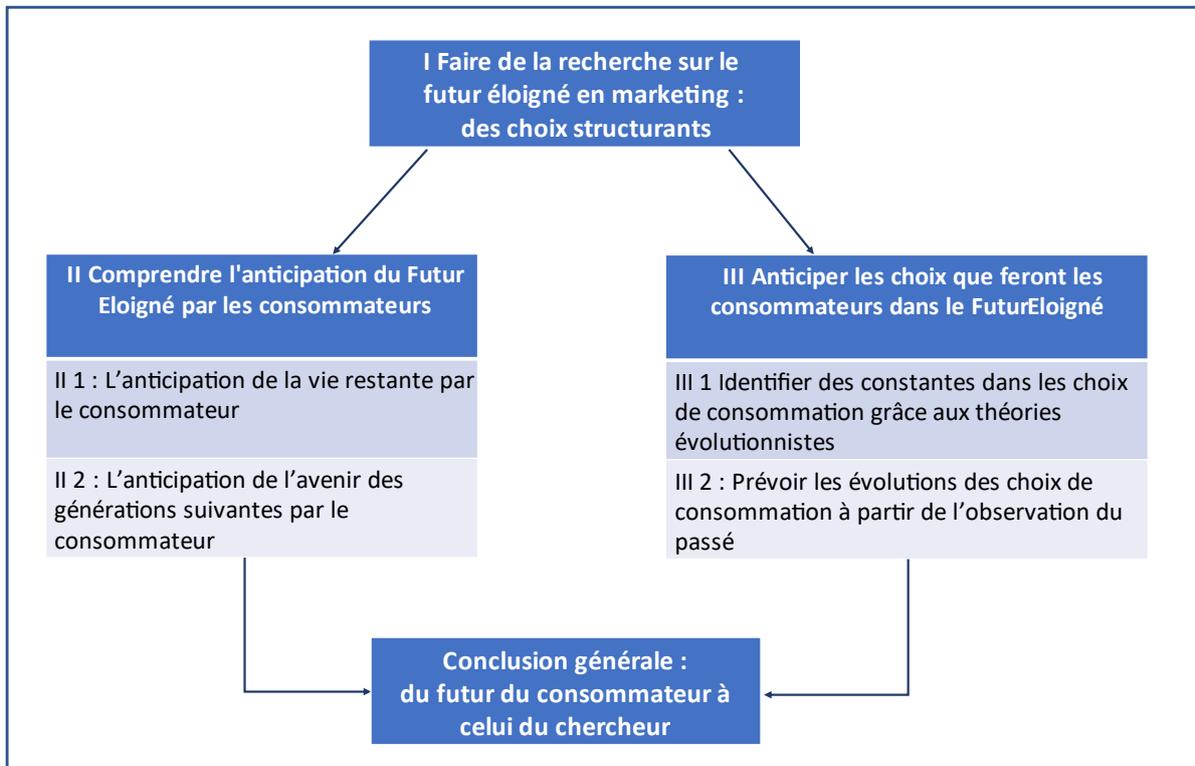
partie « l'anticipation de l'avenir des générations suivantes par le consommateur » s'inscrit dans un futur qui y échappe par le biais des générations futures.

- Le futur éloigné se distingue du futur proche par le degré plus fort d'incertitude caractérisant l'environnement du consommateur, ses préférences et ses buts. Or la pratique du marketing a toujours cherché à faire face à cette incertitude en établissant des scénarii et des prédictions. Weir écrivait déjà en 1959 dans le *Journal of Marketing* : « *But business must set forth largely on a fictive basis, proceeding as if tomorrow will be somewhat as yesterday, yet aware that tomorrow is never exactly as yesterday and that man himself and his changing and changeable attitudes make for much of the difference* » (p. 80). Aussi la troisième partie « L'anticipation des choix des consommateurs dans le futur éloigné » sera structurée en deux sous-parties décrivant le futur comme une superpositions d'invariants et de changement par rapport au passé, « Déterminer des constantes dans les choix de consommation grâce aux théories évolutionnistes » et « Prédire les évolutions des choix de consommation à partir de l'observation du passé ».

Tableau 2 : croisement des catégories de questionnements portant sur le Futur éloigné en marketing

Nature de l'anticipation	Choix du consommateur	Choix de l'offreur (Non Traité)
Anticipations internes (de celui qui décide) : Recours à la perspective temporelle comme métaphore. => l'anticipation comme objet de la recherche	Comment le consommateur perçoit l'avenir de sa consommation d'un type de produits ? (Exp. Le consommateur s'imagine-t-il continuer à acheter des cannettes et des bouteilles de Coca dans 20 ans ?) => Partie II	Stratégies commerciales de l'entreprises à long terme vues par ses dirigeants actuels (Exp. Quelle est la perception des options de redirection écologique par les dirigeants de Coca-Cola ?)
Anticipations externes : Recours à la flèche du temps comme métaphore. => l'anticipation comme finalité de la recherche	Prévisions et réflexions sur les habitudes de consommation (Exp. : Peut-on s'attendre à ce que les consommateurs continuent d'acheter des sodas hydratés à horizon 2050 ?) => Partie III	Prévisions et réflexions sur les futures stratégies commerciales des entreprises vues par des experts et/ou des politiques. (Exp. Comment évoluera le business modèle des producteurs de sodas à horizon 2050 ?).

Figure 2 : structure de la notice



I Faire de la recherche sur le futur éloigné en marketing : des choix structurants

Dans l'introduction, j'ai expliqué qu'on trouve relativement peu de recherches en marketing qui portent sur l'anticipation explicite d'un avenir à plus de 5 ans. L'originalité du sujet conduit à présenter les particularités épistémologiques et méthodologiques qu'un tel sujet induit.

La première question que le sujet pose porte sur le rattachement disciplinaire. Si nous avons vu que de grands auteurs ont bien insisté sur l'importance du long terme en marketing, nous verrons que travailler sur le long terme encourage à aller aux frontières du champs disciplinaire et affecte l'identité académique du chercheur.

Nous avons souligné dans l'introduction l'intrication entre le long terme et les questions relevant du marketing social. Ce lien nous conduira à réfléchir aux finalités des recherches menées et par conséquent aux postures épistémologiques adoptées.

Enfin, la nature des terrains et des questions de recherche va influencer grandement les choix méthodologiques. Nous consacrerons donc la troisième section aux choix des terrains, des mesures et des méthodes d'analyse.

I A Qu'est-ce qu'un chercheur qui étudie l'anticipation des choix de consommation ?

En écho à l'identité telle que définie en psychologie (Marc, 2016) et en s'inspirant de Perez-Roux (2011), on peut dire que l'identité professionnel du chercheur se définit à la fois par un regard intérieur sur la continuité de ses choix de recherches et par la perception du regard extérieur sur son activité. Je développerai donc une réflexion qui s'appuie d'abord sur le regard que je porte sur mes travaux et ensuite je m'attellerai au regard extérieur à travers la question des attentes sociétales et institutionnelles à l'égard de mon métier.

Un chercheur en sciences sociales spécialisé en comportement du consommateur

Bien que le plus souvent, je me sois perçu comme un chercheur en marketing, je me suis rendu compte que la réponse ne relève pas toujours de l'évidence, et la réponse la plus sincère est probablement plus subtile...

En 2021, l'*International Journal of Research in Marketing* accueillit une série d'articles pour savoir comment la recherche en marketing pouvait s'atteler davantage à se préoccuper des sujets importants/pertinents (les deux termes sont employés dans les articles avec un sens proche). Ce questionnement impliquait en fait bien plus que des préconisations pour mieux choisir les terrains de recherche, il conduisait à définir ce qu'était un sujet important pour le marketing et ce qu'était un chercheur en marketing.

Kohli et Haenlein (2021) nous mettent en garde contre la balkanisation des identités des chercheurs en marketing (poids des sous-domaines) et contre le risque de voir le marketing comme un champ d'application des disciplines nourricières (économie, psychologie et sociologie). Ils y voient là deux causes principales de la perte de pertinence des recherches en

marketing. Dans sa réponse à Kohli et Haenlein, tout en invitant à garder une ouverture disciplinaire, Wirenga (2021) pointe aussi le risque que les choix des recherches en marketing soient dictés par les disciplines nourricières : « *There is also the danger that the supplying disciplines set the research agenda for marketing* » (p. 20). Par ailleurs, il défend aussi l'idée qu'il faille veiller à ce que le marketing soit central dans l'identité des chercheurs (ibid.).

Je comprends l'intérêt de différencier les disciplines (ne serait-ce que pour produire des corpus lisibles de résultats) et d'avoir un minimum de spécialisation (pour des raisons d'efficacité que j'ai moi-même dû prendre en compte). Mais je m'interroge sur la définition de la pertinence, ce qui conduit à réfléchir à la délimitation du périmètre des enjeux traités par le marketing.

Cochoy (1999) a montré comment le marketing a émergé comme discipline pour répondre aux attentes managériales des grandes entreprises. Il a aussi souligné l'expansionnisme du marketing à partir des années 1970 lorsque le marketing ambitionnait d'étudier tous les échanges sociaux. Ce qu'implicitement Kohli et Haenlein (2021) considèrent comme des enjeux pertinents sont des enjeux encore marqués par le prisme managérial initial. Or ce prisme managérial risque d'enfermer le marketing dans un relatif court-termisme alors que ni les changements des pratiques managériales ni ceux des choix de consommation ne peuvent suffire face à l'urgence de l'action qu'impose le changement climatique (Rémy et al., 2023).

Si l'on veut que le marketing soit à la hauteur des enjeux de long terme, peut-être vaudrait-il mieux que la pertinence soit définie non en fonction des préoccupations des responsables marketing dans les organisations mais par la capacité des outils du marketing à répondre aux grands enjeux sociétaux. Il ne s'agit donc pas d'en revenir à un impérialisme du marketing qui prétendrait traiter l'ensemble des questions de société, mais de voir dans chaque grande question sociétale, les sous-questions où ses méthodes et ses cadres théoriques peuvent s'avérer utiles. A titre d'exemple, s'agissant des questions de santé des personnes âgées, il ne s'agit pas de prétendre que le marketing peut identifier les moyens de financer une assurance-dépendance ou indiquer comment répartir les responsabilités entre soignants et aidants. En revanche le marketing peut aider à une meilleure communication entre les professionnels de santé, les patients et leurs familles (Keeling et al., 2018) et il peut aider à limiter les risques de malnutrition en identifiant des profils prioritaires pour des actions de prévention (J)²⁰.

Aussi, pour ma part, j'aurais tendance à me définir comme un chercheur en sciences sociales dont les terrains et les méthodes privilégiés relèvent du comportement du consommateur entendu comme composante du marketing.

Je note d'ailleurs que selon les pays et les chercheurs, les périmètres des réseaux de travail et de représentation institutionnelle varient grandement. Ainsi dans le cadre d'une coopération avec le réseau « Healthy Organisations », j'anime des échanges avec une équipe de chercheurs de l'Université de Saragosse. Cette équipe est formée d'économistes, de psychologues et de chercheurs en « business administration ». Pour eux, la question de la formation d'origine est secondaire, leur identité se fait sur les terrains partagés. Aux Etats-Unis, et c'est là une critique de Kohli et Haenlein ou encore de Wirenga, de nombreux chercheurs spécialisés en comportement du consommateur s'identifient à cette sous-spécialité plutôt qu'au Marketing

²⁰ Les numéros à 1 ou 2 chiffres et les lettres majuscules entre parenthèses renvoient à la liste des travaux, détaillés annexe 1. Les lettres renvoient à la thèse, à des articles dans des revues classées et à des chapitres d'ouvrage tandis que les nombres renvoient à d'autres types de productions scientifiques.

dont le comportement du consommateur n'était à l'origine qu'une spécialité. Enfin, en France, à l'échelle nationale, le Conseil National des Universités (CNU) ne reconnaît que les sciences de gestion.

Outre, les inclinations personnelles et mon attachement à une forme de liberté académique (celle du choix des sujets), mon refus d'une hyperspécialisation s'explique aussi par mon appartenance historique au LGC/LGCO/LGTO²¹, petit laboratoire qui a toujours fait le choix de décloisonner les spécialités, à la fois pour des raisons pratiques d'effectifs mais aussi comme un moyen de se différencier du Centre de Recherche en Management (CRM renommé TSM-Research en 2017), grand laboratoire de l'Université de Toulouse Capitole. L'identité et la trajectoire de chercheur doit donc aussi beaucoup aux collègues côtoyés et au contexte institutionnel.

Outre cet accent sur l'ouverture disciplinaire, mon identité de chercheur s'explique aussi par des attentes institutionnelles et des normes que j'ai dû interpréter :

Réflexion sur les attentes sociétales et institutionnelles à l'égard des chercheurs en sciences de gestion

J'ai la particularité d'avoir toujours été rattaché à des organismes de recherche universitaire publics français relevant des sciences de gestion (au moins en partie). Je peux dire qu'au moins depuis 2004 je suis un fonctionnaire de la recherche en sciences de gestion. A cet égard je suis évalué par des collègues qui appartiennent à une communauté académique ayant des normes spécifiques et changeantes.

En tant que chercheurs, nous sommes des producteurs, on parle d'ailleurs de « produits de la recherche » (HCERES, 2023²²). Nous sommes individuellement évalués par des collègues (revues, responsables dans les universités, CNU) et collectivement par l'HCERES. *In fine*, les critères de notre évaluation dépendent eux-mêmes des attentes de la société à l'égard de notre métier. Mais ces attentes concernant notre production font elles-mêmes régulièrement l'objet de débats. Les interpellations peuvent venir de l'intérieur du monde académique (Parguel et al., 2018) ou de la sphère politique²³. Dans les universités publiques, les lois et une série de décisions du conseil constitutionnel protègent les libertés des chercheurs mais restent assez discrètes sur ce qui est attendu d'eux (Mouton, 2008).

Pour ma part, en me restreignant aux sciences de gestion, je note deux types de réponses possibles à la question des attentes de la société à l'égard des recherches (attentes dans lesquelles j'inclurai les attentes exprimées par les institutions de tutelle) :

²¹ Mon laboratoire a changé à deux reprises de nom depuis que j'en suis membre, en 2010 : Laboratoire de Gestion et de Cognition puis Laboratoire de Gouvernance et de Contrôle Organisationnel et enfin Laboratoire de Gestion et des Transitions Organisationnelles.

²² Des guides sont d'ailleurs édités : <https://www.hceres.fr/fr/guides-des-produits-de-la-recherche-et-activites-de-recherche> (accédé le 04/12/2023).

²³ Par exemple, la polémique sur l'« islamo-gauchisme » dans les universités, ici résumée par France-info en 2021 : https://www.francetvinfo.fr/societe/enseignement-superieur-on-vous-explique-la-polemique-sur-l-enquete-visant-l-islamo-gauchisme-reclamee-par-le-gouvernement_4300199.html (accédé le 04/12/2021).

- une réponse sur la finalité de la recherche publique.
- une réponse sur les supports de production.

Sur la finalité, je reviendrai plus tard sur l'aspect lié aux questions épistémologiques. S'agissant des contributions sociétales (par opposition aux contributions managériales), je dirai juste qu'en tant que chercheur rémunéré par l'Etat, il me paraît cohérent de travailler sur des sujets pouvant avoir un intérêt pour la collectivité, entendu que la connaissance est en soi un bien public indépendamment de sa possible instrumentalité (sinon pourquoi envoyer des sondes aux confins du système solaire ?).

Sur les supports de production, outre la question de la gratuité de l'accès qui me paraît légitime pour un travail financé par l'impôt, j'ai perçu au cours des vingt années écoulées (depuis mon DEA) une évolution des normes reflétée notamment par le discours des organes d'évaluations. Ainsi, pour notre section du CNU, Variance, liste de sa présidente actuelle et liste arrivée en tête au cours des dernières élections, affirme dans sa profession de foi (en 2023) : « *Prendre en compte la qualité, l'ampleur, l'originalité et la variété de la production académique ... Refuser la seule bibliométrie au profit d'une délibération sur le fond* ». ²⁴ On semble ainsi se départir d'une vision traditionnelle linéaire centrée sur les revues (figure 3) pour aller vers une vision pluraliste (figure 4) dans laquelle nous serions implicitement évalués à l'aune de trois objectifs :

- la valorisation académique de notre travail, i.e. la reconnaissance par les pairs de la qualité du travail à travers son évaluation.
- la promotion du travail qui vise à faire connaître son travail auprès des pairs et au final être reconnu dans la communauté.
- le rayonnement qui vise à faire connaître les connaissances scientifiques (y compris celles produites par des collègues) en dehors du monde académique.

Les différences principales résident d'une part dans le degré de linéarité du processus de production et d'autre part dans le degré de centralité des publications dans les revues académiques, phase incontournable de l'évaluation de la qualité du travail dans une vision traditionnelle mais qui a dans d'autres disciplines un rôle moins central. Je détaille ces visions de la production scientifique en sciences de gestion dans les figures 3 et 4.

Bien que je distingue une tendance générale à une vision moins linéaire des exigences de production, je reconnais que les choix de priorités dépendent aussi de choix personnels en partie explicables par la place de chaque chercheur dans sa communauté scientifique de référence.

Un jeune chercheur devra prioritairement faire ses preuves par des publications dans des revues reconnues tandis qu'un expert reconnu dans un domaine pourra privilégier le rayonnement. Pour ma part, étant au milieu de ma carrière, je suis typiquement dans une position d'équilibre, devant encore renforcer une réputation scientifique par des publications de qualité et montrer

²⁴ Accédé le 04/12/2023 : <https://variance-cnu06.org/profession-de-foi/> On notera que la liste arrivée deuxième, Reconnaissance et Valorisation, promeut aussi cette pluralité mais en distinguant les recherches évaluées par des pairs des autres : <https://www.reconnaissance-et-valorisation.fr/prise-de-position>

une capacité à se tourner vers l'extérieur du monde académique. Mes choix vont dépendre aussi des influences des normes propres aux disciplines nourricières qui influencent mes travaux...

Figure 3 : vision linéaire de la production scientifique en science de gestion (l'article académique comme finalité unique).

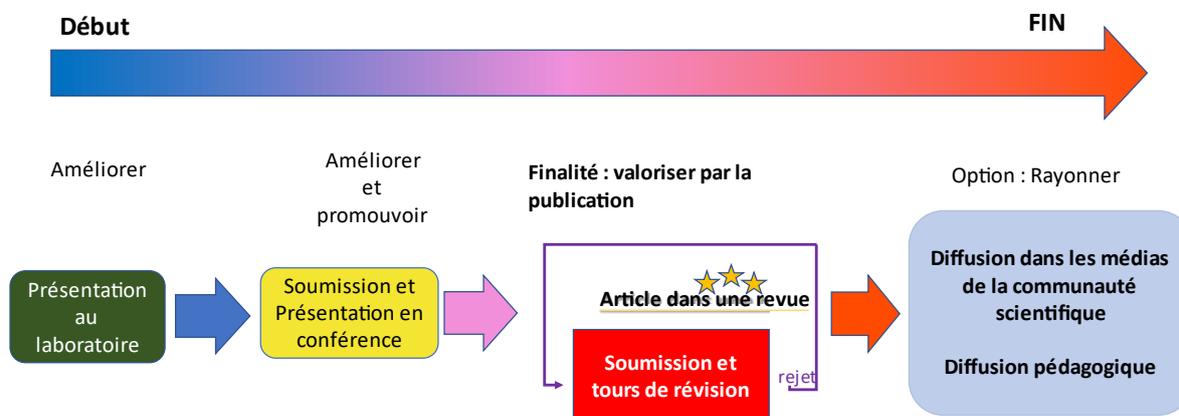
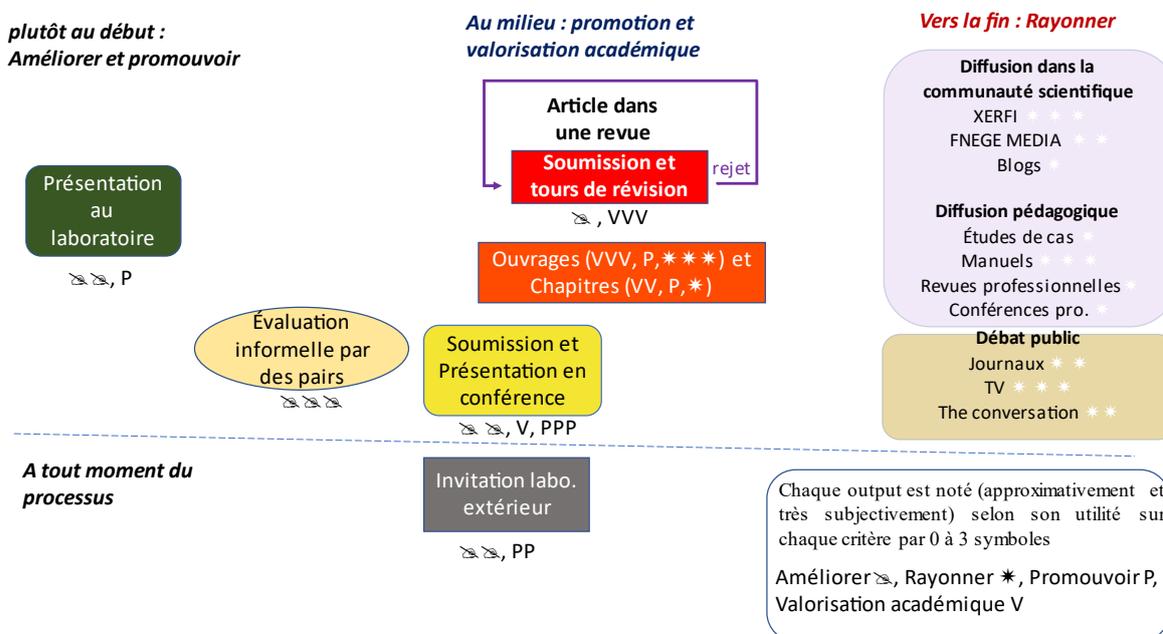


Figure 4 : vision pluraliste de la production scientifique en sciences de gestion (pluralité des finalités)



Les différences de modes de valorisation entre disciplines semblent tenir à la fois à des traditions historiques et à la vitesse de changement des phénomènes étudiés. Sur le premier point, il est par exemple observé qu'en Sciences Humaines et Sociales (SHS), plus de chapitres

d'ouvrage que d'articles sont publiés (Williams, 2018). La question de la vitesse de changement des phénomènes étudiés peut à la fois expliquer des choix individuels et les différences disciplinaires elles-mêmes. Vrettas et Sanderson (2015) ont ainsi mis en évidence la particularité de l'informatique où les articles communiqués dans les conférences les plus réputées étaient plus cités que les articles publiés dans les meilleures revues. Cet impact plus fort des conférences de rang A pourrait s'expliquer par l'importance dans cette discipline des résultats récents dans un domaine marqué par des changements rapides. On a d'ailleurs assisté depuis ces dernières années à une nette hausse des dépôts sur des plateformes tels que ArXiv ou Hal qui ne nécessitent pas de procédure d'évaluation (Ruher, 2022). Non seulement, on y dépose de plus en plus d'articles, mais certains scientifiques considèrent qu'elles peuvent remplacer les revues (ibid.).

Au final, je verrai trois principaux attributs différenciants entre les principaux supports de production de la recherche :

- La vitesse de la diffusion de la connaissance : domaine où les plateformes sont les plus efficaces et où les conférences sont bien plus rapides que les revues, ce qui peut expliquer le succès relatif des conférences en informatique par exemple.
- La qualité du contrôle des qualités pédagogiques : les qualités formelles des productions, la facilité d'accès et la cohérence des assemblages d'articles doivent permettre d'aller vers des publics plus larges que les seuls chercheurs dans les domaines étudiés par les auteurs. On comprend ici l'intérêt des SHS pour ces supports.
- La qualité du contrôle des qualités démonstratives : une bonne production reste d'abord une production qui convainc les spécialistes du domaine. Les revues ont ici l'avantage d'à la fois pouvoir compter sur des évaluateurs experts et d'avoir le temps pour des échanges permettant des améliorations importantes des articles (si nécessaire).

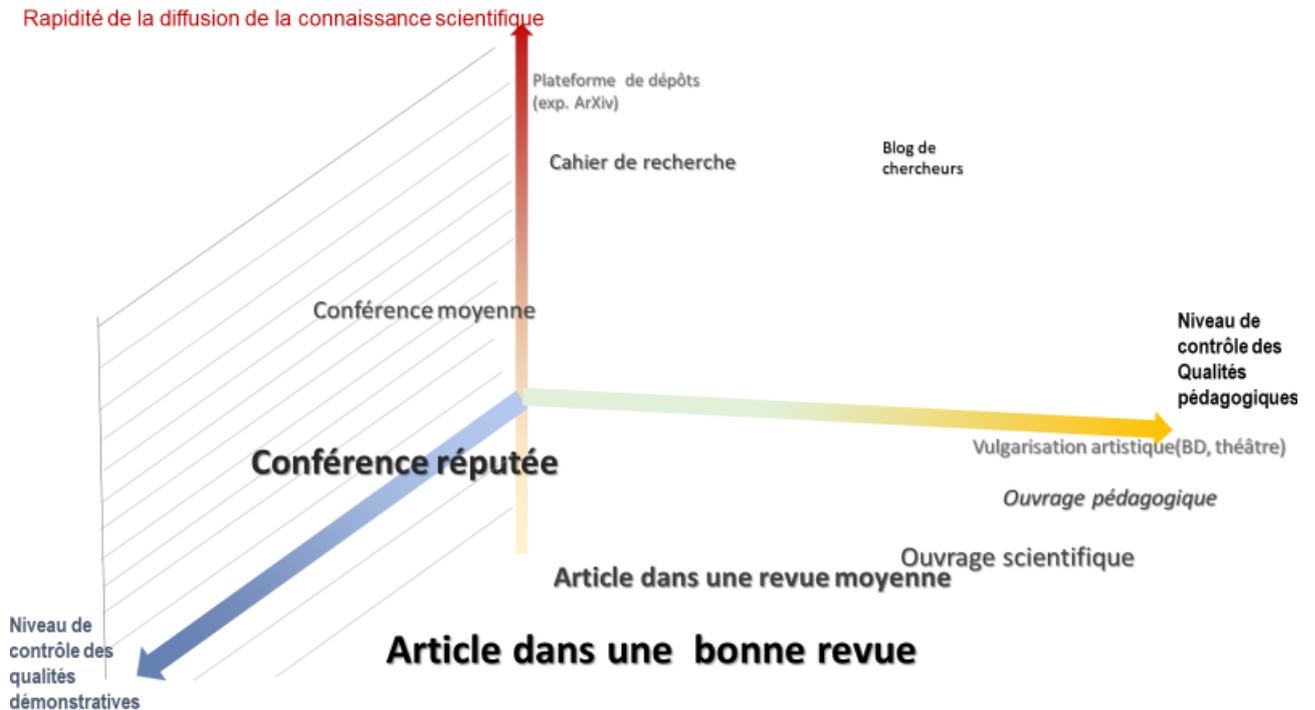
On devine aussi que lorsqu'on cherche à mieux contrôler les qualités démonstratives, il faut renoncer à une part de la rapidité de diffusion voire à une partie des qualités pédagogiques.

Je résume cette conception des attributs de la production de la recherche dans la figure 5.

Ainsi, selon les caractéristiques des objets de recherche et les publics auxquels on s'adresse en priorité, nous choisissons des supports différents. Me concernant, les objets de recherches étudiés, liés souvent à des caractéristiques de long terme qui changent peu dans le temps, rendent la question de la rapidité de la diffusion secondaire. En revanche, par les liens forts de mes travaux avec les autres SHS, la question du rayonnement extra-académique est bien prise en compte. Je développerai d'ailleurs la question des stratégies de publication en conclusion en lien avec mes projets.

Maintenant que j'ai présenté comment je me situais dans mon environnement institutionnel, il faut expliciter le sens que je donne à mon travail de recherche et à ses résultats...

Figure 5 : description des produits de la recherche selon 3 attributs



I B Posture épistémologique : la découverte ou la (dé)construction

En tant que chercheur, je me suis longtemps considéré comme un pur post-positiviste mais en cherchant à renforcer la cohérence de ma posture épistémologique j'ai suivi un cheminement qui m'a conduit à une posture un peu plus complexe.

Comme nous le verrons en III 1, je me suis assez tôt (dès 2009) intéressé à des travaux épistémologique appelant à la naturalisation des sciences humaines et sociales (Pinker, 2002). La naturalisation des sciences sociales signifie que contrairement à la dichotomie antique entre *phusis* et *nomos* (monde de la nature et monde des convention humaines), on considère que les comportements sociaux s'inscrivent dans une continuité explicative par rapport aux phénomènes naturels. Sans même explicitement prôner la *naturalisation des sciences sociales* on peut à l'instar de Bernard Lahire (2023) chercher à expliquer le monde social dans une continuité avec la compréhension de l'Homme comme espèce animale.

Outre l'appui sur la Psychologie Evolutionniste, parfois critiquée pour ses raccourcis (Rose et Rose, 2000 ; Narvaez et al., 2023), la naturalisation en marketing peut s'appuyer sur les neurosciences et plus largement la biologie (Roulet, 2005 ; Droulers et Roulet, 2007).

La naturalisation pourrait répondre en partie aux critiques des constructivistes à l'encontre des paradigmes post-positivistes prévalents en marketing. Dans ma thèse (A), je notais ainsi (page

17) : « *Dans l'épistémologie constructiviste, l'objectivité de la connaissance scientifique se heurte au fait que nos connaissances se fondent sur des représentations cognitives. Les critiques constructivistes du positivisme vont avoir un écho plus particulièrement en sciences sociales lorsque ces dernières traitent de catégories issues de constructions sociales (Pinker, 2002) ou de « faits institutionnels » par oppositions aux faits bruts (Searl, 1995) ».*

Pour comprendre la critique constructiviste, je partirai de l'exemple du concept de « fidélité à la marque » qui renvoie à deux représentations cognitives :

- La fidélité renvoie à une interprétation de faits bruts : le taux de nourriture et les déclarations d'intention de réachat notamment²⁵. Notons aussi que cette représentation n'est pas nécessaire à celui/celle à qui on attribue la fidélité, le client fidèle peut ignorer qu'il est ainsi catégorisé.

- La marque est factuellement un ensemble de droits et de signaux qui peuvent ou non, revêtir un sens particulier pour le consommateur. La marque n'existe que si des consommateurs la reconnaissent. Quelle différence alors entre des étudiants qui échangent systématiquement une pièce métallique contre une canette quand ils sont devant un distributeur siglé « Coca-Cola » et des automobilistes qui échangent systématiquement une pièce contre un ticket apposé à leur véhicule quand ils garent ce dernier devant un parcmètre siglé d'un « P » ? La compréhension de la différence implique une forte contextualisation qui devra prendre en compte les représentations cognitives des acheteurs de canettes et des usagers des parkings.

On comprend aussi qu'en tant que chercheurs, nous appréhendons les effets de ces représentations cognitives par la construction de concepts qui nous permettent de décrire et d'expliquer les liens entre les représentations cognitives et les comportements. Ce pourrait être ici le cas de la fidélité à la marque, construction des chercheurs à partir de deux constructions cognitives répandues dans notre société : la fidélité et la marque. Dans mes travaux, je fus aussi amené à mobiliser des concepts construits à partir de représentations cognitives : ce fut par exemple le cas de la Valence de la Perspective Future ou des stratégies de coping.

Face aux faiblesses de l'approche post-positiviste appliquées aux sciences sociales, deux réponses complémentaires que j'ai fait miennes peuvent être mobilisées :

- S'inscrire dans un posture constructiviste pragmatique restreinte à la sphère sociale : ma démarche scientifique considère que les connaissances produites n'ont de sens qu'au regard de leur instrumentalité et il n'est pas garanti qu'elles aient un sens en-dehors de leur contexte d'étude (Avenier, 2011, au sujet de constructivisme « radical » de Glaser et de Le Moigne).

Cette conception de la production scientifique n'interdit pas non plus de mobiliser des connaissances produites dans un autre cadre épistémologique (Avenier, 2011). Restreindre la posture constructiviste à la sphère sociale signifie qu'à côté de l'existence d'une réalité construite par des perceptions partagées, je reconnais l'existence d'une réalité objective pouvant être approchée par la démarche scientifique. Cette réalité correspond à l'existence

²⁵ Je me place dans un contexte commercial mais il est aisé de voir la correspondance avec des comportements dans d'autres domaines. Le taux de nourriture évalue la part des achats fait auprès d'un fournisseur au sein d'une catégorie de produits par un acheteur ou un segment d'acheteurs.

d'objets d'études dont les propriétés ne dépendent pas des conventions établies entre humains (propriétés des corps célestes, des matériaux et des cellules, notamment).

- Identifier la nature et l'origine des connaissances sur lesquelles nous construisons. Il arrive que nous construisions les connaissances en s'appuyant sur d'autres constructions tandis que d'autrefois nous nous appuyons sur des découvertes, autrement dit sur le « dur » des sciences naturelles. Dans le second cas, on peut espérer que les briques théoriques soient plus durables dans la mesure où le réel expliqué est lui-même supposé quasi-immuable (du moins à notre échelle de temps). Il faut aussi noter que je considère qu'il y'a une continuité entre savoirs construits et savoirs découverts. Ainsi lorsque je m'intéresse aux émissions de gaz à effet de serre associées à la consommation (voir la section III 2A), j'utilise des mesures en équivalent CO₂. Cette mesure associe des éléments objectifs (la concentration de certaines molécules par volume d'air²⁶) à des éléments contextuels conventionnels (l'équivalence des effets radiatifs sur 100 ans des émissions des différents gaz à effet de serre).

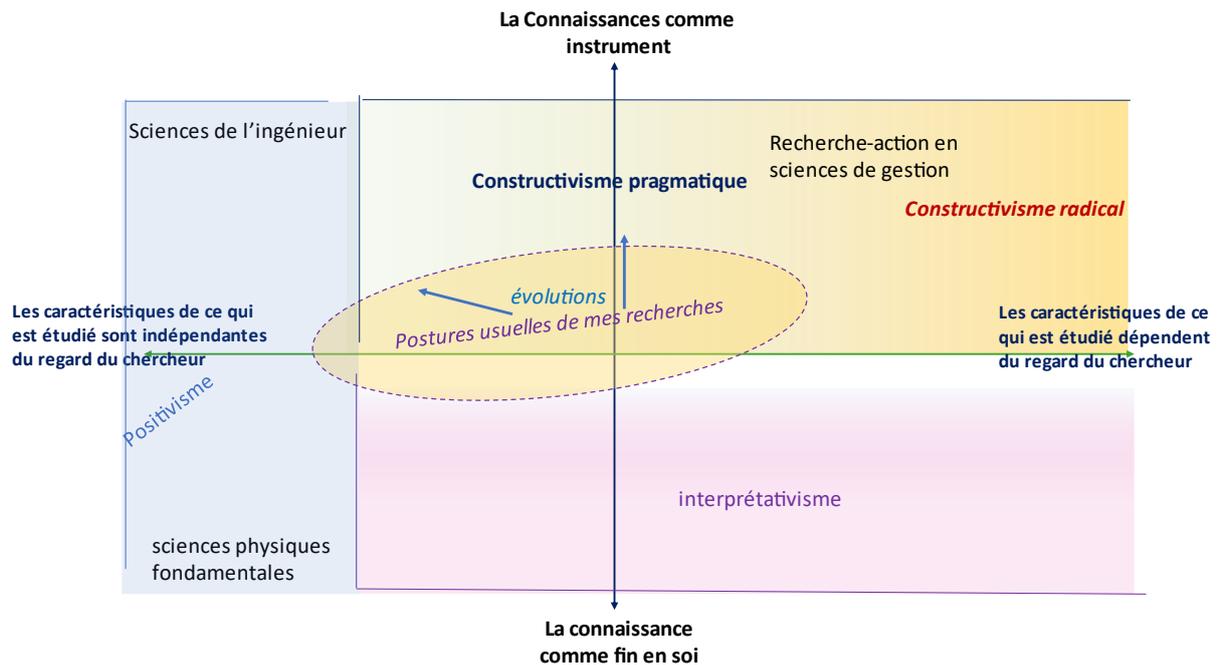
Au final, je dirai que la confrontation intellectuelle à la Psychologie Evolutionniste m'a conduit à clarifier et infléchir ma posture épistémologique. Certaines caractéristiques, liées notamment aux pratiques, sont restées similaires, d'autres liées au sens et au choix des sujets de recherches ont évolué. S'agissant des caractéristiques liées aux pratiques, même s'il m'est arrivé d'être dans des approches visant à comprendre le discours et les intentions des acteurs, cela était toujours au service d'une recherche orientée par des variables (distinction proposée par Dumez en 2013²⁷). De façon similaire s'il m'est arrivé de m'appuyer sur des approches inductives, cela servait à pallier les lacunes des approches déductives. En revanche, réceptif à la vision constructiviste des sciences sociales, je considère que le réel sur lequel je travaille est plus ou moins forgé par des représentations sociales. La démarche déductive et la logique cumulative associée se justifient alors d'une part par la reconnaissance des proximités des contextes et des représentations et d'autre part une finalité pragmatique des sciences de gestion : les connaissances produites valent par leur utilité possible et non par leur fidélité au réel (Lorino, 2020). Cependant, je me place souvent dans une recherche d'utilité à long terme, indépendante des demandes formulées par des parties-prenantes (démarche usuelle de Lorino). Je rejoins ici Royer et Gollety (1999, citées par Parguel et al., 2018) pour qui si la recherche en marketing produit des connaissances utiles, ce n'est donc qu'en alimentant, à long terme, des travaux plus appliqués. Or pour être encore pertinent à long terme, il faut veiller et accroître la validité externe des résultats, à commencer par la validité « temporelle ». Pour cela, j'ai cherché à privilégier l'usage de variables fondées sur des découvertes plus que des constructions i.e. ayant des liens avec les sciences naturelles.

Je résumé ma vision des choix épistémologiques et de mes positions usuelles dans la figure 6.

²⁶ La mesure par m³ ou par tonne est issue d'une convention sociale mais les comparaisons qui en découlent sont insensibles au choix de l'unité. Dire qu'un bovin émet 1000 fois plus de méthane qu'une volaille pourra être vrai quelque-soit l'unité de mesure.

²⁷ La distinction d'Hervé Dumez distingue des recherches visant à expliquer des variables de recherches visant à analyser les discours des acteurs (dirigeants, salariés, consommateurs...).

Figure 6 : choix épistémologiques



Cette évolution de la réflexion épistémologique m'a aussi amené à m'interroger sur mes choix méthodologiques.

I C Choix des terrains, des mesures et des méthodes d'analyse

Je réponds ici à quatre questions méthodologiques centrales liées : le choix des méthodes d'accès aux terrains, le choix des terrains, le choix des mesures et enfin le choix des méthodes d'analyses.

La prépondérance des enquêtes

Dans mes recherches, j'ai surtout étudié des variables individuelles qui ont des caractéristiques assez stables et difficiles à manipuler. D'autre part, en lien avec des démarches déductives, j'ai surtout cherché à tester des hypothèses, approche qui demandent en général des méthodes quantitatives. J'ai donc privilégié les enquêtes comme méthode de collecte de données (tableau 3).

Cependant, j'ai aussi participé à des recherches qualitatives et j'ai mené des entretiens (début de thèse et recherche sur l'alimentation des personnes âgées ayant abouti à I et J). J'ai aussi tenté d'aller vers des approches quasi-expérimentales sur le marché de l'art, mais il faut reconnaître des difficultés liées à l'isolation de cas « purs » où les œuvres ne diffèrent que par les variables manipulées (les caractéristiques du paysage en l'occurrence).

Au final, la logique qui prédomine dans le choix des méthodes est celle de l'adaptation aux problématiques et aux opportunités de terrains. L'attention à la chronologie des méthodes suggère aussi une ouverture méthodologique associée à un moindre recours aux équations structurelles comme méthode d'analyse. Cette dernière évolution peut s'expliquer par une recherche d'une plus grande simplicité des modèles conceptuels et des méthodes d'analyses...

Tableau 3 : les principales méthodologies employées et leur évolution

Méthode de collecte des données et population	Méthode d'analyse	Principales recherches ayant mobilisées ces méthodes (années du travail)
Enquête par questionnaire sur des échantillons représentatifs	SEM*	E (2013), G (2015-2016)
	Corrélations et comparaisons de moyenne	F (2014)
	Régressions logistiques	C (2011)
	Typologie (Chi2 et corrélations)	E (2013), J (2022)
Enquête par questionnaire sur des échantillons de convenance	SEM	A (2007-2008), B (2008),
	Expérimentation avec ANOVA et comparaisons de moyennes	9 (2010), 10 (2011)
	Quasi-expérimentation avec ANOVA, médiations modérées et comparaisons de moyennes	15, 17, 18 et article soumis (2014-2023)
Entretiens	Analyse de contenu	I et J (2021-2022)
Création d'une base de données à partir d'archives de ventes aux enchères	Modèles répétés, modèles mixtes, comparaisons de moyennes sur échantillons appariés	15, 17, 18 et article soumis (2014-2023)

* Modèles d'Equations Structurelles, le sigle anglophone est plus répandu parmi les chercheurs francophones que le sigle en français (MES).

Une quête de sobriété conceptuelle

A l'issue de ma thèse sur la Valence de la Perspective Future (VPF), j'ai constaté qu'en matière de perspective future (PF), un grand nombre de concepts a été proposé. Si on ne retient que ceux qui sont mesurés (approches quantitatives), rien qu'entre ceux comptés dans ma thèse et ceux comptabilisés en plus dans l'article paru dans *Managerium* en 2018 (21), on trouve plus de 50 mesures. Certes, certaines renvoient à des concepts bien différents mais si on prend l'exemple de l'orientation future comme tendance à penser à l'avenir, on note au moins 4 mesures en marketing et 4 en psychologie (détaillées dans la partie II 1A). Pourquoi une telle richesse conceptuelle ? Pourquoi autant de mesures ?

Avec le recul et la liberté que permet une notice d'HDR, je vais avancer quelques pistes de réflexions en réponse et montrer comment cela a aussi influencé mes choix méthodologiques.

J'avancerai deux principales explications. La première renvoie à la valorisation des travaux originaux (Ioannidis, 2014) : une recherche incluant un nouveau concept sera mieux valorisée qu'une recherche reposant sur des répliques. Mais, ce faisant, la multiplication des mesures

rend plus difficile la comparaison des résultats et réduit la cumulativité de la recherche. A contrario, le souci de rendre possible la cumulativité des résultats explique en partie qu'après la thèse, j'ai souvent privilégié des variables ayant des mesures déjà utilisées dans des contextes similaires à ceux des recherches envisagées. Par exemple, s'agissant de la mesure de générativité, dans la recherche parue dans *Psychology & Marketing* (G) nous l'avons mesurée par l'échelle de M^c Adams & De St. Aubin, (1992), une échelle issue de la psychologie. Lorsqu'il nous a fallu deux mesures des critères de choix alimentaires (27), nous les avons sélectionnés parmi les 5 critères de choix alimentaires mesurées par le Food Choice Questionnaire (FCQ, Steptoe et al., 1995), échelle créée là encore par des psychologues.

Ma seconde explication renvoie aux spécificités de chaque discipline. Les modèles étudiés en marketing sont probablement un peu plus complexes que ceux développés en psychologie car ils incluent des variables comportementales devant être expliquées par des variables psychologiques telles que les variables décrivant la PF. Cela induirait alors une contrainte de longueur des questionnaires poussant à privilégier des mesures courtes. Aussi on trouvera souvent (y compris dans mon échelle de la VPF et dans les échelles citées de Bergadaà, 1991 et d'Usunier et Valette-Florence, 1994) des mesures à 3 items, soit le minimum pour calculer un alpha de Cronbach. Un exemple frappant de raccourcissement suite à l'adaptation en marketing est le cas de l'échelle de générativité (M^c Adams et St Aubin, 1992). Lacroix (2011) a abouti à une échelle ayant deux dimensions de 3 items tandis que l'échelle qui a inspiré son travail comporte 20 items. On notera aussi qu'outre la contrainte de longueur, les critères de validation sont plus sévères en marketing qu'en psychologie. Dans une communication (4), j'ai par exemple montré que l'échelle de PF de Carstensen et Lang (1996) avait une faible fiabilité en tant qu'échelle unidimensionnelle.

Ce dernier point suggère que selon les disciplines, les critères de validation des échelles varient, expliquant peut-être le recours à des outils spécifiques à la recherche en marketing... outils spécifiques que nous avons mobilisés pour comprendre les effets de l'anticipation du futur sur les choix financiers (II 1B) et les choix alimentaires (II 1C). On touche ici à une limite de l'interdisciplinarité à laquelle je suis par ailleurs très attaché : si l'on doit essayer autant que possible de privilégier des mesures et des concepts préexistants il faut veiller au respect des normes de qualité des outils.

Outre la priorité accordée à des variables et des mesures préexistantes, la sobriété conceptuelle conduit à s'interroger sur la nécessité de développer et de mobiliser des outils complexes, notamment des échelles multi-items. Rossiter (2002) a par exemple invité les chercheurs en marketing à réfléchir à la nature précise des construits mobilisés et à réserver les échelles aux variables abstraites ne pouvant être appréhendées qu'à travers plusieurs manifestations qui sont autant d'approximations. Dans mes recherches, outre les intentions et les comportements, des variables psychologiques sont souvent mesurés avec un seul item (confiance en l'avenir des enfants, émotions, appréciation d'une œuvre). En complément de la recherche de sobriété conceptuelle, mon expérience m'a conduit aussi à privilégier la sobriété des méthodes d'analyse.

Garbage in, gospel out : plaidoyer pour la sobriété des méthodes d'analyse

« Garbage in, gospel out » est une expression qui me fut répétée par une enseignante en cours de management lors de la préparation de l'agrégation du second degré. Elle souligne que notre admiration des outils complexes nous aveugle parfois quant à la pertinence des chiffres que nous utilisons dans les entreprises comme dans la recherche. Avec d'autres mots, Alain Bultez, professeur responsable du séminaire de méthodes quantitatives au CEFAG, nous dit la même chose. Pour lui, il fallait toujours commencer par regarder les statistiques basiques : identification des valeurs aberrantes, distribution des variables, corrélations. Il m'est d'ailleurs arrivé, suite à une suggestion d'un évaluateur, de découvrir des paramétrages de modélisation des régressions permettant d'atteindre aisément des R^2 ajustés à plus de 95 %. Un doctorant inexpérimenté ou un évaluateur naïf peu habitués aux régressions pondérées peuvent-ils deviner la nature du sophisme méthodologique à l'origine d'un R^2 ajusté 99 % (ce qui fut le cas dans pour l'article évalué)²⁸ ?

La prudence à l'égard des modèles complexes et plus largement des logiciels paraît encore plus nécessaire compte-tenu des évolutions du métier. Les revues demandent souvent que les articles mobilisent les techniques statistiques les plus pointues et plus récentes (Kohli et Haenlein, 2021) et l'intelligence artificielle permet de sous-traiter de plus en plus de tâches dans l'activité de recherche. Il s'agit alors de se faire une idée des résultats à la vue des données brutes avant d'affiner les interprétations grâce aux outils. Il s'agit aussi, dans la mesure du possible, de comprendre les calculs faits par les logiciels pour d'une part, choisir les analyses les plus adaptées (et non celles réalisées dans des articles que l'on essaierait d'imiter) et pour d'autre part, déceler les choix méthodologiques sujets à caution quand nous sommes évaluateurs.

Dans la pratique, même s'il m'arrive d'accepter d'aller vers des modélisations complexes dans les articles, dans ma démarche d'analyse des données, je fonde ma conviction sur les analyses les plus basiques : corrélations, tests de χ^2 et comparaisons de moyennes. De façon similaire pour des analyses qualitatives, je commence par m'imprégner des entretiens avant de regarder les résultats des associations et les nœuds proposés par les logiciels.

Concernant la méthodologie, je finirai par ce qui détermine souvent tous les autres choix : la question de l'accès aux terrains.

²⁸ Le modèle initial avait un R^2 ajusté de près de 74 %. En pondérant les observations par l'inverse des résidus d'une précédente régression linéaire, l'ajustement du modèle augmente considérablement. Je précisai que j'ai refusé de soumettre l'article avec ce subterfuge méthodologique ; une transformation logarithmique fut préférée pour limiter le poids des observations ayant des valeurs très élevées (problème à l'origine de la suggestion de l'évaluateur). Les régressions pondérées se justifient néanmoins dans certains cas (pour tenir compte de la sur-représentation de sous-population par exemple) mais il importe d'avoir à l'esprit la justification de la méthode de pondération.

Les arbitrages pour accéder aux terrains

Si dans ma thèse, j'ai eu recours à des échantillons de convenance, cela a des limites évidentes lorsqu'on travaille sur des questions où l'âge et le revenu affectent grandement les variables mesurées. J'ai aussi le plus souvent travaillé sur des populations de plus de 50 ans, moins accessibles que les jeunes adultes. La question de l'accès à des échantillons de qualité a donc été un enjeu central dans mes travaux. Le recours à un institut de sondage pour avoir un échantillon large ($n > 300$) et représentatif a un coût qui se chiffre en milliers d'euros.

C'est souvent pour moi la principale contrainte dans la conduite de mes travaux. Elle implique cependant des arbitrages dont il faut avoir conscience pour comprendre les choix qui peuvent être faits quand on lit un article. Etant devenu maître de conférences à une période où les financements fléchés prenaient de l'importance (Hubert et Louvel, 2012), la contrainte m'a conduit à réfléchir à des stratégies d'adaptation/contournement.

J'ai identifié cinq types de contraintes pour accéder aux terrains. Ces contraintes ne se cumulent pas, il s'agit en général de choisir comment on s'en « libère ». Je les présente dans le tableau 4. Plus qu'un rappel général des contraintes budgétaires de l'activité de recherche, il s'agit de monter qu'en matière d'accès aux données, il existe des degrés de libertés dont les chercheurs doivent tenir compte. Plus on les prend en compte en amont du design de la recherche, meilleures seront les arbitrages faits.

Je noterai aussi qu'il existe d'autres solutions théoriques telles que la mutualisation des moyens entre chercheurs et entre laboratoires mais elles se heurtent souvent à des difficultés organisationnelles. Par exemple, les laboratoires ne peuvent pas co-financer un paiement y compris au sein d'une même université, s'il est possible de se répartir les charges entre différentes lignes de dépenses, il est très compliqué de partager une ligne budgétaire²⁹.

Enfin, une autre façon de se libérer de la contrainte d'accès aux échantillons de qualité est de ne pas travailler sur des questions nécessitant une collecte de données primaires ou secondaires payantes : travail sur des données publiques gratuites, synthèses, cadres conceptuels, vulgarisations et proposition d'agendas de recherches.

Ces contraintes expliquent le « cadre matériel » des recherches menées et certains choix faits au-delà de la cohérence globale de mon parcours en tant que chercheur.

²⁹ Je m'appuie ici sur mon expérience dans mon université.

Tableau 4 : les nécessaires arbitrages entre contraintes pour accéder aux terrains

Type de contrainte	Modalités pratiques	Exemple parmi mes recherches (Numéro d'article) ou références extérieures
Perte de liberté concernant le choix du sujet de recherche	<ul style="list-style-type: none"> - sujet de recherche proposé et financé par une entreprise, par une agence publique ou une région - Travail sur des données secondaires - Questionnaire coconstruit avec une entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> -Article sur le tri présenté dans la section II 2B -article C (Segmenter le marché des 50-65 ans par la richesse économique) -Hubert et Louvel (2012) sur les effets néfastes à long terme du fléchage des financements
Perte de liberté concernant le choix du terrain	<ul style="list-style-type: none"> - étude dans le pays où se trouvent les chercheurs - Groupes sociaux plus accessibles 	<ul style="list-style-type: none"> - recherche sur les préférences esthétiques (section III 1B) : renonciation à des comparaisons cross-culturelles - Sur-représentation des étudiantes dans les recherches en sciences sociales (Henrich et al., 2010)
Perte de liberté en matière de choix des méthodes de collecte	<ul style="list-style-type: none"> - Entretiens plutôt qu'enquête - Expérimentations plutôt qu'enquêtes 	-Début du travail sur l'alimentation (avant l'accès au contrat Nutrichic) avec des entretiens
Temps consacré à l'obtention d'un budget recherche	- Répondre à des appels d'offres type ANR : 1) temps passé à faire le dossier ; 2) temps potentiellement perdu du fait de la forte proportion d'échecs	-Article de Sylvestre Huet sur les appels d'offres de l'ANR dans Le Monde (2016).
Accomplissement professionnel	<ul style="list-style-type: none"> - Revue moins exigeante sur la qualité des données - Revue moins exigeante sur le nombre de collectes 	<ul style="list-style-type: none"> - Dans ma thèse, j'ai eu recours à un échantillon de convenance, cela a pu freiner son « rayonnement ». - Dans une revue telle que JCR, on trouve rarement moins de 4 études distinctes.

Conclusion de la partie I : Synthèse et réflexion sur le rapport au terrain

J'ai souligné dans cette partie les caractéristiques principales de ma démarche : l'ouverture disciplinaire, l'accent mis sur l'instrumentalité de la recherche et la quête d'une sobriété méthodologique. Ces choix s'accompagnent d'une réflexion sur le rapport au terrain...

Mon sujet de thèse pouvait paraître assez difficile car il impliquait de confronter des personnes âgées à leur mort. Plusieurs collègues saluèrent ma capacité à m'en distancier. Cette qualité renvoyait à une posture post-positiviste mettant l'accent sur la séparation entre le chercheur et son objet de recherche.

En 2013, Gilles Laurent publia un article dont le titre résumait ma préoccupation principale s'agissant du rapport aux objets de recherche : « Respect the data ! ». En 2015 avec Alexandre Lapeyre et Denis Guiot, nous avons prolongé sa réflexion en comparant les moyens de s'assurer de la sincérité des réponses aux questionnaires (F). En 2023, avec Juliette Fronty, Anna Glaser et Anne-Laure Gatignon nous communiquâmes aux journées du Care organisationnelle sur « Comment l'éthique du Care peut-elle offrir de nouvelles perspectives à la recherche en sciences de gestion ? » (32). Dans cette communication, nous plaidions pour une application des principes du *Care* à notre pratique de la recherche, en changeant notamment de rapport aux terrains de recherche.

Dans « Respect the data ! », G. Laurent défendait une série de principes et de méthodes qui permettent de s'assurer que les chiffres décrivant le terrain n'ont pas été manipulés par le chercheur et sont sincères. La vérité du terrain doit rester la plus pure possible, sans traces des interactions avec le chercheur. Or en travaillant souvent sur des populations dont on analyse les fragilités, on en vient à s'interroger sur nos propres fragilités et sur notre neutralité envers le terrain de recherche. D'une part, nous prenons conscience de nos propres faiblesses et du rôle des solidarités professionnelles, j'y reviendrai en parlant du rapport aux collègues (Conclusion). D'autre part et surtout, même si dans une démarche distante on espère toujours un effet indirect bénéfique de nos recherches, le questionnement sur le *Care* conduit à réfléchir aux moyens de traiter les personnes interrogées comme des sujets de recherche plutôt que comme objets.

Il s'agit alors à la fois d'avoir leur regard sur notre travail et d'orienter le cas échéant nos recherches en fonction de besoins identifiés avec elles (ou avec des personnes ayant des caractéristiques proches). Plus largement, la réflexion sur le rapport au terrain de recherche conforte ici l'idée d'aller vers une recherche plus instrumentale dans le sens où elle est conçue dès le départ avec une finalité transformative au service des consommateurs.

Enfin, cette recherche menée avec des collègues issues de la Gestion des Ressources Humaines, rappelle notre liberté d'éclairer des sujets que nous choisissons en partie du fait de notre sensibilité. Le métier de chercheur tel que je l'exerce renvoie donc à une composante majeure de l'éthique du *Care*, le *care about* (Tronto, 2008), i.e. la faculté de se préoccuper de sujets à qui nous pouvons être utiles. Le choix d'un questionnement (et du terrain associé) ne dépend alors pas seulement d'une efficacité attendue en termes de production scientifique, mais aussi d'une sensibilité personnelle en lien avec des besoins perçus voire un dialogue avec les sujets de recherche. Les questions auxquelles j'ai choisi de répondre vont justement faire l'objet des deux parties suivantes et vont porter sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation.

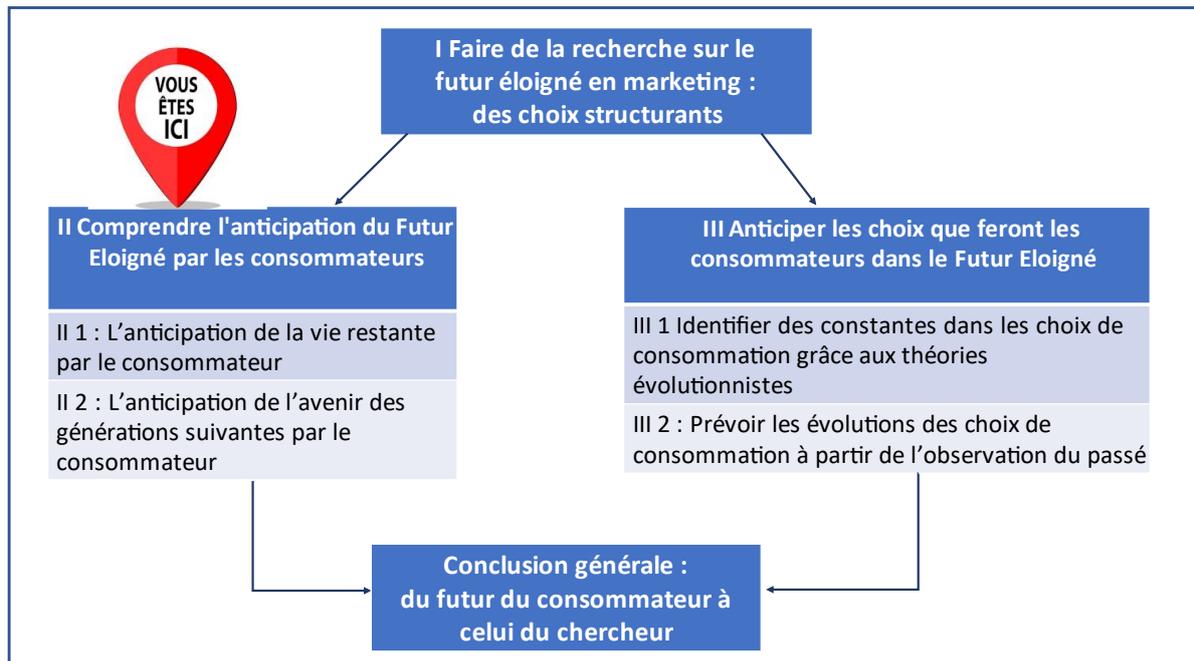
Travaux associés à la partie I :

F) Lapeyre A., Malas Z. et Guiot D. (2015), Le *satisficing* dans les enquêtes par questionnaire : Mesures et effets sur la qualité des réponses, *Revue Française du Marketing*, 251, 1, 43-58 (revue classée 4 par la FNEGE en 2013 et 2016, et C par l'HCERES en 2012 et non classée en 2016).

4) Malas, Z. et Safraou I. (2008), La mesure de l'horizon temporel par Carstensen et Lang : discussion, traduction et validation de l'échelle sur une population française de plus de 50 ans. », *2ème colloque International sur le Temps*, Brest, 25 et 26 juin.

32) Fronty, J., Gatignon-Turnau, A-L., Glaser, A. et Malas, Z. (2023), L'éthique du care en sciences de gestion : nouvel objet de recherche ou potentiel changement de paradigme ?, *2èmes Journées pluridisciplinaires K-OR care organisationnel.*, Evreux, 7 et 8 décembre 2023.

II Comprendre l'anticipation du futur éloigné par les consommateurs



J'ai eu la chance de choisir mon sujet de thèse. Mon sujet portait d'un paradoxe : dans les pays développés, tels que la France, l'épargne, donc l'argent qui permet de consommer dans le futur, est concentré dans les mains de ceux qui ont le moins d'avenir devant eux : les personnes âgées (Masson et Touzé, 2019). En tant que chercheur en marketing, mon objectif n'était pas tant d'expliquer ce paradoxe que d'avoir un cas apte à mettre en évidence la richesse du rapport à l'avenir des consommateurs. Un sujet où il était question à la fois de soi et de sa famille, des projets pour les années qui restent mais aussi des craintes face au déclin, et surtout un sujet qui interrogeait des personnes dont l'expérience donnait sens à la profondeur du temps.

Au demeurant, j'ai fini par être noyé devant l'immensité des possibilités offertes par le sujet. Je me revois durant la première année de thèse, présenter à mon directeur de thèse un modèle avec un construit à trois niveaux de variables... Dubitatif mais ne voulant pas me brider, il me conseilla de lire encore et réfléchir. Trois lectures ont contribué à délimiter mon sujet et à parfaire ma compréhension du champ :

- Je me souviens du voyage menant à Jouy-en-Josas qui devait me permettre de jeter un œil sur la thèse de Michèle Bergadàa (1987). J'ai fini par tout imprimer et en faire ma « thèse de chevet » pendant plusieurs mois. Son travail m'a permis de cartographier les différentes conceptualisations du temps en sciences humaines et de me faire une idée des moyens de les transposer sur des questions de consommation. On retiendra ses distinctions entre, d'une part, temps fonctionnel et temps-perspective et, d'autre part, entre temps externe et temps interne. Ma thèse, comme l'essentiel des travaux que je présente dans cette partie, se situe dans un temps-perspective interne, un temps construit par l'individu où il situe ses souvenirs et ses projets.

- Centrale en psychologie développementale, la théorie du cycle de vie d'Erikson (1963) fut l'une des premières soufflées par mon directeur de thèse. Elle permet de formaliser le lien entre avancée en âge et altruisme intergénérationnel à travers la notion de générativité. Cette notion faisait écho à l'intuition que j'avais fait valoir pour convaincre de la pertinence de mon sujet de doctorat : l'existence d'un « horizon d'investissement de soi » dans lequel le consommateur/épargnant s'investit affectivement. Erikson suggère (plus qu'il ne démontre) que passé le milieu de la vie, l'investissement affectif vers le bien-être des générations futures permet de redonner un sens à la vie. J'ai par la suite gardé en tête que la perspective future (PF) des personnes âgées devait être vue selon deux horizons : un horizon « direct » centré sur l'avenir personnel et un horizon englobant l'avenir des générations futures.

- La théorie de la sélectivité socio-affective de Carstensen (1991) explicite la centralité de la mort dans l'anticipation du futur par les personnes âgées. Selon elle, la distance temporelle perçue qui nous sépare de la fin change la nature de nos motivations. Plus tard, dans un article avec Lang (2002), elle intègre la générativité comme réponse possible au raccourcissement du temps restant à vivre.

Vous retrouverez dans mes travaux la distinction qu'opère la mort comme événement particulier de la perspective future. D'un côté nous avons des travaux qui ont porté sur l'effet de l'anticipation des événements éloignés situés dans le reste de la vie (entre aujourd'hui et la mort) et de l'autre les événements qui ne sont pas explicitement liés à la perception de sa propre fin car associés à la vie de personnes relevant des générations futures (connues ou non par l'intéressé(e)).

Dans le premier cas (sous-partie II 1), je me suis intéressé à trois grandes questions :

- Les distinctions et les liens entre les variables qui expliquent comment la perception du futur personnel peut influencer les comportements de consommation.
- l'effet de l'anticipation du temps restant à vivre sur les choix financiers.
- l'effet de l'anticipation du temps restant à vivre sur les choix alimentaires.

Dans le second cas (sous-partie II 2), je me suis intéressé à deux grandes questions :

- l'effet de l'anticipation du temps restant à vivre sur les choix financiers concernant les descendants.
- l'anticipation du temps restant à vivre sur les choix pro-environnementaux à travers la générativité.

Je résume le lien entre ces différentes questions dans la figure 8, figure dont la compréhension sera facilitée par l'exemple préalable d'événements constitutifs de la perspective future (figure 7).

NB : Il faut aussi noter l'existence d'un troisième type de perspective future dont je n'ai pas étudié l'anticipation : la perspective transcendantale (Boyd et Zimbardo, 1997), la construction de l'image d'une éventuelle existence post-mortem.

Figure 7 : exemples d'événements constitutifs de la perspective future

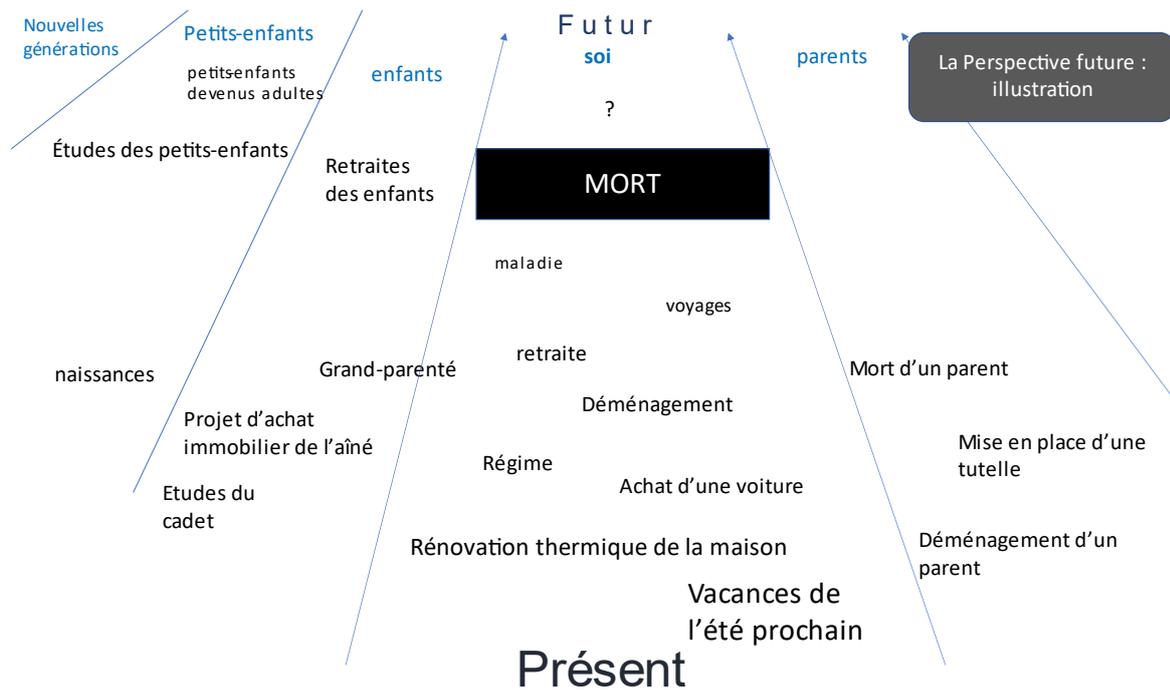
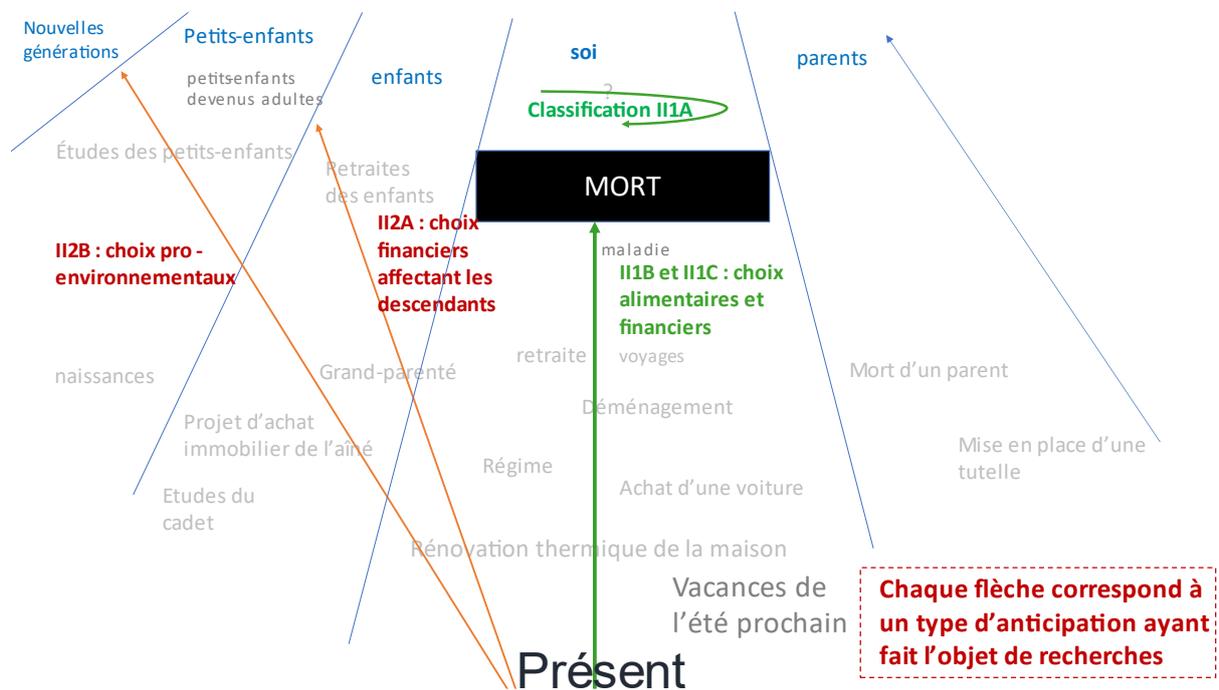


Figure 8 : mes recherches sur l'anticipation de la perspective future



II 1 L'anticipation de la vie restante par le consommateur

Comprendre comment l'anticipation du futur change les comportements de consommation implique d'avoir à l'esprit que cette anticipation va dépendre de l'âge. Car plus on avance en âge plus on se rapproche de la mort. Aussi, la question de l'âge est centrale dans la compréhension des effets de la perspective future (Nurmi, 2005). On retrouvera donc ici des travaux visant à clarifier les concepts relatifs à la Perspective Future (PF) en marketing (I 1A), des travaux portant sur l'effet de la PF sur les choix financiers (I 1B) et des travaux portant sur l'effet de la PF sur les choix alimentaires (I 1C).

II 1A Clarification des concepts relatifs à la Perspective Future en marketing

Lorsque j'ai débuté ma thèse, la littérature sur le rapport au temps du consommateur s'était enrichie depuis les travaux pionniers de Bergadaà (1987, 1990). Certaines approches liées à la liminalité de la perspective future étaient toutefois inexistantes.

Ma première communication a donc porté sur un travail visant d'une part à catégoriser les variables pouvant décrire la perspective future entendue comme l'ensemble des représentations qu'a un individu du futur, et d'autre part à montrer leur intérêt pour les recherches en marketing. Ce premier travail d'étape doctoral fut réalisé avec l'aide de mon directeur de thèse, le Professeur Denis Guiot, et été présenté en 2007 aux Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation, JNRC (1).

Dix ans plus tard, Soufiane Mezzourh qui venait de prendre en charge le pôle recherche de l'école de commerce de Marrakech, lança une revue scientifique en management : *Managérium*. Soufiane Mezzourh avait soutenu une thèse en stratégie à Toulouse au moment où j'y commençais mon parcours en tant que maître de conférences. Il m'invita à soumettre un article à *Managérium* dans le cas où j'aurais un travail intéressant mais pas encore soumis. Je repris le travail sur la communication aux JNRC avec une mise à jour de la littérature. Après une révision relativement mineure, l'article fut publié en 2018 dans le premier numéro de la revue (21) sous le titre « Le rapport à l'avenir du consommateur : clarifications et utilité. Paradoxe du temps, cette synthèse sur la perspective future parut dans une revue éphémère (la revue disparut lorsque Soufiane changea d'établissement). Cela rend encore plus nécessaire de faire justice à ce travail en expliquant son originalité et ses apports.

Comprendre et expliquer les attributs de la Perspective Future

Contrairement au travail de Lallement et Gourmelen (2018) publié la même année, ce travail portait spécifiquement sur la partie future du temps-perspective. Il en résulte une catégorisation très différente au-delà même de la distinction « fonctionnel/perspective ». Lallement et Gourmelen (2018) distinguent en premier lieu les variables selon la zone temporelle et en second lieu l'opposition trait individuel / caractéristique contextuelle. Mon approche consiste à

distinguer les construits suivant un axe allant de la perception à l'action, approche renvoyant au classique schéma AIDA³⁰ en marketing (Vakratsas et Ambler, 1999).

En outre, ce travail se démarquait des synthèses en psychologie (Stratman et Joireman, 2005) à la fois par l'inclusion de variables spécifiquement développées en marketing et par le lien fait avec les processus d'achat du consommateur.

Surtout, il facilitait la compréhension des différentes variables en les situant dans une métaphore spatio-temporelle. Ainsi les principales variables renvoyaient à des questions que poserait un individu perdu et décidant (ou non) de tracer un chemin :

- Puis-je voir loin devant moi et ai-je un grand espace pour me déplacer ? (Horizon temporel)
- Est-ce que j'ai peur / j'ai envie de regarder devant moi ? (Attitude envers l'avenir).
- Est-ce que je décide de regarder devant moi ? (Orientation future des pensées)
- Qu'est-ce que je vois devant moi ? (La PF en tant qu'image avec différents types d'événements qui vont attirer l'attention de l'individu).
- Ce que je vois devant moi me plaît-il ? (Attitude envers l'attitude).
- Le fait d'y aller ou non dépend-il de moi ? (Fatalisme, Perceived Self-efficacy)
- Est-ce que je suis déterminé à y aller ? (Valence de la PF)
- Est-ce que je réfléchis au chemin qui me permet d'y aller ? (Planification, structuration de la PF, Elaboration of Potential Outcomes).
- Suis-je en train de marcher ? (Comportement)

Ce retour à la métaphore spatiale suivant une logique allant de la perception à l'action m'a conduit à distinguer 7 catégories de variables décrivant la perspective future (Tableau 5).

Travail sur les mesures : des mesures témoins de proximités et des distinctions conceptuelles

En complément de ce travail de synthèse de la littérature, je me suis rapidement attelé à clarifier les concepts par la comparaison des mesures. Lorsque j'étais en Diplôme d'Etudes Approfondies, le Professeur Christian Pinson, enseignant en comportements du consommateur, nous dit que bien souvent les débats sur les définitions se résolvaient par l'analyse des échelles de mesure. Il était d'autant plus important que je mesure et compare les échelles que j'avais développées une échelle spécifique dans le cadre de ma thèse (A).

³⁰ Acronyme pour « Attention, Intérêt, Désir, Action ».

Tableau 5 : les catégories de variables décrivant la perspective future et les concepts liés, adapté de Malas (21)

<i>Catégorie de variables</i>	<i>Concepts et auteurs liés.</i>
Capacité à donner sens au futur	<p>⇒ Emergence des capacités d'anticipation et de représentation (Piaget, 1958).</p> <p>⇒ Dimension cognitive de la PF chez Kastenbaum (1961)</p> <p>Conception culturelle du temps</p> <p>⇒ Graham (1981)</p>
Perception de Soi par rapport au spectre temporel	<p>Sentiment d'avoir la vie devant soi :</p> <p>⇒ Horizon ouvert/fermé (Castensten, 1991)</p> <p>⇒ Se situer par rapport à sa naissance ou à sa mort (Rakowski, 1979).</p> <p>Age cognitif (Barak, et Schiffman, 1981)</p>
Attitude par rapport à l'avenir	<p>Optimisme (Scheier et Carver, 1985),</p> <p>Anxiétés face à l'avenir (Zaleski, 1997) et face à la mort (Fortner et Neimeyer, 1999),</p> <p>Espoir (Averill et al., 1990) et Désespoir (Beck et al., 1974), Postalgie (Yberma, 2004).</p>
Représentations situées dans le futur	<p>Orientation future : construction des représentations par la pensée => <i>Focus Future</i> de Settle et al. (1978)</p> <p>Dimensions « descriptives » de la PF (Thiébaud, 1998) :</p> <p style="padding-left: 40px;">Cohérence ; Réalisme ; Densité ; Netteté ; Orientation sociale (Cotte et Ratneshwar, 2003)</p> <p>Approche par thèmes des contenus de la PF :</p> <p>⇒ Sois Possibles (Markus et Nurius, 1986)</p>
Motivations liées à des buts futurs.	<p>Dimension dynamique de la PF (De Volder et Lens, 1982)</p> <p>⇒ Extension de la PF (Bouffard et al., 1983).</p> <p>⇒ Délai de gratification (Mischel, 1981).</p> <p>Dimension cognitive ou « connecteness » de la PTF (De Volder et Lens, 1982)</p> <p>⇒ Structure de PF (Raynor, 1982).</p> <p>« Achievement-orientation » (Kastenbaum, 1961)</p>
Variables affectant le lien entre la PF et le comportement.	<p>- Sentiment d'efficacité personnelle ou <i>Self-efficacy</i> (Bandura, 1977)</p> <p>- Lieu de contrôle (Rotter, 1966)</p> <p>- Générations des conséquences possibles des actions (Nenkov et al., 2008)</p>
Poursuite et planification des buts futurs.	<p>- Ténacité (chez Usunier et Valette-Florence, 1994)</p> <p>- Mise en place de mécanisme mentaux de régulation protégeant les buts futurs (Brendl et al., 2000)</p> <p>- Planification (Nuttin, 1984).</p>

La première analyse a consisté à vérifier la structure interne de la mesure de la PF telle que développée par Carstensen et Lang (1996). Cette mesure que j'ai traduite m'a paru fondamentale car elle évalue la distance perçue par rapport à la mort, événement structurant de la PF.

Aidé par I. Safraou qui mobilisait également les travaux de Carstensen, nous avons découvert, à notre grande surprise, que la structure de l'échelle était à minima bidimensionnelle (4). Sur les dix items mobilisés, quatre renvoyaient principalement à une forme d'optimisme à l'égard de l'avenir tandis que cinq autres nous semblaient plus proches du construit théorique de la PF, donc mobilisant une perspective plus cognitive (profondeur de l'horizon temporel considéré). Cette ambivalence du construit renvoie en réalité à la difficulté de distinguer les manifestations d'une variable latente avec les conséquences de la variable (Rossiter, 2002).

Par la suite, j'ai gardé uniquement cinq items dans mon utilisation de l'échelle pour mesurer la profondeur perçue de l'horizon temporel. D'autres auteurs (Gourmelen et al., 2016) proposeront ensuite une mesure originale à travers la dimension cognitive de la Pression Temporelle Ultime.

Surtout, il me fallait poursuivre ce travail comparatif en m'intéressant aux échelles francophones développées pour la recherche en marketing. Deux échelles francophones se proposaient de mesurer les perceptions et attitudes du consommateur concernant le futur.

La première était celle du Professeur Michèle Bergadaà (1991). Sur les 5 dimensions de l'échelle du « système cognitif temporel » développées, 3 m'intéressaient particulièrement :

- La dimension « destin » mesurait le degré de fatalisme, notion qui indique la tendance de l'individu à penser qu'il peut agir ou non sur le cours de son futur. Le terme même choisi par Bergadaà, destin, montre bien que cette dimension devrait influencer le rapport de futur de long terme. On s'attend donc à ce que cette dimension conditionne la transformation en comportements des motivations liées à l'avenir.

- La dimension « futur affectif » renvoie largement à l'orientation futur ou « focus future » de Settle et al. (1978), i.e. une tendance à penser à l'avenir, mais sans que cela n'implique forcément d'actions.

- La dimension « futur projets » a un intitulé assez trompeur car il ne s'agit pas tant de la tendance à faire des projet que l'attitude à l'égard du fait de planifier des projets (« Il est inutile de faire des projets très précis. » par exemple).

La seconde échelle étudiée était l'échelle des styles temporels d'Usunier et Valette-Florence (1994 ; 2007). Trois dimensions ont été étudiées :

- La dimension « Orientation vers le Futur » ressemble beaucoup par ses items au « futur affectif » de Bergadaà. L'analyse des corrélations confirmera d'ailleurs cette proximité conceptuelle avec une corrélation extrêmement élevée de 0,98 (tableau 6).

Tableau 6 : corrélations entre mesures du rapport à l'avenir (Dans la diagonale, les racines carrées des pvc), extrait de Malas et Guiot, 2008 (2)

	Horizon Temporel	Futur	Futur affectif	VPF-PI	Fatalisme	« Futur Projets » Inverse,	Planification quotidienne	Préf. pour un résultat rapide
Horizon Temporel (PF de Carsensen et Lang)	0,88							
Futur (Usunier et Valetteu-Florence)	0,29	0,63						
Futur affectif (Bergadaà)	0,43	0,98	0,62					
Valence de la PF-Projets Individuels.	0,22	0,48	0,53	0,73				
Fatalisme (Bergadaà)	-0,09	0,16	0,21	-0,02	0,74			
« Futur Projets » Inverse, (Bergadaà)	0,01	-0,22	-0,37	-0,24	0,21	0,71		
Planificati on quoti. (usunier et Valette-Florence)	-0,00	0,39	0,41	0,43	0,24	-0,28	0,58	
Préf. pour un résultat rapide (Usunier et Valette-Florence)	-0,22	0,10	-0,03	0,09	0,22	0,44	0,13	0,66

- La dimension « Préférence pour un résultat rapide » correspond à une adaptation d'un construit assez connu³¹ : le délai de gratification (Mischel, 1981), i.e. la tendance à accepter l'attente si elle est récompensée. Tel que présentée, la mesure ne précise pas de temporalité.

- La dimension « Temps économique » correspond à une tendance à la planification du quotidien.

Ces six dimensions et la composante « Horizon temporel » à cinq items de l'échelle de Carstensen et Lang (1996) furent comparées à la dimension la moins originale de l'échelle tri-dimensionnelle que j'ai développée : la dimension « Projets individuels » de la Valence de la Perspective Future (A). Cette dernière a été définie comme « la prédisposition de la personne âgée à accorder de l'importance à ses buts personnels qui concernent ses projets individuels définis dans un horizon ouvert » (donc, a priori, sur le long terme).

Outre la validation de l'échelle nouvellement développée, l'analyse statistique a permis de confirmer en large partie la réflexion sur les proximités conceptuelles évoquées dans la communication aux JNRC (tableau 6).

- Les résultats en montrant l'originalité du fatalisme m'ont encouragé à le considérer comme un modérateur dans la prédiction des comportements tournés vers le futur (éloigné).

- Les résultats ont confirmé l'originalité de la Valence de la Perspective Future qui a logiquement des liens avec l'orientation future (si l'on ne pense pas à l'avenir, comment y

³¹ Le délai de gratification a été popularisé dans les médias par l'expérience du Marshmallow sur des enfants. Exemple de vidéo présentant cette expérience : <https://www.youtube.com/watch?v=Yo4WF3cSd9Q>

accorder de l'importance ?) mais surtout est totalement indépendant du délai de gratification et du fatalisme. J'y reviendrai dans la sous-section B.

- Les résultats ont suggéré un lien net négatif entre l'attitude à l'égard des projets (dimensions « Futur Projets » de Bergadaà) et le délai de gratification, ce qui se comprend assez facilement : si l'on a une aversion à l'égard de l'attente (faible score sur le délai de gratification), on doit moins être enclins à s'engager dans des projets puisque cela suppose d'attendre avant d'en récolter les fruits.

Cette analyse statistique et le travail de clarification conceptuelle mentionné plus haut ont facilité par la suite le développement de modélisations visant à comprendre les effets de l'anticipation du futur éloigné sur les comportements de consommation. Ce que nous verrons dans les sections suivantes.

Enfin, avec le recul du temps écoulé et en ayant en tête la distinction d'un futur éloigné dans les choix de consommation, l'étude des variables évaluant la PF m'a permis de voir les enjeux de la multiplication des mesures (vus en I C) et conduit aussi à un questionnement sur les formulations employées :

S'il arrive que le court-terme y est parfois explicite, ce n'est presque jamais le cas du futur éloigné. Au mieux, on trouvera des évocations implicites comme dans le cas de la dimension acquisitive de la VPF que j'ai développée : « *Quand il s'agit de réaliser un de mes buts, je suis généralement patient ; Dans ma vie, il y a des projets dont la réalisation me tient particulièrement à cœur ; Je suis prêt(e) à attendre le temps qu'il faut pour réaliser mes objectifs.* ». Même l'échelle de l'orientation vers le long terme (Bearden et al., 2006) ne comporte aucune mention d'une distance temporelle (en mois ou en années par exemple). La seule exception trouvée concerne l'échelle d'Orientation future d'Hershey et Mowen (2000), échelle en 4 items très peu utilisée et qui explicite dans deux items un horizon à dix ans.

Cette absence d'explicitation du futur éloigné renvoie à ce que les échelles utilisant des questions fermées, cas le plus fréquent, s'adressent en général à des populations larges. Aussi il est probable que les auteurs des échelles puissent craindre qu'en étant trop précis sur les échéances, on introduise un élément contextuel non contrôlable dans les réponses, réduisant au final la fiabilité des mesures. D'ailleurs selon Lasane et O'Donell (2005), les premières mesures du rapport au temps en psychologie reposaient sur des techniques projectives et/ou des questions ouvertes mais furent mises au second plan du fait de leur moindre fiabilité. Peut-être serait-il pertinent de revoir l'arbitrage entre fiabilité de la mesure et précision de l'objet de la mesure ? Ainsi, la Méthode d'Induction Motivationnelle (Nuttin, 1980) qui s'appuie sur des phrases à compléter permet à la fois d'évaluer simultanément le contenu et l'extension de la PF et d'isoler les objectifs selon leur distance au présent. Une autre approche consiste à interroger des « objets » spécifiques supposés éloignés tels que la mort (Zaleski, 1996 ; Urien, 2000). Mais exceptés chez les adolescents, les événements distants susceptibles d'être pertinents auprès d'une large population sont rares. Cette difficulté à expliciter le FE appelle à un changement d'approche méthodologique pour aller vers des mesures plus contextualisées. Je reviendrai sur cette question méthodologique à la fin de la partie II sur mes projets de recherche.

Au-delà d'un regard critique sur les méthodes employées, le travail de cartographie des concepts et des mesures a grandement facilité l'établissement de cadres théoriques dans les recherches que nous allons voir maintenant...

Travaux associés à la section II 1A :

A) *Le rapport à l'avenir, déterminant des choix patrimoniaux des personnes âgées*, thèse dirigée par Denis Guiot, soutenue le 2 décembre 2009 à l'Université Paris-Dauphine.

1) Malas, Z. et Guiot, D. (2007), La Perspective future : essai de clarification des construits et utilisations possibles en comportement du consommateur, *Communication aux 6^{èmes} journées normandes de la consommation*, Rouen, 19 et 20 mars.

2) Malas, Z. et Guiot D. (2008), L'étude du rapport à l'avenir en marketing chez les plus de 50 ans : Différences conceptuelles et mesures alternatives. *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Paris, 15 et 16 mai.

5) Safraou, I., Malas, Z. et Guiot, D. (2008), Influence de l'avancement dans le temps sur les variables individuelles de besoin de cognition et de besoin d'émotion chez les personnes âgées. », *2ème colloque International sur le Temps*, Brest, 25 et 26 juin.

21) Malas, Z. (2018), Le rapport à l'avenir du consommateur : clarifications et utilité, *Managerium*, 1 1, 58-68.

II 1B L'anticipation de la vie restante dans la compréhension des choix financiers

L'anticipation du FE dans la compréhension des choix financiers renvoie à deux relectures de travaux associés à ma thèse : l'une focalisée sur l'anticipation de la vie restante, l'autre sur l'anticipation de l'avenir des descendants. Cette section présente la première relecture. La section I 2A exposera la seconde.

Quoi de plus pertinent pour étudier l'anticipation du futur par les consommateurs que des produits qui permettent des transferts entre présent et futur (et vice-versa) ? Sans surprise, de nombreux travaux en marketing (mais aussi en économie) ayant trait au rapport individuel à l'avenir ont étudié ses effets sur des choix financiers, sous forme de crédit et d'endettement (transfert de ressources du futur vers le présent) ou sous forme de placements (transfert de ressources du présent vers le futur).

Pluralité des questionnements, convergence des résultats sur l'effort d'épargne

A la fois pour l'adéquation logique avec les finalités des produits financiers mais aussi par intérêt personnel, je me suis intéressé aux effets de la PF sur les choix financiers (A, B, D, E,

3, 6, 12, 13). En outre, l'étude des choix d'épargne renvoie à des choix de long-terme typiquement lorsqu'ils sont étudiés en lien avec l'âge comme ce fut le cas de la plupart de mes travaux. En effet, le cadre théorique de référence en économie pour comprendre les effets de l'âge sur l'épargne est la théorie du cycle de vie (Ando et Modigliani, 1963). La théorie du cycle de vie suppose que les choix d'endettement et d'épargne sont réalisés pour permettre une quasi-égalisation des niveaux de consommation tout au long de la vie. A l'échelle de l'épargnant particulier, les choix financiers sont donc propices à la réflexion sur plusieurs décennies. La prise en compte de l'orientation future et de la Perspective Future (PF) qu'elle engendre contribue alors à affiner ce modèle.

A y regarder de plus près, si la littérature a mobilisé des construits différents concernant la PF et étudié des comportements financiers distincts (tableau 7), on retrouve trois grandes questions :

- la question de l'arbitrage entre consommation et épargne pour l'avenir. Cette question se décline d'abord par l'étude du recours au crédit et ensuite dans l'étude de la constitution d'une épargne-retraite, question centrale aux Etats-Unis où le financement des pensions repose largement sur une épargne volontaire.
- La question de la prise de risque en matière de placements financiers.
- La question de la préférence pour une épargne bloquée (illiquide) ou non (liquide).

Dans les deux dernières questions, blocage et risque sont supposés être compensés par un rendement plus élevé.

S'agissant de l'explication du degré d'efforts consentis en faveur de l'épargne, on note une nette convergence des résultats. Le fait de s'intéresser à l'avenir est associé à un effort financier en faveur de l'épargne. Logiquement, penser à l'avenir conduit à faire un effort financier en faveur de l'avenir. Ce résultat prévaut avec plusieurs conceptions de l'orientation future, qu'elle soit centrée sur l'importance des pensées, sur le développement d'une image de l'avenir ou qu'elle soit considérée du point de vue du strict raisonnement cognitif (Elaboration of Potential Outcomes de Nenkov et al., 2008).

En revanche, s'agissant des arbitrages entre rendement, sécurité et disponibilité, les résultats sont moins consensuels. Cela tient en partie à la difficulté d'établir des mesures valides (explication détaillée dans la thèse, pp. 282 à 289). Pour résumer, il y a une difficulté à évaluer la nature ce qui est mesuré notamment en distinguant une prédisposition au risque d'une perception du risque (Weber et al., 2002), difficulté qu'on peut relier au niveau de spécificité du construit (Mowen et Voss, 2008). De mon point de vue, il ne peut y avoir de mesures universelles identiques car les arbitrages entre rendement, sécurité et disponibilité dépendent à la fois de caractéristiques individuelles mais aussi du contexte financier avec des offres qui dépendent des marchés financiers. En outre, ces mesures sont très dépendantes de variables économiques liées à la situation patrimoniale du répondant : revenu, patrimoine immobilier et financier.

Aussi, dans ma thèse (A) et dans l'article paru en 2010 dans *Sciences de Gestion* (B), j'ai essayé une approche originale et plus complète pour traiter des effets de la perspective future sur les choix financiers. Cette originalité tient à la fois à des variables indépendantes et à des mesures des variables dépendantes. Deux points que je vais détailler maintenant :

Tableau 7 : aperçu de l'effet de la perspective future sur les comportements financiers du consommateur/épargnant (échantillons d'adultes dans toutes les études, travaux présentés selon l'étendue temporelle des décisions associées)

Auteur(s) (année)	Comportement expliqué	Résultat
Mesures multi-items des construits liés à la PF		
Bergadaà (1991) ; Usunier et Valette-Florence (1994)	Détention d'une carte de paiements différés	Lien négatif avec l'orientation future
Amyx et Mowen (1995)	Recours au crédit pour l'achat d'une voiture	Lien négatif avec l'orientation future
Sarabia-Sanchez (2005)	Achat à crédit	Lien négatif avec une forme d'orientation future ayant une composante motivationnelle
Nenkov et al. (2008)	Solde déficitaire sur le compte à crédit	Lien négatif avec la tendance à penser aux conséquences de ses actes
Walsh et Spiggle (1994)	Arbitrage épargne/dépense	Lien positif en faveur de l'épargne avec une forme d'orientation future ayant une composante motivationnelle
Bergadaà (1991)	Préférence pour un placement avec versements et sorties libres Vs placement bloqué	L'orientation future est associée à la préférence pur un placement avec versement libres
Valette-Florence et al. (2001)	Préférence pour un placement disponible à faible rendement Vs bloqué avec un rendement élevé	Aucun lien avec l'orientation future des pensées
Jochemczyk et al., (2017)	Prédisposition à investir dans des placements risqués	Ni lien avec le fatalisme ni avec une forme d'orientation future centrée sur la persévérance
Valette-Florence et al. (2001)	Possession ou non d'une assurance vie	Aucun lien avec l'orientation future des pensées
Hershey, D. et Mowen, J.C. (2000),	La perception d'avoir suffisamment préparé sa retraite sur le plan financier	Lien positif avec la tendance à penser à son avenir sur un horizon long (10 ans ou plus).
Piotrowska (2019)	Epargne volontaire pour la retraite	Lien positif avec une forme d'orientation future associée à la persévérance
Stawski et al. (2007)	Epargne pour la retraite	Lien positif avec la netteté de la vision qu'on de la vie durant la retraite
Nenkov et al. (2008)	Détention d'un plan d'épargne retraite volontaire	Lien positif avec la tendance à penser aux conséquences de ses actes
Mesures mono-item ou formatives des construits liées à la PF		
Arrondel et al. (2003, 2004, 2005)	Niveau d'épargne	Pas de lien avec l'impatience (mais lien positif avec l'aversion au risque)
Ameriks et al., (2003)	Evolution du patrimoine financier	Plus on a passé du temps à faire de la planification financière pus le patrimoine financier a augmenté
Lusardi et Mitchell (2007)	Patrimoine accumulé	Plus on a pensé à sa retraite en étant actif plus on a accumulé du patrimoine

Une Perspective Future originale : une anticipation des changements et des continuités

Dans la littérature sur la perspective future, on a souvent retenu le postulat de Fraisse « *il n'y a pas de futur sans en même temps un désir de quelque chose d'autre* » (Fraisse, 1963, cité par Lens, 1993). Le futur désiré se doit d'être différent du présent. Or en étudiant une population âgée (mon travail doctoral portait spécifiquement sur les personnes âgées et les effets de l'avancée en âge), cette évidence s'évanouit rapidement. Au-delà de l'intuition de la force de l'instinct de préservation, une littérature a émergé en psychologie du vieillissement pour démontrer l'importance motivationnelle des objectifs préventifs et leur orientation sur un futur de long terme.

La première théorie majeure en ce sens est la théorie de la continuité d'Atchley (1989), bien qu'elle n'évoque pas la perspective future (et n'est pas citée dans mes travaux initiaux), elle permet de comprendre pourquoi les personnes âgées vont privilégier des objectifs « conservateurs ». Il s'agit pour Atchley d'une logique adaptative : avec l'âge on s'appuie sur ses expériences passées pour garder les mêmes habitudes et centres d'intérêt tout au long du reste de sa vie.

Ebner et al. (2006) et Freund (2006) vont s'appuyer sur la théorie du vieillissement réussi de Baltes et Baltes (1990). Cette théorie stipule que le recours aux processus de Sélection, Optimisation et Compensation permet un vieillissement plus satisfaisant et dans de meilleures conditions. Ebner et al. (2006) et Freund (2006) ont montré que pour s'adapter à une phase de la vie marquée par une plus grande occurrence des pertes de capacités que des gains, l'individu développe une plus grande sensibilité aux buts liés à la prévention des pertes. En revanche, les buts associés à des gains vont avoir une force motivationnelle moindre. Ebner et al. (2006) précisent que les buts préventifs incluent les objectifs liés au maintien des capacités. J'ai par la suite relié ces objectifs préventifs au travail de Bouffard et al. (1989) sur la classification des contenus de la perspective future selon leur distance au présent. Bouffard et al. (1989) distinguent au sein de l'ensemble « futur éloigné », les sous-dimensions « après la mort », « vie restante » et « futur distant ». Les buts préventifs correspondent largement à des buts qui visent le maintien de ses ressources et de ses habitudes le plus longtemps possible, donc au reste de la vie. Aussi, j'ai nommé cette dimension de la Valence de la PF, « fin de vie » renvoyant à une projection dans un long terme continu par rapport au présent. Elle est définie comme « La prédisposition de la personne âgée à accorder de l'importance à ses *buts personnels qui concernent la préservation de ses capacités jusqu'à sa fin de vie* ».

Cette conception des buts n'est en fait pas particulièrement originale puisqu'on la retrouve dans d'autres sciences de gestion :

- la théorie de la conservation des ressources (Hobfoll, 1989) souvent mobilisée en GRH va expliquer le stress par la peur de perdre des ressources tandis qu'en stratégie, la théorie du *Red queen effect* montre que bien souvent le point de départ de l'innovation est la conservation de la part de marché dans un environnement concurrentiel où la place de l'entreprise est constamment menacée (Delacour et Liarte, 2012).

Pour en revenir au rôle de la Perspective Future (PF) dans l'explication des choix financiers des particuliers, la perspective future tournée vers le maintien durable du présent étudié dans le cadre de mes travaux s'adjoint à une forme plus usuelle de PF, une PF tournée vers le changement telle que postulée par Fraisse, une PF acquisitive qui sera intégrée dans la valence de la perspective future par la dimension « Projets individuels ». Elle est définie comme « *La prédisposition de la personne âgée à accorder de l'importance à ses buts personnels qui concernent ses projets individuels définis dans un horizon ouvert* ».

Cette double PF est mobilisée pour expliquer simultanément trois choix financiers....

Une variable dépendante originale : un double arbitrage financier

Dans la mesure où le terrain de ma thèse portait sur une population de plus de 50 ans en France, la question de l'effort d'épargne m'a paru secondaire. En effet, du moins dans les années 2000, le niveau d'épargne globale des plus de 50 ans était particulièrement élevé (Gest et Grandjean, 2005) et l'enjeu sociétal concernait plus la redistribution du patrimoine que le manque d'épargne privée en vue de financer les pensions de retraite. Je me suis donc peu attardé à la question de l'effet de la perspective future sur l'effort d'épargne, effet déjà largement documenté comme détaillé *supra*. J'ai néanmoins inclus une mesure mono-item de l'attitude à l'égard du crédit à la consommation avec une échelle de Likert sur l'item suivant : « On ne devrait pas hésiter à prendre un crédit à la consommation pour financer un achat. ».

L'effet de la valence de la PF sur cette attitude s'est avéré intéressant car il nuance la conclusion de la littérature : dans les cas des plus de 50 ans, l'orientation future a un effet sur l'attitude à l'égard du crédit qui dépend de la nature des buts. Les buts préventifs (dimension « Fin de vie » de la VPF) ont bien un effet négatif suggérant un profil « fourmi » mais les buts acquisitifs (dimension « Projets individuels) ont à contrario un effet positif !

Il semble qu'avec l'âge, penser à un futur différent du présent implique d'agir rapidement plutôt que d'attendre. En effet dans une perspective de long terme, le risque de perdre en autonomie pour réaliser ses projets augmente.

S'agissant des arbitrages entre attributs financiers, je me suis appuyé sur les attributs qui permettaient de décrire les caractéristiques de l'offre de placements en France. Outre le traditionnel sécurité et rendement, l'offre est marquée par l'importance des enveloppes fiscales qui exigent de garder les placements un certain nombre d'années sans retrait d'argent pour bénéficier d'une fiscalité avantageuse. La disponibilité constitue donc le troisième attribut majeur des placements financiers. Si j'avais commencé ma thèse en 2023 plutôt qu'en 2004, j'aurais probablement envisagé un quatrième attribut alors secondaire dans l'offre : la nature éthique ou durable des supports de placement. Cependant, il n'est pas certain que cette possible contrainte supplémentaire conduise à une moindre performance entre termes de sécurité et de rendements. Lelasi et al. (2018) ont par exemple trouvé que la sous-performance des placements « durables » n'était pas significative, ce qui s'explique par la dimension stratégique d'une telle contrainte, les entreprises faisant aujourd'hui un effort de soutenabilité de leurs investissements

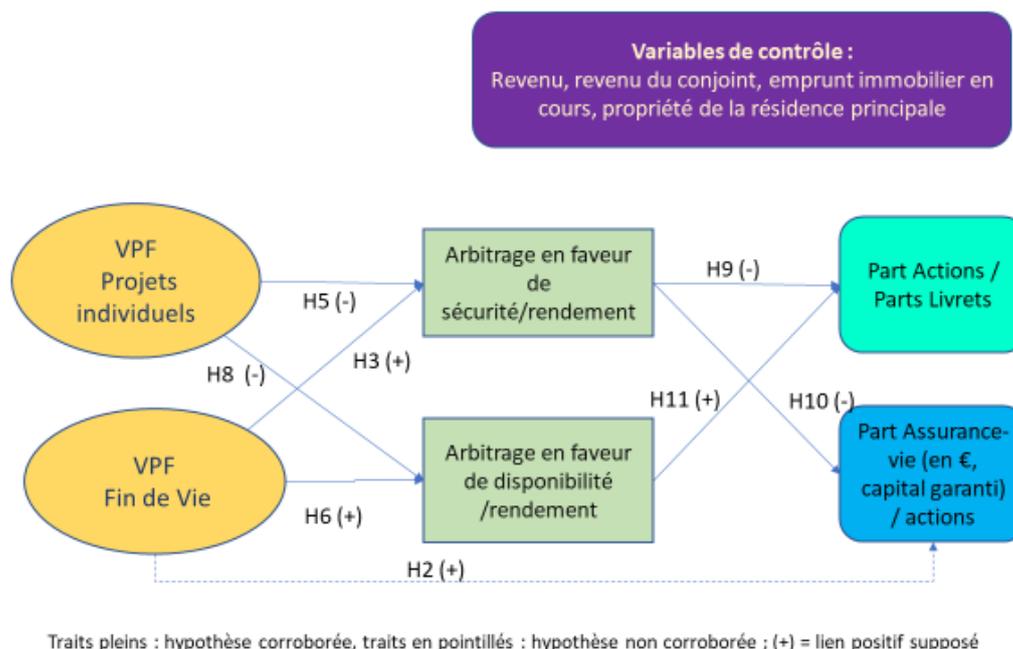
peuvent espérer voir ce choix récompensé à long terme par le marché. Dans tous les cas, la limitation à un double arbitrage m'a épargné des complications méthodologiques...

En mobilisant trois attributs concurrents (rendement, sécurité et disponibilité), la mise en œuvre des mesures a concouru à une approche innovante. J'ai donc développé deux mesures reposant sur deux scénarii réalistes demandant aux répondants d'indiquer leur degré d'arbitrage entre deux offres de placements. Les deux variables qui en résultaient étaient logiquement corrélées : privilégier le rendement sur la sécurité n'est pas indépendant de privilégier le rendement sur la disponibilité (avec un horizon de blocage fixé à 6 ans, correspondant à un début de long terme). Puisque j'avais supposé que les dimensions de la VPF affectaient ces arbitrages (figure 9) et que ces arbitrages étaient structurellement corrélés, les tests des hypothèses en équations structurelles ont dû être réalisés séparément tandis que le test du modèle global incluait un lien entre les deux arbitrages et des effets simultanés.

L'effet de la VPF sur ce double-arbitrage sera au cœur de l'article publié dans Sciences de Gestion en 2010 (B). Une partie des résultats sont présentés dans le tableau 8.

Les résultats montrent bien l'apport de la VPF en matière de segmentation des « seniors » : elle améliore nettement l'explication des préférences en matière d'attributs de produits financiers et remplace avantageusement l'âge. Comme on le voit aussi dans la figure 9, ces arbitrages expliquent à leur tour la composition du portefeuille d'épargne (mesurée par les ratios entre montants placés sur différents supports).

Figure 9 : schéma résumant une partie des résultats de l'article « Une mesure de la Valence de la Perspective Future (VPF) des personnes âgées : conséquences sur les choix financiers »³² (B).



³² Un schéma complet avec toutes les hypothèses est présenté dans la section I 2A avec la prise en compte de la 3^{ème} dimension de la VPF...

Tableau 8 : les effets de la dimension VPF-Entourage sur des préférences et des attitudes en matière de choix patrimoniaux (adapté de la thèse)

Modèle / Variable expliquée	R ² du modèle de base (revenu, revenu du conjoint, emprunt immobilier en cours).	R ² du modèle de base + âge.	R ² du modèle de base avec VPF-A et VPF-FV mais sans âge.
Arbitrage Sécurité/ rendement.	0,047	0,051	0,220
Arbitrage Disponibilité/ rendement.	0,071	0,081	0,163

NB : le R² est en fait un « Squared Multiple Correlation » propre aux SEM.

Malgré ces apports dans l'étude des effets de la PF sur les choix financiers, il faut bien souligner deux limites que j'ai pu constater et qui ont freiné la diffusion de cette recherche. D'une part, contrairement à d'autres terrains, ici le contexte national structure fortement l'offre et les enjeux associés. D'autre part, la nature de l'échantillon (de convenance) bien que commune dans les travaux en marketing limite la portée des conclusions notamment quand il s'agit de s'adresser à des économistes.

Bien Vieillir Désiré et gestion active des placements

En complément de ce travail, j'ai d'abord approfondi la question des implications managériales de ma thèse dans le chapitre paru en 2012 (D) en élargissant les conclusions tirées de ma thèse au domaine de la santé. Nous avons notamment montré l'intérêt de rendre saillants les signes du déclin physiologique dans la communication s'adressant aux quinquagénaires.

L'approfondissement s'est aussi traduit par ma participation en 2012 et 2013 à une recherche avec Eloise Sengès et Denis Guiot (E, 12, 13). Eloise menait une thèse sur le Bien-vieillir désiré (BVD) sous la direction de Denis. Le BVD est conceptuellement assez proche de la VPF mais il est plus opérationnel et spécifique au sens de Mowen et Voss (2008). Notre collaboration s'est inscrite dans une opportunité de terrain commune sur l'étude des comportements des jeunes seniors (50-65 ans)

Les effets de la BVD (considérée dans son ensemble) furent testés sur trois variables pertinentes pour les jeunes seniors : l'intérêt pour les innovations santé, la fréquence des activités de loisirs et à nouveau un comportement financier à savoir le degré d'activité sur la gestion financière mesuré par le nombre de réallocations d'actifs au cours de l'année écoulée, étant précisé que le revenu a été pris en compte dans la modélisation.

En cohérence avec la littérature détaillée supra relative au lien entre perspective future et préparation financière de la retraite, nous avons trouvé un effet positif significatif du BVD sur le nombre de réallocations d'actifs financiers. Plus une personne accorde de l'importance à son vieillissement futur, plus elle va s'occuper de patrimoine financier.

Mon apport direct à ces deux communications (dont une à l'ACR, conférence internationale de référence) et à l'article à *Décision Marketing* (E) tient notamment à deux contributions de différentes natures :

- Un travail sur la méthodologie avec la création du questionnaire et la négociation de la collecte de données sur un échantillon représentatif de la population française. Ce travail fut mené dans le cadre d'un partenariat avec le groupe mutualiste *Humanis* et *Harris Interactive* (travail commun sur un baromètre « 50-65 ans »).
- Une mise en perspective des enjeux du BVD par la rédaction de trois encadrés : un sur l'évolution du thème « bien vieillir » dans les requêtes Google, un sur la méthodologie et un troisième sur un exemple d'application du BVD à l'industrie cosmétique avec le cas du marketing de *Nu Skin*.

Dans cette recherche sur le BVD, on note que d'autres terrains que le domaine financier apparaissent dans mon analyse des effets de la perspective future. En effet, j'ai progressivement élargi les terrains de recherche suite aux travaux menés dans le cadre de ma thèse.

Un terrain notamment, a pris une place importante : celui des choix alimentaires des personnes âgées, ce que nous allons voir maintenant (section I 1C).

Travaux associés à la section II 1B :

- A) Le rapport à l'avenir, déterminant des choix patrimoniaux des personnes âgées, thèse dirigée par Denis Guiot, soutenue le 2 décembre 2009 à l'Université Paris-Dauphine.
- B) Malas, Z. et Guiot, D. (2010), Une mesure de la Valence de la Perspective Future (VPF) des personnes âgées : conséquences sur les choix financiers, *Revue Sciences de Gestion*, 76, 65-91.
- D) Malas, Z. (2012), Le rapport à l'avenir du consommateur âgé : entre épargne et consommation, dans *Comprendre le consommateur âgé, ouvrage coordonné* par B. Urien et D. Guiot, De Boeck.
- E) Sengès E., Guiot D. et Malas Z. (2014), Peut-on prédire la consommation des 50-65 ans à partir du critère du Bien Vieillir Désiré ?, *Décisions Marketing*, 76, 13-28.
- 2) Malas, Z. et Guiot D. (2008), L'étude du rapport à l'avenir en marketing chez les plus de 50 ans : Différences conceptuelles et mesures alternatives. *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Paris, 15 et 16 mai.
- 3) Malas, Z. et Guiot D. (2008), Valence de la Perspective Future chez les personnes âgées (VPF) : proposition d'une mesure et effets sur les choix financiers, «Rupture, finitude, mort et management », *2ème colloque International sur le Temps*, Brest, 25 et 26 juin.
- 6) Malas, Z. et Guiot D. (2009), Comprendre la structure du portefeuille de l'épargnant âgé : le rôle du rapport à l'avenir, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Londres, 13 et 14 mai.

12) Sengès E., Guiot D. et Malas Z. (2013), Aging well differently: Desired Aging Well and its influence on the consumption of people aged from 50 to 65, *Association for Consumer Research Conference*, Chicago, octobre.

13) Sengès E., Guiot D. et Malas Z. (2014), Le Bien Vieillir Désir : vers une nouvelle segmentation des 50-65 ans, *13th International Marketing Trends Conference*, Venise (Italie), 24-25 Janvier 2014.

II IC L'anticipation de la vie restante dans la compréhension des choix alimentaires

En novembre 2011, je fus invité à présenter mes travaux de recherches devant la Société Française des Antioxydants, un organisme qui regroupait des industriels travaillant dans les secteurs de la santé et de l'alimentation. A cette occasion, je présentai une application possible de la VPF aux choix alimentaires. Six ans plus tard, je décidai de creuser l'idée pour profiter des possibles synergies avec des collègues de Montpellier travaillant sur les questions de santé/alimentation.

Gérer son capital santé dans le temps comme on gère son épargne ?

Je partis de l'idée d'une mise en parallèle entre capital financier et capital santé. Nous aurions alors un capital santé que l'on pourrait renforcer (par une alimentation et une hygiène de vie saines) ou dépenser (notamment en mangeant sans contraintes). Je trouvai dans la littérature sur l'alimentation l'idée d'un arbitrage perçu entre plaisir et santé, l'arbitrage était connu comme la « Unhealthy = Tasty Intuition » (TUI, Raghunathan et al., 2006). Il s'agit avant tout d'une croyance dans la mesure où une littérature montre qu'il n'y a pas d'opposition nécessaire entre aliments sains et aliments ayant un bon goût (Werle et al., 2013). Néanmoins cette croyance pouvait fonder un arbitrage entre attributs des produits alimentaires. J'émis l'hypothèse qu'avec l'avancée en âge, il devenait tentant de dépenser son capital santé en mangeant librement pour profiter au maximum des dernières années à vivre. Partant de cette hypothèse, je proposai quelques variables comportementales pouvant être mesurées et envisagea des méthodes de recherches principalement quantitatives (enquête et expérimentation avec manipulation de l'horizon temporel).

Andréa Gourmelen, depuis peu en poste à l'Université de Montpellier, avait également travaillé sur la perspective future chez les personnes âgées et commençait à s'intéresser aux questions d'alimentation. Nous décidâmes de travailler ensemble. Andréa me convainquit de commencer par une approche exploratoire car les comportements alimentaires ont certes des effets à long terme mais renvoient d'abord au quotidien. Ils résultent d'une somme infinie de petites décisions alors que les choix financiers relèvent d'un nombre très limité de choix (il est d'ailleurs possible de les compter comme ce fut le cas dans la recherche sur le BVD, I 1B).

Nous avons alors mené 12 entretiens semi-directifs avec des personnes âgées de plus de 60 ans. Ces entretiens ont porté à la fois sur leurs perceptions de l'information nutritionnelle, leurs

habitudes en matière d'achat, de cuisine, de partage de repas, d'alimentation et surtout les évolutions constatées au cours des dernières années. Des premières analyses des entretiens nous avons tiré deux communications, une sur les freins à la prise en compte des informations nutritionnelles par les personnes âgées (20) et l'autre, plus fidèle à mon idée d'origine, sur le rôle du temps perçu restant à vivre sur les motivations à manger sainement (19).

La communication sur les freins à la prise en compte des informations nutritionnelles a notamment mis en évidence un problème absent de la littérature. Alors que Chalamon et Nabec (2013) et Gurviez (2016) se sont interrogées sur les questions de visibilité et d'interprétation des recommandations nutritionnelles, nous avons trouvé que chez les personnes âgées, il fallait préalablement s'assurer de l'identification des recommandations nutritionnelles comme telles et non comme un discours publicitaire ! Dans l'article, cette confusion était attribuée principalement à l'âge mais avec le recul, je pense aussi qu'il faudrait aussi interroger l'essor du content marketing³³ qui tend à brouiller les frontières entre publicité et communication institutionnelle.

La communication centrée sur le rôle du rapport du temps restant à vivre a mis en avant le rôle des événements de vie. Les événements de vie, notamment le veuvage et les maladies graves, tendent à la fois à amener les personnes âgées à une prise de conscience de la raréfaction du temps restant à vivre et changent les habitudes alimentaires. Lors du colloque pluridisciplinaire sur le temps où la communication « *Vivre longtemps ou en profiter tant qu'on peut ?* » (19) fut présentée, nous apprîmes qu'à l'Université de Bretagne Occidentale, des collègues que nous connaissions bien, Margot Dyen, Samuel Guillemot et Annick Tamaro³⁴, venaient d'obtenir un contrat de recherche avec le réseau des hôpitaux du sud Finistère (projet NutriCHIC). Le contrat portait sur une étude de l'alimentation des personnes âgées afin notamment d'améliorer l'alimentation des personnes âgées hospitalisées et des personnes dépendantes. Le contrat permit le financement de retranscriptions d'entretiens et d'une enquête sur un échantillon représentatif de 300 personnes âgées (non hospitalisées). Cet accès à des financements importants constituait un atout majeur et la gestion du contrat par les collègues bretons nous fit gagner un temps précieux.

C'est ainsi que nous partîmes deux mais par un prompt renfort, nous nous retrouvâmes cinq à bord d'une aventure sur la thématique de la perspective future dans l'alimentation des personnes âgées.

Une fois les entretiens retranscrits, et s'appuyant sur les premières conclusions de leur analyse, nous pûmes créer un questionnaire pour l'étude quantitative. Dans notre modélisation, nous avons repris une structure assez proche de celle de ma thèse (voir figure 9 pour l'aval du modèle) : l'âge impacte l'horizon temporel qui impacte des variables temporelles motivationnelles qui à leur tour influencent des préférences en matière d'attribut et au final des comportements. En revanche, on note quelques changements :

³³ Le content marketing consiste pour une entreprise à diffuser des contenus médias qui seront intéressants pour les consommateurs sans mise en avant de ses produits (bien qu'en général il y ait un lien entre le contenu et le domaine d'activité de l'entreprise). Ils peuvent avoir un contenu pédagogique ou relever de la pure distraction.

³⁴ Andréa avait connu Samuel en doctorat à Brest et Margot à Montpellier lorsqu'elle finissait sa thèse. J'avais rencontré Annick à Paris-Dauphine quand j'avais commencé ma thèse et qu'elle achevait la sienne.

- Plutôt que de mobiliser les dimensions de la VPF, nous avons mobilisé les dimensions affectives de la Pression Temporelle Ultime (PTU, Gourmelen et al., 2016) : les dimensions affectives de la PTU évaluent l'intensité des affects positifs et négatifs associés à la perception d'un temps restant à vivre limité.

- L'horizon temporel est mesuré par la dimension cognitive de la PTU. Comme indiqué dans la section II A, cette mesure plus valide que celle de Lang et Carstensen (1996) a été développée après ma thèse.

- Plutôt que d'expliquer les attributs recherchés des aliments et les comportements alimentaires, nous expliquons leurs évolutions. Cela nous a paru plus cohérents au regard d'une problématique centrée sur les évolutions associées à l'effet du vieillissement. Pour les attributs recherchés, nous sommes partis des dimensions plaisir et santé du Food Choice Questionnaire (FCQ, Steptoe et al., 1995 ; version française par Cottet et al., 2017). Pour les comportements étudiés, nous avons pris deux comportements évoluant nettement avec l'âge et associés dans la littérature au plaisir et à la santé : la consommation de viande et la taille générale des portions.

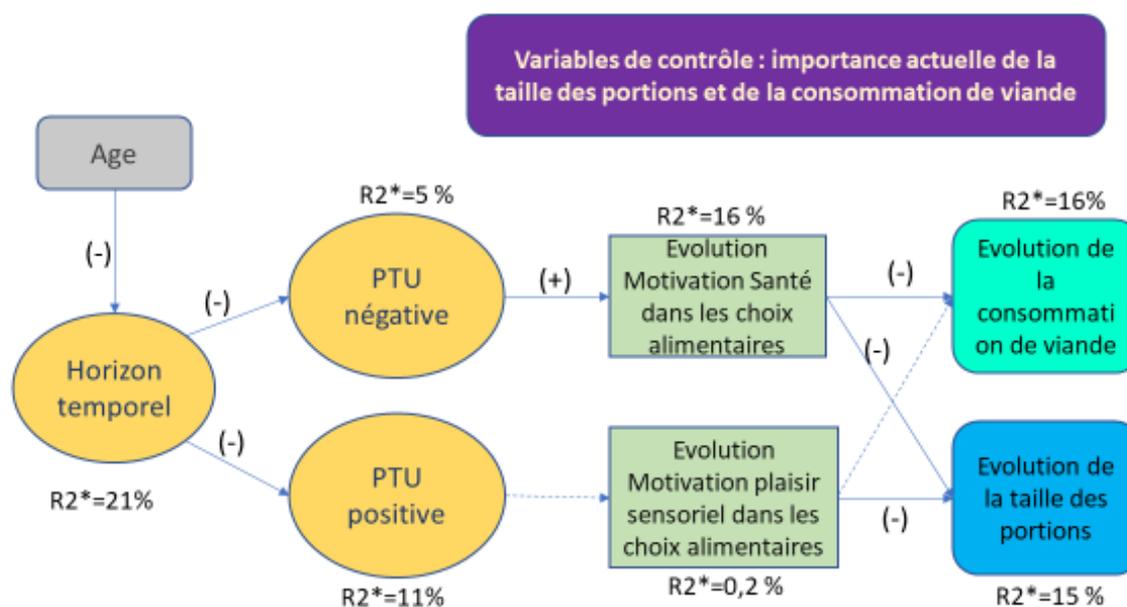
Les modèle et les résultats initiaux présentés aux Journées du Marketing Agroalimentaire (27) sont exposés dans la figure 10. Comme dans ma thèse et conformément aux prédictions de Carstensen (1991), avec l'âge l'horizon temporel se raccourcit, ce qui change les affects et les motivations des personnes âgées. Les résultats indiquent que les effets sur l'alimentation proviennent des affects négatifs : c'est la crainte de manquer de temps (pour accomplir ce qui paraît important) qui pousse les personnes âgées à faire plus attention à leur santé. Sur le plan alimentaire, cette motivation va contribuer à une alimentation moins riche et moins carnée. En revanche, la dimension positive de la PTU, i.e. l'excitation à l'idée que le temps restant à vivre devient rare, n'a pas d'effet sur les choix alimentaires.

Au final, l'effet de l'horizon temporel sur les choix alimentaires obéit à une mécanique différente de celle qui aurait prévalu dans une logique de dépense du capital santé : plutôt que de pousser l'individu à se dire qu'il faut en profiter tant qu'il est encore temps, le raccourcissement de l'horizon temporel conduit à vouloir faire plus attention à son alimentation dans le but de retarder l'échéance ultime ! Cette évolution peut aussi être vue comme l'expression du renforcement des motivations préventives évoquées dans la section précédente.

Ce modèle fut mobilisé dans plusieurs soumissions à des revues (Annexe 5). Au regard de certaines réponses des rédacteurs en chef, il semble qu'un des handicaps de cette recherche tiennent à son positionnement ambivalent entre marketing et nutrition.

Le volet quantitatif du travail a eu également servi pour un autre projet, avec là aussi une question d'anticipation mais cette fois vu avec un regard extérieur, nous en reparlerons dans la partie III 2A de la notice. Quant au volet qualitatif qui fut à l'origine envisagé comme secondaire, il prit de l'importance puisqu'il nous occupa jusqu'à juin 2023. Ce volet se focalisait sur la perception des consommateurs quant à leur alimentation et son évolution.

Figure 10 : résultats issus de « Manger moins pour vivre plus : Le rôle de la pression temporelle ultime dans les changements alimentaires des personnes âgées » (27).



Traits pleins : hypothèse corroborée, traits en pointillés : hypothèse non corroborée (seuil de 5 %) ; (+) = lien positif supposé.

*les R² affichés sont en fait des « Squared Multiple Correlation » propres aux SEM.

Focus sur la perception des consommateurs : mise en avant du le Life Course Paradigm

Comme nous allons le voir, l'analyse des entretiens qui a l'origine mettait l'accent sur la question de la perception du temps restant à vivre (19) a finalement conduit à l'intégrer dans un cadre plus large, celui du Life Course Paradigm...

Fin 2019, une première analyse des 42 entretiens menés est résumée dans une proposition de communication pour le congrès de l'AFM (25). L'analyse est menée à l'aide du logiciel N'Vivo. Nous y insistons sur l'interaction entre les dimensions du vieillissement (physiologique, social et psychologique). L'anticipation des années de vie à venir est vue comme l'élément central du vieillissement psychologique. De nombreux verbatims montrent la prise de conscience d'un nécessaire changement de l'alimentation pour rester en bonne santé et les dilemmes que cela pose parfois, les répondants négocient et réinterprètent les recommandations nutritionnelles pour préserver une partie de leurs « plaisirs coupables ». Ces verbatims furent associés à la Pression Temporelle Ultime et Bien Vieillir Désiré. On comprend aussi pourquoi la Pression Temporelle Ultime positive n'a pas d'effet significatif dans la modélisation : face à des contextes similaires (âge, état de santé, situation familiale), la psychologie individuelle conduit à des réactions très différentes. Ces différences relèvent en

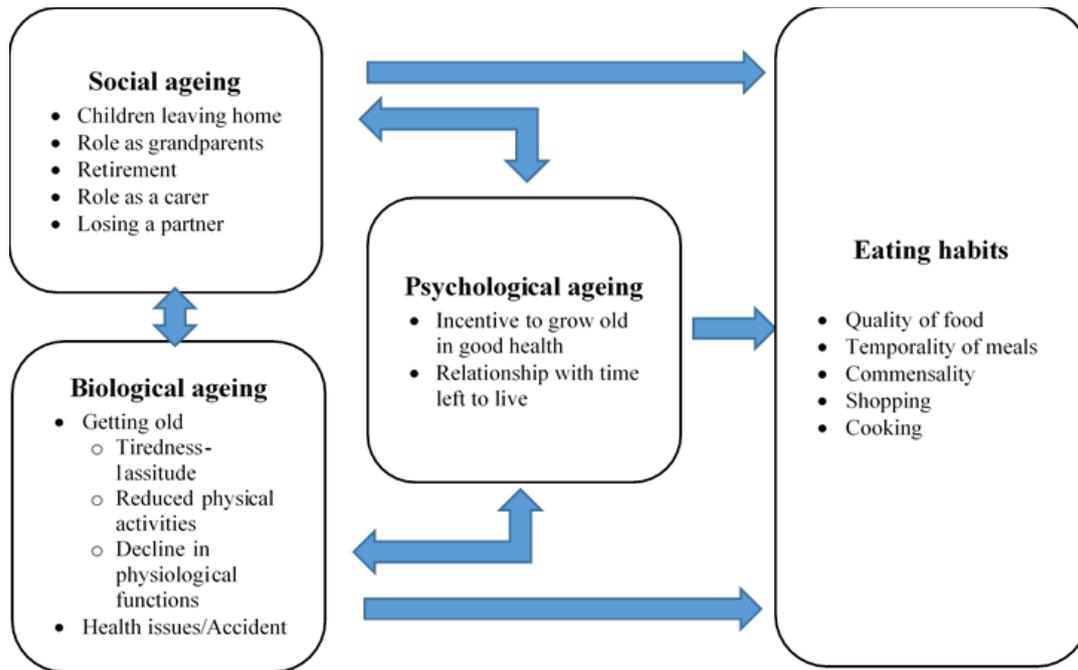
partie de la distinction proposée par Bergadaà entre acteurs et réacteurs (1987) : face à des événements adverses, certains vont rapidement remettre en cause leurs habitudes et se fixer des objectifs pour trouver un nouvel équilibre dans leur vie tandis que d'autres vont privilégier des logiques d'adaptation plus passives.

En 2020, fort du feedback des relecteurs de l'AFM, nous soumettons une proposition d'article à l'*European Journal of Marketing* (EJM). La version qui sera acceptée (I) a été stabilisée en V4. Entre la V1 et la V4, les évolutions de l'article ont d'abord porté sur le cadre théorique. Dans la V1 nous étions partis des trois grandes dimensions du vieillissement (Moschis, 1994) afin de montrer comment leur interaction aboutissait aux changements d'habitudes alimentaires. Dans la continuité de la présentation AFM, la question du rapport à l'avenir était alors centrale (figure 11). Au final, le cadre théorique est toujours inspiré du même auteur mais il s'agit cette fois du Life Course Paradigm (LCP, Moschis, 2007). Le LCP met l'accent sur le rôle des événements de vie qui vont changer les perceptions et les différents capitaux de l'individu (social, physique compétences) et *in fine* expliquer les changements de comportements de consommation. Le LCP va donc mettre la lumière sur les événements passés plus que sur le rapport à l'avenir. Nous avons notamment souligné que selon le type d'événements de vie, l'individu allait ou non remettre en question ses habitudes. Pour autant dans l'article, l'effet du rapport à l'avenir n'a pas disparu mais il est relié à la nature des événements de vie et apparaît cette fois comme un élément central, non du cadre théorique, mais des apports de la discussion. Nous avons notamment souligné que des événements brutaux (accidents, décès) vont rendre la mort plus proche, ce qui développe soit une envie de gagner du temps en mangeant plus sainement, soit une envie de profiter sur le plan gustatif des années qui restent. La question de l'impact du temps perçu restant à vivre est donc passé au second plan alors même qu'elle a motivé le projet de recherche.

Margot Dyen et Andréa Gourmelen qui ont plongé dans les retranscriptions furent mises en premières auteures eu égard à ce fastidieux travail (52 heures d'entretiens) que l'aide de N'Vivo n'a qu'assez peu allégé. Je précise aussi que pour ma part j'ai mené et retranscrit 5 entretiens et me suis grandement impliqué dans l'élaboration des cadres théoriques, dans la mise en évidence des apports de la recherche et des réponses aux lecteurs (avec 6 versions, cela fait un certain travail).

Au final, les résultats de cette recherche, tant ceux issus du modèle quantitatif que ceux issus de l'analyse des entretiens, suggèrent que l'effet de l'anticipation de l'avenir chez les personnes âgées a un effet de nature différente concernant l'alimentation comparé au choix financiers. Alors que dans le second cas, le temps-perspective qui sépare le présent de la mort est uniquement un espace de projection où l'on déplace des ressources, en matière d'alimentation, ce temps-perspective est aussi vu comme un territoire que l'on peut préserver ou abandonner en fonction des sacrifices que l'on est prêt ou non à faire. Ce temps-perspective n'est pas seulement un espace mais aussi une ressource que l'alimentation permet d'acheter.

Figure 11 : les résultats tels qu'indiqués dans la première version soumise de l'article paru dans EJM : le temps restant à vivre au centre de l'analyse



Travaux associés à la section II IC :

I) Dyen, M., Gourmelen, A., Guillemot, S., Malas, Z. and Tamaro, A. (2023), "Fostering healthy ageing through understanding food coping strategies", *European Journal of Marketing*, 57, 9, 2572-2591

19) Gourmelen et Malas Z. (2018), Vivre longtemps ou en profiter tant qu'on peut ? Une exploration de la relation entre rapport au temps et alimentation chez les personnes âgées., *Colloque pluridisciplinaire sur le temps : "les dimensions du temps dans le développement des hommes et des organisations"*, Brest.

20) Gourmelen, A. et Malas, Z. (2018), Les freins à la prise en compte des recommandations nutritionnelles chez les plus de 60 ans : une étude exploratoire, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg

25) Dyen, M., Guillemot, S., Gourmelen, A., Malas, Z et Tamaro, A. (2020), Impact des dimensions du vieillissement sur les changements de pratiques alimentaires : Une approche compréhensive, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Biarritz, 5-7 mai 2020.

27) Gourmelen, A., Malas, Z., Guillemot, S., Dyen, M. et Tamaro, A. (2021). Manger moins pour vivre plus : le rôle de la pression temporelle ultime dans les changements alimentaires des personnes âgées, *16ème journée du Marketing Agroalimentaire*, Montpellier, 24 septembre 2021.

II 2 L'anticipation de l'avenir des générations futures par le consommateur

Travaillant sur les facteurs psychologiques des comportements d'épargne, Arrondel et al. (2003) se rendent compte que l'altruisme interfère avec l'horizon temporel en permettant de l'élargir (et implicitement de l'allonger) : « *l'altruisme peut être considéré comme le cas limite d'un horizon temporel long, celui où l'horizon dépasse le cycle de vie individuel... L'horizon est donc long ; mais il est aussi « large»* » (page 50).

Dans la suite de l'article, les auteurs distinguent au sein de l'horizon large, un altruisme familial et un altruisme global. Je reprendrai ici plus ou moins la même idée.

- L'altruisme familial correspond à la générosité dont on va faire preuve à l'égard de ses proches, enfants et petits-enfants en premier lieu. Parce que cet altruisme est d'abord tourné vers la descendance, il conduit à regarder un avenir dont l'horizon dépasse le nôtre. En se focalisant sur les personnes âgées, cette caractéristique temporelle devient encore plus saillante. J'en ai étudié certains effets dans le cas des choix financiers (section II 2A).

- L'altruisme global correspond à un altruisme dont les bénéficiaires ne sont pas identifiés en tant qu'individus. Dans les cas qui m'ont intéressé, je précise qu'il s'agit d'un altruisme tourné vers les générations futures (celles dont la plupart des membres nous survivront). Il renvoie donc à la notion de générativité telle que définie par Erikson (1963)³⁵. La mobilisation de cet altruisme dans le cas des comportements pro-environnementaux sera l'objet de la section I 2B.

II 2A L'anticipation de l'avenir des descendants dans les choix financiers

Dans la série *Succession*, Logan Roy, milliardaire octogénaire, ne voit pas qui de ses quatre enfants pourrait lui succéder à la tête de la multinationale qu'il a bâti. De fait, Logan Roy n'arrive pas à envisager une autre personne que lui-même pour assurer la continuité à la tête de son entreprise. L'absence d'héritier identifié et désigné conduira à l'éclatement de l'entreprise et au déchirement de sa famille.

Le fondement psychologique de la dynamique de *Succession* illustre l'idée de départ de mon projet de thèse « L'horizon d'investissement de soi » : la dimension projective de notre rapport à nos descendants, ou son absence, influence nos décisions économiques de long terme.

A cet égard les questions patrimoniales, au-delà de l'étymologie même, constituent un terrain particulièrement favorable car l'argent permet de se projeter dans l'avenir et plus on est riche plus on va s'intéresser à l'avenir des autres (Duvoux, 2023). Duvoux montre même que dans le cas des milliardaires, il y a souvent un désir d'influencer l'avenir de l'ensemble de la société. Il suggère que dans le cas des gens « ordinaires », il s'agira d'une préoccupation centrée sur la famille. Suivant ce qu'avait déjà noté Maurice Halbwachs en 1912, Duvoux confirme que plus on est riche, plus on se préoccupe de l'avenir à long terme.

³⁵ "A gradual expansion of ego-interests and libidinal energy in that which is generated" (Erikson, 1963, p.267) impliquant notamment "The concern in establishing and guiding the next generation" (Erikson, 1963, p.267).

La dimension entourage de la Valence de la Perspective Future (VPF)

Ce que j'ai nommé la dimension « Entourage » de la VPF (sans référence à la série, je précise !) s'inscrit dans une ancienne lignée de travaux sur la famille en marketing. La famille a notamment été étudiée à travers le cycle de vie de la famille (Gilly et Ennis, 1982) ; la définition même de ce que signifie la famille en comportement du consommateur (Epp et Price, 2008) ou pour ce qui nous la plus inspiré le *Concept de nous* (Zouaghi, 1996) et la mise en évidence du changement de motivation quand on agit pour sa famille et non pour soi (Hamilton et Biehal, 2005).

Contrairement aux travaux mentionnés, la dimension « Entourage » de la VPF associe directement le lien familial à des projets situés dans le futur. Le second item de l'échelle explicite d'ailleurs le fait que l'horizon temporel des proches dépasse celui du répondant (tableau 9).

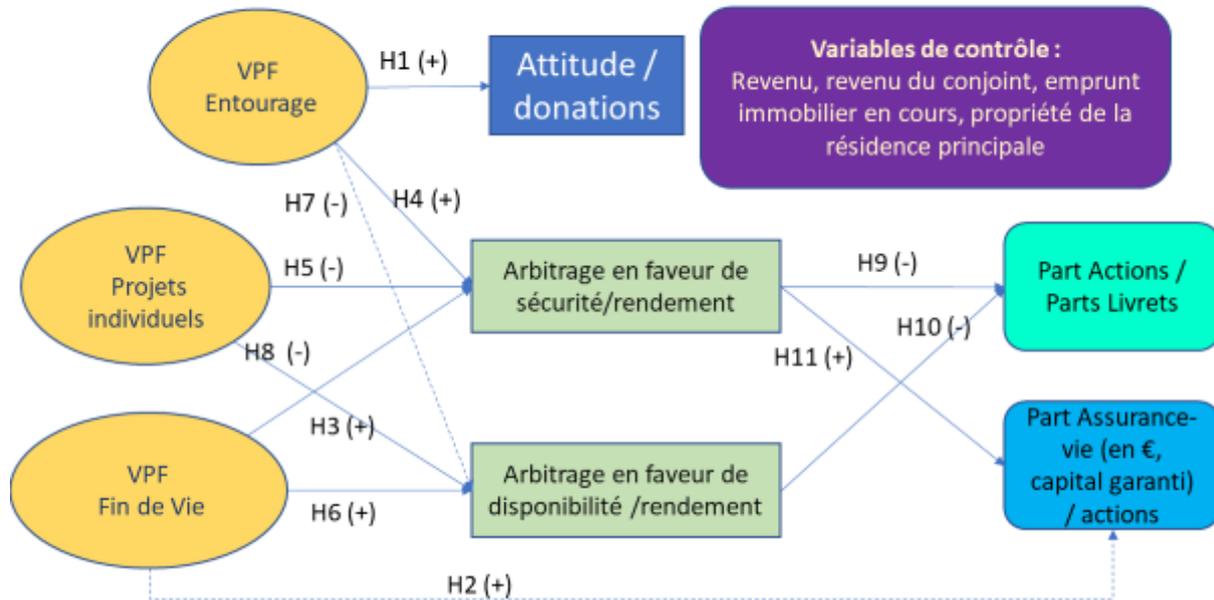
Tableau 9 : les items de la dimension Entourage de la VPF

- Dans mes objectifs pour le futur, la réalisation des projets de mes enfants tient une place très importante.
- Même si je n'en verrai peut-être pas les résultats, je trouve que ça vaut la peine d'aider mes proches à réaliser leurs projets.
- J'essaie de connaître les projets qu'ont mes enfants afin de leur donner un éventuel coup de pouce.
- L'avenir de mes enfants me préoccupe.
- Il est vraiment important pour moi d'aider mes proches à réaliser leurs projets.

La plupart des effets étudiés de cette dimension ont été intégrés au modèle présenté dans l'article paru en 2010 (B) et complète les effets des autres dimensions (section II 1B). Outre le résultat attendu sur les donations (Hypothèse 1), j'ai retrouvé une traduction de la focalisation sur les buts préventifs qu'induit l'importance de la famille (Hamilton et Biehal, 2005) : l'intérêt porté aux buts familiaux conduit à un arbitrage en faveur de la sécurité au détriment du rendement. En revanche, a été infirmé l'hypothèse selon laquelle la dimension entourage conduit à envisager un horizon de placement plus étendu (comme si l'horizon temporel des descendants comptait plus que celui de l'épargnant) et donc favoriser le rendement au détriment de la disponibilité. Il semble même que l'on ait plutôt inverse ! La dimension entourage pousserait alors à considérer que son épargne peut servir à ses proches en cas d'imprévu. L'ensemble des effets de la VPF sur les choix financiers est présenté dans la figure 12.

Enfin, je précise que deux des effets testés de la dimension entourage n'ont pas été inclus dans des recherches publiées : la dimension entourage a un effet négatif sur l'attitude à l'égard du crédit à la consommation et sur l'intention de rachat d'une automobile. Les deux résultats sont conformes aux hypothèses posées et s'expliquent par un accent mis sur les objectifs préventifs, effet similaire à celui qui conduit à une moindre prise de risque financier.

Figure 12 : ensemble des résultats du modèle présenté dans *Revue Sciences de Gestion / Recherches en Sciences de Gestion*³⁶ (2010, B)



La question de la prise en compte de la famille dans l'anticipation de l'avenir demeura encore quelques temps dans mes recherches.

Le futur des descendants au-delà la dimension Entourage de la VPF

En complément du travail sur la VPF, j'ai étudié l'importance des descendants dans le rapport à l'avenir des personnes âgées sous des angles complémentaires à la VPF dans un chapitre d'ouvrage (D) et dans un article paru dans *Revue Sciences de Gestion* (C).

Dans le chapitre d'ouvrage, deux points originaux furent abordés :

- Le développement d'offres de placements pour transmettre aux petits-enfants comme illustration d'une réponse des entreprises aux besoins associés à la dimension Entourage de la VPF. Ces produits ont pour particularité que l'on puisse prévoir un déblocage des fonds à des échéances pouvant se situer bien après le décès du souscripteur. Ils renvoient donc à un horizon temporel qui dépasse celui de la vie de l'épargnant.

³⁶ La revue a changé de nom.

- Le lien entre suicide et proximité relationnelle avec les descendants. Si l'absence de projection dans le futur est connue comme un facteur du suicide chez les adolescents (Chabrol et Choquet, 2009), on se rend compte que statistiquement la solitude touche d'abord les hommes âgés seuls. Il est donc possible que la solitude non seulement réduise l'horizon temporel des personnes âgées seules mais aussi limite les projections substitutives sur les descendants.

L'article paru dans *Sciences de Gestion* (2012) s'appuie sur les données du baromètre « seniors » des 50 à 65 ans Humanis et Harris Interactive. Ce baromètre avait pour grand avantage d'avoir un échantillon représentatif et assez large (1000 répondants).

Alors que la littérature sur la segmentation des « seniors » est en général spécialisée par type de marché et par type de critères, l'article portait sur une comparaison de l'efficacité de 17 critères de segmentation sur 9 variables comportementales. Ces dernières couvraient les achats de produits technologiques, les comportements financiers et les achats de loisirs.

Les critères de segmentation relevaient à la fois de variables sociodémographiques mais aussi de variables perceptuelles subjectives. Parmi elles, une variable renvoyait à l'optimisme / pessimisme concernant l'avenir des descendants (mesure en cinq points sur le degré d'inquiétude/confiance concernant l'avenir des enfants). Elle reflétait un thème mis sur le devant de la scène par le sociologue Eric Maurin (2009) : la peur du déclassement. Dans un contexte d'économie stagnante, la crainte de voir décliner sa position sociale relative et celles de ses enfants constitue un sujet de préoccupation majeure au sein de la société (y compris parmi les 50-65 ans).

Sur l'ensemble des 9 comportements économiques étudiés, le revenu et le patrimoine ressortirent comme ceux ayant le plus d'effets (modélisations par régressions linéaires et logistiques binaires multiples). La confiance en l'avenir des enfants eut des effets assez surprenants : alors qu'on s'attendait à la voir affecter les décisions financières liées à la transmission (donations, mise en place d'un testament, souscription d'une assurance-vie), ce qui ne fut pas le cas. En revanche, on observa ses effets sur le nombre d'équipements technologiques achetés et sur la probabilité de posséder un smartphone (bien moins diffusé en 2011 qu'aujourd'hui).

Cela suggère qu'à niveau de situation économique équivalent, la confiance en l'avenir des descendants pourrait relâcher la pression sur le besoin perçu d'épargner et conduirait à plus de dépenses de produits onéreux.

Outre les craintes liées à l'avenir économique des descendants, l'anticipation du futur des descendants peut s'inscrire dans une préoccupation plus large, concernant l'avenir de l'ensemble des générations futures : la crainte de leur léguer une planète invivable.

Travaux associés à la section II 2A :

- A) Le rapport à l'avenir, déterminant des choix patrimoniaux des personnes âgées, thèse dirigée par Denis Guiot, soutenue le 2 décembre 2009 à l'Université Paris-Dauphine.
- B) Malas, Z. et Guiot, D. (2010), Une mesure de la Valence de la Perspective Future (VPF) des personnes âgées : conséquences sur les choix financiers, *Revue Sciences de Gestion*, 76, 65-91.
- C) Malas, Z. et Guiot, D. (2012), Segmenter le marché des 50-65 ans par la richesse économique, *Revue Sciences de Gestion /Recherches en Sciences de Gestion*, 92, 41-55.
- D) Malas, Z. (2012), Le rapport à l'avenir du consommateur âgé : entre épargne et consommation, dans *Comprendre le consommateur âgé*, ouvrage coordonné par B. Urien et D. Guiot, De Boeck.
- 3) Malas, Z. et Guiot D. (2008), Valence de la Perspective Future chez les personnes âgées (VPF) : proposition d'une mesure et effets sur les choix financiers, *2^{ème} colloque International sur le Temps, «Rupture, finitude, mort et management* », Brest, 25 et 26 juin.

II 2B L'anticipation de l'avenir des générations futures dans les choix pro-environnementaux

Les questions environnementales font partie des premières qui viennent à l'esprit quand il s'agit d'anticiper l'avenir sur le long terme. Mais la compréhension de leur anticipation nécessite encore bien des investigations. En témoigne le cas d'une recherche menée sur le lien entre âge, générativité et comportements de tri.

Générativité et tri : quand les données contredisent le narratif théorique

Il nous arrive tous de voir des hypothèses infirmées, ce qui est intellectuellement stimulant. Plus rare, mais plus intéressantes encore, sont les cas où plus qu'une hypothèse, c'est tout le raisonnement à l'origine du modèle qui est remis en cause...

En 2014, Denis Guiot et Bertrand Urien obtiennent un contrat avec l'ADEME³⁷ pour étudier le lien entre âge et comportements de tri des déchets ménagers. Ils ont l'intuition d'un lien avec la générativité qui encouragerait les comportements pro-environnementaux, dont le tri. Le raisonnement repose sur une succession de postulats et de résultats portant sur la générativité :

- Erikson (1963) qui a forgé la notion de générativité (définie en introduction de I 1) en avançant qu'elle allait prendre de l'importance entre 40 et 60 ans.
- Kotre (1984) qui a suggéré que la générativité pouvait prendre plusieurs formes selon l'âge et l'éventuelle parentalité. Kotre distingue notamment une forme égocentrique qui vise l'immortalité symbolique (générativité postérité) et l'autre, altruiste, relative à la transmission

³⁷ Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie.

(générativité transmission). La forme altruiste relevant d'une forme de maturité plus avancée tendrait à succéder à la forme égocentrique.

- Mc Adams et St Aubin (1992) explicitent d'une part le lien avec la peur de la mort (développement de la générativité comme réponse à la conscience de la finitude de la vie). D'autre part, ils optent pour une approche empirique en développant une échelle de la générativité et en montrant la stabilité de la générativité après 60 ans.
- Carstensen (2002) va encore plus loin en désignant la générativité comme l'une des réponses au raccourcissement de l'horizon temporel (les autres réponses étant la recherche d'émotions positives et la focalisation des priorités sur les personnes proches au détriment des buts « instrumentaux » tels que les gains de savoirs ou d'argent).
- Urien et Kilbourne (2011) vont eux faire le lien avec les comportements pro-environnementaux en montrant qu'ils sont favorisés par une générativité élevée.

Il se dégage alors une logique selon laquelle avec l'âge, la forme altruiste de la générativité (générativité transmission) devrait croître et conduire les personnes âgées, par motivation générative, à se soucier plus de l'environnement et au final pratiquer le tri.

Le questionnaire fut donc construit pour un modèle dans lequel l'âge affecterait la générativité sous des deux formes (postérité et transmission) qui en retour affecterait l'attitude à l'égard du tri et au final l'intention et le comportement. Il s'agit ici d'une application assez classique de la théorie de l'action planifiée (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen et Madden, 1986).

Je rejoignis le projet alors que la collecte était en cours. Elle fut faite auprès d'un échantillon représentatif de 600 répondants, stratifié en trois tranches d'âge d'égales effectifs (31-45 ans ; 46-60 ans ; 61-75 ans). La stratification permet ici de mieux voir les effets de l'âge en sur-représentant la part des 61-75 ans (dont la part est moindre que celle des 31-45 ans dans l'ensemble de la population).

Je me chargeai avec Denis de l'analyse des données. Un résultat complexe et contre-intuitif nous interpella. Je me souviens d'échanges téléphoniques avec Bertrand qui me demandait de vérifier si je n'avais pas oublié d'inverser le codage de certains items et de vérifier la stabilité du modèle en testant différents paramétrages dans le modèle d'équations structurelles.

Mais, je fus formel : la pratique du tri augmente (légèrement) avec l'âge mais non pas du fait de la générativité mais du fait du contrôle comportemental perçu ! L'attitude à l'égard du tri est plus forte chez les « jeunes » que chez les personnes âgées, mais ce dernier effet est contrebalancé par les effets de l'expérience et la compétence liés à l'âge (figure 13). En outre, la générativité transmission supposée augmenter avec l'âge n'a pas de lien significatif entre 31 et 75 ans (intervalle étudié). En revanche la générativité-postérité, liée à un horizon dépassant la mort³⁸, augmente quant à elle avec l'âge mais n'a pas de lien avec l'attitude envers le tri.

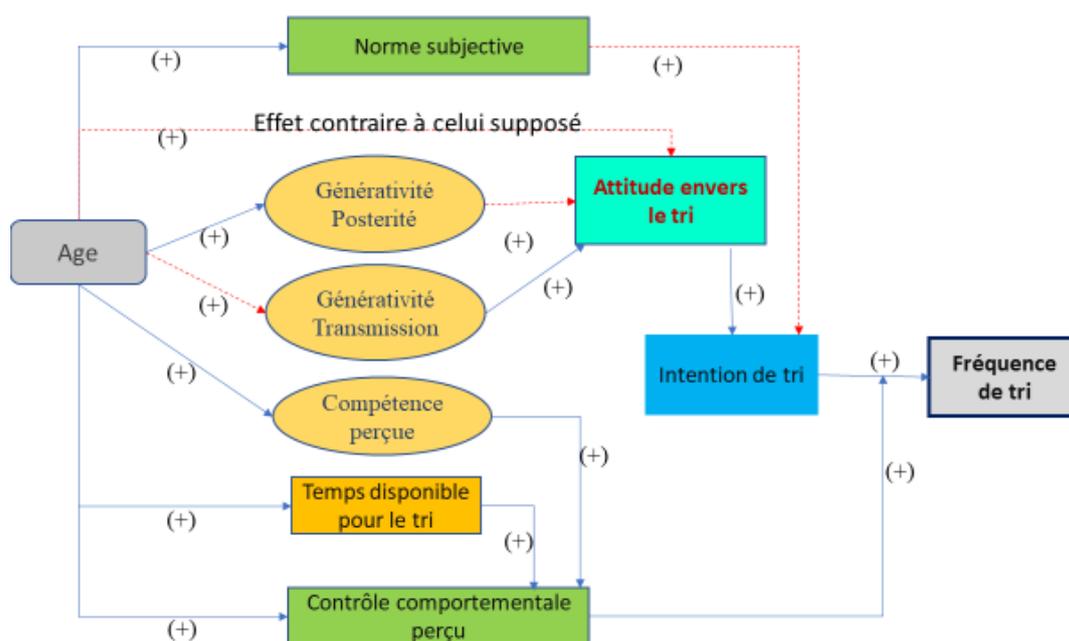
Ces résultats permettaient de comprendre pourquoi dans les nombreuses recherches sur le tri, l'âge bien que parmi les variables les plus mesurées ne ressorte pas comme une variable influençant le tri. L'absence d'effet net était maintenant expliquée.

³⁸ Nous avons utilisé l'échelle de Mc Adams et St Aubin (1992), on y trouve des items tels que « J'ai l'impression que ce que j'ai fait existera après ma mort » ou « Je pense que je n'ai rien fait qui survivra après ma mort ».

Ces résultats par leur subtilité et leur nature contre-intuitive étaient de ceux qui justifient d'exposer les théories aux faits mais ils nécessitent un effort pour convaincre les revues car ils complexifient le narratif des articles. Ioannidis (2008 ; 2014) a par exemple montré que les articles publiés tendent à surestimer la significativité des liens statistiques car avoir des hypothèses corroborées facilite la publication.

Dans notre cas ils allaient en partie nous handicaper pour arriver à la publication. 4 revues furent sollicitées au final : *Recherche et Applications en Marketing*, *la Revue Française de Gestion*, *European Journal of Marketing* et *Psychology & Marketing* (annexe 5). Les revues francophones demandèrent à l'issue de la V1 une révision majeure. Pour RFG, nous décidâmes d'abandonner à l'issue de la V1 car nous retrouvions des remarques proches de celles des lecteurs de RAM. Après un *desk reject* d'EJM (pas assez marketing), les lecteurs de P&M furent assez réceptifs et l'article y fut accepté moyennant deux tours où furent demandées des modifications secondaires telles que le changement du titre (rajout de « *A study in France* », précision majeure au regard de l'importance de la nationalité des poubelles).

Figure 13 : résultats du modèle présenté dans *Psychology & Marketing* (G).



Traits pleins : hypothèse corroborée, traits en pointillés rouges : hypothèse non corroborée (seuil de 5 %) ; (+) = lien positif supposé.

Pour cet article, ma contribution porta d'abord sur la revue de littérature sur le tri et sur un travail d'analyse statistique et d'interprétation avec Denis, en revanche, la collecte de données et l'interface avec l'ADEME furent l'affaire de Bertrand et Denis, tandis que Bertrand s'impliqua davantage dans l'analyse de la littérature sur la générativité.

Comme nous le verrons mon intérêt pour les questions environnementales ne s'est pas limité aux questions de tri des déchets, qui dans l'absolu ne m'intéressent que secondairement du fait de l'existence d'un corpus de travaux déjà conséquent.

Au-delà du tri : vieillissement, générativité et comportements pro-environnementaux

Après la publication de l'article sur le tri, je suis revenu les années suivantes sur les questions d'âge et de comportements pro-environnementaux. En 2022, Jacques Igalens et Najoua Tahri, chercheurs en GRH et RSE proposent un article à *The Conversation* sur les « seniors » qui agissent en faveur de l'environnement, allant à l'encontre du cliché d'un conflit de générations sur ce sujet. L'éditeur du site en ligne leur demanda un regard plus scientifique, moins centré sur les illustrations. Ayant déjà eu en 2020 une expérience d'écriture dans *The Conversation* grâce à Andréa Gourmelen³⁹ (33), je réécrivis l'article afin qu'il s'appuie sur d'une part sur les résultats connus de la littérature sur les effets d'âge et de générations sur les motivations et les comportements pro-environnementaux et d'autre part sur des travaux montrant la plus grande fragilité des personnes âgées face à un changement climatique (34). La nouvelle version de l'article permettait de distinguer deux types de leviers motivationnels : les uns reposant sur la générativité-transmission, les autres sur la perception des effets directs du changement climatique sur le bien-être des personnes âgées. Outre la question de la motivation, j'ai exposé dans cette version l'intérêt de faire appel à trois types de ressources dont les personnes âgées (60-75 ans) sont en moyenne bien dotées : l'argent, le temps et l'expérience.

Ces questions seront aussi développées par la suite, à la fois dans des recherches que j'évoquerai en partie III (III 2B) et dans la session spéciale de l'AFM 2023.

Depuis son lancement en mars 2020, je participe au Groupement d'Intérêt Thématique de l'AFM « Temps et Vieillesse » (GIT). Avec Margaret Josion-Portail et Manel Laroum, j'ai d'ailleurs accepté cette année de succéder aux premiers porteurs du GIT : Samuel Guillemot et Andréa Gourmelen. En discutant de nos divers projets, ces deux derniers et moi-même proposâmes une session spéciale au congrès de l'AFM : *Les consommateurs face au changement climatique : questions d'âges, de générations et de vieillissement* (30). Dans cette session, trois papiers furent présentés, le premier étudie l'effet de générations (30-1), nous en reparlerons en III 2B ; le second correspond à une recherche menée par Samuel sur la transmission des pratiques « sobres » (30-2) ; le troisième écrit à six mains propose un agenda de recherches sur l'effet de l'anticipation du changement climatique sur les comportements d'achat des personnes âgées, à la fois en lien avec les motivations visant l'atténuation et celles visant leur adaptation. Parmi les thématiques proposées, une fait particulièrement écho aux résultats à l'article de *Psychology & Marketing*. Diehl (2022) a souligné l'importance de développer des récits valorisant les compétences et l'utilité des personnes âgées pour lutter contre le changement climatique. Il se peut d'autre part, qu'un frein à l'action des personnes âgées pourrait tenir à ce qu'ils ne verront pas les résultats de leur action. Aussi, en s'appuyant

³⁹ La publication sur *The Conversation* est conditionnée par le paiement d'une contribution de l'université. L'Université de Montpellier est contributrice mais pas mon université.

sur la Construal Level Theory (Liberman et Trope, 1998), il serait intéressant de voir d'une part si des messages jouant sur les bénéfices concrets de comportements pro-environnementaux seraient plus efficaces que sur des messages jouant sur la saillance des motivations génératives et s'autre part si cet éventuel effet serait modéré par l'âge avec l'hypothèse que les adultes d'âge moyen (30-50 ans) seraient plus sensibles aux arguments génératifs que les personnes âgées.

Travaux associés à la section II 2B :

- G) Guiot, D.; Malas, Z; Urien, B. (2019), Re-examining the effects of ageing on household recycling behavior: A study in France, *Psychology & Marketing*, 36, 6, 618-629.
- 30-3) Malas, Z., Guillemot, S, Gourmelen, A. (2023), session spéciale : Les consommateurs face au changement climatique : questions d'âges, de générations et de vieillissement, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Vannes du 10 au 20 mai 2023. Troisième présentation : 'Vieillissement et réchauffement climatique : un agenda de recherche'.
- 34) Tahri, N., Igalens, J. et Malas Z. (2022), Les seniors aussi se préoccupent de la planète, *The conversation*, publié le 02/03/2022.

Conclusion de la partie II : synthèse et projets

Sous différents angles, ces cinq sections ont exploré les effets de l'anticipation de l'avenir par le consommateur sur ses choix de consommation, ses choix financiers (qui permettent de différer ou d'avancer sa consommation) et ses choix de tri (et donc ce que fait le consommateur des résidus de sa consommation).

Au regard des échantillons mobilisés (tableau 10), on note que j'ai travaillé uniquement sur des populations de plus de 50 ans. L'anticipation du futur dépend de l'étendue du temps devant soi et donc de l'âge, ce qui explique dans mes recherches les liens forts entre âge, vieillissement et perspective future (Nurmi, 2005).

La spécialisation sur les plus de 50 ans permet une forme d'effet d'expérience limitant la dispersion des ressources, notamment en matière de revue de littérature.

De la même façon, la focalisation sur des méthodologies quantitatives (tableau 10) permet là aussi de limiter le temps consacré au développement de nouvelles compétences méthodologiques.

Cela explique qu'à court terme mes projets en lien avec la perspective future continuent à porter sur le cas des personnes (relativement) âgées :

- Reprise de la recherche quantitative sur l'effet de la Pression Temporelle Ultime sur les arbitrages alimentaires (projet « Manger moins pour vivre plus ? » (27)). Il s'agit surtout de réécrire pour resoumettre.
- S'appuyer sur l'agenda présenté à l'AFM de Vannes (30-3) pour travailler sur les moyens d'engager plus efficacement les personnes âgées dans des comportements pro-environnementaux (voir fin de la section II 2B).

En revanche à moyen terme, en envisageant notamment un encadrement doctoral, il me plairait grandement de creuser deux thématiques plus originales :

- L'impact des représentations de l'au-delà sur les idéaux et pratiques de consommation des adultes d'âge moyen.
- Les incitations non-financières à la prise en compte du soi futur à long terme.

Tableau 10 : caractéristiques des études empiriques mobilisées dans les recherches évoquées dans la partie II (hors comparaisons entre échelles)

Variable appréhendant l'anticipation du futur	Principaux types de comportements étudiés	Age de la population étudiée	Zone temporelle projetée	Principales méthodologies
Dimensions Acquisitives et Fin de la VPF	Epargne	50-80 ans	Présent => mort	SEM et régressions logistiques ; N=212
Dimension Entourage de la VPF	Epargne	50-80 ans	Présent => entre la mort du répondant et celle des descendants	SEM et régressions logistiques ; N=212
Horizon temporel et PTU affectives et BVD	Alimentation	60-91 ans	Présent=> mort	Analyse de contenu ; N= 43
Horizon temporel et PTU affectives	Alimentation	60-97 ans	Présent=> mort	SEM ; N=300
BVD	Epargne, loisirs, innovation santé	50-65 ans	Présent=> fin de vie	SEM N=1019
Confiance en l'avenir des enfants	Epargne, loisirs, produits technologiques	50-65 ans	Futur indéterminé des enfants	Régressions logistiques N=1000
Générativité	Tri des déchets	31-75 ans	Futur indéterminé dépassant la mort du répondant	SEM ; N=600

L'impact des représentations de l'au-delà sur les idéaux et pratiques de consommation des adultes d'âge moyen

Plusieurs travaux en marketing ont exploré l'influence de l'anticipation de ce qui se passera après la mort, indépendamment des descendants, ce que Boyd et Zimbardo (1997) ont appelé la perspective transcendante. On notera d'abord l'enjeu de l'image post-mortem à travers les rites funéraires (Bonsu et Belk, 2003). En s'appuyant sur le cas des ashantis au Ghana, les auteurs montrent que l'importance sociale de l'image post-mortem peut induire d'importantes dépenses consacrées aux rituels funéraires. En France, l'image post-mortem passe de plus en plus par l'image numérique à travers des sites dédiés et des pages sur les réseaux sociaux. Gourmelen et al., (2022) ont exploré les enjeux de l'anticipation du décès au regard des nombreux choix offerts par les entreprises.

Mon idée est d'aller sur quelque chose de moins directe. Dans une majorité de pays en développement, les croyances religieuses sont reconnues par la plupart des habitants comme centrales pour les guider dans leur vie (Pew Research Center, 2020). Indépendamment des prescriptions religieuses, la question que je me pose est celle de l'impact de la représentation induite de l'au-delà (paradis, enfer, autre...) sur les choix et les idéaux de consommation.

Je vais illustrer cette idée par deux citations reflétant des représentations du paradis, une du Coran et une d'une chanson originaire du folklore de la polka (Tchéquie) :

« *Il y aura là des ruisseaux d'une eau jamais malodorante, et des ruisseaux d'un lait au goût inaltérable, et des ruisseaux d'un vin délicieux à boire, ainsi que des ruisseaux d'un miel purifié.* » (Extrait du verset 15 de la sourate 47, Coran⁴⁰).

“In heaven there is no beer

(No beer)

That's why we drink it here

...

In heaven there is no wine

(No wine)

So we drink till we feel fine ”

Extrait des paroles de la chanson « In Heaven, There Is No Beer » (version adaptée à l'anglais). Source : LyricFind, Paroliers : Ernst, 1968, Neubach / Ralph Maria Siegel, © Warner Chappell Music, Inc

On voit dans le premier cas une idée d'abondance centrée sur l'alimentation (on note d'ailleurs avec le cas du vin qu'elle est indépendante des prescriptions alimentaires valables ici-bas). D'après mon expérience, ce verset est assez connu des pratiquants et souvent cité dans les prières. Une telle représentation de l'au-delà peut-elle influencer les pratiques et les idéaux de consommations ici-bas ? Autrement-dit, peut-elle conduire les croyants à se focaliser plus particulièrement sur la recherche d'abondance alimentaire (dans le cas du verset cité) ?

Dans le second cas, c'est à l'inverse un paradis plus sobre (conforme aux suggestions des écrits bibliques⁴¹) qui conduit cette fois à une réaction opposée justifiant les excès ici-bas.

Il s'agit donc de dépasser une analyse en termes d'influence de la religion et de la religiosité pour intégrer un triple effet temporel : un effet direct sur les consommations actuelles, un effet direct sur les formes d'idéaux consuméristes et un effet indirect sur les représentations induites de l'au-delà sur ces idéaux (figure 14).

⁴⁰ Le verset complet : « Voici la description du Paradis qui a été promis aux pieux : il y aura là des ruisseaux d'une eau jamais malodorante, et des ruisseaux d'un lait au goût inaltérable, et des ruisseaux d'un vin délicieux à boire, ainsi que des ruisseaux d'un miel purifié. Et il y a là, pour eux, des fruits de toutes sortes, ainsi qu'un pardon de la part de leur Seigneur. [Ceux-là] seront-ils pareils à ceux qui s'éternisent dans le Feu et qui sont abreuvés d'une eau bouillante qui leur déchire les entrailles ? » (<https://coran-seul.com/index.php/verset?sourate=47&verset=15>)

⁴¹ La vision chrétienne du paradis semble plus compliquée à déterminer concernant la place du vin. En effet, si les écrits de l'Ancien Testament renvoient à une description proche de celle du Coran (M^cGrath, 2008), l'exégèse dominante du Nouveau Testament insiste sur la nature spécifique de l'existence au paradis en rendant impossible une description matérielle et détaillée (de Neuville, 2011).

qu'eux-mêmes estiment souhaitables (alimentation plus saine, comportements routiers moins dangereux, pensions de retraite plus élevées). Mais que se passe-t-il quand les « nudgés » sont indifférents à la finalité promue par le « nudgeur » ? Ce type de situations a de fortes chances de se produire quand les conséquences du comportement actuel ne seront manifestes que dans plusieurs décennies et que l'individu éprouve une certaine indifférence à l'égard de ce lointain soi futur concerné. Que faire pour décourager la construction de maisons dans des zones qui seront fréquemment inondées dans 30 à 40 ans ? Que faire pour éviter que des adolescents ne deviennent sourds à 70 ans parce qu'ils écoutent de la musique à un volume trop élevé ?

En mettant de côté les contraintes légales et les incitations financières (taxes et subventions), quels dispositifs peuvent être efficaces ?

Entre incitations « discrètes » et incitations fortes, quelle pourraient être l'efficacité et le bien-fondé éthique de dispositifs jouant sur les processus décisionnels ?

De tels processus existent ou ont déjà existé sous des formes variées :

- sur des bases volontaires, il est possible de fixer une durée limite d'utilisation de certaines applications sur smartphone, quitte à ce que l'utilisateur décide de passer outre le plafond. Des procédés similaires existent pour le contrôle des dépenses.

- sur des bases d'obligations légales, des dispositifs visent aussi à faire réfléchir aux conséquences de décisions importantes : demandes de confirmation après un délai pour des emprunts, demande d'entretien préalable avec des médecins ou des conciliateurs pour les divorces et les avortements.

A cela, on pourrait envisager de rajouter des dispositifs spécifiques pour les enjeux de long terme avec par exemple des messages enclenchés avant une prise de décision ou lorsqu' un « on » (à définir) estimerait qu'une décision devrait être prise (prendre un rendez-vous pour un check-up médical par exemple). Nous pourrions alors avoir grâce à l'intelligence artificielle des vidéos simulant des « sois futurs » s'adressant aux consommateurs actuels pour leur demander de prendre les intérêts de leur soi futur. D'autre part, on pourrait plus basiquement envisager des procédures obligeant les individus à justifier leurs choix (allant au-delà de la simple reconnaissance d'avoir été informé des risques pris, ce qui est aujourd'hui assez commun). L'achat de substances altérant le discernement pourrait être conditionnée à des déclarations écrites détaillant les mesures prises par le consommateur pour en limiter les effets néfastes (pas déplacements et de travail le jour suivant la consommation de cannabis par exemple).

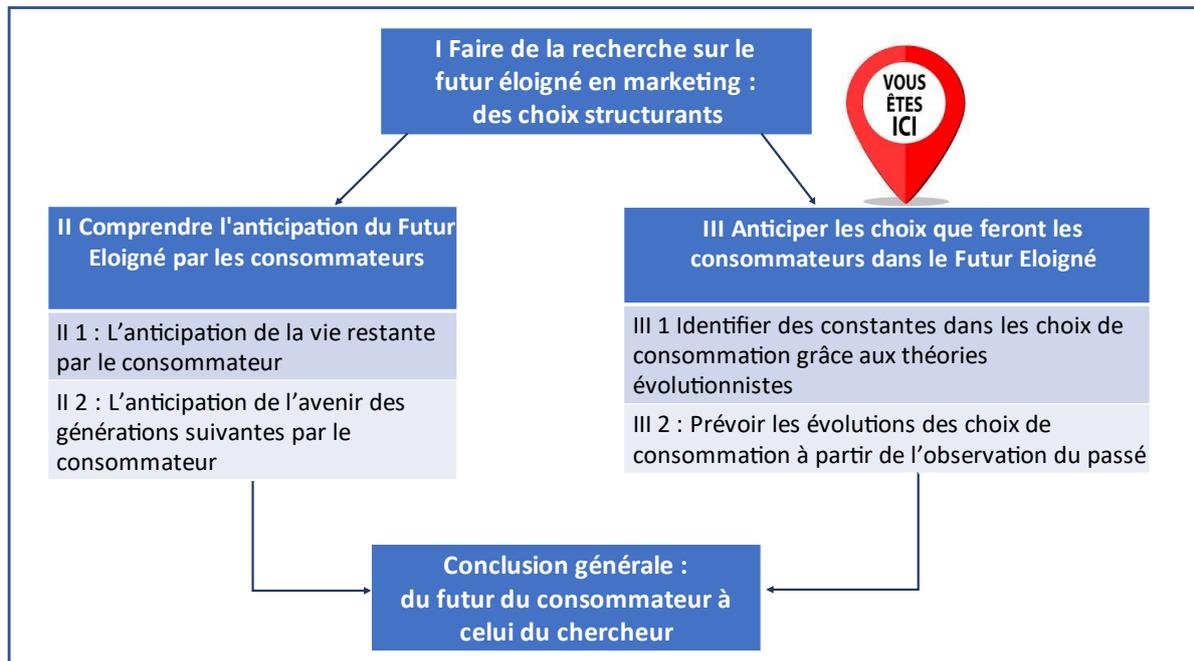
Ces dispositifs pourraient être très mal ressentis par les consommateurs/citoyens, notamment car ils réifient une forme de contrôle social intrusif. Dans ce cas, les consommateurs/citoyens ne risqueraient-ils pas d'essayer de contourner les dispositifs et ne doit-on pas s'attendre à des effets contre-productifs ?

Cette thématique, également difficile, intéressera des doctorant(e)s intéressé(e)s par les dimensions politiques et philosophiques de la consommation. Elle pourrait avoir pour champs d'application des catégories de produits dont la régulation est souvent débattue. Elle renvoie notamment à des questions pratiques sur les liens entre marketing, marché et libéralisme philosophique. On pensera notamment à l'œuvre de Johan Stuart Mill qui articula au XIX^{ème} siècle une réflexion conciliant marché, utilitarisme et libéralisme philosophique (Béal, 2012).

Synthèse des contributions – partie II

- 1) Clarification conceptuels des construits utilisés en marketing se rapportant à l'anticipation du futur par le consommateur
- 2) Mise en évidence à travers la valence de la perspective future de la nature triple de l'anticipation du futur par le consommateur âgé.
- 3) Mise en évidence des effets de la valence de la perspective future sur les préférences en matière d'épargne et de choix patrimoniaux associés.
- 4) Mise en évidence de la spécificité du rôle de l'anticipation du futur dans le cas de l'alimentation : l'avenir est à la fois un espace d'arbitrage des choix de consommation et une finalité de la consommation (on mange mieux pour avoir plus de temps).
- 5) Distinction entre deux types de changements affectant les choix alimentaires des personnes âgées : les changements progressifs qui favorisent une continuité mal adaptative, les changements brusques qui ont plus de chances de conduire à un la mise en place de stratégie adaptatives.
- 6) Mise en évidence du rôle du contrôle comportemental perçu pour encourager le tri tandis que les motivations génératives n'apparaissent pas comme des leviers efficaces.

III Anticiper les choix que les consommateurs feront dans le futur éloigné



Cette seconde partie aborde à la fois un nouvel aspect de ma trajectoire de chercheur et nouveau regard sur ce que signifie l'anticipation des choix des consommation.

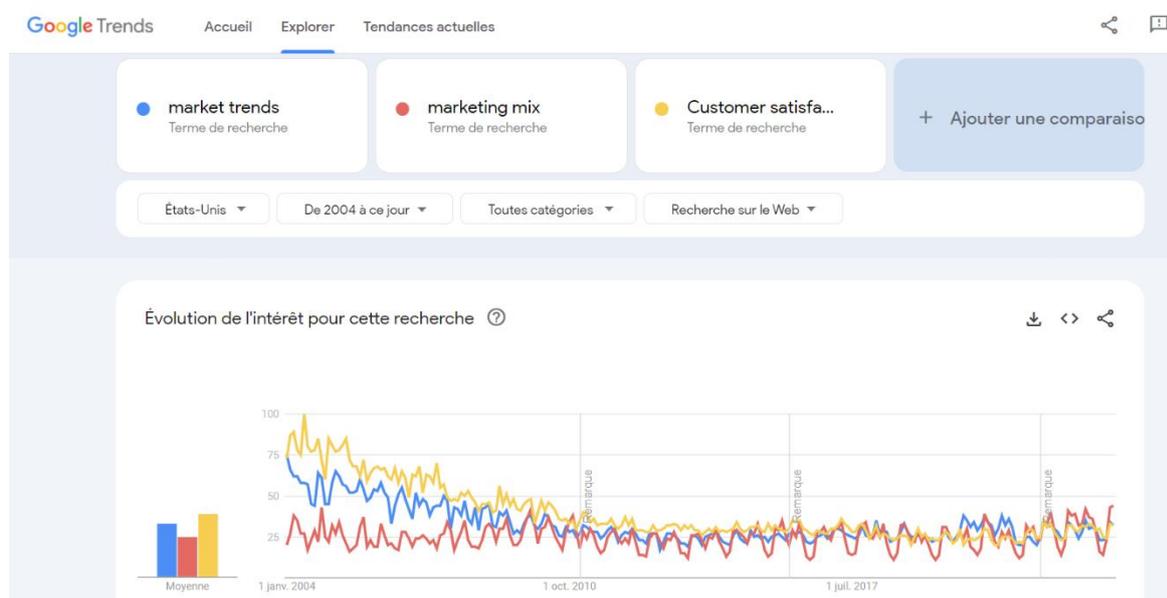
Sur le premier point, on y trouvera en effet moins d'articles publiés et des recherches plus originales. Quand on regarde mon CV on note moins de productions publiées à partir de 2016 (5 productions publiées les 6 premières années de maître de conférences contre 4 productions publiées les 8 huit années suivantes). Cette évolution coïncide à la fois avec une vie de famille plus remplie mais aussi avec un changement stratégique encouragé par la direction du laboratoire de l'époque : aller vers du « qualitatif » (revues bien classées).

Si en revanche, on compte le nombre de productions « autres », on note une hausse sur la même période (communications et articles non classés entre 2010 et 2015 : 7 ; entre 2016 et 2023 : 19). En outre, mes deux articles les mieux classés et les seules dans des revues internationales ont été publiés à cette période.

Sur ce plan, en s'éloignant de la thèse, la question de l'anticipation des choix du consommation a pris des chemins plus originaux. J'y examinerai comment on peut anticiper, au sens de prévoir, les choix que feront les consommateurs à long terme. Il s'agit donc de considérer le futur, non comme une vision qu'a le consommateur, mais comme un espace où extérieurement au consommateur, on essaie de voir ce qu'il sera dans le futur.

Cette question est assez ancienne en marketing et d'abord liée au marketing comme pratique. Weir (1959) note l'importance de la prédiction de ce que sera le marché dans le cadre du plan marketing. Aujourd'hui, l'identification des *market trends* semble encore importante pour le marketing au regard de l'importance relative des requêtes associées (figure 15).

Figure 15 : parts relatives de requêtes sur Google de *Market Trends*, *Marketing Mix* et *Customer Satisfaction* aux Etats-Unis de janvier 2004 au 25 octobre 2023 (100 = part maximale relative d'une requête).



En matière académique il y a certainement un intérêt porté à l'identification des thématiques émergentes (Béji-Bécheur, 2018 ; Camilleri et al., 2023), mais s'agissant de la prédiction comme objet des travaux académiques, il semble qu'à mesure que la recherche en marketing s'est affirmé comme science, elle a privilégié l'identification des causalités au détriment des descriptions et des prédictions/prévisions⁴³ laissées aux praticiens. Pourtant le sociologue Max Horkheimer (1933) rappelait que « *La capacité (Möglichkeit) de prévision est bien pour toute science la pierre de touche du vrai (Wirklichen).* »

De fait, quand nous avançons une hypothèse, nous disons qu'elle prédit⁴⁴ un résultat. Mais, d'une part nous établissons rarement une durée de validité de la dite prédiction, tout au plus nous posons des conditions nécessaires à sa validité. D'autre part, même si nous énonçons que nous « prédisons », la prédiction n'est en général considérée que comme le moyen de s'assurer de l'existence d'une causalité et non comme la finalité de la recherche.

⁴³ A titre illustratif, lors d'une présentation récente au congrès de l'AFM, il m'avait été fait remarquer que la prédiction ne pouvait avoir d'intérêt que comme moyen de tester une explication.

⁴⁴ Il n'est pas ici nécessaire de répondre à la question de la différence entre prédiction et prévision car celle n'affecte pas la suite du raisonnement d'autant que l'influence des anglicismes complique la distinction : « predict » est souvent considéré comme la traduction de « prévoir » (DeepL et google Translate, octobre 2023).

Durée de vie des connaissances en marketing : la validité « temporelle » comme attribut de la validité externe.

Néanmoins, nous reconnaissons que l'un des critères d'évaluation de la qualité d'un résultat scientifique est celui de sa validité externe, i.e. la possibilité qu'il a d'être généralisé à des contextes autres que celui a prévalu lors de sa production.

En général, en marketing, la validité externe est discutée en prenant en compte la variété possible des caractéristiques des populations auxquelles le résultat pourrait s'appliquer sans mention d'une dimension temporelle. Hormis les paradigmes interprétativistes et constructivistes, tout se passe comme si nous avions hérité d'un postulat issu des sciences naturelles selon lequel les lois que nous cherchons à découvrir étaient immuables.

Lorsqu'avec l'appui des calculs et des réflexions de Copernic, Galilée remet en cause la description du mouvement des astres de Ptolémée, il ne dit pas que le Soleil a pris la place de la Terre pendant les 1500 ans qui séparent les deux scientifiques. Il énonce qu'il en a toujours été ainsi et qu'il en sera toujours ainsi (du moins tant qu'il y aura une Terre et un Soleil). Cette description sera ensuite expliquée par Kepler (lois des mouvements planétaires) et Newton (loi de la gravitation universelle). La conception héliocentrique de l'univers expliquant et prédisant mieux les mouvements des astres a remplacé la conception géocentrique jusqu'à ce que d'autres recherches montrent qu'elle ne correspond qu'à un cas particulier, le système solaire évoluant lui-même autour d'un trou noir massif au centre de la voie lactée...

En marketing, lorsqu'on constate un débat entre auteurs, on va d'abord l'attribuer à une différence de conceptualisations (par exemple Gambetti et Graffigna en 2010 sur l'engagement). Comme en sciences naturelles, nous cherchons à améliorer nos modèles de causalité en affinant nos concepts et leurs mesures, en cherchant les variables explicatives les plus pertinentes, en complexifiant la nature des liens et les méthodes statistiques ... mais le progrès de nos connaissances se heurte à la nature mouvante de l'objet étudié.

En 1984, Zanot notait déjà qu'aux Etats-Unis le rapport à la publicité avait radicalement changé depuis les années 1930, en partie du fait même de la place prise par la publicité dans le quotidien des consommateurs. La nature du phénomène ayant changé, il paraît difficile de supposer que les mêmes modèles peuvent s'appliquer sur 50 ans d'intervalle.

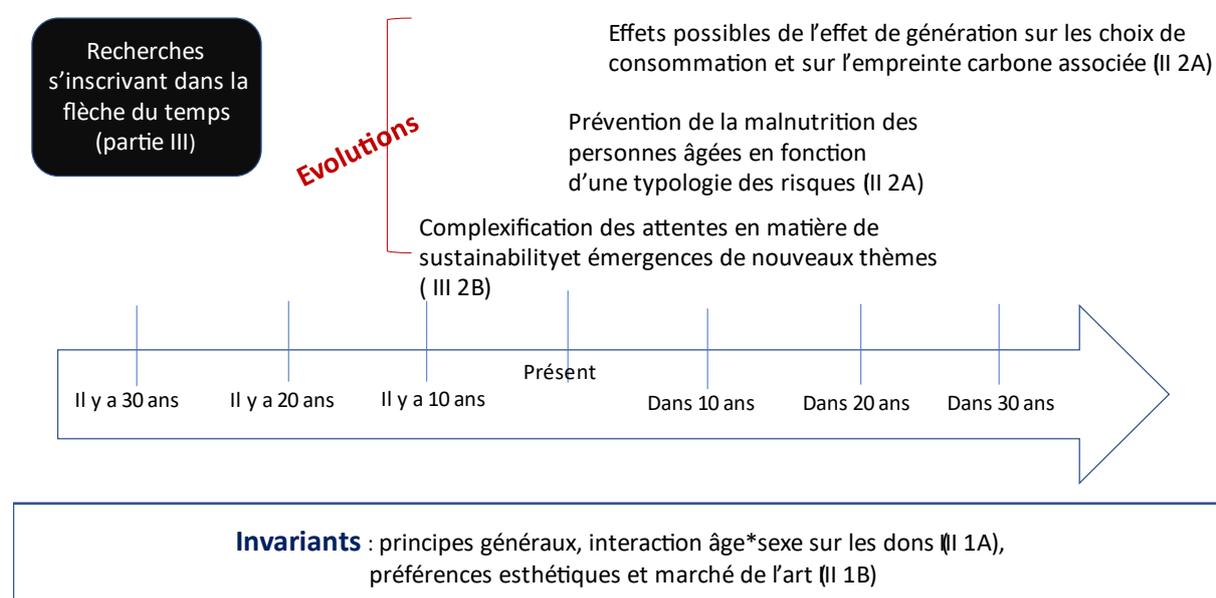
Il y a donc implicitement une validité temporelle de nos recherches, ce qui signifie qu'avec le temps, nos résultats subissent une obsolescence et l'on peut estimer plus utile d'avoir des résultats qui restent longtemps valables que des résultats voués à être infirmés à la moindre évolution sociale.

Une première conséquence de la prise en compte d'une validité temporelle des résultats consiste à estimer le caractère plus ou moins structurel des connaissances sur lesquelles nous établissons nos hypothèses. Cela doit permettre d'évaluer la dimension temporelle de la validité externe de nos recherches. Ce questionnement revêt dans mon cas deux versants :

- d'abord, la recherche de lois qui par nature, seraient particulièrement stables. La recherche d'invariants expliquant les choix de consommation est indissociable de mon intérêt pour les approches évolutionnistes, ce que nous verrons dans la première sous-partie portant sur l'identification de constantes dans les choix de consommation grâce aux théories évolutionnistes.

- ensuite, la recherche de méthodes et de « lois » aptes à prédire les évolutions sociales qui intéressent le marketing. Cette curiosité sera exposée dans la seconde sous-partie portant sur la prédiction des évolutions des choix de consommation à partir de l'observation du passé.

Figure 16 : mes recherches sur l'anticipation des choix que les consommateurs feront dans le futur éloigné



III 1 Identifier des constantes dans les choix de consommation grâce aux théories évolutionnistes

Cette sous-partie traitera des recherches inspirées par la psychologie évolutionniste. La première section traitera des principes généraux et des limites de la mise en œuvre des théories évolutionnistes, la seconde section s'attardera sur une recherche appliquée à laquelle j'ai consacré un temps important : l'effet des préférences pour les paysages offrant perspective et refuge sur le marché de l'art.

III 1A Principes généraux et limites de l'application des théories évolutionnistes au marketing

Certaines évidences, une fois interrogées, conduisent à de longues séries de questions. Dans ma thèse, ce fut le cas de la transmission patrimoniale aux descendants. Dans les pratiques et dans les lois, en France comme en Indonésie ou en Namibie, la transmission se fait d'abord au sein de la famille. Non seulement, il en est ainsi partout mais il semble que cela fut toujours le cas ou presque⁴⁵.

Pourtant nous pourrions imaginer que d'autres systèmes de répartition prévaudraient : legs aux collatéraux, legs aux voisins, legs à la collectivité, tirage au sort des héritiers ... Parmi les explications les plus stimulantes glanées au fil de lectures variées, j'étais tombé sur celle reposant sur un principe biologique.

De la biologie au marketing en passant par la préhistoire : les curieux chemins de la science

La théorie du cycle de vie (Ando et Modigliani, 1963) explique les variations du taux d'épargne avec l'âge par leur rôle pour lisser le niveau de consommation au cours du temps. Une de ses variantes fut proposée par Rogers (1994). Son modèle intègre le motif de transmission et l'espérance de vie des descendants dans les paramètres des préférences intertemporelles pour expliquer l'arbitrage entre consommation et épargne. Il s'inspire de la notion de sélection de parentèle (Hamilton, 1964), elle-même fondée sur une version de la théorie de l'évolution centrée sur le rôle des gènes (Mayr, 1961). En résumé, Mayr synthétise la théorie darwinienne (1859), les lois de l'hérédité (Mendel, 1865) et la découverte des gènes (Watson et Crick, 1953). Hamilton en conclut que si la sélection se fait à l'échelle des gènes, les gènes induisant des comportements qui favorisent la propagation des gènes de l'individu devraient avoir eux-mêmes été favorisés par la sélection naturelle. Concrètement, Hamilton suggère que l'altruisme sera proportionnel à la proximité familiale pour une même génération de proches et que les

⁴⁵ Je simplifie un peu dans la mesure où selon les cultures, le périmètre et les formes des droits de propriété transmissibles varient, notamment concernant la terre qui est souvent considérée comme relevant d'un droit d'usage non transmissible (Testart, 2005). Toujours est-il que la part individualisable va toujours prioritairement aux conjoints, aux parents et surtout aux descendants directs.

descendants seront privilégiés par rapport aux ascendants (car ces derniers ont moins de chances d'avoir encore des enfants).

En remontant le fil des travaux liés à cette explication, je découvris un courant théorique plus large formalisé par David Buss (1995) : la psychologie évolutionniste (PE). La PE est aussi nommée « psychologie évolutionniste étroite⁴⁶ » par les tenants d'approches moins centrées sur le rôle des gènes (Narvaez et al., 2022). La PE tente d'appliquer la synthèse néodarwinienne de Mayr à l'histoire de l'espèce humaine pour mettre en évidence des caractéristiques universelles de la psychologie humaine. En reprenant la synthèse de Tooby et Cosmides (2005), on peut dire que la PE part du constat qu'au regard de l'histoire de l'Humanité, la sédentarisation n'apparaît que récemment (il y a moins de 10 000 ans), or l'espèce humaine a subi une très forte pression sélective durant la période où les humains vivaient tous dans de petits groupes nomades. La PE postule alors que les gènes déterminant la psychologie humaine ont été sélectionnés pour augmenter les chances de survie à cette période (le Pléistocène). Elle précise que les causes de la sélection n'étant pas transmises, les motifs des mécanismes psychologiques seraient inconscients. Ainsi, nous n'avons pas besoin d'avoir peur de subir une famine pour être attirés par les aliments sucrés.

Dès les années 2000, la focalisation sur la sélection des gènes a été critiquée et il a été proposé d'amender le paradigme de la PE par l'inclusion des mécanismes plus complexes tels que la coévolution culture/gènes et la sélection inter-groupes (Boyd et Richerson, 2002 ; Henrich, 2004).

Ce long détour parti d'une question sur la désignation des légataires m'amène à lire des travaux en marketing avec notamment Gad Saad, promoteur de l'usage de la PE dans les recherches en comportement du consommateur (2007). Plus tard, d'autres auteurs mobiliseront la PE en comportement du consommateur, notamment autour de Vladas Griskevicius (2009, 2010, 2013).

En 2008, alors que je découvre la PE, deux particularités me frappent :

- il s'agit d'une théorie universelle. Elle suggère qu'une très large part des mécanismes psychologiques seraient valables partout, quelque-soit la culture.
- la PE explique des mécanismes psychologiques très structurels. Les conclusions de la PE reposant sur les gènes, ils sont liés à la « nature » humaine même et sont donc là pour durer.

En parallèle, grâce à Manuel Cartier, maître de conférences à Paris-Dauphine, je découvre et redécouvre⁴⁷ les modélisations stratégiques « tit for tat » (coopération, réciprocité, pardon) issues de la théorie des jeux. Or ces modèles notamment développés par Robert Axelrod (1984), s'appuient sur un raisonnement évolutionniste : les stratégies de jeu sont considérées comme des caractéristiques des joueurs dont la proportion dépend du taux de succès au tour précédent. En creusant un peu, je trouvai dans la littérature quelques applications en marketing stratégique.

Il y avait donc un double héritage de la théorie de l'évolution en marketing :

⁴⁶ Narrow Evolutionary Psychology.

⁴⁷ J'avais eu plusieurs cours sur la théorie des jeux quand j'étais étudiant.

- un héritage par la voie d'une explication durable de la psychologie du consommateur,
- un héritage par une approche métaphorique dans laquelle les choix marketing seraient soumis à la pression sélective d'un environnement concurrentiel.

J'eus donc l'idée d'une communication centrée sur l'héritage en marketing de la théorie évolutionniste de Darwin (et de Wallace⁴⁸ !). Cela tombait d'autant mieux qu'en 2009, nous allions célébrer les 150 ans de *L'origine des espèces* de Darwin et que cette année le congrès de l'AFM aurait lieu... à Londres, ville où fut publié l'ouvrage !

Application de la PE aux freins aux dons : Question de sexe ou de genre ?

Peu après l'envoi de la communication à l'AFM (décembre 2009), j'ai eu de nombreux temps d'attente : attente des rapports de pré-soutenance (début 2009), attente des rapports de thèse (second semestre 2009), attente de la qualification et attente des auditions aux postes de maître de conférences (premier semestre 2010). Camille Chédotal, également à Paris-Dauphine, terminait alors sa thèse sur l'usage du regret dans la communication caritative. Je vis dans le don, un terrain pour mobiliser la PE.

Notre hypothèse fut assez simple. Nous partîmes d'une des conclusions les plus connues mais aussi les plus polémiques de la PE : en matière de recherche de partenaires sexuels, les hommes (pourvus de millions de gamètes) seraient portés, inconsciemment, sur la quantité, tandis que les femmes (dont chaque grossesse présente un risque mortel) seraient portées, tout aussi inconsciemment, sur la qualité (Trivers, 1971).

Nous en déduisîmes que les jeunes hommes seraient moins généreux que les jeunes femmes car ils accordent plus d'importance à l'accumulation d'argent (pour convaincre les femmes de leur « qualité »). A mesure que l'âge avance, cet écart motivationnel devrait se réduire car leur fertilité se réduisant et la probabilité d'avoir déjà des enfants augmentant, la motivation à signaler leur position sociale devrait aussi se réduire suivant la logique de la PE (dans l'article, l'argumentation dépassait la seule PE et intégrait des aspects de psychologie développementale et la théorie du signal).

Nous réussîmes à obtenir de l'administration fiscale belge les données agrégées sur les dons : par sexe, tranche d'âge, type de ménage fiscal (déclaration en couple/seul) et décile de revenu⁴⁹. En regardant les déciles extrêmes, les résultats furent conformes à notre hypothèse et affinaient les conclusions des études descriptives et des recherches sur le don (où âge et sexe⁵⁰ apparaissent en général comme variables descriptives). Ces dernières tendent à considérer que les hommes et les jeunes donnent moins. Nous trouvons conformément à notre hypothèse une

⁴⁸ Il s'agit en fait d'un cas de découverte simultanée bien que les arguments ne fussent pas rédigés à l'identique. Tous deux présentèrent en 1858 devant la même société savante un article proposant une théorie de l'évolution des espèces par une sélection indirecte des caractéristiques par l'environnement. Surtout, il semble qu'Alfred Wallace était plus un scientifique de terrain, grand voyageur, tandis que Charles Darwin était meilleur théoricien.

⁴⁹ Les chiffres étaient donnés à un niveau agrégé pour chaque combinaison de caractéristiques individuelles.

⁵⁰ Je parle ici de « sexe » et de non de « genre » en cohérence avec la cadre théorique mobilisé dans cette recherche.

interaction entre sexe, âge et revenu et nuancions la conclusion de plusieurs études en montrant que parmi les personnes vivant seules, les hommes riches et âgés donnent plus que les femmes de statut équivalent, ce qui au final fait que le sexe a plus un effet modérateur qu'additif (la générosité n'a pas de sexe mais chez les femmes, elle dépend moins de l'âge et du revenu).

Cependant ces résultats ne permettaient pas de vérifier si la relative avarice des jeunes hommes était bien motivée par un désir de défendre leur richesse relative. Pour cela nous mîmes en place un plan expérimental inter-sujets 2 x 2 auprès de nos étudiants avec une manipulation du revenu relatif et d'une situation de rencontre permettant au répondant de montrer son honnêteté (billet de 10€ trouvé par terre après le passage d'un.e passant.e). Les résultats furent aussi concluants : comparée aux femmes, l'intention d'honnêteté des hommes dépend plus de leur revenu relatif supposé et du genre de la personne qui aurait fait tomber le billet de 10 €.

L'étude comprenait aussi une partie sur un choix d'associations caritatives mais les résultats furent plus mitigés et probablement que les questions reposant sur des associations fictives étaient moins bien pensées.

Malgré ces résultats assez conformes aux hypothèses, une bonne entente avec Camille et un accueil positif lors du congrès de l'AFM en 2012 (10). Nous abandonnâmes cette recherche.

La première raison tient à une question méthodologique spécifique à ce projet. Les scénarii des expérimentations manquaient de réalisme dans la mesure où ils renvoient à des situations improbables. Dans l'absolu, les étudiants donnent très rarement à des associations et il est très rare de trouver des billets de 10 € par terre (de surcroît, juste après avoir croisé un.e passant.e). Pour la suite, nous avons envisagé d'autres expériences avec cette fois des promotions caritatives plus réalistes (produits avec la licence *Product Red*). Pour autant, j'ai poussé à l'abandon du projet à cause d'une difficulté plus profonde...

La variable centrale dans cette recherche est le sexe (considéré comme une variable binaire). Je parle du sexe et non genre, ce qui est conforme au raisonnement prévalent dans la PE. Or quand on interroge une personne sur son sexe, on lui demande si elle est un homme ou une femme (et non si elle a des ovaires ou des testicules). Il s'agit donc du genre, i.e. d'une construction sociale. Cela ne signifie pas qu'il est impossible de distinguer les deux (ou du moins, d'avoir des indices plaçant pour l'un ou l'autre), mais en pratique cela complique la tâche car il faudrait aller sur des terrains peu accessibles : populations de jeunes transgenre, populations ayant une culture où les attributs sociaux du genre divergent de ceux des systèmes familiaux patrilinéaires originaires d'Eurasie (Todd, 2011).

Cette exigence de rigueur conceptuelle se justifie d'autant plus qu'il faut avoir en tête qu'au-delà des préconisations peu polémiques sur la communication destinée aux jeunes hommes⁵¹, la lecture d'ensemble de l'article peut induire deux types d'interprétations qui heurteraient nombre de lecteurs :

- D'abord, une lecture fataliste selon laquelle nous serions face à un écart durable entre jeunes hommes et jeunes femmes et que puisque cela serait « naturel », il faudrait s'y résigner. Nous

⁵¹ Développer une communication à destination des jeunes hommes qui valorise la situation économique des donateurs potentiels et réhausse la perception de leur statut social par des comparaisons descendantes.

ne le disions dans l'article pas mais je reconnais qu'en parlant de « frein positionnel » au don, nous suggérons une difficulté à changer les comportements. Plus largement, en cherchant à mettre en évidence un effet ayant une grande validité temporelle, nous augmentons l'enjeu associé aux résultats et conduisons à une plus grande exigence de preuves.

- D'autre part, une (mauvaise) interprétation reposant sur des raccourcis peut conclure à ce que si les hommes donnent moins aux associations, ce serait à cause du matérialisme des femmes ! C'est en ayant en tête cette possible interprétation qu'il faut mener la recherche pour déminer chaque maillon logique menant à une telle conclusion. Vaste travail qui rend la recherche particulièrement fastidieuse pour un résultat incertain, à la fois en termes de niveau de publication et en termes d'apport managérial et/ou sociétal : du fait de leur situation économique, le potentiel de dons des jeunes hommes étant de toutes façons limité comparé à celui des personnes âgées, l'amélioration de l'efficacité de la communication sur cette cible reste d'un intérêt secondaire. On retrouve ici la nature pragmatique de ma posture épistémologique (vue en I B) : mon approche de la recherche relève avant tout d'une finalité instrumentale.

Malgré cette première application de la PE ayant montré les difficultés que cette approche pouvait amener, j'ai poursuivi sur un sujet évolutionniste. Cette fois, je choisis un terrain a priori plus consensuel : les préférences en matière de tableaux paysagers.

NB : Cette « branche » de recherches n'a pas abouti à une publication mais j'ai fini par trouver une hypothèse convaincante à ma question de départ (sur la norme universelle de transmission patrimoniale intra-familiale) !

Travaux associés à la section III IA :

7) Malas, Z. (2009), 150 ans après L'Origine des espèces de Darwin, que peut apporter la théorie de l'évolution au marketing ? *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Londres, 13 et 14 mai.

10) Malas, Z. et Chédotal, C. (2012), La défense de la position sociale, frein au don d'argent des jeunes hommes, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Brest, mai.

III 1B Application des théories évolutionnistes au marché de l'art

« *Des goûts et des couleurs, on ne discute pas* »⁵² dit une expression latine reprise par Joseph Proudhon (1865). Pourtant une solide littérature économique et sociologique a tenté de montrer l'importance du jugement social et de formes de hiérarchies dans les goûts esthétiques (dont Bourdieu, 1979) La recherche que j'ai menée sur l'art a justement cherché à interroger ces deux visions des goûts esthétiques en proposant une troisième voix....

Le travail mené avec Eric Casenave s'appuie sur la Prospect Refuge Theory (PRT) d'Appleton (1975). La PRT repose sur un raisonnement évolutionniste mais sans référence à la PE (pas encore formulée en 1975) : puisque nos ancêtres avaient été pendant des dizaines de milliers d'années des chasseurs-cueilleurs nomades, il devait en rester quelque chose quant à nos préférences en termes de paysages. Animal prédateur et proie potentielle, *homo sapiens* devait rechercher des lieux qui lui permettaient de voir sans être vu. La survie de milliers de générations d'ancêtres a pu dépendre d'une telle inclination à privilégier les lieux offrant à la fois une perspective et un refuge. L'hypothèse de la PRT est que cette inclination serait si profondément ancrée en nous qu'elle se reflète encore dans nos préférences à l'égard des paysages. Notre hypothèse prolonge alors celle de la PRT : à travers les préférences esthétiques, cette inclination devrait s'exprimer dans un contexte où la survie des humains n'est plus en jeu, à savoir le marché de l'art. Cette hypothèse s'applique à tous quel que soit leur sexe, leur âge et leur culture. Les tests de la PRT qui ont porté notamment sur des choix de photographies confirment d'ailleurs son caractère invariant selon les caractéristiques des répondants, à commencer par le pays où ils vivent.

Notre objectif était d'aller au-delà d'une démonstration d'un effet sur les seules préférences. Nous avons alors cherché à montrer que l'effet sur les préférences avait des conséquences sur le marché. Pour mettre en évidence un effet sur les prix, un marché avec une offre figée et uniquement régulé par les prix permet de s'assurer que les variations de prix s'expliquent essentiellement par la demande. C'est le cas du marché des peintures de paysages « en plein air » (Taylor, 1989), qui correspond à des tableaux peints entre de la fin du XIX^{ème} et le début du XX^{ème} siècle (impossibilité d'augmenter l'offre puisque cette dernière est définie par une période historique). Enfin, le cas des ventes aux enchères permet en plus de considérer que le prix est une approximation satisfaisante de la disposition au payer des clients (Schmidt & Bijmolt, 2019) et au final de la demande.

Deux types de terrains furent mobilisés :

- un terrain sur les préférences en évaluant l'appréciation et les émotions associés à des tableaux présentés sur des écrans d'ordinateurs. Par commodité, nous avons eu recours à des échantillons d'étudiants.
- Un terrain sur les relevés de prix d'enchères disponibles sur le site *Artprice.com* Nous avons passé en revue toutes les ventes publiques depuis 1998, enregistré toutes les informations disponibles et double-codé les caractéristiques des paysages représentés (perceptions de

⁵² « *de gustibus et coloribus non disputandum.* », Du principe de l'art et de sa destination sociale, Chapitre XXV, éd. Garnier frères, 1865. Accédé sur Gallica : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6531603v/f1n412.texteBrut>

perspective et de refuge potentiels, mais aussi la luminosité, la présence ou non d'eau, de glace et de végétation).

Pour les deux terrains, seuls furent retenus les paysages sans présence visible de traces d'humains, de constructions et sans animaux au premier plan. Cela permettait de s'assurer que les effets étudiés portaient bien sur des caractéristiques générales des paysages et non sur l'appréciation d'un élément spécifique non paysager (un bel oiseau sur une branche, une majestueuse ruine, des enfants rieurs...).

Une variable qui au départ n'était qu'une variable dépendante accessoire pris vite une importance centrale : l'expertise. Nous nous rendîmes compte que les estimations des maisons de vente aux enchères ne prenaient presque pas en compte la présence d'une perspective ou d'un refuge. Au départ, cela nous semblait justifier l'intérêt managérial de notre recherche. Ensuite nous fîmes le lien avec l'expertise des répondants car les estimations provenaient d'experts souvent formés dans des écoles d'Histoire de l'art. Nous avons donc dans nos deux types de terrains la possibilité de distinguer un effet de l'expertise et à travers elle de l'éducation.

Pour anticiper les critiques possibles sur le raisonnement évolutionniste, nous développâmes nos parties empiriques dans le but de montrer que les explications alternatives ne suffisaient pas à expliquer la préférence pour les tableaux paysagers avec perspective et refuge (tableau 11). Si elles ne suffisaient pas, alors il faut admettre la possibilité d'une explication évolutionniste.

Cela explique que nous ayons en pratique, outre les manipulation check de perspective et refuge (P&R), deux tests de modèles sur un échantillon de données secondaire (prix et estimations des tableaux) et plusieurs tests de modèles sur 1 à 3 échantillons d'étudiants (étudiants en gestion en France, étudiants en gestion au Maghreb, étudiants en histoire de l'art en France). Cette multiplication des études est d'ailleurs devenue une norme pour les articles quantitatifs des bonnes revues.

Les premiers résultats de la recherche furent l'objet de trois communications entre 2015 et 2018 : une dans une conférence spécialisée en management de l'art (15) et deux dans des conférences plus généralistes, en français (17) et en anglais (18).

Surtout, de 2018 à 2020, nous avons passé beaucoup de temps sur une soumission à un numéro spécial PE du *Journal of Business Research* : 4 tours et finalement un rejet après un changement de reviewer entre le 2^{ème} et le 3^{ème} tour. Durant ces quatre tours, nous avons essayé de nombreuses modélisations et techniques statistiques.

Du côté de l'étude des prix (dont j'ai mené les analyses pour l'essentiel), le grand nombre de variables explicatives a poussé les reviewers à s'assurer que les effets trouvés sur les variables P&R étaient bien significatifs et indépendants des choix de modélisation. De fait, le peintre explique le prix bien plus que toute autre variable : un obscur petit Monnet représentant un cul-

de-sac forestier se vendra toujours plus cher qu'un imposant Levitan⁵³ magnifiant un lac dans l'immensité de la Taïga. Il fallait donc prouver que les significativités des modèles économétriques ne dépendaient pas d'un choix particulier de modélisation (prise en compte ou non de la présence d'eau par exemple). Dans les faits, les liens étaient toujours significatifs mais l'augmentation du R² induite par le rajout des caractéristiques P&R du tableau restait limitée entre 1 à 2 %... ce qui explique aussi que l'effet n'ait pas été identifié par les experts des maisons de vente.

Tableau 11 : comment les études empiriques peuvent montrer que les explications alternatives ne suffisent pas à expliquer la préférence pour les tableaux paysagers avec perspective et refuge (P&R)

Explications alternatives à l'effet Prospect-Refuge	Côté Offre : effet sur le prix	Côté Demande : effet sur les préférences
Explication par la réputation du peintre et la taille du tableau	Prise en compte du peintre et de la taille du tableau en covariables	Paires du même peintre et de la même période, tailles ajustées sur l'écran d'ordinateur
Explication par l'éducation	Etude des écarts entre estimations des experts et des prix de vente à l'issue des enchères.	Rajout d'un échantillon d'étudiants en histoire de l'art, mesure de l'expertise perçue et du nombre d'œuvres possédées par les parents, tentative d'étude auprès d'enfants de moins de 6 ans
Explication par l'influence culturelle	Marché mondialisé : enchères accessibles partout	Rajout d'un échantillon d'étudiants maghrébins, lien avec l'éducation.
Explication par l'attitude envers l'objet représenté	Ni humains, ni animaux, ni constructions dans les tableaux étudiés ; prise en compte dans le modèle de covariables : présence d'eau, de glace (ou la neige) , de végétation et Retrait des tableaux sombres (vue de nuit notamment) .	Ni humains, ni animaux, ni constructions dans les tableaux étudiés. Paires ayant des caractéristiques similaires concernant les covariables (sauf l'eau car la perspective a pour intérêt de prendre en compte plus d'éléments dans le paysage, à commencer par les points d'eau).
Explication par les tendances sur le marché de l'art	Ajustement des prix par un indice annuel de prix <i>Artprice</i> spécifique aux œuvres de la période et introduction de la maison de ventes et de la devise de vente en co-variables.	Sans Objet

Du côté de l'étude des préférences, nous avons au départ fait des comparaisons de moyenne par paires dans une logique quasi-expérimentale. Les reviewers voulaient d'une part vérifier qu'il n'y avait pas un effet de sélection des tableaux et d'autres ont demandé à ce que la prise en compte de l'effet modérateur (expertise) et des médiations par les émotions soient étudiés

⁵³ Peintre russe contemporain de Monnet.

avec des modèles plus complexes. Cela m'a donc conduit à mettre en places des modèle répétés et des modèles mixtes (variance intra-groupe et inter-groupes) tandis qu'Éric s'est chargé des modèles de régressions avec médiation modérée avec des effets aléatoires.

Au final, quelque soient les subtilités et la complexité du modèle, on retrouve des résultats assez proches sur les préférences : selon les tableaux, les hypothèses supposées sur l'appréciation tendent à être corroborées mais parfois nettement, parfois faiblement (effets non significatifs mais dans la direction attendue). Les effets sur les émotions sont bien mieux supportés avec les émotions positives qu'avec les émotions négatives et enfin l'effet de l'expertise est assez net : l'expertise atténue l'influence de la présence et de refuge sur les préférences. Cela est cohérent avec l'observation des écarts systématiques entre prix de vente aux enchères et évaluation des experts des maisons de vente. Cela est aussi cohérent d'un point de vue théorique : l'expertise complexifie le jugement esthétique en rajoutant des significations associées à une œuvre (Leder et al., 2004).

A bien y regarder, ce qui justifiait le rejet lors de la soumission au JBR ne relevait pas des analyses statistiques mais du matériau brut : les doutes persistaient sur le choix des tableaux et la présence d'un sous-échantillon d'étudiants maghrébins ne permit pas de convaincre de la dimension cross-culturelles de l'étude.

Après deux années de réflexion suite à cet échec, nous décidâmes de nous associer à Robert Mai qui travaille à l'EM Grenoble où Eric avait été recruté. A son initiative l'article fut retravaillé de façon stratégique.

Plutôt que de le positionner comme un article sur la PE appliquée au marché de l'art, il fallait en faire un cas de quelque chose de plus large en mettant en avant l'effet de l'expertise sur les préférences qui conduit ici les experts des maisons de vente à se tromper sur ce que veulent les clients. L'échantillon d'étudiants maghrébins fut aussi retiré des données car il vaut mieux parfois ne pas prétendre contrôler un effet (ici celui de la culture) que de mal le contrôler. Enfin, le discours sur la PE fut revu dans un sens plus consensuel : que nous importe que les préférences soient innées ou acquises dès lors qu'elles sont prédites par une théorie évolutionniste déjà corroborée dans des domaines non marchands.

L'article remanié fut soumis en janvier 2024 au *Journal of the Academy of Marketing Science*. S'il est à nouveau rejeté, nous pourrions soit rajouter des études et resoumettre, soit aller vers une revue moins réputée. L'avantage lorsqu'on travaille sur des caractéristiques supposées héritées d'une évolution multimillénaire est que la patience devient une seconde nature !

Travaux associés à la section III 1B :

- 15) Casenave, E. et Malas, Z (2015), The cultural and inborn origins of valuing art: Exploring relations between aesthetic preferences and paintings' valuations, *Association internationale de management des arts et de la culture (AIMAC)*, Aix-en-Provence et Marseille, 29 juin-1er juillet.
- 17) Casenave et Malas Z. (2017), Préférences innées chez les consommateurs d'art: le cas des peintures de paysages, *Journée de recherche marketing du grand est*, Metz, 2017

18) Casenave et Malas Z. (2018), Homo-sapiens visiting museums: How evolution shapes aesthetic experiences, *World Marketing Congress*, du 26 au 29 juin 2018, Porto.

III 2 Prévoir les évolutions des choix de consommation à partir de l'observation du passé

Les premiers concernés par l'étude du passé, les historiens, sont souvent les plus réticents à mobiliser les connaissances qu'ils produisent à d'autres fins que l'explication du passé (Gensburger et Lefranc, 2017), cela s'explique par l'importance des précautions à prendre quand on veut généraliser des principes généraux de causalité. Marc Bloch (1963) dit ainsi « *Ce qu'il faut dire, c'est : tels ou tels facteurs, autrefois ont amené tels ou tels résultats ; si les facteurs se sont modifiés, les possibilités se modifient aussi* » (p. 7). L'Histoire éclaire alors, tout au plus, de possibles futurs si les conditions du présent venaient à se reproduire.

Les réticences semblent moins fréquentes dans les autres sciences sociales et même en Histoire on trouve quelques grands auteurs qui prévoient, projettent ou prédisent... Dans l'ensemble des sciences sociales, les travaux se distinguent par des degrés de précision et/ou rigueur inverse à leur ambition. Je regrouperai les approches en trois familles qui nous aideront à éclairer mes propres démarches dans la suite de cette sous-partie :

- Dégager de grandes lois prédisant un sens et une « fin » de l'Histoire.
- Mettre en évidence des cycles et des récurrences dans l'Histoire.
- Projeter des dynamiques du Présent qui au regard de l'Histoire, devraient affecter l'avenir.

Dégager de grandes lois prédisant un sens et une « fin » de l'Histoire

En me limitant aux auteurs reconnus comme ayant une démarche scientifique, le premier grand auteur que je note ici est David Ricardo (1821). Il est connu pour s'être appuyé sur la Loi des rendements décroissants pour prédire une inévitable fin de la croissance économique. Il préfigure aussi Karl Marx (1867) qui en allant au-delà d'une analyse économique prédit une multiplication de crises économiques aboutissant à un effondrement du système économique capitaliste. La prédiction marxiste semble avoir eu un poids si important en sciences sociales que plus d'un siècle après, Fernand Braudel, historien de référence de l'école des Annales, finira les dernières pages du dernier tome de la *Civilisation matérielle* (1979), par une section intitulée « le capitalisme survivre a-t-il ? »⁵⁴. Cette question ne relève pas de la rhétorique puisque Braudel mobilise les conclusions des trois tomes pour soutenir une réponse affirmative. Cette ambitieuse approche est revenue sur le devant de la scène au cours des deux dernières décennies avec la Macro-Histoire où se sont notamment illustrés David Christian (2005) et Yuval Noah Harari (2015, 2017). La Macro-Histoire (dont la « Big History » de D. Christian est un sous-label) est une étiquette extérieure rassemblant des historiens qui développent des cadres d'analyses spatiaux, disciplinaires et temporels très larges pour comprendre les évolutions historiques. Pour contraster avec le questionnement marxien qui a influencé l'école des Annales, il ne s'agit plus de savoir comment les systèmes économiques émergent et

⁵⁴ Il s'agit pour être exact, de l'avant-dernière section, la dernière s'appelant « Pour conclure vraiment : Le capitalisme face à l'économie de marché ».

disparaissent (éventuellement) mais comment l'Humanité a émergé et disparaîtra (certainement).

Mettre en évidence des cycles et des récurrences dans l'Histoire

Sans faire de prédictions sur la fin de l'Histoire ou sur l'existence de lois générales décrivant l'évolution historique, plusieurs historiens et économistes ont cherché à mettre en évidence des régularités temporelles. Parmi les économistes, on notera diverses propositions de cycles où une phase de croissance succède à une phase de ralentissement. On y trouve notamment les analyses de Clément Juglar (1862), de Nicolaï Kondratiev en 1926 et de Simon Kuznets (1930). Le premier a identifié des cycles conjoncturels de 10 ans, le second des cycles de croissances/ralentissements de 40 à 60 ans et le troisième des cycles de l'ordre d'une vingtaine d'années. Braudel (1979) s'appuiera sur ces cycles et y rajoutera un « trend séculier » à deux phases sur une période encore plus longue. Plus largement, on trouve chez Braudel l'idée de dynamiques récurrentes dans l'organisation des flux économiques, idée que l'on remarque aussi chez Joseph Schumpeter (1939). Ce dernier s'appuiera aussi sur les théories des cycles économiques pour développer sa thèse de la création destructrice (les grandes innovations perturbent l'organisation économique et induisent dans un premier temps d'importants effets récessifs avant que se déploient de nouvelles activités).

Projeter des dynamiques du Présent qui au regard de l'Histoire devraient affecter l'avenir

Il s'agit ici d'avoir des prévisions conditionnelles s'appuyant sur des modèles quantitatifs. Parmi des approches, on peut distinguer celles qui relèvent de la prévision macro-économique et celle qui relèvent de la projection. Hendry (2020) note que les premiers modèles de prévision économiques datent des années 1910, peu après la mise au point des techniques de régression statistique. Il faut cependant attendre les années 1960 pour voir leur essor avec la rencontre des théories keynésiennes et le développement de l'informatique. Ces modèles nourris par une grande masse de données (du passé proche) vont simuler des systèmes économiques complets. Ils servent notamment pour les prévisions de croissances et la génération de scénarii de politiques économiques. La prévision va ici aider à ajuster la politique économique principalement à court terme (moins de deux ans).

Pour le long terme (plus de dix ans, typiquement), économistes, démographes et sociologues vont mobiliser des modélisations mathématiques non systémiques. Les démographes français ont développé dès les années 1920 des techniques projectives (Blanchet et Gallo, 2014). Elles consistent alors à estimer ce que pourrait être la population dans le futur si tous les paramètres restent identiques (natalité et mortalité par âge, solde migratoire). Les techniques de projections vont s'affiner et après la seconde guerre mondiale vont servir à la planification des politiques publiques : nombre d'écoles et de logements à construire par exemple. Les techniques projectives en s'affinant vont aussi se rapprocher des méthodologies Age/Période/Cohorte (APC). Ces dernières se développent d'abord en épidémiologie dans les années 1930 avant

d'être adoptées en sciences sociales dans les années 1950 (Fosse et Winship, 2019). Leur originalité est de chercher à distinguer les spécificités de chaque génération dans son avancée en âge. Si elles ont été développées dans une finalité explicative (ibid.) leur association à des projection permet de dessiner des trajectoires dans une finalité prédictive, ce que Rentz et Reynold avaient déjà noté pour le marketing en 1991.

On ne sera donc pas étonné de retrouver cette troisième famille d'approches dans mes recherches, mais comme nous le verrons l'observation de récurrence voire la recherche de sens de l'Histoire vont aussi inspirer mes recherches sur les changements possibles et prévisibles des choix de consommation.

Je commencerai par les cas les plus simples : les prédictions s'appuyant sur les effets d'âge et de générations (III 2A). Nous verrons ensuite des travaux plus spéculatifs sur un plan intellectuel : ceux ayant cherché à comprendre les attentes du futur consommateur-citoyen (III 2B).

III 2A Prédire les changements de comportements de consommation : effets d'âge et de générations

En tant que chercheurs en sciences de gestion, il nous importe d'être à l'écoute des praticiens. Ils nous informent des questions centrales à leurs yeux et de leurs façons de travailler. Lorsque j'étais en thèse à Lille (2004-2007), une présentation m'a particulièrement marqué. Le responsable commercial de la Voix du Nord (quotidien de référence dans la région) nous expliqua pourquoi la baisse des ventes de la presse quotidienne chez les moins de 30 ans était un signe de mauvais augure pour le secteur. Pour cela, il détailla un suivi longitudinal des ventes par cohortes depuis l'après-guerre. Ce suivi mettait en évidence un effet commun à toutes les générations : les ventes diminuent à partir de 30 ans (changement que l'on peut relier à une baisse du besoin de cognition avec l'âge). Aussi, une baisse des ventes chez les moins de 30 ans présage un effondrement des ventes à long terme. C'est ainsi que j'ai découvert la méthodologie ACP qui permet de distinguer les effets d'âge et de génération... et de prédire les évolutions des pratiques de consommation des jeunes générations : si un type de consommation évolue avec l'âge de façon similaire à chaque génération, alors en fonction de son niveau actuel sur les jeunes générations, on peut avoir une idée de la trajectoire de son niveau au fur et à mesure du vieillissement de la nouvelle génération.

J'eus l'occasion d'exposer la méthodologie ACP en 2016 dans un article pour *Economie et Management*, revue destinée aux enseignants du second degré. L'article intitulé « Du bon usage des générations en marketing » (16) montre d'une part l'intérêt de distinguer les effets d'âge et de génération et d'autre part évalue les difficultés d'utilisations de l'approche ACP notamment dans une optique prédictive. L'exercice pédagogique m'a aussi conduit à une réflexion sur les concepts et outils que j'avais mobilisés dans mes recherches sur le vieillissement. Je me rendis compte d'abord que la plupart des différences générationnelles sont observables entre l'enfance et le début de l'âge adulte. Ensuite que ces effets générationnels étaient particulièrement marqués dans des domaines de consommation liées à des préférences esthétiques. Dans

l'ensemble, cela suggérait que l'on pouvait probablement faire des prédictions basées sur les connaissances des effets du vieillissement pour nombre de comportements....

Prédire l'effet de l'âge : le risque de malnutrition

Lorsqu'avec Andréa, Annick, Margot et Samuel nous avons travaillé sur l'alimentation des personnes âgées, nous avons abondamment mobilisé une littérature relevant de la santé (voir partie II 1C). Cette dernière décrit des processus universels ayant une forte validité temporelle. La littérature en psychologie du vieillissement (Théories de la sélectivité socio-émotionnelle et modèle de Sélection Optimisation-Compensation) décrit également des mécanismes universels. Quant aux changements sociaux susceptibles d'affecter l'alimentation des personnes âgées, les études suggèrent que les différences entre générations tiennent surtout à changements de fréquence de certains événements selon l'âge mais non à un changement de nature des événements. On note ainsi des augmentations des divorces, de la proportion de veufs et une baisse de la part de retraités avant 65 ans. Dans une telle configuration, une typologie sur les risques de malnutrition fait sens car les facteurs d'exposition au risque ont peu de chance de varier sensiblement sur un horizon de 20 voire 30 ans. Alors que les soumissions d'un article sur les effets de la Pression Temporelle Ultime (PTU) sur l'alimentation des personnes âgées essayaient des échecs (projet exposé en II 1C, voir l'annexe 5 pour les soumissions), Andréa proposa d'utiliser les données de l'enquête pour faire une typologie des comportements alimentaires. Ayant eu une expérience récente d'une typologie publiée dans *Décision Marketing* (Gourmelen et al., 2022), elle nous envoya une version brute avec les chiffres clefs. Samuel, Margot et moi-même complétâmes l'interprétation et la rédaction avant de soumettre une première version au congrès de l'AFM à Tunis (29). La typologie semblait assez simple avec trois groupes et robuste avec des démarcations nettes entre les groupes et un échantillon de bonne qualité (échantillon représentatif de 300 répondants).

Ces groupes étaient fondés sur les différences de comportements relatifs aux quantités ingérées, à l'implication dans les courses et la cuisine (variables actives). Ensuite, les groupes se distinguaient sur plusieurs variables descriptives pouvant servir de leviers pour une segmentation : des variables démographiques (genre, taille du foyer) et psychologiques (Pression Temporelle Ultime).

Des approfondissements furent nécessaires suite à la soumission de la typologie à *Décision Marketing*. Les évaluations à l'issue de la V1 nous obligèrent à préciser la finalité de la recherche et à expliquer le choix des variables. Je pense que mon utilité à ce projet prit son importance à partir de ce moment. Nous n'étions plus sur l'alimentation en général mais sur la prévention d'une vulnérabilité liée au risque de malnutrition.

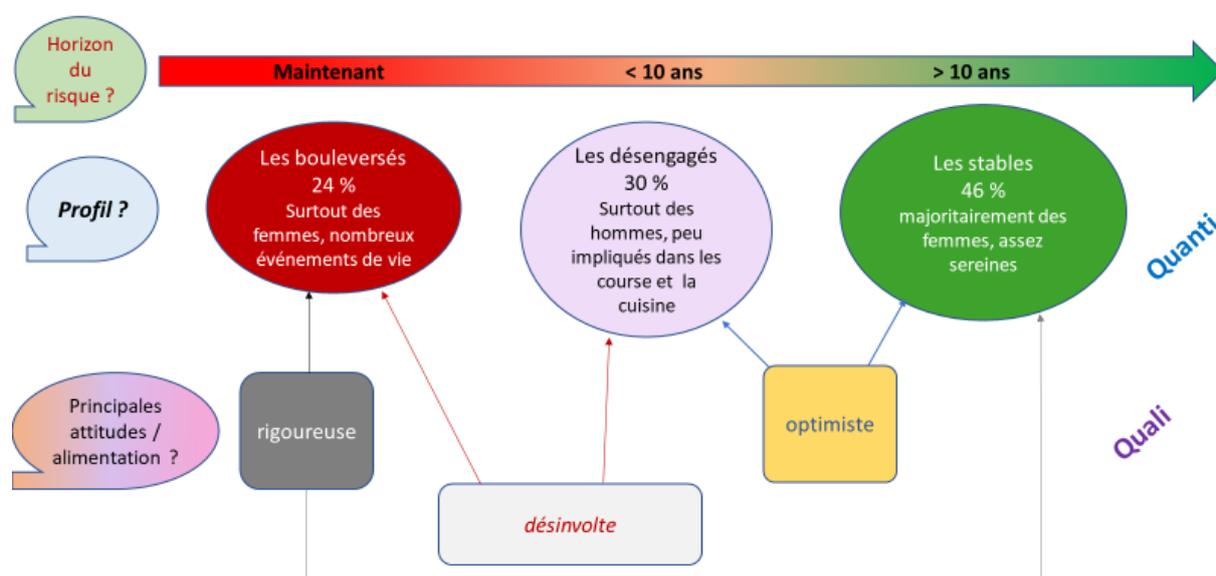
Outre la réorientation sur la prévention des risques, de nouveaux encadrés permettaient de mettre en évidence le lien avec le risque de malnutrition. La dimension temporelle des groupes émergea aussi : la grande majorité des personnes âgées sera un jour confronté à un risque de malnutrition, mais certains plus tôt que d'autres. Certains sont déjà exposés aujourd'hui et ont besoin d'une action d'appui, d'autres sont dans une dépendance vis-à-vis de proches qui les rend vulnérables même s'ils n'en ont pas conscience (cas du mari qui a toujours compté sur son

épouse pour l'alimentation), d'autres enfin peuvent espérer vivre encore de nombreuses années avant que les aléas de la vie ne fragilisent leur mode de vie et ce faisant ne remettent en cause les fondements de leur alimentation.

Ainsi, contrairement à de précédentes typologies des personnes âgées qui identifient les besoins actuels des personnes âgées (Gourmelen et al., 2014 ; Sengès et al., 2014 ; Helme-Guizon et Debru, 2020), cette typologie vise à anticiper sur le long terme leurs besoins et les nécessaires actions de prévention, ce qui lui donne une première originalité.

Au final, les échanges avec les évaluateurs conduisirent à enrichir la description des profils en y associant une typologie qualitative des attitudes à l'égard de l'alimentation (J). Cette seconde typologie croise la première en s'appuyant sur des analyses du corpus d'entretiens. L'ensemble permet d'identifier les profils selon l'horizon temporel du risque et indique pour chacun d'eux des types d'attitudes à l'égard de l'alimentation. Ces attitudes vont notamment aider à comprendre comment réagissent les consommateurs face aux actions marketing préventives (figure 17).

Figure 17 : résumé des résultats de l'article « Segmenter les personnes âgées selon leur risque de malnutrition : combinaison d'une approche centrée sur les attitudes et d'une approche comportementale » (J)



Cette recherche relève typiquement de conception instrumentale de la recherche : l'objectif n'est pas d'expliquer pourquoi ou comment l'alimentation participe à la vulnérabilité des personnes âgées, l'objectif est d'identifier des cibles et des leviers d'actions pour réduire les risques de santé liés à une mauvaise alimentation.

L'attention portée à l'utilité potentielle de la recherche va expliquer ici un choix à l'origine d'une recherche à portée prédictive.

Prédire en identifiant les effets de génération : Prédire la sobriété des futurs seniors plutôt que d'expliquer celle des seniors d'aujourd'hui

Lorsque je travaillais sur l'article de *The Conversation* sur les seniors qui se préoccupent de l'environnement (34, présenté en section II 2B), je fus amené à systématiquement regarder les effets d'âge et de génération concernant une série de comportements pro-environnementaux : consommation de viande, modes de transport, travaux d'isolation, équipements en véhicules électriques et en panneaux solaires. Je compris qu'il y avait là matière à développer une recherche mais plutôt que de chercher à comprendre les comportements pro-environnementaux des personnes âgées, il serait plus intéressant de se focaliser sur les jeunes. A la fois parce qu'il est souvent plus facile de changer leurs habitudes de consommation et parce que leur espérance de vie étant plus grande, leurs comportements de consommation représentent un enjeu plus important que celui des seniors pour l'environnement.

Une première version du travail de synthèse fut présentée lors des journées Anthropocène et Management organisées par mon laboratoire en novembre 2022 (28). Cet article avait pour but de voir si les membres de la génération Z (nés autour de l'an 2000) étaient déjà sur une trajectoire plus sobre que celle de leurs aînés en termes d'empreinte carbone. Il s'agissait donc d'un travail nécessitant de travailler simultanément sur les effets d'âge, de période et de cohorte. Le travail se fit en deux étapes :

- collecter des données de nature hétérogène pour mettre en évidence des différences de générations au même âge avec souvent des chiffres portant sur des périmètres différents et des consommations de nature différentes du fait de l'effet de période (par exemple pour la consommation d'écrans, les supports sont plus nombreux aujourd'hui qu'il y a 25 ans).
- prédire les évolutions de comportements à partir de différences générationnelles observées uniquement sur quelques années pour la génération Z. Si pour de nombreuses consommations, les habitudes prises entre 10 et 25 ans ont un impact fort, il peut y avoir des décalages des effets de l'âge. Par exemple, les âges d'observation de la génération Z ne permettent pas de savoir si on assistera à des décohabitations plus tardives et conduit à un risque de surestimation de la baisse de l'usage de l'automobile.

Les premiers résultats nuancés de mon exercice projectif (baisse potentielle de l'ordre de 0,45 tonnes sur 5,5 tonnes de CO₂e évaluées⁵⁵) et la mise en évidence de l'attrait pour le transport aérien suscitèrent un intérêt certain lors de la conférence. Cela vient notamment de ce qu'ils contrastaient avec d'autres travaux portant sur l'éco-anxiété des jeunes et sur le volontarisme de populations étudiantes militantes sur les questions de l'écologie.

Je m'appuyai aussi sur ce travail pour l'une des communications présentées lors de la session spéciale de l'AFM 2023 « *Les consommateurs face au changement climatique : questions d'âges, de générations et de vieillissement* » (30). Cette session fut présentée avec Andréa et

⁵⁵ L'empreinte carbone moyenne des français est de 9,9 tonnes d'équivalent CO₂ par habitant en France en 2019. Mais ce calcul inclut 3,4 tonnes « dépenses » qui ne relèvent pas de choix de consommation individuels (dépenses publiques et de dépenses dépendant des normes, de construction principalement) et dans une moindre mesure (1 tonne) par des dépenses pour lesquels il était impossible d'estimer même approximativement un effet de génération (dépenses d'aménagement intérieur et de santé notamment).

Samuel. Elle permettait de faire connaître le GIT « Temps et Vieillesse » et de proposer des projets qui pourraient accueillir d'autres collègues. Outre ce papier, la session incluait un article initialement écrit par Samuel sur la transmission intergénérationnelle des pratiques éco-responsables et un agenda de recherche écrit à trois. Nous n'avons jamais participé à une session spéciale d'un congrès, aussi nous optâmes pour un format assez classique avec les deux présentations de recherches en cours suivies par la présentation de l'agenda en ouverture. Il y eut assez peu de collègues présents lors de cette présentation mais il y eut des réflexions pertinentes qui nous poussèrent à réorienter quelque peu nos travaux en cours.

Pour le projet initié par Samuel, il s'agissait d'aller sur de nouveaux terrains pour contrôler les effets à l'intérieur des dyades intergénérationnelles qu'il avait interrogé. Pour le travail que j'ai présenté, il me fut suggéré de ne pas seulement me focaliser sur la prédiction et de veiller à avoir une démarche explicative et un cadre théorique bien identifié. Aussi, je pense que pour la suite, je m'appuierai sur deux théories reconnues et aux résultats éprouvés pour convaincre du bien-fondé des hypothèses de projection :

- La théorie de la dynamique des salaires de Harris et Holmstrom (1982) : elle explique pourquoi les salaires tendent à augmenter avec l'âge.
- La théorie du cycle de vie comportemental (Shefrin et Thaler, 1988) : elle explique pourquoi le niveau de consommation tend à suivre le niveau de revenus au lieu d'être lissé par le niveau d'épargne.

Combinées, ces théories expliquent bien l'évolution globale de l'empreinte carbone avec l'âge telle que modélisée par Zagheni (2011) et suggèrent l'importance de regarder l'empreinte carbone en fonction de la structure des dépenses. En complément, pour justifier les choix de projections, il faudra détailler pour chaque type de consommation les résultats des travaux sur l'acquisition d'habitudes de consommation avant 30 ans et ceux sur les effets de l'âge.

Enfin, ayant découvert plus tard la méthode PRISMA visant à plus de rigueur dans la revue de littérature (Page et al., 2021), je devrais l'intégrer pour une recherche systématique des études empiriques aidant à identifier les effets de générations.

Dans cette section, j'ai abordé des prédictions principalement basées sur les effets d'âge et de génération, dans la section suivante, nous verrons que l'effet de période peut aussi faire l'objet de prévisions.

Travaux associés à la section III 2A :

- J) Gourmelen, A., Guillemot, S., Malas, Z. et Dyen, M. (accepté en 2023), Segmenter les personnes âgées selon leur risque de malnutrition : combinaison d'une approche centrée sur les attitudes et d'une approche comportementale, *Décision Marketing*.

- 16) Malas, Z. (2016), Du bon usage des générations en marketing, *Economie et Management*⁵⁶, n°160, juin 2016.
- 28) Malas, Z. (2022), Les jeunes générations seront-elles plus sobres que leurs aînées ? Une ébauche sur l'effet de génération en matière de consommation éco-responsable, *Conférence Anthropocène et Management*, Toulouse les 8 et 9 novembre 2022.
- 29) Guillemot, S., Gourmelen, A. et Malas, Z. et Dyen, M. (2022), Prévenir la malnutrition des personnes âgées par la compréhension des effets du vieillissement sur les pratiques alimentaires : une typologie en trois profils, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Tunis, du 18 au 20 mai 2022.
- 30) Malas, Z., Guillemot, S, Gourmelen, A. (2023), session spéciale : Les consommateurs face au changement climatique : questions d'âges, de générations et de vieillissement, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Vannes du 10 au 20 mai 2023. La session spéciale inclut un article intitulé "La génération Z sera-t-elle une génération de pollueurs ? Une première synthèse sur l'effet de génération en matière de consommation éco-responsable" (30-1, écrit initialement par moi).
- 33) Gourmelen A. et Malas Z. (2020), Réforme des retraites : quel impact sur le bénévolat ?, *The conversation*, publié le 16/02/2020.

III 2B Prédire les changements de comportements de consommation : le cas des attentes du consommateur-citoyen

En introduction de cette sous-partie j'indiquais que lorsque les sciences sociales mobilisent le passé pour prédire le futur, le degré précision et de rigueur tendait à être inverse à l'ambition de la prédiction. L'ambition prédictive découle souvent de la nature du sujet sur lequel on travaille et la prospective apparaît alors comme un prolongement logique de l'analyse du passé. Ce fut le cas lorsque j'ai travaillé sur les dynamiques de croissance des coopératives de consommateurs et sur la prise en compte des enjeux sociétaux par les entreprises, deux sujets où jouent des effets de périodes.

Dans le premier cas, la question en arrière-plan était celle de la pérennité des structures type « La louve » (supermarché parisien dont les clients sont propriétaires et assurent le fonctionnement par leur travail). Dans le second cas, la lecture historique conduisait à la mise en évidence de tendances de long terme. Cette section va donc traiter de deux recherches où l'avenir qui intéresse le chercheur dépasse le cadre des enjeux commerciaux pour inclure des questions liant le consommateur au citoyen.

Les coopératives de consommateurs sont-elles condamnées à un éternel recommencement ?

⁵⁶ *Economie et Management* est une revue scientifique et pédagogique destinée aux enseignants d'économie et gestion éditée par le réseau de création et d'accompagnement pédagogiques (réseau CANOPÉ).

Depuis 2022, mon laboratoire s'appelle le LGTO : Laboratoire de Gestion et des Transitions Organisationnelles. Quand je fus recruté en 2010, il s'appelait le LGC : Laboratoire de Gestion et Cognition⁵⁷. En 2012, il se renomma Laboratoire de Gouvernance et de Contrôle Organisationnel, ce qui reflétait l'importance prise par ces nouvelles thématiques. Au printemps 2017, Isabelle Martinez alors directrice du laboratoire chercha un projet fédérateur susceptible d'encourager une réorientation générale des recherches vers la question de la gouvernance. Elle proposa un ouvrage sur le thème de la gouvernance. Nous étions alors quatre enseignants-chercheurs en marketing à participer régulièrement aux réunions du laboratoire : Jeanne Albouy, Alexandre Lapeyre, Nathalie Maumon et moi-même.

Après plusieurs échanges, nous nous mîmes d'accord pour travailler sur les coopératives de consommateurs. Cela avait l'avantage d'être au croisement d'enjeux de marketing et d'enjeux de gouvernance. Les coopératives de consommateurs avaient connu une certaine médiatisation suite à la sortie du film « Food Coop » en 2016. Le film racontait l'histoire du *Park Slope Food Coop*, un supermarché coopératif fondé en 1973 à New York. Sa particularité était que non seulement il appartenait à ses clients mais que ces derniers en étaient aussi les travailleurs. A partir de 2016, son modèle fut imité en France avec notamment *La louve* à Paris et une dizaine d'autres supermarchés ou épiceries en province.

L'idée du chapitre d'ouvrage était de montrer en quoi ce type de commerce constituait un extrême dans l'implication du consommateur dans la production. Ces coopératives semblaient constituer un achèvement de l'essor du consomm'acteur, à savoir le consommateur qui « interroge la consommation et le système capitaliste qui la porte et tente de le réformer de l'intérieur » (Remy, 2007, p. 11). Parmi les quatre co-auteurs, je fus celui qui se chargea de regarder la littérature sur l'Histoire (ancienne) des coopératives de consommateurs tandis que mes co-auteurs se chargèrent de la littérature récente et des dimensions théoriques. Le chapitre proposé avait une structure en entonnoir avec une première partie sur le consommateur comme acteur de la gouvernance, une seconde partie sur les coopératives de consommateurs, une troisième sur les coopératives de consommateurs dans la distribution alimentaire et une quatrième partie sur le cas des *Food Coop*.

Cette dernière partie, la plus développée, comportait une importante sous-partie intitulée « Les Food coop : un business viable et durable ? » (Près de 7 pages). Il s'agissait à partir d'un diagnostic de type SWOT d'avoir une discussion à la fois prescriptive et prédictive. Ainsi, notre travail se démarquait de l'analyse d'El Kharmouni (2017) centrée sur les consommateurs qui participent au projet de *La louve*. Sur la prédiction, les avis optimistes prédominèrent et nous écrivîmes : « *Bien que nous ne saurions prédire sur le long terme leur succès ou leur disparition, plusieurs considérations prêtent néanmoins à penser que les Food coop (et plus généralement le modèle des coopératives de consommateurs) disposent d'un potentiel de développement tout à fait prometteur à moyen terme* » (page 21). Cet optimisme était avant tout fondé sur l'adéquation des valeurs de ces structures avec les aspirations croissantes des consommateurs à mieux contrôler leur alimentation tout en gardant des prix bas.

Une version résumée du chapitre fut présentée en 2019 au congrès de l'AFM au Havre (22) tandis qu'en avril de la même année, après évaluation anonyme et corrections, nous envoyâmes

⁵⁷ Il devait ce nom à l'association initiale d'informaticiens et de gestionnaires, association qui avait été promue par Robert Descargues, fondateur du laboratoire.

au coordinateur du projet le chapitre achevé intitulé « Les coopératives de consommateurs : une gouvernance pour et par les consommateurs » (K). Malheureusement, dans un contexte interne au laboratoire changé, l'abandon du projet d'ouvrage fut officiellement acté en mars 2021, et le chapitre se retrouva sans débouché.

Nous continuâmes en 2019 et 2020 à travailler un peu sur le projet. Ainsi, sous l'impulsion de Jeanne, une communication fut présentée à l'EMAC en 2020 à Budapest. Nous y proposons une classification des formes d'implication des consommateurs dans la gouvernance des producteurs (23). D'autre part, nous avons aussi un projet sur les motivations et les freins à la participation aux coopératives types « Food Coop ». A ce titre, je menai un entretien avec une ancienne membre de *La louve*. L'entretien me renforça dans ma vision pessimiste concernant ce type de structure. Malgré l'enthousiasme de l'ancienne membre, je voyais la difficulté qu'il devait y avoir à faire travailler des milliers de bénévoles dont la distribution n'est pas le métier. Je comprenais mieux aussi les trajectoires historiques des coopératives racontées par Prades (2008). Que l'on suive les destins des coopératives pionnières au XIX^{ème} siècle ou que l'on remonte l'histoire des coopératives ayant existé au cours des dernières décennies, on se rend compte que la pression concurrentielle et les difficultés organisationnelle finissent en dilemmes : croître et se professionnaliser ou disparaître. C'est ainsi que les histoires du suisse *Coop* ou du britannique *Co-op* montrent que ces très grandes structures étaient à l'origine des magasins similaires à *La louve*. *Co-op* est même l'héritier direct des *Pionniers de Rochdale*, première coopérative de consommateurs connue, créée en 1844 par quelques dizaines d'ouvriers textiles à une époque où l'aspiration à changer de système économique était probablement plus répandue qu'aujourd'hui...

Formellement, les coopératives de consommateur peuvent traverser les siècles mais s'agissant de la distribution, la taille donne un avantage considérable en matière de pouvoir de négociation avec les fournisseurs et en matière de logistique. Prades (2008) note d'ailleurs que les progrès de la logistique dans les années 1980 ont contribué largement aux fermetures de nombreuses coopératives en favorisant les grands réseaux capables de coordonner des flux sur de longues distances. Ces enjeux furent mentionnés dans le chapitre et dans la communication. Ils y étaient vus comme des défis à relever, mais à titre personnel, je serais plus pessimiste au regard des nombreux antécédents historiques vus. En dehors de quelques niches, la nécessaire croissance conduit à une complexification de la gouvernance et à la professionnalisation des directions. Evolutions, qui à leur tour conduisent à une forme de banalisation de ces entreprises. Les tendances récentes à la concentration du secteur de la distribution accroissent d'ailleurs la pression à croître : démantèlement du groupe Casino, rôle majeur des centrales d'achat européennes. On retombe alors sur les conclusions de la théorie de la dégénérescence (Meister, 1974 ; Maroudas et Rizopoulos, 2014) mais en partant d'une réflexion centrée sur les contraintes externes plutôt que sur l'étude des dynamiques internes⁵⁸.

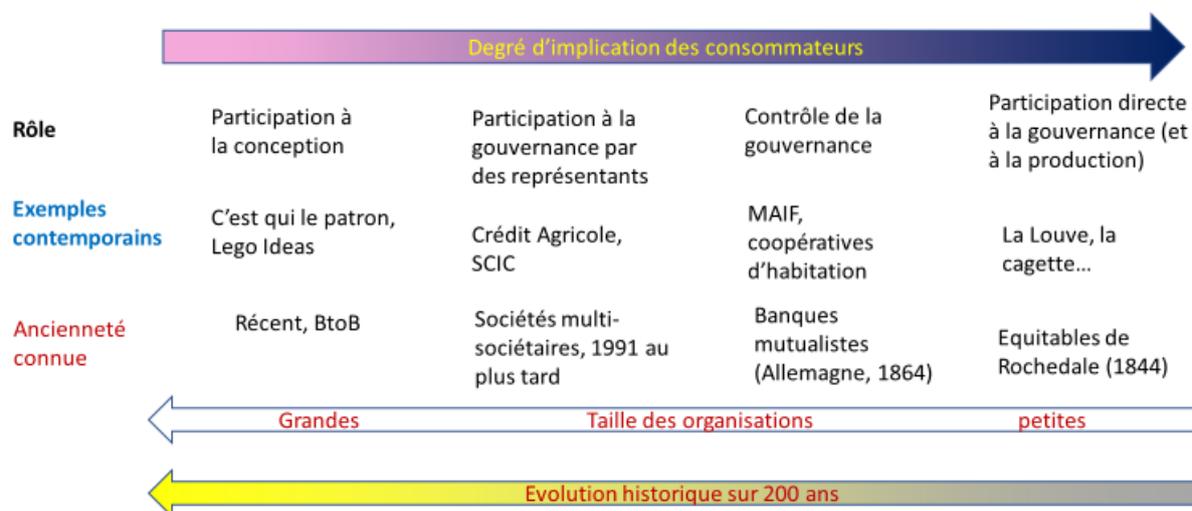
Si d'un point de vue juridique, les entreprises gardent leur spécificité, les pratiques de gestion d'entreprises comme *Coop* (Suisse) ou *Co-op* (Royaume-Uni) les classent comme

⁵⁸ Cette théorie prédit la difficulté de maintenir la nature démocratique des organisations (y compris les coopératives de production étudiées notamment par Maroudas et Rizopoulos) et suggère 4 étapes aboutissant soit à une transformation capitaliste de l'organisation soit, à minima, à une domination par une minorité de managers.

représentatives du capitalisme managérial tel que décrit par Alfred Chandler (1984)⁵⁹. En outre, ces entreprises finissent par avoir des salariés et donner à ces derniers un statut de coopérateur représenté spécifiquement dans les instances dirigeantes. Les coopératives de consommateurs tendent alors à devenir des coopératives multi-sociétaires.

Au final, si les coopératives de consommateurs type « La Louve » répondent bien à une aspiration de leur époque, celle d'une plus grande implication des consommateurs, je suis tenté de prédire que la tendance sur les prochaines décennies est à une participation périphérique des consommateurs. A un extrême, l'aspiration à plus de pouvoir des consommateurs passe par des missions déléguées par les entreprises qui peuvent demander aux consommateurs de concevoir une partie de leur offre (Hamdi-Kidar, 2013). De façon intermédiaire, le développement des sociétés ayant plusieurs types de sociétaires montre aussi la limite de modèles reposant uniquement sur les consommateurs. Ainsi, en France, on peut trouver dans les SCIC⁶⁰ outre les consommateurs, des salariés, des associations et des collectivités territoriales. Les SCIC pourraient être vus comme des modèles de démocratie indirecte là où les coopératives de consommateurs tels que « La Louve » seraient vus des modèles de démocratie directe. Je résume ces idées dans la figure 18 (je me suis appuyé principalement sur la partie historique du chapitre non publié et s'agissant de la participation à la conception de la thèse de Linda Hamdi-Kidar, soutenue en 2013).

Figure 18 : les formes de l'implication du consommateur dans la production



Dans le travail sur le chapitre sur la gouvernance, mon pessimisme fut minoritaire et je dû donc laissai s'exprimer en conclusion un avis un peu différent du mien. Quelques années plus tard,

⁵⁹ Je m'appuie notamment sur la complexité de la structure de gouvernance et sur le profil des dirigeants, les informations au 05/02/2024 sont accessibles sur : https://report.coop.ch/app/uploads/Coop_GB22_Corporate-Governance_fr.pdf et sur : <https://www.uk.coop/about-us/our-governance>

⁶⁰ Sociétés coopératives d'intérêt collectif.

sur un autre chapitre d'ouvrage, j'eus cette fois l'occasion de développer une lecture historique sans avoir à faire de concessions sur ses conclusions...

Trois prévisions concernant l'évolution des attentes sociétales à l'égard des entreprises

En 2022, Michel Kalika et Françoise Chevalier lancèrent le projet d'un ouvrage sur la « Sustainability » (développement durable au sens large) destiné à la fois aux chercheurs et aux managers. Christophe Fournier proposa à Najoua Tahri et à moi-même de contribuer ensemble. Najoua travaillait sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) tandis que moi, d'une part j'étais dans un laboratoire très à l'écoute des approches critiques, y compris envers la RSE, d'autre part, puisque je suis familier des questionnements sur l'avenir, je croise régulièrement des travaux sur les préoccupations sociétales. Je fus assez enthousiaste à l'idée de me pencher sur une thématique qui me permettait de faire un pas de côté par rapport à mes travaux habituels et pour laquelle j'avais quelques idées du fait des collègues que je côtoyais (notamment au LGTO, laboratoire pluridisciplinaire). Après discussion avec Christophe et Najoua et échanges avec les éditeurs, nous décidâmes d'écrire sur un chapitre « RSE, Développement Durable, ODD, Economie circulaire, Net Zero Initiative, ... : Derrière la multiplication des concepts, des évolutions de priorités. » (H).

J'avais en tête une discussion avec Anne-Laure Bancori, collègue rencontrée lors d'un atelier de Thésée. Elle était alors en début de thèse et envisageait une théorie explicative des théories managériales dominantes. Admirateur des travaux de Jarred Diamond et d'Emmanuel Todt⁶¹, je ne pouvais que saluer l'ambition d'expliquer les explications ! La tâche s'avéra fort complexe et elle changea de problématique. Mais, je me disais que sur un sujet plus restreint, on devait au moins pouvoir émettre quelques hypothèses.

Christophe, spécialiste du management de la force de vente me fournit des éléments sur la question de l'éthique des commerçants tandis que Najoua m'aida à résumer les grandes évolutions de la RSE. Dans un premier temps, j'eus à retracer et compléter le fil historique des concepts : éthique des affaires, finance éthique, responsabilité des hommes d'affaires, RSE, théorie des parties-prenantes, développement durable... Dans un second temps, par mes connaissances historiques, des lectures et un travail de réflexion spéculative, j'associais les évolutions théoriques aux évolutions historiques. Enfin, je complétais le fil des évolutions par une réflexion prospective avec trois paris sur l'avenir des priorités sociétales des entreprises.

Au final, ce travail consista d'une part en une synthèse historique qui s'appuyait sur une lecture forcément partielle, mais factuelle, des liens entre concepts et contexte social. D'autre part, s'y greffait un travail d'interprétation tourné vers une réflexion prospective. Chacune des prévisions s'appuyait sur un raisonnement spécifique.

⁶¹ Ces deux auteurs ont en commun d'avoir développé des travaux qui expliquent par les contingences historiques liées à leur environnement, les caractéristiques des sociétés, à commencer par leurs normes et leurs systèmes de valeurs.

La première prévision concernait l'importance croissante et spécifique de la cause animale. Je me suis ici appuyé sur des études vues dans la recherche sur la prédiction de la sobriété de la génération Z (voir section III 2A). La hausse de la fréquence des régimes végétan et végétariens est en grande partie motivée par une sensibilité accrue aux souffrances animales parmi les jeunes générations des pays riches. On peut alors s'attendre à ce que peu à peu cette sensibilité croisse au sein de la population jusqu'à devenir un enjeu incontournable pour les entreprises. Je donne quelques exemples d'entreprises ayant changé leurs pratiques pour tenir compte de cette sensibilité au-delà du secteur agro-alimentaire (par exemple Air France qui refuse désormais le transport des animaux destinés aux expérimentations).

La deuxième prévision concernait la possible exigence d'une redirection écologique des activités des entreprises. La redirection écologique fut mise en avant par Bonnet et al. (2021) et consiste à examiner toutes les activités économiques afin de s'assurer qu'elles sont nécessaires dans un monde écologiquement soutenable. Le raisonnement s'appuie cette fois sur les rapports du GIEC qui pointent l'insuffisance des changements politiques en matière de décarbonation des économies. Dans les années 1960 la RSE s'était développée aux Etats-Unis en réponse à une critique sociale d'une économie de marché de moins en moins régulée. La RSE a donc pris de l'importance suite à la perception d'un manque d'action de l'Etat. Aussi, il se pourrait que face au manque d'actions des gouvernements, d'importants segments de riches citoyens exigent plus que des efforts et des progrès de la part des entreprises en matière environnementale : une réorientation stratégique de leurs activités. La redirection écologique apparaîtrait aussi comme une réponse possible des entreprises face aux critiques d'une RSE de plus en plus perçue comme une stratégie de diversion (Carbou et Verdier, 2022), elle signifierait alors la pérennité de leur modèle d'affaire sur le long terme.

Enfin, la troisième prévision concernait la complexification et la fragmentation des attentes sociétales à l'égard des entreprises. En 1985 déjà, Zeithaml prédisait que les évolutions démographiques aux Etats-Unis allaient conduire à une fragmentation des clients de la grande distribution. Près de 40 ans plus tard, on constate qu'outre la diversification des modèles familiaux, l'accroissement des inégalités au sein des pays riches (Piketty, 2013) et la diversification des profils des immigrés (INSEE, 2023) ont probablement contribué à la fragmentation des modes de vies et des valeurs, du moins en France où elle est attestée par Fourquet (2019). Si l'on y rajoute le fait que les nouvelles générations s'informent plus à travers des réseaux sociaux que les autres (Reynié et al., 2023) et que les habitudes de consommation de médias acquises avant 30 ans sont amenées à perdurer (Van der Goot et al., 2018), on peut estimer que les nouvelles générations seront plus exposées à l'effet dit de « bulle de filtre ». Cet effet décrit le fait que les algorithmes des réseaux sociaux exposent prioritairement les utilisateurs à des contenus qui vont aller dans le sens de leurs opinions. Geschke et al. (2019) ont montré que cet effet s'ajoutait à l'homophilie sociale et à la tendance que chacun a de privilégier les interactions avec des personnes aux opinions proches (biais de confirmation). On peut donc anticiper que le cloisonnement des opinions actuellement plus fort chez les jeunes générations va croître par effet de structure⁶² et conduire à une complexification des attentes sociétales à l'égard des entreprises.

⁶² C'est-à-dire du fait de la hausse de la part relative dans la population des générations consommant des médias dont le contenu est filtré par des algorithmes engendrant une bulle de filtre.

Plus que l'augmentation de l'hétérogénéité des situations d'où l'on regarde le monde (qui a peut-être atteint un maximum dans un pays tel que la France), les entreprises devront faire face au cloisonnement croissant des visions et au final à la difficulté de dégager des constats partagés quant aux enjeux prioritaires. Il faut enfin préciser qu'en dehors de quelques questions marquées par des oppositions nettes (pour ou contre l'interdiction de l'élevage par exemple), le fractionnement des points de vue sur les questions sociétales conduit surtout à des différences de hiérarchie des préoccupations et des solutions à mettre en œuvre.

Pour en revenir à notre question de départ sur la pluralité des concepts relatifs aux enjeux sociétaux, cela signifie concrètement que selon que des entreprises parlent de Développement Durables ou de transition énergétique, elles vont s'adresser à des publics qui n'ont probablement pas les mêmes priorités sans qu'il y ait forcément d'opposition entre leurs objectifs sociétaux. Ainsi, les personnes les plus réceptives à l'évocation de la transition énergétique considéreront que la décarbonation de l'économie est prioritaire sur les autres sujets sans être opposées à la lutte contre les inégalités de genre ou la réduction de la pauvreté.

Les trois prévisions proposées ont d'abord vocation à montrer la nécessité d'une réflexion prospective continue sur les évolutions des attentes sociétales à prendre en compte par les entreprises. Selon les contextes (pays et marché notamment), chacune d'elle nécessite un approfondissement pour évaluer son degré de pertinence.

A travers les deux recherches présentées dans cette section, je me rends aussi compte que l'ouverture disciplinaire qui caractérise mon travail m'a conduit à aller aux frontières du marketing pour traiter de questions où la consommation et les pratiques commerciales sont considérées comme parties indissociables de problématiques de gestion renvoyant également à des questions de gouvernance, d'organisation interne et de stratégie.

Travaux associés à la section III 2B :

22) Albouy J., Lapeyre A., Malas Z. et Maumon N. (2019), Les coopératives de consommateurs : une analyse à travers le prisme de la gouvernance et de la viabilité, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Le Havre.

23) Albouy J., Lapeyre A., Malas Z. et Maumon N. (2020), Food coop as the height of the « consumer governmentality continuum: discussion and avenues for research, *Conference of The European Marketing Academy (EMAC)*, Budapest, 27-29 mai.

H) Malas, Z., Tahri, N. et Fournier, C. (2023), Derrière la multiplication des concepts liés à la sustainability, des évolutions de priorités sociétales, dans *DBA Research in Sustainable Development*, coordonné par Chevalier F., et Kalika, M., Editions EMS.

K) Albouy, J., Lapeyre, A., Malas, Z. et Maumon, N. (2019), Les coopératives de consommateurs : une gouvernance pour et par les consommateurs, chapitre d'ouvrage non publié.

Conclusion de la partie III : synthèse et projets

J'ai dans cette partie évoqué les difficultés de prévoir le long terme du consommateur, difficulté concernant tant l'identification de constantes intertemporelles (partie III 1) que la prévision des changements (partie III 2). Nous avons aussi vu que ces exercices conduisent à des choix originaux en termes de théories et de méthodes employées. Nous nous retrouvons ainsi souvent dans un cas particulier du dilemme entre rigueur et pertinence (Rust, 2018), la distance au présent des prévisions nécessitant souvent une perte de rigueur.

Je note aussi que comparés aux travaux vus dans la partie II, ceux de cette partie renvoient à un futur encore plus distant avec un horizon interminé dans le cas des travaux inspirés de la PE. Les travaux portant sur la prévision des changements sont quant à eux marqués par des résultats exprimés sous formes de possibilités, ce qui me semble assez original comparé à la majorité des recherches en sciences de gestion. Je résume l'ensemble des recherches au regard de mon questionnement sur le futur éloigné dans le tableau 12.

Tableau 12 : résumé des recherches sur la prédiction des choix de consommation dans le futur éloigné

Futur différent ou non du présent ?	Prédicteurs étudiés	Variabes prédites	Résultats	Principales méthodes	Horizon temporel
Non, recherche sur les invariants temporels	Interaction sexe et position sociale perçue	Dons monétaires	Possible effet de l'interaction âge, revenu et sexe/genre.	Modélisations sur des données secondaires, expérimentations et quasi-expérimentations	Tant qu'il y aura des hommes et des dons.
	Caractéristiques du paysage peint	Préférences et prix sur le marché des tableaux paysagers	Les tableaux représentant des paysages offrant perspective et refuge sont préférés et sont plus chers que les autres.		Tant qu'il y aura de l'art (pictural).
Oui, recherches sur les changements à long terme	Age et générations	Future empreinte carbone de la génération Z	Possible baisse limitée liée à moins de consommation de viande rouge et un moindre attachement à la voiture individuelle	Analyses Age /Cohortes /Périodes,	Jusqu'à la mort des membres de la génération Z ou presque (vers 2080 en moyenne)
	Age et descripteurs du vieillissement	Risques de santé liées à la malnutrition des personnes âgées	Trois profils selon le degré d'exposition au risque et la distance temporelle des risques.	Typologies	Jusqu'à la mort des plus jeunes plus de 60 ans actuels (≈2050).
	Caractéristiques générales du système socio-économique	Evolution des priorités sociétales considérées par les entreprises.	Complexification croissante des attentes, accent plus grand sur la souffrance animale et possible exigence d'une redirection écologique.	Analyse de la littérature	Une vingtaine d'année (≈2045).

S'agissant des projets, la prolongation de la thématique renvoie à trois temporalités :

- la fin de travaux déjà avancés.
- la poursuite de travaux entamés.
- la projection de travaux qui seront commencés dans plusieurs années.

La fin du travail sur le marché de l'art

Comme indiqué plus haut, l'article sur l'application des théories évolutionnistes au marché de l'art fut soumis en janvier 2024, il restera probablement plusieurs mois à plusieurs années avant sa publication. Je m'intéresse à cette thématique depuis la fin de la thèse (première communication en mai 2009) or quand on travaille sur un sujet, il faut régulièrement consacrer du temps pour se mettre à jour sur les littératures mobilisées. Aussi, le nombre de thèmes indépendants que l'on peut correctement explorer simultanément est limité. Les théories évolutionnistes nécessitant d'avoir un œil sur une littérature spécifique (en biologie notamment), la rapport temps nécessaire/motivations me semble défavorable et il me paraît donc peu probable de m'y impliquer davantage à l'avenir.

« Carbonométrie » et Etude de l'effet de de l'âge sur l'épuisement professionnel

Il est démontré que chez les étudiants, les motivations intrinsèques ont des effets plus durables que les motivations extrinsèques (Villacorta et al., 2003). On doit s'attendre à ce qu'il en soit de même chez les vieux étudiants que sont les chercheurs.

Aussi pour durer dans notre métier, il nous faut travailler (du moins une partie du temps) sur des sujets qui nous tiennent à cœur. A ce titre, le travail sur les questions d'empreinte carbone (EC) m'intéresse à la fois par sa dimension citoyenne mais aussi par l'ouverture scientifique qu'il amène. Enfin, il s'agit d'un thème qui me relie à mon laboratoire où la question est abordée par de nombreux collègues. C'est d'ailleurs mon laboratoire qui a financé une formation sur le calcul de l'EC et c'est par le biais des liens qui y furent tissés que j'en suis venu à enseigner les fondements et les enjeux du calcul de l'EC (cours en M2). Dans le cadre de mon implication dans la direction du laboratoire, j'ai aussi participé à un ensemble de décisions visant à réduire l'EC des activités de recherche : obligation de menus végétariens pour les repas entre membres du laboratoire financés par le laboratoire, limitation du recours à l'avion pour les déplacements quitte à financer des nuits d'hôtels pour permettre des trajets en train, délais minimaux pour les rachats de matériel informatique.

En cohérence, vous trouverez en annexe 6, un calcul de l'EC de mon activité de recherche. Vous pourrez noter la priorité accordée aux moyens de transports décarbonés. Ainsi, je n'ai eu recours à l'avion qu'une seule fois depuis 2007 si l'on considère uniquement les déplacements que j'ai effectivement faits (et non ceux qui permirent à mes travaux d'être présentés).

Il n'y a donc rien de surprenant à ce que je compte poursuivre des travaux entamés sur ces sujets, à commencer par le travail sur la sobriété de la génération Z. Comme évoqué plus haut, il nécessite encore de l'investissement pour atteindre un niveau de rigueur satisfaisant. Cela passe à la fois par une méthodologie de revue de littérature plus solide (PRISMA) et par l'intégration d'éléments théoriques. Dans l'ensemble, je peux espérer aboutir à une version finalisée fin 2024. L'avancée de ce travail devrait bénéficier de la synergie avec un travail plus récent sur un sujet proche.

Avec Michael Kaestner, collègue du LGTO, ayant également des compétences sur les questions de calcul d'Empreinte Carbone (EC), nous avons commencé une méta-analyse de la littérature sur l'EC des choix de consommation. Cette méta-analyse vise d'abord à identifier des résultats intéressants parus hors de la recherche en marketing. Ensuite, elle doit permettre d'identifier les caractéristiques des questions étudiées en termes de magnitude des impacts, de populations étudiées et de méthodologies. A long terme, elle peut constituer une carte orientant les choix de terrains de recherches pour les collègues. A date de mars 2024, 505 articles ont été passés en revue dont près d'un tiers ont été retenus comme relevant de l'étude de l'EC en marketing / *consumer research*.

Ces deux recherches devraient alors contribuer à encourager la quantification des EC dans les recherches en comportement du consommateur dans le but d'aller au-delà de l'étude des freins et motivations aux écogestes.

Dans un domaine bien différent, j'ai aussi entamé une recherche sur le rôle modérateur de l'âge dans l'explication de l'épuisement au travail en Europe. Il s'agit d'un travail mené dans le cadre la collaboration entre des membres du LGTO impliqués dans le thème « Sante et Organisations Capacitantes », thème du laboratoire que je coordonne, et des collègues de l'Université de Saragosse. Ces dernières proviennent de plusieurs disciplines (management, économie et psychologie) mais travaillent ensemble sur des questions liées à la santé au travail. Dans cette recherche, nous essayons d'identifier des effets de l'âge indépendants du contexte culturel ou générationnel, effets qui affecteraient le risque d'épuisement professionnel. De tels effets permettent alors d'identifier les contextes qui seront les plus porteurs de risque d'épuisement professionnels (de façon similaire à l'identification des risques de malnutrition vus en III 2A). Nous travaillons pour le moment sur des données secondaires provenant de plusieurs enquêtes EWCS et EWCTS⁶³ menées par l'Union Européenne.

Dans ce projet je suis chargé de trois aspects :

- La coordination (planning des réunions, fixation des points à discuter, division du travail).
- Le cadrage théorique sur l'âge issue de la psychologie.
- L'analyse des données.

Mes collègues se sont chargés pour le moment de la revue de littérature issue de la GRH et de l'économie et d'une partie de l'exploration des variables disponibles dans les données EWCS

⁶³ *European Working Conditions Survey* et *European Working Conditions Telephone Survey*.

et EWCTS. Les analyses de données ont déjà mis en évidence d'une part le rôle de de l'âge comme antécédent indirect de l'épuisement via son effet sur la porosité entre vie personnelle et vie professionnelle et d'autre part son rôle modérateur à travers son interaction avec la charge de travail domestique.

« *Transformative Consumer Carbon Footprint* »

Si je me projette maintenant à plusieurs années, il me paraît possible et souhaitable d'encadrer une ou plusieurs thèses sur les moyens de changer les comportements en vue de décarboner les habitudes de consommation. Il s'agirait d'aller vers la Transformative Consumer Research (TCR, Davis et al., 2016). Au sein des chercheurs en comportements de consommation, la TCR constitue un mouvement de visant à améliorer le bien-être des consommateurs, de l'environnement et des sociétés en général⁶⁴. Mais alors que l'essentiel des travaux référencés comme TCR renvoient à des analyses des changements de pratiques de consommation⁶⁵, il s'agirait d'aller vers une véritable recherche-action impliquant directement les chercheurs. Cela correspond d'ailleurs à une évolution indiquée dans la partie I-B au sujet de mes choix épistémologiques. Un modèle de démarche pour moi correspond à une recherche de Ro et al. (2017) menée aux Etats-Unis. Les auteurs ont mis en place un jeu de sensibilisation à la consommation d'énergie et ont mesuré sur les six mois suivants la variation de la consommation d'électricité des joueurs. Ils ont mis en évidence l'efficacité de leur intervention pour changer les comportements.

Une ou plusieurs recherches pourraient porter sur des changements de mode de vie permettant de diminuer l'EC des consommateurs sans réduire leur bien-être. Il existe déjà des travaux académiques ou hybrides (par exemple, le rapport *Prospective des modes de vie à l'horizon 2050* d'Emelianoff et al. (2012)), des rapports rédigés par des ingénieurs et des spécialistes de climatologie (rapports du Shift Project, rapports GIEC-résumés pour les décideurs). D'autre part, des travaux ont déjà identifié des effets de décisions structurantes sur l'ensemble des modes de consommations (par exemple, Jones et Kamen en 2014 sur la résidentialité péri-urbaine). Plus largement, des travaux fondés sur une action de terrain aideraient à identifier ce que signifie concrètement des « modes de vie » (Maresca, 2017) pour proposer des actions opérationnelles auprès des consommateurs.

Les chercheurs interviendraient à la fois pour comprendre les difficultés mais aussi pour les résoudre en cherchant les informations, en amenant les consommateurs à réfléchir sur un horizon temporel plus long. Le travail de recherche pourrait s'apparenter à des études de cas au sens de Yin (2014) dans la mesure où l'objectif serait d'identifier des configurations représentatives des difficultés et des solutions pour décarboner la consommation. Les recrutements de sujets pourraient s'appuyer sur des ateliers « Inventons Nos vie bas Carbone⁶⁶ » ou de façon plus audacieuse sur une coopération avec des conseillers patrimoniaux. Le travail de ces derniers consiste en effet, en bonne partie, à expliciter les objectifs à long

⁶⁴ <https://www.acrwebsite.org/web/tcr/publication/search> (accédé le 11 décembre 2023).

⁶⁵ <https://www.acrwebsite.org/web/tcr/publication/search> (accédé le 11 décembre 2023).

⁶⁶ <https://www.nosviesbas carbone.org/latelier/> (accédé le 11 décembre 2023).

terme des clients pour les aider à prendre des décisions économiques qui auront des conséquences sur toute leur vie. L'analyse de la stratégie patrimoniale constitue donc une occasion pour accompagner une réflexion plus large sur le long terme des épargnants. Il s'agirait de les aider à anticiper les conséquences du changement climatique en termes de contraintes environnementales directes (où vivre ? quel habitat ?) et de possibles contraintes réglementaires induites (probable hausse du prix relatif du transport aérien, fin des véhicules thermiques, réglementation thermique sur le logement, changement des règles sur les usages de l'eau...). En complément, il pourrait aussi être proposé d'accompagner les épargnants dans des changements plus immédiats visant la réduction de leur EC (par l'alimentation notamment). Mener une recherche en recrutant des sujets à partir de conseillers patrimoniaux aurait l'avantage d'aller vers des populations moins sensibles aux questions environnementales et donc plus représentatives.

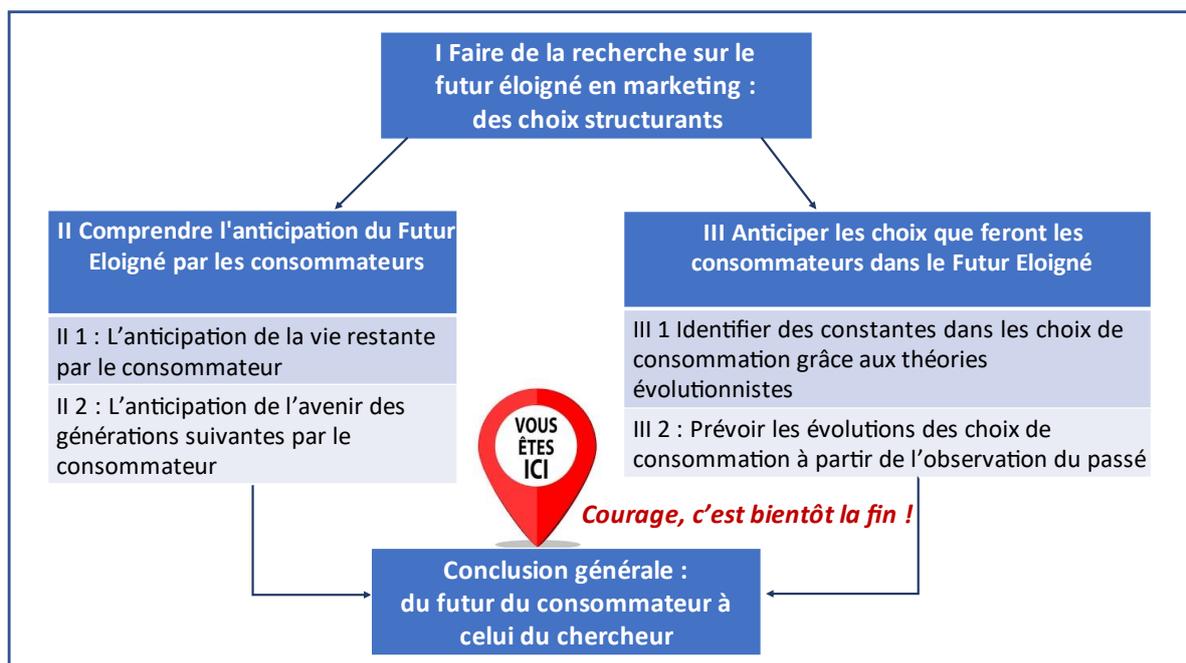
Indépendamment du mode de recrutement, le travail envisagé nécessiterait d'aider les sujets à développer une vision de leur avenir. On pourra alors s'appuyer sur des méthodologies que j'ai identifiées dans un travail sur les sois possibles avec Corinne Faure (24, 31). Les sois possibles correspondent aux visions positives et négatives qu'à l'individu de ce que pourrait être son avenir. Différentes méthodes aident les individus à les identifier et à construire des chemins pour s'approcher des sois désirables. Ces chemins mettent alors en évidence des choix de consommation prioritaires.

Ainsi, dans la conclusion de cette partie, les projets cités visent soit à aider à prédire des évolutions, soit à changer des évolutions pour éviter des sois possibles collectivement indésirables.

Synthèse des contributions – partie III

- 1) Mise en évidence d'effets de préférences évolutionnistes très stables sur le marché de l'art concernant les tableaux représentant des paysages.
- 2) Prédiction du risque de malnutrition des personnes âgées à partir d'indicateurs comportementaux et préconisations d'action préventives.
- 3) Réflexion sur les évolutions possibles des attentes du consommateur agissant en tant que citoyen : complexification, sensibilité accrue à la cause animale et à la redirection écologique des entreprises.

Conclusion générale : du futur du consommateur à celui du chercheur



Les dernières pages de la notice vont d'abord me permettre de faire ressortir une synthèse quant à ma contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation. Je mettrai notamment en évidence une catégorisation des anticipations du futur éloigné dans les choix de consommation. Ensuite, je m'éloignerai de l'objet de recherche pour parler de l'anticipation du futur des chercheurs en partant de mon expérience. Cela m'amènera d'abord à envisager la dimension entrepreneuriale de notre métier puis à réfléchir à l'interaction entre les temporalités de la recherche et la dimension collective de notre métier. Enfin, j'évoquerai mon propre futur comme chercheur habilité à diriger des recherches. Je parlerai alors de mes expériences d'encadrement et de mes projets.

1 Le futur éloigné comme trait de la pensée plutôt que comme trait individuel

Cette notice porte sur ma contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné (FE) dans les choix de consommation. Les travaux auxquels j'ai participé ont contribué de fait à deux réflexions liées : sur l'importance de l'anticipation du FE dans les choix de consommation et sur la façon dont l'anticipation du FE affecte les choix de consommation.

S'agissant du premier questionnaire, j'ai d'abord vu que l'anticipation du FE avait une importance très variable (figure 19) : grande pour les choix financiers (vus en II 1B et II 2A notamment), elle avait un rôle certain mais relativement secondaire pour les choix alimentaires

(II 1C) ou le tri des déchets (II 2B). Enfin, j'ai suggéré que dans certains cas, il était difficile d'anticiper les choix de consommation (III 1A et III 2B notamment).

Figure 19 : magnitude de l'influence de l'anticipation de l'avenir sur les choix de consommation : cas concernant les personnes âgées



S'agissant du second questionnaire, je note que pour comprendre comment la consommation pouvait être affectée par l'anticipation du futur, la recherche a d'abord étudié les différences entre individus, prolongeant ainsi une démarche commune en psychologie. On identifie alors des traits eux-mêmes reliés à la culture, l'âge et le revenu... On retrouvera ici notamment la distinction pionnière de Bergadaà (1987) entre les *acteurs* qui savent ce qu'ils veulent devenir et les *ré-acteurs* qui n'anticipent pas à long terme mais savent ce qu'ils veulent faire à court terme. On retrouvera aussi les variables liées à l'orientation et la perspective future (vues en II 1A). Mais en revoyant l'ensemble des recherches évoquées dans cette notice, je me dis qu'on peut aussi partir du futur lui-même plutôt que de celui qui le projette. Ceci me paraît particulièrement intéressant lorsque l'analyse porte sur un futur qui n'est pas nécessairement pensé par tous les individus ou qui n'est anticipé qu'occasionnellement : rien ne nous oblige à réfléchir à ce que nous serons dans 5 ou 10 ans. Hormis de rares exceptions, le futur éloigné est une pensée choisie⁶⁷. Concernant l'évolution de la carrière, Gatignon et al. (2015) identifient d'ailleurs des cas où des ingénieurs (salariés aux emplois stables et ayant une éducation et des revenus supérieurs à la moyenne) considèrent qu'il serait « *inopérant dans leur situation professionnelle de réfléchir à leurs objectifs personnels ou de vouloir anticiper les événements qui vont leur arriver.* » (p.15). Si cet aspect situationnel est important pour des choix aussi majeurs que les choix de carrière, il devrait l'être aussi pour des choix de consommation.

Aussi, je vous propose d'envisager la consommation, non comme une conséquence d'un trait individuel, mais comme la conséquence des caractéristiques du futur éloigné entendu comme pensée circonstanciée. Autrement dit, plutôt que distinguer les consommateurs selon leur façon de penser à l'avenir, distinguons leurs pensées et peut-être alors nous devinerons les effets de

⁶⁷ Il peut arriver que l'on encourage voire exige des salariés de faire des choix sur leur niveau d'épargne ou de prise de risque pour le financement de leur pension de retraite, mais cela reste très ponctuel et à l'échelle mondiale, cela ne concerne que des personnes cotisant pour un système de capitalisation obligatoire et individualisable. Des projections sur le long terme peuvent être aussi exigées dans quelques situations particulières qui ne sont pas récurrentes en générale : adoption d'enfant, candidature à certains emplois qualifiés.

ces pensées. En identifiant les circonstances qui poussent les individus à penser au futur éloigné, nous serons mieux à même de comprendre comment la consommation sert les consommateurs.

Dans cette notice, j'ai notamment mis en évidence trois caractéristiques centrales du FE comme pensée. On a vu que le FE peut porter sur celui qui l'envisage ou non, peut porter sur des continuités ou des changements par rapport au présent et enfin, sur des futurs plus ou moins indépendant de l'action de celui ou celle dont on envisage le futur.

Je vais d'abord expliciter ces trois caractéristiques du futur éloigné en m'appuyant sur ce que nous avons vu dans cette notice, puis je préciserai comment la consommation peut être vue comme la conséquence de ces différents types de circonstances conduisant à anticiper le FE.

Je précise d'emblée que ces trois distinctions ne sont pas spécifiques au marketing. La première provient de la linguistique tandis que la seconde et la troisième sont empruntées à la psychologie. En revanche, leur combinaison conduit à une réflexion spécifique sur l'utilité de l'anticipation de l'avenir dans la compréhension des comportements. Cette réflexion est indissociable du questionnement sur la consommation puisque le marketing envisage la consommation comme un moyen de répondre aux besoins et non comme fin (Bannock, 2011)⁶⁸.

Les trois caractéristiques de l'anticipation du Futur Eloigné

Je commencerai par la distinction qui a structuré la notice, celle entre perspective égocentrée et perspective exo-centrée. La distinction opérée dans le corps de la notice reposait sur l'objet du regard du chercheur : dans la perspective égocentrée (partie II), le chercheur analyse l'anticipation du consommateur à long terme alors que quand j'étudiais de perspective exo-centrée (partie III), c'est le chercheur lui-même qui anticipe ce que fera et sera le consommateur à long terme. La distinction est donc dichotomique et a l'avantage de bien délimiter les différents types de recherches que j'ai menées.

Mais il est peut-être plus pertinent dans l'absolu de considérer que le fait d'être chercheur ou non est secondaire. Ce qui compte d'abord, c'est de savoir si on anticipe pour soi ou pour autrui. Dans ce premier cas (perspective égocentrée), on peut identifier une action (sous forme de consommation notamment) directement liée à l'anticipation. Dans le second cas (perspective exo-centrée), nous anticipons l'avenir afin qu'indirectement, nous puissions soit influencer la demande du consommateur, soit changer l'offre qui lui sera proposé. Conformément à la Construal Level Theory (CLT, Liberman et Trope, 1998), dans la perspective égocentrée, le rôle de la consommation sera mieux identifié du fait d'une anticipation plus réaliste. D'autre part, plus l'avenir envisagé concerne celui qui anticipe le futur, plus la motivation à agir pour le futur, et donc à consommer, sera forte. Plus largement, la distance au « projecteur » (celui qui envisage l'avenir) va affecter la motivation à agir pour le futur. La distinction entre moyen terme et long terme devrait alors avoir un effet similaire à la distinction entre perspective égocentrée ou exo-centrée. La distinction entre perspectives égocentrée et exo-centrée devient

⁶⁸ Si l'on regarde en détails les définitions courantes du marketing, on se rend compte d'une certaine ambiguïté ou d'un raccourci puisqu'on lui assigne le rôle de répondre aux besoins du consommateurs ; la consommation y est donc implicitement « offerte » par le marketing (voir notamment les définitions des manuels co-écrits par P. Kotler).

aussi progressive et le cas où l'on anticipe l'avenir de ses descendants devient un cas intermédiaire. Elle est exo-centré parce qu'on anticipe pour des personnes autres que soi mais elle manifeste des similitudes avec la perspective égocentrée car les buts assignés aux générations futures sont fortement internalisés (forme de soi étendu au sens de Belk, 1988).

Nous pouvons ensuite distinguer selon que l'anticipation se focalise sur les changements ou sur les continuités entre présent et avenir. Cette distinction centrale dans la partie III se retrouve aussi dans certaines recherches évoquées dans la partie II avec notamment la distinction entre les dimensions VPF acquisitive et VPF fin de vie (thèse). Lorsqu'on se focalise sur les changements, on va devoir non pas projeter une image du futur mais un film : le changement anticipé induit une trajectoire. En revanche lorsqu'on se focalise sur des continuités, on va se situer dans un présent ouvert plus facile à imaginer. Dans ce cas, celui qui projette le FE aura plus de facilités à identifier les besoins et les préférences à prendre en compte alors même que le FE est caractérisé par l'incertitude sur ce que voudra le consommateur futur. En revanche, il faudra anticiper les évolutions de l'environnement. Ainsi, si l'on s'intéresse à la diffusion des implants neuronaux, on pourra certes aisément identifier certains freins « intemporels » (peurs de cancers du cerveau et peur de la violation de l'intimité). Mais même si les caractéristiques techniques de l'innovation étaient connues, d'autres freins seraient plus difficiles à anticiper compte-tenu de l'environnement social et technologique changeant (valorisation ou non du travail « neuro-assisté », efficacité des logiciels de prévention des risques de santé etc...).

Il faut ici noter que les travaux évoqués en II 1B (au cours de la thèse notamment) suggèrent une interaction entre l'âge et la focalisation sur la continuité ou les changements : avec l'âge, la continuité et les motivations préventive prennent le pas sur les motivations acquisitives liées aux changements.

Enfin, nous devons distinguer les anticipations du FE selon le lieu de contrôle. Ce critère progressif est plus contextuel que le fatalisme que l'on voit souvent comme un trait de personnalité (Bergadaà, 1991). En fait, selon les situations, l'individu perçoit un pouvoir d'action sur son avenir plus ou moins grand. Nous avons vu par exemple qu'en matière d'alimentation, il considère souvent que son état de santé futur et son espérance de vie en bonne santé dépendent de lui. En revanche, considérant ses futurs besoins financiers, ils paraissent être une donnée extérieure. En s'inspirant de la littérature en psychologie, on peut même identifier un cas plus extrême : pour une personne ayant une maladie engageant le pronostic vital et nécessitant des soins lourds, la consommation pourrait viser à s'échapper (psychologiquement) du présent. A un niveau intermédiaire, la consommation ne peut changer les caractéristiques principales du futur envisagé mais pourrait améliorer le bien-être futur, la consommation visera alors à améliorer l'adaptation à l'échelle individuelle. A un autre extrême, la consommation pourrait changer les caractéristiques principales du futur envisagé (être en bonne santé et riche, ou l'inverse !). Métaphoriquement, on pourrait dire qu'il s'agit de changer la géographie plutôt que de changer la trajectoire.

En se limitant à deux modalités par critère et en les combinant, j'aboutis à 8 façons d'anticiper le futur éloigné et à 7 finalités-types de la consommation en réponse à ces modes d'anticipations du futur éloigné (tableau 14). Il s'agit donc d'une simplification d'un champ des possibles riche en nuances du fait des combinaisons entre modalités intermédiaires. Vous trouverez dans la dernière colonne des exemples de questions de recherches correspondantes, venant soit des recherches auxquelles j'ai participé, soit des idées de recherches (dont certaines ont pu déjà fait l'objet d'études par ailleurs).

D'un point de vue plus opérationnel, en combinant le critère de la distance au « projecteur » et le critère du lieu de contrôle, j'identifie quatre situations types pour comprendre l'instrumentalité perçue de la consommation pour motiver l'action pour le FE. Je résume ces quatre cas de figure dans le tableau 13.

Tableau 13 : stratégies pour amener à agir pour le FE en fonction de la distance et du lieu de contrôle des événements

	<i>Lieu de contrôle externe sur l'événement considéré</i>	<i>Lieu de contrôle interne sur l'événement considéré</i>
<i>Distance au « projecteur » faible au sens de la CLT</i>	Nécessité de convaincre le projecteur de l'impact de son action.	Perception d'un possible rôle de la consommation pour agir sur le FE
<i>Distance au « projecteur » élevée au sens de la CLT</i>	Nécessité de convaincre le projecteur qu'il est concerné et que son action a un impact.	Nécessité de convaincre le projecteur que l'événement considéré le concerne.

Nous identifions deux types de leviers :

- Convaincre de l'impact individuel implique d'augmenter le Contrôle comportement perçu par de l'information et en augmentant le contrôle comportemental réel. On rejoint ici Gendron (2023) qui dans le cas de la transition environnementale souligne le rôle des infrastructures qui vont déterminer les comportements ciblés plus encore que l'attitude à l'égard des enjeux environnementaux.

- Convaincre que le projecteur est concerné signifie réduire la distance psychologique entre le projecteur et les événements craints ou désirés. Il faut alors encourager le développement d'une image plus détaillée du futur, en multipliant les stimuli invitant à penser l'avenir et en fournissant des exemples et des détails décrivant le futur avec une image associant nouveautés et continuités.

Si maintenant j'élargis mon questionnement à l'ensemble des décisions économiques, je note que la plupart des cas étudiés portent sur des situations avec un contrôle fort, la focale portant avant tout sur des acteurs en situation de décider. Dans ces situations il est probablement possible d'établir un lien entre l'étendue du FE pris en compte et les coûts relatifs associés à la décision. Je supposerai que si le coût est si élevé qu'il est difficile de revenir dessus (choix irréversibles) le décideur sera incité à réfléchir sur un horizon étendu. A l'inverse si le coût est faible et qu'il est donc facile de revenir sur la décision, l'horizon temporel pourra être court. A

l'autre extrême, il peut arriver que le coût de la décision soit si élevé que l'individu estime ne pas avoir de choix et aura cette fois une attitude fataliste (lieu de contrôle externe).

Dans le cas d'un choix de carrière, les paysans et artisans européens des XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècles émigrant en Amérique faisaient des choix qu'ils savaient quasi-irréversibles du fait du coût même du voyage. Le choix fait était un choix de vie au sens littéral : ce choix déterminerait forcément le reste de leur vie. Aujourd'hui, un jeune cadre recevant une proposition d'expatriation sait qu'il pourra revenir dans son pays d'origine au bout de quelques mois et n'a pas besoin de se projeter dans un futur éloigné.

En matière de choix industriels, il n'est peut-être pas fortuit que la grande époque de la planification en France fut celle de l'après-guerre. Les ressources financières étaient rares et les besoins portaient d'abord sur des infrastructures immobiles (routes, ponts, tunnels, voies ferrées, bâtiments). A contrario aujourd'hui, pour une start-up de l'informatique ou pour une compagnie aérienne, les investissements sont facilement redéployables : licences, brevets et serveurs pour la première ; avions pour la seconde (une ligne aérienne peut être fermée après quelques mois d'exploitation). Dans ces deux cas, la réversibilité des investissements autorise un court-termisme des décisions.

Enfin, si on considère l'achat d'un bien durable par un consommateur, on peut estimer que l'essor du marché de l'occasion et des offres en location longue durée permettent là aussi de dépenses importantes sans avoir à prendre en compte les besoins sur le long terme.

Je résumé cette hypothèse conclusive par la figure 20.

Figure 20 : hypothèse d'un lien entre le coût total associé à une décision économique et la longueur de l'horizon temporel pris en compte (par le décideur).

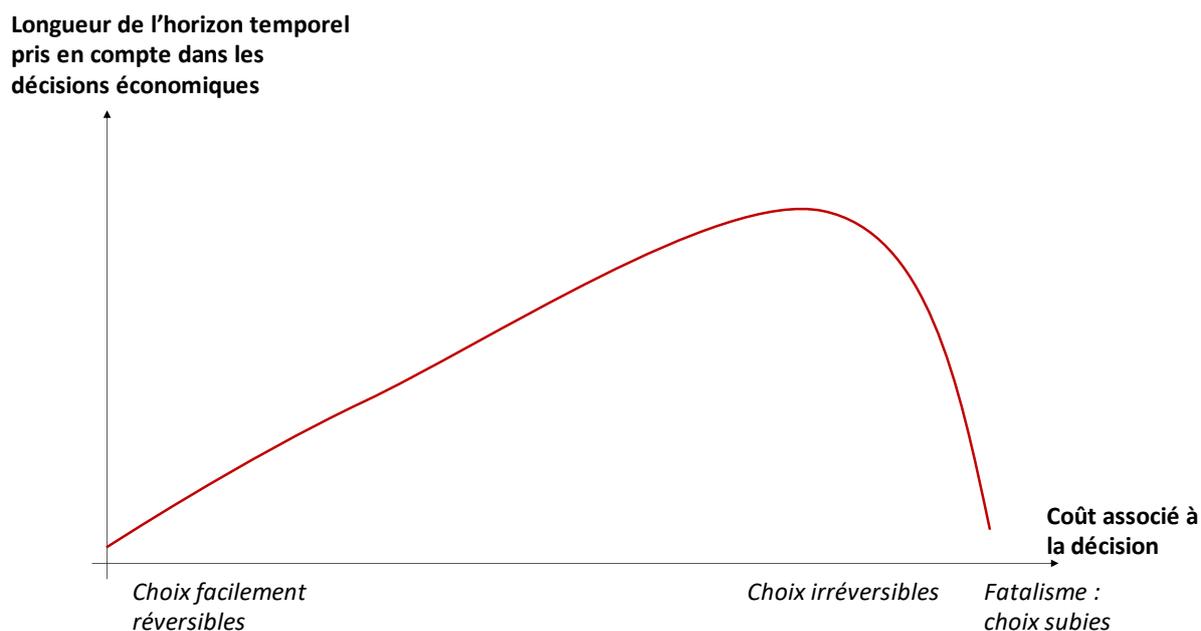


Tableau 14 : 8 façons d'anticiper le futur éloigné dans les choix de consommation

Qui anticipe ?	Attention portée sur les changements ou sur les continuités ?	Degré de contrôle par les personnes dont l'avenir est anticipé ?	Rôle de la consommation	Exemples de questions de recherches en lien (En italique, les exemples issus de mes travaux)
PF ego-centrée : J'anticipe mon futur	Changements	Faible	S'adapter au futur	<i>Quels choix d'épargne pour préparer ses dernières années ? (B)</i> <i>Quelles dépenses faire pour adapter son logement à la perte d'autonomie ?</i>
		Fort	Changer le futur	<i>Quels choix alimentaires font les personnes âgées pour anticiper le vieillissement ? (I)</i>
	Continuités	Faible	S'échapper du présent	<i>Comment l'attitude à l'égard de l'avenir influence la consommation culturelle des personnes handicapées à vie ?</i>
		Fort	Changer le futur et le présent	<i>Comment l'anticipation de l'avenir peut motiver les personnes handicapées à adopter des consommations nécessitant des apprentissages ?</i>
PF exo-centrée : J'anticipe le futur d'autrui	Changements	Faible	Adapter	<i>Comment l'anticipation du changement climatique affecte-t-elle les décisions d'achat immobiliers dans le sud-est de la France ?</i> <i>Comment pourvoir aux besoins du conjoint survivant après son décès ?</i>
		Fort	Changer le futur	<i>Comment les collectivités peuvent encourager l'usage des mobilités douces dans les villes moyennes ?</i> <i>Comment identifier et prévenir le risque de malnutrition des personnes âgées ?(J)</i>
	Continuités	Faible	S'adapter	<i>Quels sont les attributs intemporellement recherchés sur le marché de l'art ? (18)</i>
		Fort	Changer le futur et le présent	<i>Comment en intervenant sur les choix d'investissements d'adaptation des logements de leurs parents, les 40-60 ans encouragent le maintien à domicile de ces derniers ?</i> <i>Quels sont les freins à l'adoption des implants électro-cérébraux type « Neuralink » ?</i>

A travers une relecture de mes recherches sous l'angle de l'anticipation du futur éloigné dans les choix consommation, j'en suis donc venu à suggérer une approche plus contextuelle de l'anticipation du futur. La relecture de mes travaux avec pour fil conducteur l'anticipation du futur me conduit aussi à réfléchir à mon métier dans une logique temporelle. D'abord à travers sa dimension entrepreneuriale, ensuite à travers sa dimension collective.

2 La dimension entrepreneuriale du métier de chercheur

Frank Knight (1921) définissait l'entrepreneur par sa confrontation à l'incertitude, i.e. un état où il n'est ni possible de connaître l'avenir ni d'en probabiliser les événements. A l'aune de ce critère, le chercheur, par son exploration des champs inconnus du savoir, est un entrepreneur !

Puisque le métier que j'exerce implique lui-même des anticipations sur un horizon de plusieurs années (voire de plusieurs décennies si l'on raisonne en termes de carrière), je me devais dans cette notice de réfléchir à cette anticipation et à ses effets.

Lorsque j'ai travaillé sur la Psychologie Evolutionniste appliquée au marketing (voir III 1), j'ai pris conscience d'une prise de risque. Cette prise de risque répondait à la fois à une envie personnelle mais aussi à un encouragement général de la directrice du laboratoire de l'époque, Isabelle Martinez. En bonne spécialiste de la finance, elle postulait qu'il fallait accepter un plus grand risque d'échec pour espérer publier dans de bonnes revues internationales.

En pratique, la gestion du risque va dépendre de la situation professionnelle et je distinguerai ici deux cas contrastés que j'ai connu personnellement : le doctorant et le chercheur fonctionnaire.

L'horizon court des doctorants

La publication du cœur de ma thèse dans une revue de second rang (classée 4 par le CNRS à la date de parution) malgré sa bonne évaluation⁶⁹ illustre bien la spécificité de l'horizon temporel du doctorant. Sa publication résulte de la sélection d'une communication qui la résume à l'issue du colloque sur le temps en 2008 (3). J'étais encore doctorant et ma priorité au-delà de la soutenance était d'avoir par une publication un atout pour augmenter mes chances d'être recruté comme maître de conférences.

⁶⁹ Elle fut seconde du prix de thèse de l'AFM en 2010 derrière celle de Julien Schmidt, et seconde en 2011 du prix BVA derrière celle de Béatrice Parguel. Être sur les mêmes podiums que ces deux collègues est en soi une distinction flatteuse !

A une période de transition entre thèses par articles et thèses « unifiées »⁷⁰, ma thèse était l'archétype d'une thèse classique en un bloc, d'abord écrite pour être valorisée en elle-même et non à travers les articles qu'elle engendrerait. En cohérence, j'ai refusé la publication de ma thèse par un éditeur pour mettre ma thèse en libre accès en ligne et faciliter ainsi sa diffusion.

Aussi en 2008/2009, je ne m'étais pas posé trop de question sur l'enjeu du classement des revues. Pour moi, la question clef était celle d'avoir un « plus » par rapport à d'éventuels concurrents à une époque où nombreux étaient les jeunes docteurs sans publication lorsqu'ils arrivaient aux auditions. La classification était elle-même moins développée puisque le premier classement FNEGE n'est apparu qu'en 2011 tandis que le classement AERES de 2010 n'était pas hiérarchique.

Au final, il est impossible de savoir si mon choix était optimal mais il s'est avéré satisfaisant puisque j'ai obtenu un poste de maître de conférences à la rentrée qui a suivi ma soutenance et qu'effectivement, nous n'étions pas nombreux à pouvoir nous prévaloir d'une publication le jour des auditions.

Aujourd'hui, le contexte est différent et si j'avais un(e) doctorant(e), la réflexion sur la stratégie de publication interviendrait très tôt dans le processus. Il ne suffit plus d'arbitrer entre avoir un article dans une revue moyenne rapidement ou viser plus haut et prendre des risques, il faut dès le départ envisager un contenu permettant d'envisager au moins deux soumissions avant la soutenance. Cela implique d'assez tôt penser aux possibles publications que peut donner une thèse. Une bonne stratégie pourrait par exemple consister à commencer par un article de synthèse de littérature qui serait soumis dès le milieu de la thèse et d'écrire ensuite en parallèle de la rédaction de la thèse un ou deux articles qui en résument les parties empiriques.

Dans tous les cas, la thèse représente une phase particulière en matière de gestion des risques car l'horizon temporel y est court (3 à 5 ans) et les enjeux très importants (un emploi stable ou la précarité). Pour autant, même lorsqu'on devient chercheur dans la fonction publique, la dimension entrepreneuriale demeure...

Le long terme du chercheur fonctionnaire

Il faut rappeler que si de nombreux (enseignants-)chercheurs sont fonctionnaires en France, l'évolution de leur carrière dépend en large partie de publications dont l'aboutissement n'est jamais certain. Aussi, même pour eux le métier de chercheur implique à la fois une prise de risque et une confrontation à une incertitude radicale, non probabilisable. Lorsque nous travaillons sur des recherches ayant une partie empirique, les résultats ne sont jamais connus à l'avance or le degré de significativité des résultats influence les chances de publication, ce qui explique la fréquente surestimation des effets dans les publications (Ioannidis, 2008). Dans tous les cas (avec ou sans partie empirique), l'évaluation par des lecteurs anonymes est supposée

⁷⁰ Témoignage d'une période durant laquelle la norme était débattue, lors de ma pré-soutenance en mai 2009, il y eut un échange entre B. Urien et C. Pinson à ce sujet. Le premier défendit la thèse « unifiée » tandis que le second défendit la thèse par article.

crée une incertitude quant à l'accueil que recevra l'article : il n'existe pas de recette garantie à 100 % pour qu'une soumission aboutisse.

Pour ma part, si je reprends l'exemple des recherches sur la PE, j'ai toujours en parallèle travaillé sur des sujets plus classiques (l'alimentation des personnes âgées à l'époque de la soumission au *Journal of Business Research*). J'ai aussi systématiquement rappelé cette dimension entrepreneuriale aux étudiants qui m'interrogeaient sur la thèse. Il faut ici se méfier du biais du survivant : ceux qui échouent à finir leur thèse ou à avoir un poste s'éloignent de notre regard et nous finissons nous-mêmes par sous-estimer le risque d'échec et la part de chance qui a joué dans notre propre survie académique.

L'avantage d'avoir un poste dans la fonction publique (ou d'avoir eu la tenure ailleurs) est qu'il est plus facile de gérer la prise de risque grâce à un horizon temporel plus étendu (et donc une moindre pression temporelle). Dans tous les cas, il paraît prudent d'avoir toujours au minimum soit un plan de secours moins ambitieux et moins risqué (pour une même recherche) soit un projet de recherche moins risqué. Une recherche moins risquée portera sur un sujet déjà défriché avec une méthode usuelle et/ou pourra viser des supports de publication où la sélection se fait sur la base de résumés (limitant le risque de temps perdu).

Outre la nature plus ou moins risquée d'un sujet et le type de poste occupé par le chercheur, la stratégie de publication dépendra de la validité temporelle du travail. Ainsi des chercheurs étudiant l'interaction entre effets d'âge et génération savent que leurs résultats risquent de perdre l'essentiel de leur intérêt au bout de quelques années et devront donc aller vers des supports soit moins risqués (en termes de chances de publication) soit ayant des processus d'évaluation et diffusion rapides. En revanche, lorsque par exemple, je travaille sur l'effet des préférences évolutionnistes sur le marché de l'art (exposé en III 1), le phénomène étudié changeant très peu, l'intérêt de mes résultats subit peu les affres du temps et je peux me permettre d'être dans une stratégie « patiente » où pour avoir une éventuelle publication de rangé élevé, j'accepte d'attendre jusqu'à un futur éloigné.

La gestion du risque va aussi pousser à anticiper les attentes de la revue sollicitée en regardant les thèmes et les méthodologies des articles qui y ont été publiés récemment. Plus en amont, on regardera aussi les sujets porteurs dans les études identifiant les thèmes émergents (L'AFM publie régulièrement des études sur le sujet).

Il faut enfin relativiser les succès comme les échecs en gardant à l'esprit le rôle de la chance. Bien que nous élaborions souvent des stratégies pour gérer le risque et que nous faisons parfois des plans de carrière jalonnés de projets de recherche, notre trajectoire dépend aussi du hasard : hasard de la disponibilité d'anonymes évaluateurs compréhensifs, hasard des rencontres, hasard d'un terrain qui se présente à nous. Je dois par exemple mon travail sur le marché de l'art à une improbable retrouvaille d'une ancienne camarade de DEA qui avait repris ses études à l'école du Louvre (Céline Neveux). Un autre projet, sur le matérialisme des immigrés arabes (8), résulte quant à lui de discussions de fin de soirées entre doctorants (en l'occurrence, Salim Azar et Imen Ben Amor). Enfin l'article avec Denis Guiot comparant l'efficacité de différentes variables de segmentation (C) doit beaucoup à une opportunité d'accès à des données sans lien

direct avec mes projets. Certains exemples rappellent d'ailleurs l'importance du travail en équipe dans notre métier.

La dimension entrepreneuriale du chercheur a en effet pour particularité de s'inscrire généralement dans des logiques collectives. La trajectoire du chercheur comme entrepreneur se dessine par une succession et une juxtaposition de co-entreprises que sont les projets de recherche. Cette singularité professionnelle interroge également le rapport au temps de notre métier.

3 La dimension collective des temporalités de la recherche

La dimension collective de la recherche interagit avec les questions temporelles à travers de multiples questions : question de l'organisation des emplois du temps des enseignants-chercheurs, question des durées des mandats des responsabilités collectives, question de l'effet du taux de rotation des chercheurs sur la formation des identités collectives des équipes, question de la durée des périodes d'évaluation des laboratoires... Toutes ces questions ont d'importants enjeux mais je vais me focaliser sur deux autres questions temporelles pour lesquelles ma réflexion pourrait avoir une certaine valeur ajoutée, ou du moins une originalité :

- l'organisation du travail entre co-auteurs,
- l'impact de notre éthique sur la place qu'occupe la recherche dans la société à long terme.

Les temporalités et les spécificités du travail en équipes dans la recherche

L'exercice de notice d'HDR implique de démêler un fil individuel d'un ensemble de travaux collectifs. Or, tout au long de la notice, j'ai évoqué des collaborations avec différents collègues. Dans notre métier, il suffit de regarder les bibliographies pour constater que la co-écriture est très courante et elle tend à l'être encore plus (HCERES, 2018). Cela s'explique d'abord par une recherche d'efficacité : complémentarité entre chercheurs amenant chacun ses méthodes et ses connaissances et stratégies de réduction des risques (Parguel, 2024). L'intérêt d'avoir des co-auteurs s'explique ensuite par une dimension psychologique : travailler à plusieurs assure qu'en cas de difficultés de natures diverses, on peut compter sur une entraide, ne serait-ce que lorsque suite à des évaluations difficiles, on se démotive. On trouvera alors des collègues qui auront les arguments pour repartir de l'avant. Je rajouterai également qu'il faut reconnaître que travailler à plusieurs est une source de plaisir par la convivialité que cela procure dans un métier parfois solitaire.

Je remarque aussi qu'au-delà du choix des co-auteurs, on n'interroge que rarement les modalités de la collaboration. Tout au plus, on nous demande dans certains rapports d'activités de préciser notre contribution individuelle à l'œuvre commune. Or, si je m'appuie sur ma seule expérience, les logiques et les modalités des collaborations sont diverses et impliquent des temporalités différentes. Ainsi pour ne citer que deux productions récentes, alors qu'avec J. Igalens et N. Tahri (article pour *The Conversation*), ce fut un travail parfaitement séquentiel où j'interviens

sur une trame et un objet déjà définis, avec A. Gourmelen, S. Guillemot et M. Dyen (travaux sur l'alimentation des personnes âgées), hormis des parties techniques bien délimitées, tout fut discuté et travaillé par tous.

Paradoxalement, alors que le pilotage des projets est une question centrale en sciences de gestion, la littérature sur les modalités de co-écriture entre chercheur semble assez pauvre, surtout lorsqu'on cherche à comprendre non les effets et les déterminants de la collaboration mais qu'on examine son fonctionnement interne⁷¹. Les rares cas identifiés renvoient à des questions particulières telles que les coopérations portées par plusieurs universités (Cumming et Kesler, 2007) ou les collaborations entre chercheurs indigènes et allogènes en Histoire coloniale (Mataira, 2019).

Ryberg et al. (2018) ayant décrit les travaux de groupes des étudiants comme des adhocraties, on s'attendrait à décrire de façon similaire les équipes de chercheurs. Mais si l'on réfère à Mintzberg et McHugues (1985) ou à Mintzberg (1979), on s'aperçoit d'une part que la typologie des organisations est surtout faite pour des grandes organisations et d'autre part que l'ajustement mutuel et la complémentarité des compétences qui caractérisent l'adhocratie ne sont pas toujours au rendez-vous. Aussi, en mettant de côté le cas particulier de la thèse et en m'appuyant sur ma seule expérience, j'ai identifié 5 modes de collaboration types (tableau 15).

Mes distinctions ont été établies à partir des différences en matière des modalités de division du travail, des modes de coordination et de la concentration du pouvoir décisionnel.

Le travail en recherche étant structuré par des projets et les soumissions d'articles ayant souvent des dates-butoirs, la question du temps passé est centrale et j'ai donc distingué les modes de collaboration selon la possibilité ou non de travailler de façon synchrone et la durée relative des éventuels passages de relai (temps d'attente des autres co-auteurs). Lorsque les délais sont courts, cela suggère que les co-auteurs travaillent un grand nombre fois sur l'article alors qu'à l'autre extrême avec des délais longs, on peut imaginer des cas où une fois qu'un co-auteur a fini son travail, il n'y touche plus et peut alors se consacrer pleinement à d'autres projets.

Dans une approche contingente, j'ai essayé de voir les avantages et les inconvénients de chaque mode de collaboration pour deviner les situations où chacun serait le plus adapté.

Lorsque la spécialité et l'apport de chacun sont bien identifiés, on se dirigera plus probablement vers un schéma linéaire ou vers un schéma centralisé. La différence tient au degré de centralisation de la direction de la recherche, centralisation elle-même favorisée par le degré d'indépendance des parties. Lorsque les interdépendances sont fortes, il est probable qu'une direction plus collégiale finisse par s'imposer car le coordinateur devra discuter avec chaque co-auteur des ajustements rendant fluide et cohérent l'article. Lorsque la contrainte de temps est forte, on devrait revenir vers un schéma plus centralisé pour réduire les temps de discussions.

⁷¹ Pour avoir une idée du contenu la littérature, j'ai d'abord demandé à Chat GPT 3.5 « Give me keywords to find research on how researchers work together ». Ensuite, pour chacune des dix expressions proposées, j'ai lu les résumés des articles apparus sur la première page de Google Scholar.

Tableau 15 : modes de collaboration dans la recherche en sciences de gestion (entre chercheurs, hors thèse)

Mode de collaboration	Travail synchrone possible	Durée des éventuels passages de relai	Degré de centralisation décisionnelle	Type de Spécialisation	Modalités pratiques de la coordination	Avantages	Difficultés et/ou inconvénients	Exemple dans mes recherches principales
Schéma additif	Oui	Très élevée	Faible à intermédiaire	Divisionnelle	Rajout de parties communes, standardisation de la forme et de la longueur.	Gain de temps, permet d'avoir de nombreux co-auteurs.	Risque de forte hétérogénéité de l'ensemble voire d'incohérences.	Ouvrages collectifs (H, K), communication sur le Care (32, en partie).
Schéma linéaire	Non	Elevée	Très faible	Fonctionnelle	Chacun intervient à son tour selon la compétence nécessaire, étapes de d'échange pour les passages de relai.	Coordination limitée pendant la phase centrale de la recherche. Moins de risques de désaccords car chacun a une mission bien définie.	Besoin de réécriture élevée à la fin pour s'assurer de la cohérence globale.	Article sur le tri (G), dans une moindre mesure (B, C et E).
Schéma centralisé	Dans certains cas (si les parties sont indépendantes)	Elevée	Très forte	Fonctionnelle ou divisionnelle	Délégation des tâches par un coordinateur qui va donner des tâches à ses co-auteurs en fonction des besoins.	Faibles coûts de coordination, peu de désaccords. Forte cohérence de l'ensemble.	Seul le « donneur d'ordre » a une vision d'ensemble. Risque accru d'être « hors sujet ».	Chapitre sur les concepts liés à la <i>sustainability</i> (H), dans une <i>moindre mesure</i> (F).
Schéma itératif	Non	Faible	Très faible	Aucune	Chacun à son tour intervient sur l'ensemble des tâches.	Qualité optimisée à chaque étape, peu de temps morts sur le projet.	Grande implication de chacun, risques de désaccords.	Travaux sur l'alimentation des personnes âgées (I et J).
Schéma ouvert	Oui	Très faible	Faible	Aucune	Un coordinateur fixe un délai pour chaque phase et chacun peut intervenir à tout moment durant ce délai.	Exploitation maximale des compétences des co-auteurs, créativité encouragée.	Chronophage, risque de désaccords, importante charge de travail pour le coordinateur.	Ouvrage collectif du LGTO <i>Management et Anthropocène</i> (à paraître, coordonné par M.-A. Verdier).

Lorsque des chercheurs ont des compétences similaires et que la contrainte de temps est faible (grande disponibilité des co-auteurs), il est plus probable qu'ils optent pour un schéma itératif qui privilégie le contrôle de la qualité du travail.

Le schéma additif et le schéma synchrone ouvert permettent tous les deux une synchronie totale du travail avec deux logiques opposées : dans le premier cas, chacun travaille sur une partie autonome bien délimitée, dans le second cas tout le monde peut intervenir sur tout le travail. Le premier est adapté à des cas de recherche qui juxtaposent des chapitres ou des études dont les conclusions sont connues à l'avance (autrement, il y a un risque d'incohérence globale), le second, plus original et risqué, nécessite un grand degré de confiance et de connaissance mutuelle entre co-auteurs mais à l'avantage que chacun peut contribuer quand il est disponible et quand il perçoit qu'il peut être utile.

Pour donner chair à cette catégorisation, je donne un exemple de mon expérience correspondant plus ou moins bien à ce mode de collaboration. Les cinq modes identifiés étant des archétypes, la réalité correspond le plus souvent à des cas « impurs » combinant des caractéristiques de plusieurs schémas.

Bien entendu, il s'agit là d'une réflexion personnelle qui ne fait que souligner la pluralité des configurations et invite à questionner nos propres pratiques de collaboration entre co-auteurs.

La question de l'organisation du travail des chercheurs en équipe renvoie d'abord au temps comme ressource. Si maintenant je m'intéresse au temps-perspective, je me rends compte que nous devons collectivement, en tant que chercheur, prendre en compte des questions liées notre éthique. Je porterai mon attention sur un cas en particulier, cas important par sa visibilité :

La parole publique du chercheur au service de la liberté académique

Dans la partie I A, j'indiquais que les attentes sociétales envers notre métier concernent les finalités de nos recherches et indirectement les supports de production scientifiques. En réfléchissant à l'avenir à long terme de notre métier, je rajouterai un aspect évident a posteriori : l'éthique. J'ai déjà cité les travaux de Ioannidis (2008 et 2014) et de Laurent (2013) qui soulignent l'importance de la sincérité des résultats que l'on retranscrit. Il est évident que si les scientifiques ne se préoccupent plus de la fidélité au réel, ils n'ont plus de raison d'être.

Une autre question éthique majeure est celle du plagiat. En tant que chercheur en marketing et plus particulièrement chercheur sur le temps du consommateur, j'ai été sensibilisé à cette question médiatisée par Michèle Bergadaà⁷², par ailleurs pionnière des questions de temps dans la recherche en marketing.

⁷² Outre ses nombreux écrits sur le sujet, M. Bergadaà a dirigé l'*Institut de Recherche et d'Action sur la Fraude et le Plagiat Académiques* (IFPRA) dont le site est accessible sur <https://irafpa.org/> (accédé le 06/02/2024).

Mais, la plus grande difficulté avec l'éthique porte sur les cas où les chercheurs ne perçoivent pas le tort qu'ils causent voire pensent bien faire... Ces cas peuvent notamment se produire s'agissant de notre expression publique. Dans ce domaine, le danger est d'autant plus grand qu'il n'existe pas toujours de règles claires et explicites.

Il y a moins de cinq ans je fus sondé pour savoir si j'accepterai de signer une tribune défendant des chercheurs mis en cause par une entreprise A⁷³. Cette dernière leur avait demandé de déclarer leurs liens économiques avec une entreprise B. Dans ce but, elle leur avait envoyé une lettre d'un huissier les enjoignant d'indiquer leurs éventuels intérêts financiers avec l'entreprise B. Ils avaient en commun de s'être exprimé publiquement contre le projet de rachat de B par A. Ce type de pression est évidemment problématique. Mais après m'être renseigné sur le cas de certains chercheurs mis en cause, je refusai. Il semblait que ces collègues se soient effectivement mis dans une situation de conflits d'intérêts et n'aient pas déclaré leurs intérêts avec l'entreprise B lorsqu'ils se sont exprimés publiquement. Les questions de conflits d'intérêt des chercheurs resurgissent d'ailleurs régulièrement dans l'actualité⁷⁴.

Je ne critiquerai pas des collègues qui acceptent d'être rémunérés par une entreprise pour un travail fait en plus de leur charge de travail principale. En revanche, j'estime que s'exprimer dans le débat public sur un sujet sans mentionner ses liens avec des parties-prenantes porte tort à l'ensemble de la profession et contribue à une décredibilisation de la parole des scientifiques, soupçonnés à la fois de ne pas être indépendants et de cacher leurs liens pour tromper les citoyens. S'exprimer en mentionnant ses liens est moins problématique car au moins il ne peut y avoir de soupçon de dissimulation.

En dehors du milieu académique et à commencer par les étudiants, j'ai constaté la popularité des discours remettant en cause l'indépendance du travail de chercheur, ce qui est conforme à la dégradation de la confiance à l'égard des scientifiques (Boy, 2014). Nous serions soit à la solde de grandes entreprises soit motivés par des idéologies.

Je suis donc particulièrement sensible à la défense par l'exemple de la légitimité des scientifiques. En complément, et j'ai mis plus de temps à en prendre conscience, lorsqu'on s'exprime dans le débat public, il faut veiller à indiquer à quel titre on s'exprime pour séparer le citoyen du chercheur. S'exprimer en tant qu'universitaire sur un sujet où notre expertise ne donne pas de légitimité particulière contribue à démonétiser la valeur collective de notre statut de scientifique. Le problème vient ici de ce que les citoyens ordinaires ne connaissent que très approximativement nos domaines d'expertise et souvent remarquent juste que nous mentionnons un titre académique (docteur, maître de conférences, professeur, etc...). Il est alors facile pour des contradicteurs d'attaquer tout discours scientifique en insinuant qu'il relève du

⁷³ J'ai préféré anonymiser les entreprises et les collègues mis en cause car leur évocation est ici purement illustrative.

⁷⁴ A titre d'exemples : au sujet de de dérégulation du transport par taxis : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2023/04/13/universitaires-ou-lobbyistes-des-economistes-rattrapes-par-leurs-contrats-avec-uber_6169390_4355770.html ; au sujet des études sur les effets de la nicotine : https://www.lemonde.fr/sciences/article/2012/05/31/guerre-du-tabac-la-bataille-de-la-nicotine_1710837_1650684.html.

discours militant et non d'une parole d'expert, notamment s'agissant de chercheurs en SHS. A moyen terme, cela pourrait contribuer à mettre sur le même plan notre parole et celle de consultants voire de lobbyistes. A long terme, cela peut contribuer à pousser les législateurs à restreindre la liberté académique, ce que l'on constate déjà dans de nombreux pays (Kinzelbach, 2024).

Cela ne signifie pas qu'il faille rester en marge de la vie de la cité, cela signifie que l'on doit privilégier un usage parcimonieux de sa signature en tant que scientifique. Selon les sujets, on s'exprimera soit en tant que chercheur qui éclaire le débat soit en tant que citoyen qui s'engage dans le débat.

Ainsi, s'il m'est arrivé de signer des pétitions en tant que citoyen (et je regrette d'avoir parfois indiqué ma profession), la seule tribune que j'ai signée en tant que chercheur fut lors du débat sur la réforme des retraites (2019-2020), je m'y appuyai sur les connaissances accumulées principalement lors de la thèse pour exposer des conséquences probables sans soutenir ou m'opposer à la réforme.

4 Projection en tant qu'habilité à diriger des recherches

J'ai évoqué dans la section précédente les différentes modalités de collaboration entre chercheurs. Mais il manque à cette typologie une forme particulière de collaboration, importante pour mon avenir : la direction de recherche. Je finirai donc cette notice sur le futur éloigné par une projection sur un futur que j'espère proche : Ziad Malas, directeur de recherches, à quoi cela peut-il ressembler ?

Il convient d'abord d'indiquer que l'esquisse que je vais maintenant dessiner ne se fait pas sur une feuille blanche. Depuis que je suis maître de conférences, j'ai été amené à de nombreuses reprises à prendre à la fois des responsabilités dans l'animation scientifique (annexe 3) et dans l'encadrement des jeunes chercheurs (annexe 4). Je soulignerai notamment mon rôle d'animateur thématique, mon aide apportée à des thèses et mes directions de mémoires de recherche.

Les leçons des expériences de responsabilité

Depuis 2021, j'anime l'un des trois thèmes du LGTO : « Santé et Organisations Capacitantes » (SOC). Il regroupe d'une part des collègues travaillant sur les organisations de santé et leurs salariés et d'autre part des collègues étudiant la santé des parties-prenantes (dont moi au titre de l'alimentation des seniors ou des collègues travaillant sur les risques de dépression des agriculteurs). Mon travail vise à insuffler des dynamiques de recherches. Pour cela, d'une part, je collecte des informations que je diffuse et d'autre part, par l'organisation de séminaires et des propositions de projets, je crée des occasions de travail collectif. C'est ainsi que deux projets ont émergé au sein du thème SOC. Le premier concerne le risque d'épuisement physique des salariés (voir conclusion de la partie III), le second concerne la réflexion sur l'application de l'éthique du Care à la recherche en Sciences de Gestion.

Dans les deux cas, il faut à la fois identifier les compétences, les envies et les disponibilités des collègues pour trouver des projets où chacun peut trouver sa place. Ensuite, il faut fixer des plannings, essayer de les faire respecter et surtout savoir déléguer pour ne pas être dépassé par la charge de travail.

S'agissant de l'encadrement des jeunes chercheurs, étant en IUT, les opportunités sont rares⁷⁵. J'ai cependant eu l'honneur d'aider à l'avancée d'une thèse, de participer à un CSI en didactique des langues et eu l'occasion en 2023 d'encadrer 5 mémoires de Master 2 (4 à Toulouse Business School et 1 à l'IAE de Montpellier).

Mon expérience en matière d'encadrement/aide à l'avancée des thèses renvoie à une expérience limitée mais riche en enseignements. De 2016 à 2021, Laurent Bertandias, supervisa la thèse de Corinne Fauré intitulée « *L'engagement des diplômés dans les écoles de management françaises : une approche par le don* ». Au début de la thèse, Laurent Bertrandias fut professeur dans mon laboratoire et me sollicita pour aider sa nouvelle doctorante. J'ai eu un rôle focalisé sur des aspects réellement pédagogiques. Ainsi, je l'ai guidé dans la littérature en psychologie et je lui ai expliqué les différentes approches méthodologiques envisageables. Par la suite, je l'ai conseillé à différentes étapes de l'avancée de la thèse afin d'en orienter au mieux le contenu. La dimension entrepreneuriale de la thèse fut ici évidente car les angles d'analyse évoluèrent et l'objet même de la thèse connut un glissement des étudiants vers les anciens étudiants. De cette collaboration, résultent deux communications sur les applications des *sois possibles* au marketing (24 et 31).

S'agissant de l'encadrement des mémoires, je fus seul à guider les étudiants et dû à la fois conseiller sur des aspects théoriques et empiriques. Les niveaux initiaux et le degré d'implication des étudiants furent très variables. Au regard des délais, je me suis rendu compte qu'il ne suffisait pas de corriger et de conseiller, il fallait assez souvent définir des objectifs réalistes car certains étudiants viennent avec des modèles complexes en tête, modèles qu'ils seront incapables de nourrir en données de qualité, de quantité suffisante et pour lesquels ils n'ont pas les compétences méthodologiques. Ainsi, je comprends que la première chose à faire pour un encadrement de recherche et d'identifier l'adéquation entre ambitions et ressources.

Des modèles et des projets

Enfin, outre l'expérience, je présume que le style de direction de recherche dépend aussi des modèles que nous avons eu. Le modèle que j'ai le mieux connu est celui de mon directeur de thèse, Denis Guiot. Je pense que comme beaucoup de ses anciens doctorants, je me suis rendu compte en discutant avec d'autres thésards, que peu de directeurs s'impliquaient autant que lui dans le suivi de la thèse et s'investissaient autant pour accompagner les jeunes docteurs sur le marché du travail.

⁷⁵ A l'avenir, pour avoir des doctorants sans passer par des codirections, il faudra certainement que je m'implique plus en tant qu'enseignant dans des M2 orientés recherche.

Je ne garantis pas que comme il le fait, je corrigerai toujours les notes de bas de page de mes doctorants, mais je pense qu'au moins au début, je ferai cet effort ne serait-ce que pour insuffler un esprit de rigueur et de précisions, qualités qui restent la marque de fabrique de notre métier.

Je dirai aussi que de par mon caractère cette fois, j'irai vers des formes de contrat moral avec les doctorants. Si je parie sur un certain enthousiasme au début, mon implication sera ensuite à la hauteur de la leur. S'agissant du degré de directivité, cela dépendra avant tout de l'expérience et de l'âge des doctorants : plus directifs avec les jeunes qu'avec les moins jeunes.

Dans tous les cas, l'encadrement de la recherche est une facette du métier qui me motive particulièrement car j'y vois un moyen de mettre en application l'une des finalités de mes recherches : encourager l'action pour le long terme. La recherche scientifique s'inscrit dans une logique d'accumulation et de transmission dans un horizon ouvert qui dépasse le temps d'une vie. La direction de thèse explicite et amplifie cette spécificité de la recherche en tant qu'activité humaine car elle constitue en elle-même un dispositif institutionnel dont l'objet est la transmission intergénérationnelle du savoir et de la capacité de produire du savoir.

Aussi, dans mes projets de recherche (que récapitule la figure 21), j'espère qu'outre les projets que j'envisage déjà, dont certains sont destinés à des doctorants, d'autres émaneront de futurs collègues que j'aurais l'honneur de guider.

Ces projets pourront s'inscrire dans trois thèmes déjà identifiées pour les recherches à venir :

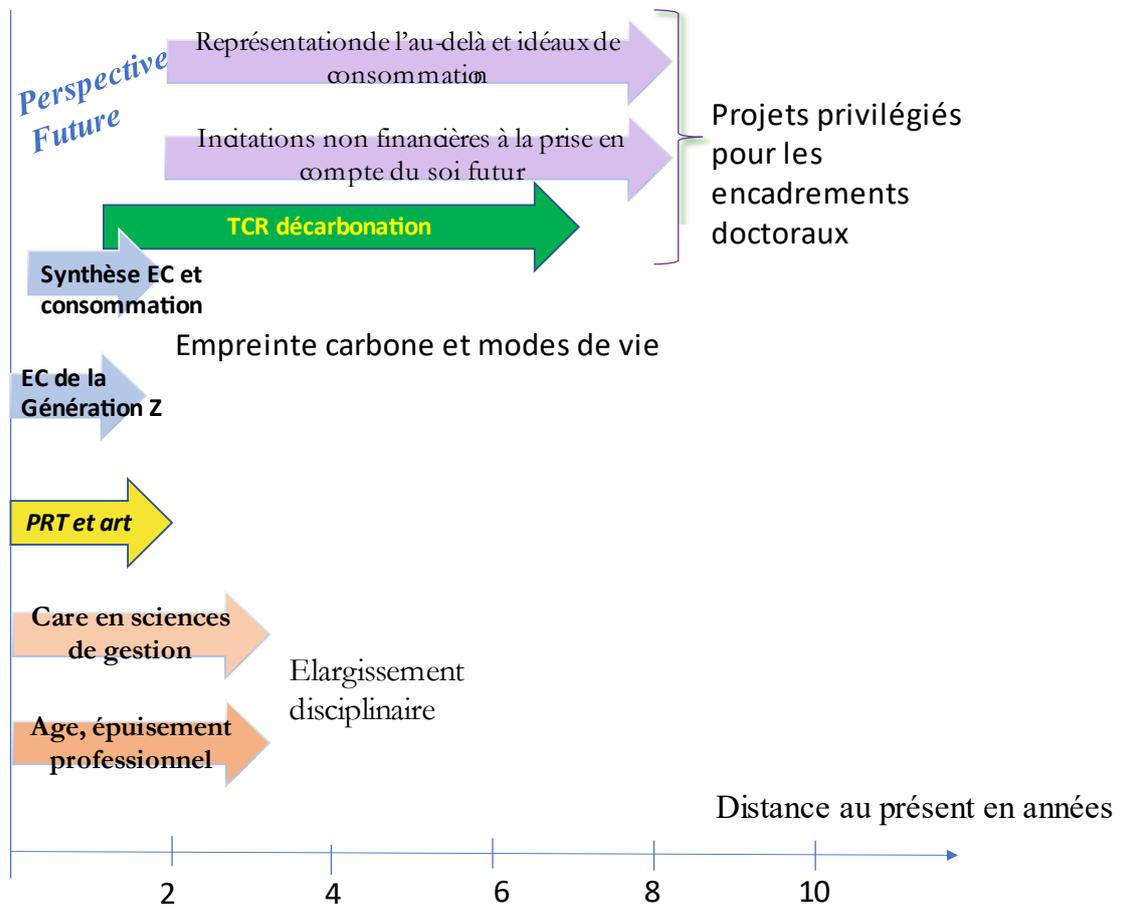
- les travaux sur la perspective future, i.e. l'anticipation de l'avenir par le consommateur. On y retrouve de possibles sujets de thèse sur l'effet de la perspective transcendantale (conception de l'au-delà) et des sujets sur les moyens d'inciter à la prise en compte des intérêts du soi futur dans la consommation présente.
- les travaux sur l'empreinte carbone vue comme mesure de l'impact de la consommation sur le futur. On y trouve à la fois des projets de synthèse de littérature et à plus long terme des projets dans une optique transformative pouvant relever de la recherche-action.
- enfin, des travaux relevant d'un élargissement disciplinaire liés en partie à ma responsabilité de coordinateur thématique au sein du LGTO. On y trouvera des travaux réflexifs sur l'application de l'éthique du Care et le projet entamé avec les collègues de Saragosse sur l'effet de l'âge sur le risque d'épuisement professionnel.

Dans un contexte général de raréfaction des vocations (MESR-SIES, 2023)⁷⁶ et dans un laboratoire sans professeur spécialisé en marketing, l'Habilitation à Diriger des Recherches m'aiderait à la fois à légitimer mon autonomie dans ma stratégie de recherche et à convaincre des candidats et des collègues pour des (co-)encadrements doctoraux.

L'HDR que je sollicite s'inscrit d'ailleurs dans une politique générale de mon laboratoire qui cherche à monter en puissance dans l'encadrement doctoral, conformément aux recommandations de l'HCERÉS lors de la dernière évaluation du laboratoire.

⁷⁶ Le nombre de premières inscriptions en doctorat en SHS a baissé de 35 % entre 2009-2010 et 2021-22.

Figure 21 : synthèse des projets de recherche



Bibliographie

A

Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ajzen, I. et Madden, T. J. (1986), Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)

Aksoy, L., Cooil, B., Groening, C., Keiningham, T. L., et Yalçın, A. (2008), The Long-Term Stock Market Valuation of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing*, 72(4), 105–122

Ameriks, J., Caplin, A. et Leahy, J. (2003), Wealth Accumulation And The Propensity To Plan, *The Quarterly Journal of Economics*, 118-3, 1007-1047.

Amyx, D. et Mowen, J.C. (1995), Advancing Versus Delaying Payments and Consumer Time Orientation: A Personal Selling Experiment, *Psychology and Marketing*, 12, 4, 243-264.

Ando, A., et Modigliani, F. (1963), The “Life Cycle” Hypothesis of Saving: Aggregate Implications and Tests, *American Economic Review*, 53, 35-62.

Appleton, J. (1975), *The experience of landscape*. London: Wiley

Arrondel L., Masson, A. et Verger, D. (2003). Comportements face au risque et à l'avenir et accumulation patrimoniale : Bilan d'une expérimentation, *INSEE, Série des Documents de travail*, No C0201.

Arrondel L., Masson, A. et Verger, D. (2004), Préférences de l'épargnant et accumulation patrimoniale : Les comportements de l'épargnant à l'égard du risque et du temps, *Economie et Statistique*, 374-375, 9-19.

Arrondel, L., Masson, A. et Verger, D. (2005), Préférences face au risque et à l'avenir : types d'épargnants, *Revue Economique*, 2005, 56, 2, 393-416.

Atchley, R.C. (1989), A continuity theory of normal aging. *Gerontologist*, 29, 2, 183-190.

Avenier, M. (2011), Les paradigmes épistémologiques constructivistes : post-modernisme ou pragmatisme ?. *Management & Avenir*, 43, 372-391. <https://doi.org/10.3917/mav.043.0372>

Averill, J. R. Catlin, G, et Chon, K. K. (1990), *Rules of hope*. New York: Springer-Verlag.

Axelrod R. (1984), *The Evolution of Cooperation*. Basic Books.

B

Balbo, L., et Jeannot, F. (2015), L'adéquation du cadrage du message et de la distance temporelle: un moyen efficace de promouvoir un produit innovant. *Recherche et Applications En Marketing*, 30(1), 28–51. <https://www.jstor.org/stable/26375497>

Baltes, P. B., et Baltes, M. M. (1990), Psychological perspectives on successful aging: The model of selective optimization with compensation. In P. B. Baltes et M. M. Baltes (Coord.),

Successful aging: Perspectives from the behavioral sciences, New York: Cambridge University Press, 1-34.

Bamberger, B., Homburg, C., et Wielgos, D. M. (2021), Wage Inequality: Its Impact on Customer Satisfaction and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 85(6), 24–43.

Bandura, A. (1977), Self efficacy: towards a unifying theory of behavioural change, *Psychological Review*, 84, 191-215.

Bannock, G. et Baxter, R. E. (2011), *The Penguin Dictionary of Economics*, Eighth Edition. Penguin Books.

Bansal, R., Ochoa, M., et Kiku, D. (2017), Climate change and growth risks, *National Bureau of Economic Research*, No. w23009

Barak, B., et Schiffman, L.G. (1981), Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable, *Advances in Consumer Research*, 7, J. Olson, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 602-606.

Béal, C. (2012), John Stuart Mill et le paternalisme libéral. *Archives de Philosophie*, 75, 279-290.

Beck A. T., Weissman A., Lester D. et Trexler L. (1974), The measurement of pessimism: The Hopelessness Scale, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 861-865.

Bearden, W. O., Money, R. B. et Nevins, J. L. (2006), A Measure of Long-term Orientation : Development and Validity , *Journal of Academy of Marketing Science*, 34, 3, 456-467.

Béji-Bécheur, A. (2018), *Atelier Hot topics*, 34^{ème} congrès international de l'AFM, Strasbourg, 16-18 mai.

Belk, R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Behavior*, 15, 139-168.

Benoit, D. F et Van den Poel, D. (2009), Benefits of quantile regression for the analysis of customer lifetime value in a contractual setting: An application in financial services, *Expert Systems with Applications*, 36, 7, 10475-10484.

Bergadaà, M. (1987), *Le rôle du temps dans l'action du consommateur*, Thèse de Doctorat, Université du Québec.

Bergadaà, M. (1990), The role of time in the action of the consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 289–302.

Bergadaà, M. et Urien, B. (2008), La personne âgée : son attitude face à l'idée de mort, le cadre temporel de son action et son sens de l'objet, 2^{ème} Conférence Internationale sur le temps : « Rupture, finitude, mort et management », Brest, 25 et 26 juin 2008.

Bergadaà, M. (1991), Cognitive temporal system of the consumer: structures and organizations, *Cahiers CERESSEC*, DR n°91023.

Bescherelle (2019), *La conjugaison pour tous*, Hatier.

- Blanchet, D. et le Gallo, F. (2014), Retour vers le futur : trente ans de projections démographiques, in Emmanuelle Nauze-Fichet et Stéphane Tagnani (ed.), *Trente ans de vie économique*, INSEE.
- Bloch, M. (1963), *Mélanges Historiques, Tome I*. Bibliothèque générale de l'école pratique des hautes études.
- Blom, R.G., Farr, T.G., Feynmann, J., Ruzmaikin, A. et Paillou, P. (2009), The green Sahara: Climate change, hydrologic history and human occupation, *2009 IEEE Radar Conference*, Pasadena, CA, USA, 2009, pp. 1-4, doi: 10.1109/RADAR.2009.4977129
- Bloom, T. G., Farr, J., Feynmann, A., Ruzmaikin et Paillou, P. (2009), The green Sahara: Climate change, hydrologic history and human occupation," *IEEE Radar Conference*, Pasadena, CA, USA, 2009, pp. 1-4, doi: 10.1109/RADAR.2009.4977129.
- Bonnet, E., Diego Landivar, D. et Monnin, A. (2021), *Héritage et fermeture : Une écologie du démantèlement*, Editions Divergences
- Bonsu, S.H. et Belk, R.W. (2003), Do not go cheaply into that good night: Death-Ritual Consumption in Asante, Ghana, *Journal of Consumer Research*, 30, 41-55.
- Bouffard, L., Lapierre, S. et Bastin, E. (1989), Extension temporelle des projets au cours de la vieillesse, *International Journal of Psychology*, 24, 265-291.
- Bourdieu, P. (1979) *La Distinction - Critique sociale du jugement*, Les éditions de Minuit.
- Boy, D. (2014), *Les représentations sociales de la science*, In La Science en question(s), ed. Michel Wieviorka, 165-183. Paris : Editions Sciences Humaines. Les Entretiens d'Auxerre.
- Boyd, R. et Richerson, P. (2002), Group beneficial norms can spread rapidly in a structured population, *Journal of Theoretical Biology* 215, 287–296.
- Boyd, J. N., et Zimbardo, P. G. (1997), Constructing time after death: The transcendental-future time perspective, *Time and Society*, 6, 35–54.
- Braudel, F. (1979), *Civilisation matérielle, économie, capitalisme, tome 3 : Le temps du monde*, Armand Colin.
- Brendl, C.M., Markman, A.B. et Higgins, E.T. (2000), La comptabilité mentale comme autorégulation : représentativité pour les catégories dirigées par un but. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1., 81-96.
- Brier, D.J. (2005), Marking the future: a review of time horizons, *Futures*, 37, 8, 833-848.
- Briot, E. (2008), *La chimie des élégances : la parfumerie parisienne au XIXe siècle : naissance d'une industrie du luxe*, thèse soutenue au CNAM, Paris, sous la direction de A. Guillerme et de L. Lestel.
- Brüggen, E. C., Foubert, B., et Gremler, D. D. (2011), Extreme Makeover: Short- and Long-Term Effects of a Remodeled Servicescape. *Journal of Marketing*, 75(5), 71-87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.5.71>
- Bruntland, G.H. (1987), *Our common future*, rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'Organisation des Nations unies, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Buonomano, D., and Rovelli, C. (2021), Bridging the neuroscience and physics of time, arXiv. 11. doi: 10.48550/arXiv.2110.01976

Buss, D. M. (1995), Evolutionary psychology: A new paradigm for psychological science, *Psychological Inquiry*, 6, 1-30.

C

Camillieri, E., Garg, N., et Miah, S. J. (2023), “Inside” versus “outside” trends in consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, <http://dx.doi.org/10.1002/jcpy.1349>

Capital (2023), Donation, succession : 9 propositions radicales qui peuvent tout simplifier, publié le 27/07/2023, accédé le 2 novembre 2023 à : <https://www.capital.fr/votre-argent/donation-succession-9-propositions-radicales-qui-peuvent-tout-simplifier-1475430>

Carbou, G. et Verdier, M. (2022), L'impossible récupération de la critique écologique par le capitalisme : l'hypothèse de la défétichisation de la marchandise. *Revue de philosophie économique*, 23, 101-134. <https://doi.org/10.3917/rpec.232.0101>

Mark, C. (2015), *Breaking the tragedy of the horizon – climate change and financial stability*, speech by Mr Mark Carney, Governor of the Bank of England and Chairman of the Financial Stability Board, at Lloyd's of London, London, 29 September, accédé le 20 janvier 2024 sur <https://www.bis.org/review/r151009a.pdf>

Carstensen, L. L., (1991), Selectivity theory: Social activity in life-span context. *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, 11, 195–217.

Carstensen, L. L. et Lang, F. R. (1996), *Future Time Perspective Scale*, Unpublished manuscript. Stanford University.

Chabrol, H. et Choquet, M. (2009), *Relations entre symptomatologie dépressive, désespoir et idées de suicide chez 1547 lycéens*, *L'Encéphale*, 35, 5, 443-447.

Chalamon, I., et Nabec, L. (2013), Les pratiques de lecture des étiquettes nutritionnelles : une analyse sémiotique des représentations des règles de nutrition. *Décisions Marketing*, 70, 59–74.

Chandler, A. D. (1984), The Emergence of Managerial Capitalism, *The Business History Review*, 58(4), 473–503. <https://doi.org/10.2307/3114162>

Chang, H.H. et Tuan Pham, M. (2013), Affect as a Decision-Making System of the Present, *Journal of Consumer Research*, 40, 42–63.

Chang, H. H. et Tuan Pham, M. (2018), Affective Boundaries of Scope Insensitivity, *Journal of Consumer Research*, 45, 2, 403–428.

Christian, D. G. (2005), Macrohistory, The Play of Scales, *Social Evolution & History*. 4,1, 22–59.

Cochoy, F. (1999), *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*, La Découverte.

Coelho do Vale, R., Pieters, R. et Zeelenberg, M. (2016), The benefits of behaving badly on occasion: Successful regulation by planned hedonic deviations, *Journal of Consumer Psychology*, 26, 1, 17-28,

Cosmides, L., et Tooby, J. (2013), Evolutionary Psychology: New Perspectives on Cognition and Motivation. *Annual Review of Psychology*, 64, 1, 201-229.

Cotte, J. et Ratneshwar, S. (2003), Choosing Leisure Services: The Effects of Consumer Timestyle, *Journal of Services Marketing*, 17, 6, 558 - 572, 2003.

Cottet P., Ferrandi J-M., Lichtlé M-C. et Plichon V. (2017), La compréhension des moteurs des comportements alimentaires : une approche par le food choice questionnaire, 12^{ème} Journée du Marketing Agroalimentaire, Montpellier, France

Cummings, J.N et Kiesler, S. (2007), Coordination costs and project outcomes in multi-university collaborations, *Research Policy*, 36, 10, 1620-1634.

D

Darwin, C. (1859), *On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life*, John Murray, accédé le 31 mars 2024 sur : <http://www.talkorigins.org/faqs/origin.html>

Davis B., Ozanne J. L. et Hill R. P. (2016), The transformative consumer research movement, *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 159-169.

Delacour, H. et Liarte, S. (2012), Le Red Queen Effect : Principe, synthèse et implications pour la stratégie. *M@n@gement*, 15, 314-331.

De Volder, M.L. et Lens, W. (1982), Academic achievement and future time perspective as a cognitive-motivational concept, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 3, 566-571

Didi Alaoui, M., et Cova, V. (2021), La distance psychologique comme outil actionnable par les managers. *Recherche et Applications En Marketing*, 36(4), 58-82

Diehl, M. (2022), Reframing Aging and Climate Change. *Generations: Journal of the American Society on Aging*, 46, 2, 1-9.

Donkers, B., Verhoef, P. et De Jong, M. (2007), Modeling CLV: a test of competing models in the insurance industry, *Quantitative Marketing and Economics*, 5(2), 163-190.

Droulers, O., et Rouillet, B. (2007), Emergence du neuromarketing : apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs. *Décisions Marketing*, 46, 9-22.

Duby, G. et Wallon, A. (1975 à 1976), [sous la direction de], 4 tomes, *Histoire de la France rurale*. Le Seuil.

Dumez, H. (2013), Qu'est-ce que la recherche qualitative ? Problèmes épistémologiques, méthodologiques et de théorisation. *Annales des Mines « Gérer et comprendre »*, 2,112 ; 29-42.

Duval, R. et de la Maisonneuve, C. (2010), Long-run growth scenarios for the world economy, *Journal of Policy Modeling*, Elsevier, 32, 1, 64-80.

Duvoux, N. (2023), *L'Avenir confisqué. Inégalités de temps vécu, classes sociales et patrimoine*, PUF.

Dyen M., Guillemot S., et Tamaro A. (2022), Attitudes towards dependence and consumption: a process rooted in past experience, *Journal of Marketing Management*, 38 (9-10), 993-1003 Doi:10.1080/0267257X.2021.2004198

E

Ebner, N. C., Freund, A. M., et Baltes, P. B. (2006), Developmental changes in personal goal orientation from young to late adulthood: From striving for gains to maintenance and prevention of losses, *Psychology and Aging*, 21, 664–667.

El Karmouni, H. (2017), *Le travail du consommateur pour la mise en place d'une alternative : cas du supermarché coopératif La Louve*, Thèse pour l'obtention du titre de Docteur de Sciences de Gestion, Université Paris-Est.

Emelianoff C., Mor E, Dobré M., Cordellier M., Barbier C. Blanc N., Sander A., Castelain-Meunier C., Joliton D., Leroy N., Pourouchottamin P. et Radanne, P. (2012), Modes de vie et empreinte carbone. Prospective des modes de vie en France à l'horizon 2050 et empreinte carbone. [Rapport de recherche] *Les Cahiers du Clip*, 21.

Epp, A.M. et Price, L.L., (2008), Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 35,1, 50-70.

Erikson, E.E. (1963), *Childhood and society*, New York: Norton.

F

Fosse, E., et Winship, C. (2019), Analyzing age-period-cohort data: A review and critique. *Annual Review of Sociology*, 45, 467–492. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073018-022616>

Fortner, B.V. et Neimeyer, R.A. (1999), Death anxiety in older adults: A quantitative review, *Death studies*, 23, 387-411.

Fouré, J., Bénassy-Quéré, A., et Fontagné, L. (2013), Modelling the world economy at the 2050 horizon. *Economics of Transition*, 21(4), 617-654.

Fourquet, J. (2019), *L'archipel français*, Seuil

Freund, A. M. (2006), Age-differential motivational consequences of optimization versus compensation focus in younger and older adults, *Psychology and Aging*, 21, 240–252.

G

Gambetti, R. C., et Graffigna, G. (2010), The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate, *International Journal of Market Research*, 52, 6, 801-826

Gatignon Turnau, A., Ventolini, S. et Fabre, C. (2015), La proactivité de carrière : un processus d'anticipation ou de planification d'événements ?, *Revue de gestion des ressources humaines*, 95, 26-43. <https://doi.org/10.3917/grhu.095.0026>

Gendron, C. (2023), L'acceptabilité sociale de la transition écologique : au-delà de la résistance au changement, *Revue Interdisciplinaire Droit et Organisations*, 6, 117-125.

Gensburger, S. et Lefranc, S. (2017), I - Ce qui est attendu des leçons du passé. Dans : S. Gensburger & S. Lefranc (Dir), *À quoi servent les politiques de mémoire* (pp. 17-62). Paris: Presses de Sciences Po.

Gest, I. et Grandjean, H. (2005), Le patrimoine en valeurs mobilières des personnes physiques à fin décembre 2004, *Bulletin de la Banque de France*, 142, 75-84.

- Gilly, M. et Ennis, B. (1982), Recycling the family life cycle: A proposal for redefinition, in *Advances in Consumer Research*, Vol 9, ed, Mitchell, A. Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 271-276.
- Grönroos, C. (1995), Relationship Marketing: The Strategy Continuum, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 252-254.
- Gourmelen, A., Guillemot, S., Privat, H., Urien, B. et Le Gall-Ely, M. (2014), Le recrutement et la fidélisation des bénévoles retraités par les associations, *Décisions Marketing*, 73, 105-118.
- Gourmelen, A., Urien, B., et Gall-Ely, M. L. (2016), Ultimate time pressure: Conceptualisation and measurement. *Recherche et Applications En Marketing*, 31(4), 5–27.
- Goody J., (1986), *La Logique de l'écriture. Aux origines des sociétés humaines*, trad. de l'anglais, Paris, A. Colin.
- Gourmelen, A., Guillemot, S., Privat, H., Urien, B. et Le Gall-Ely, M. (2014), Le recrutement et la fidélisation des bénévoles retraités par les associations, *Décisions Marketing*, 2014, 73, 105-118
- Gourmelen, A., Rodhain, A. et Masson, J. (2022), Segmenter les étudiants sur la base de leur équilibre alimentaire et de leur niveau d'élaboration culinaire pour un meilleur accompagnement sur les campus. *Décisions Marketing*, 108, 15-45. <https://doi.org/10.3917/dm.108.0015>
- Gradstein, F., Ogg, J.G., Schmitz, M.D., Ogg, G.M. (2020), *Geologic Time Scale 2020*, Elsevier.
- Graham R.T. (1981), The role of perception of time in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 7, 335-342.
- Geschke, D., Lorenz, J., et Holtz, P. (2019), The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers, *The British journal of social psychology*, 58, 1, 129–149. <https://doi.org/10.1111/bjso.12286>
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., et Kenrick, D. T. (2009), Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Griskevicius, V., Shiota, M. N., et Nowlis, S. M. (2010), The Many Shades of Rose-Colored Glasses: An Evolutionary Approach to the Influence of Different Positive Emotions. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 238-250.
- Griskevicius, V., et Kenrick, D. T. (2013), Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372–386. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.03.003>
- Grönroos, C. (1995), Relationship Marketing: The Strategy Continuum, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 252-254.
- Gurviez, P. (2016), Nutrition et santé : la communication des entreprises auprès des consommateurs. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 51,1, 18–25.
- Gurviez, P. et Raffin, S. (2019), *Nudge et Marketing social: Clés et expériences inspirantes pour changer les comportements*. Dunod.

H

Hachon, C., Laurent, R.-A. et Mayeur, A. (2013), *Microéconomie - Cours et application*, Nathan.

Halbwachs, M. (1912), *La classe ouvrière et les niveaux de vie, Recherches sur la hiérarchie des besoins dans les sociétés industrielles contemporaines*, Paris, Félix Alcan. Accédé le 31 mars 2024 sur : http://classiques.uqac.ca/classiques/Halbwachs_maurice/classe_ouvriere/classe_ouvriere.html

Hamdi-Kidar, L. (2013), *La co-crédation de produit avec les consommateurs : quelle(s) cible(s) choisir ?*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Toulouse.

Hamilton, W.D. (1964), The genetical evolution of social behaviour I and II, *Journal of Theoretical Biology*, 7, 1-16 et 17-52.

Hamilton, R.W. et Biehal, G.J. (2005), Achieving Your Goals or Protecting Their Future? The Effects of Self-View on Goals and Choices, *Journal of Consumer Research*, 32, 277-283.

Harari, Y.N. (2015), *Sapiens : Une brève histoire de l'humanité* [« Sapiens: a Brief History of Humankind »] (trad. de l'anglais par P.E. Dauzat), Paris, éd. Albin Michel.

Harari, Y.N. (2017), *Homo Deus : Une brève histoire de l'avenir* [« Homo Deus : a Brief History of Tomorrow »] (trad. de l'anglais par P.E. Dauzat), Paris, éd. Albin Michel.

Harris, M., et Holmstrom, B. (1982), A Theory of Wage Dynamics. *The Review of Economic Studies*, 49(3), 315–333. <https://doi.org/10.2307/2297359>

HCERES (2018), *La position scientifique de la France dans le monde 2000-2015*, accédé le 05 février 2024 : https://www.hceres.fr/sites/default/files/media/downloads/hceres_ost_position_scientifique_france_mars_2018_0.pdf

Helme-Guizon, A. et Debru, R. (2020), Bien vieillir et bien-être : le rôle des objets connectés dans l'activité physique des seniors, *Décisions Marketing*, 98, 15-36.

Hendry, D.F. (2020). A Short History of Macro-econometric Modelling, *Journal of Banking, Finance and Sustainable Development*, 1,1-32.

Henrich, J. (2004), Cultural group selection, evolutionary processes and large scale cooperation, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 53, 3-35.

Henrich, J., Heine, S.J. et Norenzayan, A. (2010), The weirdest people in the world? *Behavioral and Brain Sciences*, 33, 2-3, 61-83.

Hendry, D.F. (2020), 'A Short History of Macro-econometric Modelling', *Journal of Banking, Finance and Sustainable Development*, 1,1—32

Hershey, D. et Mowen, J.C. (2000), Psychological Determinants of Financial Preparedness for Retirement, *The Gerontologist*, 6, 40, 687-697.

Hobfoll, S. E. (1989), Conservation of Resources : A new attempt at conceptualizing stress, *American Psychologist*, 44, 513-524.

Horkheimer, M. (1933), Sur le problème de la prédiction dans les sciences sociales, *Variations* [En ligne], mis en ligne le 01 septembre 2020, consulté le 27 octobre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/variations/1543> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/variations.1543>

Hubert, M. et Louvel, S. (2012), Le financement sur projet : quelles conséquences sur le travail des chercheurs ? *Mouvements*, 71, 13-24.

Huet, S. (2016), Politique de la recherche : démission de masse à l'ANR, « blog Sciences² », *Le Monde*, paru le 9 juin 2016. Accédé le 31 mars 2024 : <https://www.lemonde.fr/blog/huet/2016/06/09/politique-de-la-recherche-demission-de-masse-a-lanr/>

I

INSEE (2023), Immigrés et descendants d'immigrés en France, *Insee Références*, accédé le 03 décembre 2023 : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6793391>

Ioannidis J.P. (2008), Why Most Discovered True Associations Are Inflated, *Epidemiology*, 19,5, 640-648.

Ioannidis J.P. (2014), How to Make More Published Research True, *PLOS Medecine*, 11, 10, 1-6

J

Jackson, B. (1985), Build Customer Relationships That Last. *Harvard Business Review*, 12, 120-128.

Jeannot, F. et Jolibert, J. (2013), Temporal distance, mental simulation and the adoption of complex technological innovations. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(1), 65–84.

Jochemczyk, Ł., Pietrzak, J., Buczkowski, R., Stolarski, M., et Markiewicz, Ł. (2016), You Only Live Once: Present-hedonistic time perspective predicts risk propensity. *Personality and Individual Differences*, 115, 148-153.

Jones, C. et Kammen, D. M. (2014), Spatial distribution of U.S. household carbon footprints reveals suburbanization undermines greenhouse gas benefits of urban population density, *Environmental Science and Technology*, 48, 895–902.

Juglar, C. (1862), *Des Crises commerciales et leur retour périodique en France, en Angleterre et aux États-Unis*, Paris, Guillaumin et Cie, accédé le 03 décembre 2023 sur <https://books.openedition.org/enseditions/1382>

Jung, Y.J. et Kim, Y. (2023), Research trends of sustainability and marketing research, 2010–2020: Topic modeling analysis. *Heliyon*, 9, e14208.

K

Kastenbaum, R. (1961), The dimensions of future time perspective, an experimental analysis, *The Journal of General Psychology*, 65, 203-218.

Keeling, D. I., Rigby, M., de Ruyter, K., Bove, L. L et Stern, P.J, (2018), *Special Issue: Marketing as an integrator in integrated health*, *European Journal of Marketing*, 52,11.

Kim, H., Rao, A.R. et Lee, A.Y. (2009), It's Time to Vote: The Effect of Matching Message Orientation and Temporal Frame on Political Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 877–889

Kinzelbach, K. (2024), La liberté académique menacée dans le monde : « Les universitaires ont intérêt à s'exprimer ouvertement avant qu'il ne soit trop tard », *Le Monde*, article paru le 1^{er} avril, accédé le 1^{er} avril à https://www.lemonde.fr/sciences/article/2024/04/01/la-liberte-academique-menacee-dans-le-monde-les-universitaires-ont-interet-a-s-exprimer-ouvertement-avant-qu-il-ne-soit-trop-tard_6225460_1650684.html

Koernig, S. K., et Paige, A. L. (2002), What if your dentist looked like Tom Cruise? Applying the match-up hypothesis to a service encounter. *Psychology & Marketing*, 19(1), 91–110

Kohli, A. K., et Haenlein, M. (2021), Factors affecting the study of important marketing issues: Implications and recommendations. *International Journal of Research in Marketing*, 38,1, 29–31.

Kotler, P. (1972), What Consumerism Means to Marketers. *Harvard Business Review*, 50, 48–57.

Kotre, J. N. (1984), *Outliving the self: Generativity and the interpretation of lives*, Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., et Leone, R. P. (2011), Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing*, 75(1), 16–30.

Kuznets, S. (1930), *Secular Movements in Production and Prices. Their Nature and their Bearing upon Cyclical Fluctuations*. Boston: Houghton Mifflin,

L

Lacroix, C. (2011), *La générativité du consommateur*, Thèse soutenue à l'Université de Grenoble.

Lahire, B. (2023), *Les structures fondamentales des sociétés humaines*, La découverte.

Lallement, J., et Gourmelen, A. (2018), Le temps des consommateurs : état des recherches et perspectives. *Recherche et Applications En Marketing*, 33(4), 98-131. <https://doi.org/10.1177/0767370118768649>

La dépêche (2022), La dénutrition un sujet tabou chez les seniors, <https://www.ladepeche.fr/2022/09/27/bien-manger-la-denutrition-un-sujet-tabou-chez-les-seniors-10697894.php>

Lang, F.R. et Carstensen, L.L. (2002), Time Counts: Future Time Perspective, Goals, and Social Relationships. *Psychology and Aging*. 17-1. 125–139.

Laurent, G. (2013), Respect the data ! *International Journal of Research in Marketing*, 30,4, 323-334.

Lasane, T. P. et O'Donnell (2005), Time Orientation Measurement: A conceptual Approach, Dans A. Stratman et J. Joireman (Coord.), *Understanding behavior in the context of time: Theory, research and applications*, Lawrence Erlbaum Associates, 11-30.

Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., et Augustin, D. (2004), A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments, *British Journal of Psychology*, 95(4), 489-508.

Lee H, Fujita K, Deng X, et al. (2017), The role of temporal distance on the color of future directed imagery: a construal-level perspective, *Journal of Consumer Research* ,43(5), 707–725

- Lelasi, F., Rossolini, M. et Limberti, S. (2018), Sustainability-themed mutual funds: an empirical examination of risk and performance, *Journal of Risk Finance*, 19 3, 247-261.
- Lee, K.K. et Zhao, M. (2014), The effect of price on preference consistency over time, *Journal of Consumer Research*, 41(1): 109–118.
- Le Monde (2023), assurance-dependance-pourquoi-ne-decolle-t-elle-pas, article paru le 14/08/2023, https://www.lemonde.fr/argent/article/2023/08/14/assurance-dependance-pourquoi-ne-decolle-t-elle-pas_6185338_1657007.html
- Lens, W., (1993), La signification motivationnelle de la perspective future, *Revue Québécoise de Psychologie*, 14, 1, 69-83.
- Lewin, K. (1951), *Field theory in social science; selected theoretical papers*, D. Cartwright (ed.), New York: Harper & Row.
- Liberman, N. et Trope, Y. (1998), The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory, *Journal of Personality and Social Psychology* 75, 1, 5-18.
- Lin, Y., Osman, M. et Aschroft, R. (2017), Nudge : concept, effectiveness and athics, *Basic and Applied Social Psychology*, 39, 6, 293-306.
- Livet, P. (2009), Cumulativités et dynamiques des sciences sociales. In Walliser, B. (Ed.), *La cumulativité du savoir en sciences sociales*. Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales. Tiré de <http://books.openedition.org/editionsehess/20547>
- Lorino, P. (2020), *Pragmatisme et étude des organisations*, Economica.
- Lusardi, A. et Mitchell, O.S. (2007), Baby Boomer Retirement Security: The Roles of Planning, Financial Literacy, and Housing Wealth, *Journal of Monetary Economics*, 54, 205-224.
- Lynch, J. G., Netemeyer, R. G., Spiller, S. A., et Zammit, A. (2010), A generalizable scale of propensity to plan: The long and the short of planning for time and for money, *Journal of Consumer Research*, 37(1), 108-128. doi: [10.1086/649907](https://doi.org/10.1086/649907)

M

- MacAskill, W. (2022), *What We Owe the Future*. New York: Basic Books.
- Marc, E. (2016), La construction identitaire de l'individu. Dans : Catherine Halpern éd., *Identité(s): L'individu, le groupe, la société* (pp. 28-36). Auxerre: Éditions Sciences Humaines. <https://doi.org/10.3917/sh.halpe.2016.01.0028>
- Maresca, B. (2017), Mode de vie : de quoi parle-t-on ? Peut-on le transformer ?, *La Pensée écologique*, 1, 233-251.
- Maroudas, L. et Rizopoulos, Y. (2014), La question de la dégénérescence dans les coopératives de production, *Revue internationale de l'économie sociale*, (334), 70–84. <https://doi.org/10.7202/1027277ar>
- M^c Adams, D. P. et de St. Aubin, E. (1992), A Theory of Generativity and its Assessment through Self-report, Behavioral Acts, and Narrative Themes in Autobiography, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 6, 1003-1015
- M^cGrath, A.E. (2008), *A Brief History of Heaven*, John Wiley & Sons.

- Markman, A. et Loewenstein, J. (2010), Structural comparison and consumer choice, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 2, 126-137.
- Markus, H., et Nurius, P. (1986), Possible selves. *American Psychologist*, 41, 954-969.
- Markus, H. et Ruvolo, A. (1989), Possible Selves: personalized representations of goals. In Pervin, L.A. (Ed.), *Goal Concepts in Personality and Social Psychology*, Hillsdale, N.J., Earlbaum, 211-241.
- Marx, K. (1867, 1872), *Le capital*, traduit de l'allemand par M.J. Roy, Maurice Lachatre et Cie, accédé le 03 décembre 2023 sur : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1232830/f1n351.pdf>
- Masson, A. et Touzé, V. (2019), Vieillesse et épargne des ménages: Comment favoriser une meilleure accumulation du capital ?. *Revue de l'OFCE*, 161, 225-286. <https://doi.org/10.3917/reof.161.0225>
- Mataira, P.J. (2019), Transforming Indigenous research: Collaborative responses to historical research tensions, *International Review of Education*, 65, 143–161.
- Maurin, E. (2009), *La peur du déclassement, sociologie des récessions*, Seuil.
- Mayr E., (1961), Cause and effect in biology: kinds of causes, predictability, and teleology are viewed by a practicing biologist. *Science*, 134, 1501–1506.
- Meister A., (1974), *Le participation dans les associations*, Paris, Editions Ouvrières.
- Mendel, J.G. (1865), *Versuche über Pflanzenhybriden*. In: *Verhandlungen des Naturforschenden Vereins Brünn*. Band 4, S. 3–4.
- Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (de la République française), Sous-direction des Systèmes d'Information et des Études Statistiques (2023), *L'emploi scientifique : Indicateurs phares et références*, accédé le 06 février 2024 à : <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/sites/default/files/2023-03/1-tat-de-l-emploi-scientifique-en-france-2023-indicateurs-phares-26936.pdf>
- Mintzberg, H. (1979), *The Structuring of Organizations: A Synthesis of Research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mintzberg, H. et Mc Hugh, A. (1985), Strategy Formation in an Adhocracy, *Administrative Science Quarterly*, 30, 2, 160-197.
- Mischel, W. (1981), Objective and subjective rules for delay of gratification. In G.d'Ydewalle and W. Lens (Coord.), *Cognition in human motivation and learning*. Leuven and Hillsdale, NJ, Leuven University Press & Erlbaum, pp. 33-58.
- Mogilner C. , Aaker, J. et Pennington, G.L. (2008), Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention, *Journal of Consumer Research*, 34, 5, 670–681.
- Morgan, J. N. (1985), Comparing static and dynamic estimates of behavioral responses to changes in family composition or income. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 83–89. <https://doi.org/10.1086/209037>
- Moschis, G.P., Roy L. et Moore, A. (1982), Longitudinal Study of Television Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 279–286.

Moschis, G. P. (1994), Consumer behavior in later life: Multidisciplinary contributions and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 195–204. <https://doi.org/10.1177/0092070394223001>

Moschis, G.P. (2007), Life course perspectives on consumer behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 3, 295-307.

Mouton, S. (2008), Les fondements constitutionnels de la liberté de la recherche In : Qu'en est-il du droit de la recherche ? [en ligne]. *Presses de l'Université Toulouse Capitole*, (généré le 04 décembre 2023). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/putc/2498>>. ISBN : 9782379280214. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.putc.2498>

Mowen, J.C. et Voss, K.E. (2008), On building better construct measures: Implications of a general hierarchical model, *Psychology and Marketing*, 25, 6, 6, 485-505.

N

Narvaez, D., Moore, D. S., Witherington, D. C., Vandiver, T. I., et Lickliter, R. (2022). Evolving evolutionary psychology. *The American psychologist*, 77(3), 424–438. <https://doi.org/10.1037/amp0000849>

Nenkov, G.Y, Inman, J.J et Hulland, J. (2008), Considering the Future: The conceptualization and measurement of Elaboration on Potential Outcomes, *Journal of Consumer Research*, 35, 126-141.

Neuville, H. de (2011), Que sait-on du paradis ?, *La Croix*, article paru le 28/10/20124, accede le 01/02/2024 à https://www.la-croix.com/Religion/Spiritualite/Le-paradis-_NG_-2011-10-28-729047

Nordlund, A. (2012) Time-scales in futures research and forecasting, *Futures*, 44, 408-414.

Nuñez, R. (1999), Could the Future Taste Purple ? Reclaiming Mind, Body and Cognition, *Journal of Consciousness Studies*, 6, 41-60.

Nurmi, J-E. (1989), Adolescent' Orientation to the Future. Development of Interests and Plans, and Related Attributions and Affects, in the Life-Span Context. The Finnish Society of Sciences and Letters, *Commentationes Scientarium Socialium* 39, Helsinki.

Nurmi, J.-E. (2005), Thinking about and acting upon the future: Development of future orientation across the life-span. In A. Stratman & J. Joireman (Coord.), *Understanding behavior in the context of time: Theory, research and applications*, Lawrence Erlbaum Associates

Nuttin, J.R. (1980), *Motivation et perspective d'avenir*, Belgique: Presses universitaires de Louvain.

Nuttin J.R. (1984), *Motivation, Planning and Action: A Relational Theory of Behavior Dynamics*, Leuven: Leuven University Press and Lawrence Erlbaum.

O

Oettingen, G. (1997), Culture and future thought. *Culture & Psychology*, 3, 353-381.

Orlandini, A. et Poccetti, P. (2016), Le futur dans les langues anciennes : temps, aspect, modalité ? *Revue de Linguistique Latine du Centre Alfred Ernout (De Lingua Latina)*, 2016, 12.

Özçağlar-Toulouse, N. (2009), "What meaning do responsible consumers give to their consumption? An approach by narratives", *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24, 3, 3-20.

P

Page M.J., McKenzie, J.E., Bossuyt, P.M., Boutron, I., Hoffmann, T.C., Mulrow, C.D. et al. (2021), The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews *BMJ*.

Parfit, D. (1971), Personal identity. *Philosophical Review*, 80(1), 3–27.

Parfit, D. (1984), *Reasons and Persons*. Oxford: Oxford University Press

Parguel, B. (2024), Extension de la recherche doctorale : De la pertinence du losange de positionnement de la recherche, *Guide du jeune chercheur en management - De la thèse au premier poste*, A paraître. fhal-04373753

Parguel, B., Monnot, É., Reniou, F. et Benoit-Moreau, F. (2018), Les finalités sociétales dans la recherche francophone en marketing: Une lecture historique et critique. *Revue française de gestion*, 276, 11-31. <https://doi.org/10.3166/rfg.2018.00283>

Patard A., De Mulder W. et Grabar N. (2017), Le futur synthétique français a-t-il un sens intentionnel ? Ds. *Le futur dans les langues romanes*, Baranzani, L. (edit.), p. 15-47.

Perez-Roux, T. (2011), Changer de métier pour devenir enseignant : transitions professionnelles et dynamiques identitaires. Dans A. Balleux et T. Perez-Roux (dir.), *Transitions professionnelles et recompositions identitaires dans les métiers de l'enseignement et de l'éducation*. *Recherche en éducation*, 1(11), 39-54.

Piaget J. (1958), *Logic and Psychology*. New York: Basic Books, Inc.

Pew Research Center, (2020), *The Global God Divide: People's thoughts on whether belief in God is necessary to be moral vary by economic development, education and age*, Accédé le 19 janvier 2024 à <https://www.pewresearch.org/global/2020/07/20/the-global-god-divide/>

Pierce, C.S. (1905), Issues of pragmatism, *The Monist*, XV, 4, 481-499. Accédé le 09 juillet 2023 sur : <https://archive.org/details/monistquart15hegeuoft/page/481/mode/1up?view=theater>

Piketty, T. (2023), *Le Capital au XXIème siècle*, Le Seuil.

Piotrowska, M. (2019), The importance of personality characteristics and behavioral constraints for retirement saving, *Economic Analysis and Policy*, 64,C,194-220,

Pinker, S. (1994 ; 2007), *The Language Instinct*, New York, NY: Harper Perennial Modern Classics.

Pinker, S. (2002), *The Blank Slate: The Modern Denial of Human Nature*, Penguin Putnam.

Prades, J. (2008), Les coopératives de consommation françaises à l'épreuve du temps, dans *Anamnese*, 4. Article accédé le 04 décembre 2023 sur <https://blogs.univ-tlse2.fr/cerises/files/contributions-2007-2008/2007-e-Prades-sur-Desroche.pdf>

Proudhon, J. (1865), *Du principe de l'art et de sa destination sociale*, éd. Garnier frères, 1865. Accédé sur Gallica le 28/01/2024 : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6531603v/f1n412.texteBrut>

Pumain, D. (2005), Cumulativité des connaissances, *Revue européenne des sciences sociales*, XLIII-131, 5-12.

R

Raghunathan R, Walker R et Hoyer W, (2006), The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products, in *Advances in Consumer Research*, 33, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN : Association for Consumer Research, pp.450-451.

Raihani, N.J. (2013), Nudge politics : efficacy and ethics, *Frontiers in psychology*, 4, 972.

Rakowski, W. (1979), Future time perspective in late adulthood: Review and research directions. *Experimental Aging Research*, 5, 1, 43-88.

Raynor, J. O. (1982), A theory of personal functioning and change. In J. O. Raynor, & E. Entin (Eds.), *Motivation, career striving and aging* (pp. 249 – 302). Washington: Hemisphere Publishing Corporation

Rémy E. (2007), De «QUE CHOISIR»? à «CASSEURS DE PUB» : Entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes, *Décisions marketing*, 46, 37-49.

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.

Rentz, J. O., et Reynolds, F. D. (1991), Forecasting the effects of an aging population on product consumption: An age-period-cohort framework. *Journal of marketing research*, 28,3, 355-360.

Reynié, D., Tchounikine, M. et Delage, V. (2023), Élections, médias et réseaux sociaux : un espace public en décomposition, rapport du think tank *Fondapol*, accédé le 03 décembre 2023 <https://www.fondapol.org/etude/elections-medias-et-reseaux-sociaux-un-espace-public-en-decomposition/>

RTL, (2023) <https://www.rtl.fr/actu/sante/alzheimer-quelle-alimentation-adopter-pour-garder-un-cerveau-en-bonne-sante-7900244415> (accédé le 2 mars 2024).

Ricardo, D. (1821), *On the Principles of Political Economy and Taxation*. John Murray. Accédé le 02 décembre 2023 sur <https://archive.org/details/onprinciplespol00ricagoog/mode/2up>

Ro, M., Brauer, M., Kuntz, K., Shukla, R., et Bensch, I. (2017), Making Cool Choices for sustainability: Testing the effectiveness of a game-based approach to promoting pro-environmental behaviors, *Journal of Environmental Psychology*, 53, 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.06.007>

Rose, H. et Rose, P.R. (2000), *Alas, Poor Darwin: Arguments Against Evolutionary Psychology*, Jonathan Cape, London.

Rossiter, J. (2002), The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.

Rotshild M. L. (1999), Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. *Journal of Marketing*, 63(4), 24–37.

Rotter, J. B. (1966), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs*, 8 (Whole No. 609).

Roullet B. (2005), Naturalisation des concepts en Marketing, l'apport des neurosciences », in *L'importation et la transplantation de concepts en SHS*, sous la direction de P. Robert-Demontrond, Editions Apogée, Rennes, 225-248.

Royer I. et Gollety M. (1999), La recherche en marketing en France et les attentes des entreprises, *Faire de la recherche en Marketing ?*, B. Pras (coord.), Vuibert, Paris, p. 275-301.

Rudwick, M.J. S. (2005), *Bursting the Limits of Time: The Reconstruction of Geohistory in the Age of Revolution*, University of Chicago Press,

Ruher, H. (2022), Dans les arcanes d'ArXiv, le Wikipédia incontournable de la recherche scientifique, *Usbek & Rica*, accédé le 06 décembre 2023 sur : <https://usbeketrica.com/fr/article/dans-les-arcanes-d-arxiv-le-wikipedia-incontournable-de-la-recherche-scientifique>

Rust, R. T. (2018), Editorial: Reflections on the review process, *International Journal of Research in Marketing*, 35,4, 533–535.

Ryberg, T., Sørensen, M. T., et Davidsen, J. (2018), Student groups as 'adhocracies' – challenging our understanding of PBL, collaboration and technology use. In S. Wang, A. Kolmos, A. Guerra, & W. Qiao (Eds.), *7th International Research Symposium on PBL: Innovation, PBL and Competences in Engineering Education* (pp. 106-115). Aalborg Universitetsforlag.

S

Saad, G. (2007), *The Evolutionary Bases of Consumption*, Lawrence Elbaum Associates.

Sagristano, M. D., Trope, Y., et Liberman, N. (2002), Time-Dependent Gambling: Odds Now, Money Later, *Journal of Experimental Psychology*, 131, 364–76.

Sapir, E. (1985), *Selected Writings in Language, Culture, and Personality*, University of California Press.

Sarabia-Sanchez, F-J. (2005), Consumer attitudes towards the future and some purchase patterns, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 6, 407-419.

Schmidt, J., et Bijmolt, T. H. A. (2019), Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48,3, 499-518.

Schmitt, P., Skiera, B., et Van den Bulte, C. (2011), Referral Programs and Customer Value, *Journal of Marketing*, 75,1, 46-59.

Scheier, M. F. et Carver C. S. (1985), Optimism, coping, and health: Assessment and implications of generalized outcome expectancies, *Health Psychology*, 4, 3, 219–247.

Schumpeter, J. A. (2006) [1939], *Business cycles: a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process*. Mansfield Centre, Connecticut: Martino Publishing.

Searle, J. (1995), *The Construction of Social Reality*, Free Press.

Sengès E., Guiot D. et Malas Z. (2014), Peut-on prédire la consommation des 50-65 ans à partir du critère du Bien Vieillir Désiré ?, *Décisions Marketing*, 76, 13-28.

Settle, R.B., Alreck P. et Glasheen J.W. (1978), Individual Time Orientation and Consumer Life Style, *Advances in Consumer Research*, 5, 315-319.

Shefrin, H.M. et Thaler, R.H. (1988), The behavioral life-cycle hypothesis, *Economic Inquiry*, 26, 4, 609-643.

Simmel, G. (1900 ; 1987), *Philosophie de l'argent* [traduit de l'allemand], Presses universitaires de France.

Stawski, R., Hershey, D. A. et Jacobs-Lawson J. M., (2007), Goal clarity and financial planning activities as determinants of retirement savings contributions, *International journal of aging & human development*, 64, 1, 1 3-32.

Steptoe, A., Pollard, T.M. et Wardle, J. (1995), Development of a measure of the motives underlying the selection of food. The food choice questionnaire. *Appetite* 25, 3, 267-284.

Strathman, A., Gleicher, F., Boninger, D. S., et Edwards, C. S. (1994), The consideration of future consequences: Weighing immediate and distant outcomes of behaviour, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 742-752.

Stratman, A. et Joireman, J. (2005), *Understanding behavior in context of time: Theory, research and applications*, Lawrence Erlbaum.

T

Tamaro-Hans, A. (2005), *Incidence des événements de vie sur les activités de la consommation, Application au départ à la retraite*. Thèse de Doctorat, Université de Paris IX Dauphine.

Taylor, S. (2013), The true meaning of "In the long run we are all dead", article du blog *Behind blue eyes*, <https://www.simontaylorsblog.com/2013/05/05/the-true-meaning-of-in-the-long-run-we-are-all-dead/>

Taylor, J. (1989), *Nineteenth Century Theories of Art*, University of California Press, USA.

Testart, A. (2005), *Éléments de classification des sociétés*, Paris, Errance.

Thiébaud, E. (1998), la perspective temporelle, un concept à la recherche d'une définition opérationnelle, *L'année psychologique*, 98, 101-125.

Todd, E. (2011), *L'Origine des systèmes familiaux : tome 1 L'Eurasie*, Gallimard,

Tooby, J., et Cosmides, L. (2005), Conceptual Foundations of Evolutionary Psychology. In *The handbook of evolutionary psychology*.

Toth, N. et Schick, K. (2007), 21 Overview of Paleolithic Archeology. In: *Handbook of Paleoanthropology*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-33761-4_64

Trivers R. L. (1971), The evolution of reciprocal altruism, *Quarterly Review of Biology*, 46, 35-57.

Tronto (2008), *Un monde vulnérable, pour une politique du Care*, La Découverte, Paris.

U

Urien, B. (2000), Validation d'une échelle de mesure d'une nouvelle dimension temporelle en comportement du consommateur : l'anxiété face à l'avenir, *Première Conférence sur les*

tendances marketing en Europe, 24-25 novembre, ESCP-EAP - Università Ca'Foscari, Venise, Italie.

Urien, B., et Kilbourne, W. (2011), Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 28, 69–90. <https://doi.org/10.1002/mar.20381>

Usunier, J.-C., et Valette-Florence, P. (1994), Perceptual Times patterns ('time styles'), A psychometric scale, *Time and Society*, 3, 2, 219-241.

Usunier, J.-C., et Valette-Florence, P. (2007), The Time Styles Scale: A review of developments and replications over 15 years. *Time & Society*, 16(2), 333–366. <https://doi.org/10.1177/0961463X07080272>

V

Vakratsas, D. et Ambler, T. (1999), How Advertising Works: What Do We Really Know?, *Journal of Marketing*, 63,1, 1999, 26-43 DOI: 10.2307/1251999

Valette-Florence P, Usunier JC, Ferrandi M et Roehrich G (2001), An exploratory study of the links between personal values and temporal orientations. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 37–45.

Van der Goot, M.J., Rozendaal, E., Suzanna J., Oprea, Ketelaar, P.E. et Smith, E.G. (2018), Media generations and their advertising attitudes and avoidance: a six-country comparison, *International Journal of Advertising*, 37:2, 289-308, DOI: 10.1080/02650487.2016.1240469

Vargo, S.L. et Lusch, R.F. (2004), Evolving To a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-1

Venkatesan, R., V. Kumar et T. Bohling. (2007), Optimal CRM using bayesian decision theory: An application to customer selection, *Journal of Marketing Research*, 44 (4), 579–594.

Vézina R. et Paul, O. (1997), Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 2, 177-192.

Vichiengior T, Ackermann C-L et Palmer A (2019), Consumer anticipation: antecedents, processes and outcomes, *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 130-159.

Villacorta, M., Koestner, R., et Lekes, N. (2003), Further validation of the Motivation Toward the Environment Scale., *Environment and Behavior*, 35, 4, 486-505, <https://doi.org/10.1177/0013916503035004003>

Villela-Petit, M. (1992), Le temps dans la langue et la culture Hopi, *L'Homme et la société*, 104, 121-136.

Vrettas, G et Sanderson, M (2015), Conferences versus journals in computer science, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66, 12, 2674-2684.

W

Wakslak, C. J., Nussbaum, S., Liberman, N., et Trope, Y. (2008), Representations of the self in the near and distant future. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(4), 757–773. <https://doi.org/10.1037/a0012939>

Wallace, A.R. (1858), On the Tendency of Varieties to Depart Indefinitely From the Original Type, *Proceedings series of the Linnean Society of London*, 3, 53-62.

Walsh, P.A. et Spiggle, S. (1994), Consumer Spending Decisions: Dimensions and Dichotomies, *Advances in Consumer Research*, 21, 35-40.

Watson J.D. et Crick, F.H. (1953), Molecular structure of nucleic acids; a structure for deoxyribose nucleic acid, *Nature*, 171, 737-738.

Weber, E. U., Blais, A.R., Betz, A.E. (2002), A Domain-specific Risk Attitude scale : Measuring Risk Perception and Risk Behavior, *Journal of Behavioral Decision Making*, 15, 263-290.

Weir, W. (1959), The Elusive Element in Scientific Marketing. *Journal of Marketing*, 24, 1, 50–53. <https://doi.org/10.2307/1249365>

Weitzman, M.L. (1998), Why the Far-Distant Future Should be Discounted at its Lowest Possible Rate, *Journal of Environmental Economics and Management* , 36 (3) , 201 – 208.

Werle, C., Trendel, O. et Ardito, G. (2013), Unhealthy food is not tastier for everybody: The “healthy=tasty” French intuition, *Food Quality and Preference*, 28(1), 116-121.

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.

Wierenga, B. (2021), The study of important marketing issues in an evolving field, *International Journal of Research in Marketing*, 38, 1, 18-28.

Williams, G. (2018), Rendre leur poids aux livres : l'évaluation des ouvrages dans les SHS », Séminaire OST 23 mai 2018, accédé le 11/12/2023, https://www.hceres.fr/sites/default/files/media/downloads/Williams%20Geoffrey_Rendre%20leur%20poids%20aux%20livres.pdf

Y

Ybema, S.B. (2004), De Koers van de Krant. Vertogen over Identiteit bij Trouw en de Volkskrant (" *Discourses on tradition and transition. conflict about the newspaper's identity among editors of Trouw and de Volkskrant* "), PhD thesis, Vrije Universiteit, Amsterdam.

Yin, R. (2014), *Case Study Research Design and Methods* (5th ed.). Sage.

Z

Zagheni E. (2011), The leverage of demographic dynamics on carbon dioxide emissions: does age structure matter? *Demography*, 48(1):371-99

Zaleski, Z. (1996), Future Anxiety: concept, measurement, and preliminary research, *Personality and Individual Differences*, 21, 2, 165 – 174.

Zanot, E. J. (1984), Public Attitudes Towards Advertising: The American Experience, *International Journal of Advertising*, 3, 3-15.

Zhao M, Hoeffler S et Zauberger G (2007), Mental simulation and preference consistency over time: the role of process- versus outcome-focused thoughts. *Journal of Marketing Research*, 44(3): 379–388.

Zhao, M., et Xie, J. (2011), Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486–496.

Zhang, M. et Aggarwal, P. (2015), Looking ahead or looking back: Current evaluations and the effect of psychological connectedness to a temporal self, *Journal of Consumer Psychology*, 25, 3, 512-518

Zeithaml, V. A. (1985), The New Demographics and Market Fragmentation. *Journal of Marketing*, 49, 3, 64-75. <https://doi.org/10.1177/002224298504900306>

Zouaghi, S. (1996), *Du concept de soi au concept de nous : développement d'une échelle de mesure et implications en matière de préférences de produits*, Thèse de doctorat, Université Paris Dauphine.

Listes des annexes

Table des matières

Annexe 1 Liste des travaux numérotés	2
Annexe 2 : Curriculum Vitae - Ziad MALAS	6
Annexe 3 : L'animation de la recherche, principaux éléments factuels	15
Annexe 4 : L'encadrement de jeunes chercheurs, éléments factuels	17
Annexe 5 : Chronologie des soumissions à des revues académiques.....	19
Annexe 6 : Empreinte Carbone détaillée des activités de Recherche	21
Annexe 7 : Le travail scientifique en une page de chiffres (février 2024).	28

Annexe 1 Liste des travaux numérotés

I Articles dans des revues classées, thèse et chapitres (derniers classements avant et après la publication, si disponibles sur le site du laboratoire Valorem) :

- A) Le rapport à l'avenir, déterminant des choix patrimoniaux des personnes âgées, thèse dirigée par Denis Guiot, soutenue le 2 décembre 2009 à l'Université Paris-Dauphine.
- B) Malas, Z. et Guiot, D. (2010), Une mesure de la Valence de la Perspective Future (VPF) des personnes âgées : conséquences sur les choix financiers, *Revue Sciences de Gestion / Recherches en Sciences de Gestion*, 76, 65-91 (revue classée 4 par le CNRS en 2010 et 2012, 4 par la FNEGE en 2011 et classée par l'AERES à la date de parution, par la suite considérée selon le classement AERES 2012, soit C car le classement AERES de 2010 ne comptait pas de gradation)
- C) Malas, Z. et Guiot, D. (2012), Segmenter le marché des 50-65 ans par la richesse économique, *Revue Sciences de Gestion / Recherches en Sciences de Gestion*, 92, 41-55 (revue classée 4 par le CNRS en 2012 et 2013, 4 par la FNEGE 2011, 3 par la FNEGE en 2013, C par l'AERES en 2012 et B par l'HCERES en 2016)
- D) Malas, Z. (2012), Le rapport à l'avenir du consommateur âgé : entre épargne et consommation, dans *Comprendre le consommateur âgé*, ouvrage coordonné par B. Urien et D. Guiot, De Boeck.
- E) Senges E., Guiot D. et Malas Z. (2014), Peut-on prédire la consommation des 50-65 ans à partir du critère du Bien Vieillir Désiré ?, *Décisions Marketing*, 76, 13-28. (revue classée 4 par le CNRS en 2013 puis 3 par le CNRS en 2014 et 2015, 3 en 2013 et 2016 par la FNEGE et B par l'HCERES en 2012 et 2016)
- F) Lapeyre A., Malas Z. et Guiot D. (2015), Le *satisficing* dans les enquêtes par questionnaire : Mesures et effets sur la qualité des réponses, *Revue Française du Marketing*, 251, 1, 43-58 (revue classée 4 par la FNEGE en 2013 et 2016, et C par l'HCERES en 2012 et non classée en 2016).
- G) Guiot, D.; Malas, Z; Urien, B. (2019), Re-examining the effects of ageing on household recycling behavior: A study in France, *Psychology & Marketing*, 36, 6, 618-629. (revue classée 3 par le CNRS en 2018 et 2019, 2 par la FNEGE en 2019 et 2022, et A par l'HCERES en 2016, 2019 et 2021)
- H) Malas, Z. , Tahri, N. et Fournier, C. (2023), Derrière la multiplication des concepts liés à la sustainability, des évolutions de priorités sociétales, chapitre de l'ouvrage « *DBA Research in Sustainable Development* », coordonné par Chevalier F., et Kalika, M., Editions EMS.
- I) Dyen, M., Gourmelen, A., Guillemot, S., Malas, Z. and Tamaro, A. (2023), Fostering healthy ageing through understanding food coping strategies, *European Journal of Marketing*, 57, 9, pp. 2572-2591, (revue classée 3 par le CNRS en 2020, 2 par la FNEGE en 2022, et B par l'HCERES en 2021)
- J) Gourmelen, A., Guillemot, S. , Malas, Z. et Dyen, M. (2024), Segmenter les personnes âgées selon leur risque de malnutrition : combinaison d'une approche centrée sur les attitudes et d'une approche comportementale, *Décision Marketing*, 114 (revue classée 3 par le CNRS en 2020, 3 par la FNEGE en 2022 et B par l'HCERES en 2021)
- K) Albouy, J., Lapeyre, A., Malas, Z. et Maumon, N. , (2019), Les coopératives de consommateurs : une gouvernance pour et par les consommateurs, *chapitre d'ouvrage non publié.*

Z. MALAS, Annexes de la notice *Une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation*

II Publication dans une revue non classée, communications, posters et articles de vulgarisation

- 1) Malas, Z. et Guiot, D. (2007), La Perspective future : essai de clarification des construits et utilisations possibles en comportement du consommateur, *Communication aux 6^{èmes} journées normandes de la consommation*, Rouen, 19 et 20 mars.
- 2) Malas, Z. et Guiot D. (2008), L'étude du rapport à l'avenir en marketing chez les plus de 50 ans : Différences conceptuelles et mesures alternatives. *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Paris, 15 et 16 mai.
- 3) Malas, Z. et Guiot D. (2008), Valence de la Perspective Future chez les personnes âgées (VPF) : proposition d'une mesure et effets sur les choix financiers, «*Rupture, finitude, mort et management* », *2ème colloque International sur le Temps*, Brest, 25 et 26 juin.
- 4) Malas, Z. et Safraou I. (2008), La mesure de l'horizon temporel par Carstensen et Lang : discussion, traduction et validation de l'échelle sur une population française de plus de 50 ans. », *2ème colloque International sur le Temps*, Brest, 25 et 26 juin.
- 5) Safraou, I. , Malas, Z. et Guiot, D. (2008), Influence de l'avancement dans le temps sur les variables individuelles de besoin de cognition et de besoin d'émotion chez les personnes âgées. », *2ème colloque International sur le Temps*, Brest, 25 et 26 juin.
- 6) Malas, Z. et Guiot D. (2009), Comprendre la structure du portefeuille de l'épargnant âgé : le rôle du rapport à l'avenir, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Londres, 13 et 14 mai.
- 7) Malas, Z. (2009), 150 ans après L'Origine des espèces de Darwin, que peut apporter la théorie de l'évolution au marketing ? *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Londres, 13 et 14 mai.
- 8) Malas, Z., Azar, S. et Ben Amor, I. (2009), Does immigration change immigrants' relationships toward materialism and money? Exploring the case of North African immigrants in France, *International Conference on "Immigration, Consumption and Markets*, Lille, 18 et 19 mai.
- 9) Reniou, F., Malas, Z. , Delecolle, T et Desmet, P. (2011), When and where to prompt for an online promotion code to avoid cart abandonment, *Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, Reims, juillet.
- 10) Malas, Z. et Chédotal, C. (2012), La défense de la position sociale, frein au don d'argent des jeunes hommes, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Brest, mai.
- 11) Guiot, D. et Malas, Z. (2012), Segmenting the 50-65 years old market with subjective generational variables, *11th International Marketing Trends conference*, Venise, janvier.
- 12) Senges E., Guiot D. et Malas Z. (2013), Aging well differently: Desired Aging Well and its influence on the consumption of people aged from 50 to 65, *Association for Consumer Research Conference*, Chicago, octobre.
- 13) Senges E., Guiot D. et Malas Z. (2014), Le Bien Vieillir Désir : vers une nouvelle segmentation des 50-65 ans, *13th International Marketing Trends Conference*, Venise (Italie), 24-25 Janvier 2014.
- 14) Delecolle T., Donthu N. J., Malas, Z. et Reniou F. (2015), Toward a conceptual framework of online shopping cart abandonment, *International Research Meeting in Business and Management*, Nice, 1er et 2 juillet.
- 15) Casenave, E. et Malas, Z (2015), The cultural and inborn origins of valuing art: Exploring relations between aesthetic preferences and paintings' valuations, *AIMAC*, Aix-en-Provence et Marseille, 29 juin-1^{er} juillet.

Z. MALAS, Annexes de la notice *Une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation*

- 16) Malas, Z. (2016), Du bon usage des générations en marketing, *Economie et Management*, n°160, juin 2016. *Economie et Management* est une revue scientifique et pédagogique destinée aux enseignants d'économie et gestion éditée par le réseau de création et d'accompagnement pédagogiques (réseau CANOPÉ).
- 17) Casenave et Malas Z. (2017), Préférences innées chez les consommateurs d'art : le cas des peintures de paysages, *Journée de recherche marketing du grand est*, Metz, 2017
- 18) Casenave et Malas Z. (2018), Homo-sapiens visiting museums: How evolution shapes aesthetic experiences, *World Marketing Congress*, du 26 au 29 juin 2018, Porto.
- 19) Gourmelen et Malas Z. (2018), Vivre longtemps ou en profiter tant qu'on peut ? Une exploration de la relation entre rapport au temps et alimentation chez les personnes âgées., *Colloque pluridisciplinaire sur le temps : "les dimensions du temps dans le développement des hommes et des organisations"*, Brest.
- 20) Gourmelen, A. et Malas, Z. (2018), Les freins à la prise en compte des recommandations nutritionnelles chez les plus de 60 ans : une étude exploratoire, *congrès International de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg
- 21) Malas, Z. (2018), Le rapport à l'avenir du consommateur : clarifications et utilité, *Managerium*, 1 1, 58-68. *Managerium* est la revue académique de l'Ecole Supérieure de Commerce de Marrakech.
- 22) Albouy J., Lapeyre A., Malas Z. et Maumon N. (2020), Food coop as the height of the « consumer governmentality continuum: discussion and avenues for research, *EMAC*, Budapest, 27-29 mai.
- 23) Albouy J., Lapeyre A., Malas Z. et Maumon N. (2019), Les coopératives de consommateurs : une analyse à travers le prisme de la gouvernance et de la viabilité, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Le Havre.
- 24) Faure C. et Malas Z. (2019), Les Sois Possibles pour mieux expliquer les choix de consommation transformateurs, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Le Havre.
- 25) Dyen, M., Guillemot, S., Gourmelen, A., Malas, Z et Tamaro, A. (2020), Impact des dimensions du vieillissement sur les changements de pratiques alimentaires : Une approche compréhensive, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Biarritz, 5-7 mai 2020.
- 26) Malas Z. et Tahri, N.(2020), Retour d'expérience sur 3 usages d'outils numériques pour l'enseignement du marketing auprès de 3 publiques en 1ere année d'IUT GEA. *Atelier de recherche « Pédagogie Numérique en Economie et Gestion »*, AUNEGE, Paris, 4 mars 2020.
- 27) Gourmelen, A., Malas, Z., Guillemot, S., Dyen, M. et Tamaro, A. (2021). Manger moins pour vivre plus : le rôle de la pression temporelle ultime dans les changements alimentaires des personnes âgées. *16ème journée du Marketing Agroalimentaire*, Montpellier, 24 septembre 2021.
- 28) Malas, Z. (2022), Les jeunes générations seront-elles plus sobres que leurs aînées ? Une ébauche sur l'effet de génération en matière de consommation éco-responsable, *Conférence Anthropocène et Management*, Toulouse les 8 et 9 novembre 2022.
- 29) Guillemot, S., Gourmelen, A. et Malas, Z. et Dyen, M. (2022), Prévenir la malnutrition des personnes âgées par la compréhension des effets du vieillissement sur les pratiques alimentaires : une typologie en trois profils, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Tunis, du 18 au 20 mai 2022.
- 30) Malas, Z., Guillemot, S, Gourmelen, A. (2023), session spéciale : Les consommateurs face au changement climatique : questions d'âges, de générations et de vieillissement, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Vannes du 10 au 20 mai 2023. La session spéciale inclut un article intitulé "La génération Z sera-t-elle une génération de pollueurs ? Une première synthèse sur

l'effet de génération en matière de consommation éco-responsable" (30-1, écrit initialement par moi), un second article intitulé "La transmission intergénérationnelle : un atout pour accélérer la transition vers une société plus durable ?" (30-2, écrit initialement par S. Guillemeot), et enfin un article intitulé 'Vieillesse et réchauffement climatique : un agenda de recherche' (30-3) .

31) Faure C. et Malas Z. (2019), Possible Selves for a better understanding of consumption during liminal periods, poster présenté à l'EMAC, Hamburg, 28-31 mai.

32) Fronty, J., Gatignon-Turnau, A-L., Malas, Z. (2023), L'éthique du care en sciences de gestion : nouvel objet de recherche ou potentiel changement de paradigme ?, *2èmes Journées pluridisciplinaires K-OR care organisationnel.*, Evreux, 7 et 8 décembre 2023.

33) Gourmelen A. et Malas Z. (2020), Réforme des retraites : quel impact sur le bénévolat ?, *The conversation*, publié le 16/02/2020.

34) Tahri, N., Igalens, J. et Malas Z. (2022), Les seniors aussi se préoccupent de la planète. *The conversation*, publié le 02/06/2022.

Annexe 2 : Curriculum Vitae - Ziad MALAS

C.V. en date d'avril 2024

**Maître de Conférences en Sciences de Gestion
Marketing et comportements de consommation
Agrégé d'économie-gestion**

IUT A -GEA Ponsan, 115E route de Narbonne
BP 67701, 31077 Toulouse cedex 4
+33 6 14 07 87 58
ziad.malas@gmail.com



Titres et Formation

2009 : Doctorat en Sciences de Gestion. Thèse en marketing soutenue le 2 décembre à l'Université Paris-Dauphine sur « Le rapport à l'avenir, déterminant des choix patrimoniaux des personnes âgées » (thèse dirigée par Denis Guiot, voir aussi Distinctions page 3).

2006 : élève du CEFAG (programme doctoral de la Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises). Dans ce cadre, séjour de recherche d'un mois au département de psychologie du vieillissement de l'Université de Québec à Trois-Rivières.

2004 :

- Titre d'Ancien élève de l'Ecole Normale Supérieure de Cachan et Magistère d'Economie et Gestion de l'Ecole Normale Supérieure de Cachan.
- DEA 102 « Marketing et Stratégie », Université Paris-Dauphine, mention Assez-Bien (14 de moyenne).

2003 : Préparation puis admission à l'Agrégation Externe d'Economie-Gestion option Gestion Commerciale (rang : 5ème sur 42 admis).

2002 : Maîtrise de Sciences de Gestion option Banque-Finance (ESA, Université Paris XII Val de Marne), mention Assez Bien. Certificats d'économie de l'ENS de Cachan (1^{ère} et 2nde année, mention assez bien pour chacun).

2000 :

- Nomination comme élève fonctionnaire à l'ENS de Cachan (département Economie et Gestion) à la suite de deux années de classes préparatoires à l'ENC Bessières (Paris).
- DEUG d'Economie et Gestion (Université Paris X Nanterre), mention Bien.

Expérience professionnelle

Dans l'enseignement et la recherche :

Septembre 2022 à février 2023 : CRCT consacré à l'étude des mesures de l'empreinte environnementale en gestion (inclut notamment le suivi de formations offertes par Carbone 4).

De 2010 à aujourd'hui : Maître de Conférences à l'IUT Paul Sabatier/Université **Toulouse III Paul Sabatier**.

2007-2010 : ATER à l'Université **Paris-Dauphine**. Service assuré en M1 Science des Organisations et au magistère d'économie et gestion de **l'ENS de Cachan**.

2004-2007 : Allocataire-moniteur à l'Ecole Supérieur des Affaires de Lille (Université de **Lille 2**). Cours et cours-TD donnés en Licence et Master Gestion et en M1 IUP Banque-Finances.

2003 et 2004 : Interventions diverses sous forme de vacations en classes préparatoires et de préparations aux oraux d'agrégation et gestion (épreuves de Management et de Marketing).

En dehors de l'enseignement et de la recherche :

2010-2013 : Interventions comme expert Marketing auprès du groupe mutualiste **Humanis**.

2002 : Stage de 3 mois à la **Banque Mondiale** à Washington : recherche et synthèse de documents sur les cadres institutionnels de la comptabilité et de l'audit financier des pays en développement ; réorganisation du système local de partage des données.

2001 : Stage de deux mois portant sur l'étude des spécificités de la gestion du département commercial de **l'Institut du Monde Arabe** à Paris (logique commerciale au sein d'une fondation à vocation culturelle).

Activités de Recherche (Pour le détail, voir les pages 8 à 12)

Mes recherches s'articulent autour de la question du rapport individuel au futur éloigné dans la consommation.

Cela m'a notamment conduit à étudier les effets du rapport à l'avenir des personnes âgées sur leurs choix patrimoniaux (sujet de ma thèse) et plus tard les questions des choix alimentaires et des comportements pro-environnementaux.

Activités pédagogiques (détails en page 12 à 14)

Mes activités d'enseignement portent surtout sur le marketing mais il m'arrive d'intervenir sur des disciplines relevant d'autres branches de la gestion ou de l'économie. Mon expérience va du L1 au doctorat avec surtout des cours en français mais aussi quelques interventions en anglais. En complément j'assume diverses responsabilités dont les relations internationales du département.

DISTINCTIONS

2020 : Promotion à la Hors-Classe (première demande).

2011 : Finaliste (2nd) du grand prix BVA de la recherche en marketing (prix récompensant une thèse en marketing dont les retombées peuvent servir les praticiens).

2010 : Finaliste (2nd) du prix de thèse AFM-FNEGE.

DETAILS DES ACTIVITES DE RECHERCHES.

Publications dans des revues académiques classées pr l'HECERS/AERES (classement en vigueur à la date de publication)

Gourmelen, A., Guillemot, S., Malas, Z. et Dyen, M. (2024), Segmenter les personnes âgées selon leur risque de malnutrition : combinaison d'une approche centrée sur les attitudes et d'une approche comportementale, *Décision Marketing*, 114 (classée B).

Dyen, M., Gourmelen, A., Guillemot, S., Malas, Z. and Tamaro, A. (2023), Fostering healthy ageing through understanding food coping strategies, *European Journal of Marketing* (classée B), 57, 9, 2572-2591.

Guiot, D.; Malas, Z.; Urien, B. (2019), Re-examining the effects of ageing on household recycling behavior: A study in France, *Psychology & Marketing* (classée A), 36, 6, 618-629.

Lapeyre A., Malas Z. et Guiot D. (2015), Le *satisficing* dans les enquêtes par questionnaire : Mesures et effets sur la qualité des réponses, *Revue Française du Marketing* (classée C), 251, 1, 43-58.

Senges E., Guiot D. et Malas Z. (2014), Peut-on prédire la consommation des 50-65 ans à partir du critère du Bien Vieillir Désiré ?, *Décisions Marketing* (classée B), 76, 13-28.

Malas, Z. et Guiot, D. (2012), Segmenter le marché des 50-65 ans par la richesse économique, *Recherches en Sciences de Gestion* (classée C), 92, 41-55.

Malas, Z. et Guiot, D. (2010), Une mesure de la Valence de la Perspective Future (VPF) des personnes âgées : conséquences sur les choix financiers, *Recherches en Sciences de Gestion* (classée - l'AERES ne hiérarchisait pas les revues en 2010), 76, 65-91.

Chapitres d'ouvrages

Belghiti-Mahut, S. and Malas, Z. (2024), Women in retailing, In (Eds) Gallouj, C. and Gallouj, C., *The Elgar Encyclopedia of Retailing*, Edward Elgar Publishing. [A paraître, entrée de 6 pages]

Malas, Z., Tahri, N. and Fournier, C. (2023), Behind the multiplication of concepts related to sustainability, changes in societal priorities, In. (Eds) Kalika, M. et Chevalier, F. pp. 51-65, *Recherche in Sustainability*, EMS.

Malas, Z., Tahri, N. and Fournier, C. (2023), Derrière la multiplication des concepts liés à la sustainability, des évolutions de priorités sociétales, Dans (Eds) Kalika, M. et Chevalier, F. pp. 55-70, *Recherches sur la Sustainability*, EMS. (ouvrage écrit et édité simultanément en français et en anglais).

Malas, Z. (2012), Le rapport à l'avenir du consommateur âgé : entre épargne et consommation, dans *Comprendre le consommateur âgé*, ouvrage coordonné par B. Urien et D. Guiot, De Boeck.

Autres Articles

Malas, Z. (2023), "Durable", « éthique », "éco-friendly", "bas-carbone", "bio"... : il faut choisir !, billet de blog, *merveillelogie.fr*, blog de vulgarisation scientifique édité par G. Briand Decré.

Tahri, N., Igalens, J. et Malas Z. (2022), Les seniors aussi se préoccupent de la planète. *The conversation*, publié le 02/03/2022.

Gourmelen A. et Malas Z. (2020), Réforme des retraites : quel impact sur le bénévolat ?, *The conversation*, publié le 16/02/2020.

Malas, Z. (2020), tribune « La réforme proposée mettrait fin au repère que constitue le salaire de fin de carrière », *Le Monde*, 02.01.2020

Malas, Z. (2018), Le rapport à l'avenir du consommateur : clarifications et utilité, *Managerium*, 1 1, 58-68. *Managerium*, revue académique de l'École Supérieure de Commerce de Marrakech.

Malas, Z. (2016), Du bon usage des générations en marketing, *Economie et Management*, n°160, juin 2016. *Economie et Management* est une revue scientifique et pédagogique destinée aux enseignants d'économie et gestion éditée par le réseau de création et d'accompagnement pédagogiques (réseau CANOPÉ).

Communications dans des conférences à comité de lecture

Fronty, J., Gatignon-Turnau, A-L., Glaser, A. et Malas, Z. (2023), Comment l'éthique du Care peut-elle offrir de nouvelles perspectives à la recherche en sciences de gestion ?, *2èmes Journées pluridisciplinaires K-OR care organisationnel*, Evreux, 7 et 8 décembre 2023.

Malas, Z., Guillemot, S, Gourmelen, A. (2023), session spéciale : Les consommateurs face au changement climatique : questions d'âges, de générations et de vieillissement, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Vannes du 10 au 20 mai 2023..

Malas, Z. (2022), Les jeunes générations seront-elles plus sobres que leurs aînées ? Une ébauche sur l'effet de génération en matière de consommation éco-responsable, *Conférence Anthropocène et Management*, Toulouse les 8 et 9 novembre 2022.

Z. MALAS, Annexes de la notice *Une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation*

- Guillemot, S., Gourmelen, A. et Malas, Z. (2022), Prévenir la malnutrition des personnes âgées par la compréhension des effets du vieillissement sur les pratiques alimentaires : une typologie en trois profils, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Tunis, du 18 au 20 mai 2022.
- Gourmelen, A., Malas, Z., Guillemot, S., Dyen, M. et Tamaro, A. (2021). Manger moins pour vivre plus : le rôle de la pression temporelle ultime dans les changements alimentaires des personnes âgées. *16ème journée du Marketing Agroalimentaire*, Montpellier, 24 septembre 2021.
- Dyen, M., Guillemot, S., Gourmelen, A., Malas, Z et Tamaro, A. (2020), Impact des dimensions du vieillissement sur les changements de pratiques alimentaires : Une approche compréhensive, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Biarritz, 5-7 mai 2020.
- Malas Z. et Tahri, N., (2020), Retour d'expérience sur 3 usages d'outils numériques pour l'enseignement du marketing auprès de 3 publiques en 1ère année d'IUT GEA. *Atelier de recherche « Pédagogie Numérique en Economie et Gestion »*, AUNEGE, Paris, 4 mars 2020.
- Albouy J., Lapeyre A., Malas Z. et Maumon N. (2020), Food coop as the height of the « consumer governmentality continuum: discussion and avenues for research, *EMAC*, Budapest, 27-29 mai.
- Albouy J., Lapeyre A., Malas Z. et Maumon N. (2019), Les coopératives de consommateurs : une analyse à travers le prisme de la gouvernance et de la viabilité, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Le Havre.
- Faure C. et Malas Z. (2019), Les Sois Possibles pour mieux expliquer les choix de consommation transformateurs, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Le Havre.
- Faure C. et Malas Z. (2019), Possible Selves for a better understanding of consumption during liminal periods, poster présenté à l'*EMAC*, Hambourg, 28-31 mai.
- Casenave et Malas Z. (2018), Homo-sapiens visiting museums: How evolution shapes aesthetic experiences, *World Marketing Congress*, du 26 au 29 juin 2018, Porto.
- Gourmelen et Malas Z. (2018), Vivre longtemps ou en profiter tant qu'on peut ? Une exploration de la relation entre rapport au temps et alimentation chez les personnes âgées., *Colloque pluridisciplinaire sur le temps : "les dimensions du temps dans le développement des hommes et des organisations"*, Brest.
- Gourmelen, A. et Malas, Z. (2018), Les freins à la prise en compte des recommandations nutritionnelles chez les plus de 60 ans : une étude exploratoire, *congrès International de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg
- Casenave et Malas Z. (2017), Préférences innées chez les consommateurs d'art : le cas des peintures de paysages, *Journée de recherche marketing du grand est*, Metz, 2017
- Delecotte T., Donthu N. J., Malas, Z. et Reniou F. (2015), Toward a conceptual framework of online shopping cart abandonment, *International Research Meeting in Business and Management*, Nice, 1er et 2 juillet.
- Casenave, E. et Malas, Z (2015), The cultural and inborn origins of valuing art: Exploring relations between aesthetic preferences and paintings' valuations, *AIMAC*, Aix-en-Provence et Marseille, 29 juin-1^{er} juillet.
- Senges E., Guiot D. et Malas Z. (2014), Le Bien Vieillir Désiré : vers une nouvelle segmentation des 50-65 ans, *13th International Marketing Trends Conference*, Venise (Italie), 24-25 Janvier 2014.
- Senges E., Guiot D. et Malas Z. (2013), Aging well differently: Desired Aging Well and its influence on the consumption of people aged from 50 to 65, *Association for Consumer Research Conference*, Chicago, octobre.

Z. MALAS, Annexes de la notice *Une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation*

Malas, Z. et Chédotal, C. (2012), La défense de la position sociale, frein au don d'argent des jeunes hommes, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Brest, mai.

Guiot, D. et Malas, Z. (2012), Segmenting the 50-65 years old market with subjective generational variables, *11th International Marketing Trends conference*, Venise, janvier.

Reniou, F., Malas, Z., Delecolle, T et Desmet, P (2011), When and where to prompt for an online promotion code to avoid cart abandonment, *Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, Reims, juillet.

Malas, Z. et Guiot D. (2009), Comprendre la structure du portefeuille de l'épargnant âgé : le rôle du rapport à l'avenir, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Londres, 13 et 14 mai.

Malas, Z. (2009), 150 ans après L'Origine des espèces de Darwin, que peut apporter la théorie de l'évolution au marketing ? *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Londres, 13 et 14 mai.

Malas, Z., Azar, S. et Ben Amor, I. (2009), Does immigration change immigrants' relationships toward materialism and money? Exploring the case of North African immigrants in France, *International Conference on "Immigration, Consumption and Markets*, Lille, 18 et 19 mai.

Malas, Z. et Guiot D. (2008), L'étude du rapport à l'avenir en marketing chez les plus de 50 ans : Différences conceptuelles et mesures alternatives. *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Paris, 15 et 16 mai.

Malas, Z. et Guiot D. (2008), Valence de la Perspective Future chez les personnes âgées (VPF) : proposition d'une mesure et effets sur les choix financiers, «*Rupture, finitude, mort et management* », *2^{ème} colloque International sur le Temps*, Brest, 25 et 26 juin.

Malas, Z. et Safraou I. (2008), La mesure de l'horizon temporel par Carstensen et Lang : discussion, traduction et validation de l'échelle sur une population française de plus de 50 ans. », *2^{ème} colloque International sur le Temps*, Brest, 25 et 26 juin.

Safraou, I., Malas, Z. et Guiot, D. (2008), Influence de l'avancement dans le temps sur les variables individuelles de besoin de cognition et de besoin d'émotion chez les personnes âgées. », *2^{ème} colloque International sur le Temps*, Brest, 25 et 26 juin.

Malas, Z. et Guiot, D. (2007), La Perspective future : essai de clarification des construits et utilisations possibles en comportement du consommateur, *Communication aux 6^{èmes} journées normandes de la consommation*, Rouen, 19 et 20 mars.

Autres communications et expériences de recherche :

2022 : rédaction d'une présentation faite par E. Bazzucchi sur les recherches en santé organisationnelle en France, *Reunión Científica Internacional de Organizaciones Saludables*, Saragosse le 8 juillet.

2022 : rédaction d'une présentation faite J. Fronty, présentation du thème Santé et Organisations Capacitantes dans le Workshop « Care organisationnel », Rouen les 24 et 25 octobre.

Z. MALAS, Annexes de la notice *Une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation*

2017 (mars) : présentation d'une recherche en cours sur le l'effet de l'horizon temporel et les choix alimentaires des personnes âgées. Présentation devant l'équipe marketing du laboratoire MRM, Montpellier.

2015 : présentation de mes recherches sur le satisficing des répondants à l'Université Paris-Dauphine.

2010-2013 : participation comme expert scientifique au baromètre Humanis/Harris Interactive "Génération 50 ans et + » (4 éditions).

2010 : Communication sur les motivations santé des consommateurs âgés auprès de la Société Française des Antioxydants, Paris, septembre.

2007 : participation au *colloque doctoral de l'Association Française de Marketing* (Aix les Bains) : état d'avancement de ma thèse « Le rapport à l'avenir, déterminant des choix patrimoniaux des retraités ».

2006 : Séjour de recherche d'un mois au laboratoire de Psychologie du Vieillessement de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR). Ce séjour m'avait permis d'approfondir mes connaissances théoriques sur le vieillissement et l'étude du rapport à l'avenir. Il m'a également permis d'apprendre à utiliser des méthodologies spécifiques à la psychologie du vieillissement et de la motivation.

2004 : Mémoire de DEA sous la supervision du professeur D. Guiot : Les déterminants des décisions patrimoniales des plus de 60 ans : une approche en termes de processus.

2002 : Mémoire d'Initiation à la Recherche (certificat d'économie de l'ENS de Cachan) sous la direction de N. Drouhin : Modélisation micro-économique du prêt bancaire en équilibre général.

Responsabilités et Missions liées à la recherche :

Depuis septembre 2021 : responsable de l'axe « Santé et Organisations Capacitantes » du LGCO/LGTO, membre du comité de direction du laboratoire.

Président d'un comité de sélection pour le recrutement d'un.e MCF en Sciences de Gestion à l'IUT de Toulouse (recrutement abouti, absence de contestations).

Participation à des comités de sélection (MCF) en tant que membre interne ou en tant que membre externe. Evalueur Ad-hoc pour diverses revues académiques (DM, RAM, RFG, EJM, M@n@gment, Psychology & Marketing, Journal of consumer behaviour, Carnets de Consommation, Journal of Gerontological Social Work, Sustainable Cities) et conférences (notamment l'AFM).

De 2011 à 2018 : membre du conseil du LGCO, membre du groupe de travail sur la révision des statuts du laboratoire, organisation d'ateliers thématiques au LGCO.

DETAILS SUR LES ACTIVITES PEDAGOGIQUES

Interventions au Niveau Doctorat :

Depuis 2023 : Membre du comité de suivi de thèse (CSI) d'Hala Zeidan, thèse en didactique des langues à l'Université Toulouse Jean Jaurès, sous la direction de la Professeure Denyze Toffoli. Titre de la thèse :

Z. MALAS, Annexes de la notice *Une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation*

« Exploring the Relationships Among Attachment, Informal Language Learning and English Language Progress: A Longitudinal Study with University Students in France ».

2022 et 2023 : cours en statistiques et méthodologie quantitative aux doctorants du LAIRDIL (laboratoire de didactique des langues de l'université Toulouse Paul Sabatier)

2015 : Séminaire à l'École de Doctorale de Sciences de Gestion de Toulouse. Cours sur la qualité des données d'enquête.

2010 : présentation à l'atelier de lecture de l'école doctorale de Gestion de l'Université Paris-Dauphine, La psychologie évolutionniste : fondements, débats et intérêt pour les sciences de gestion.

Interventions au niveau Master :

2023 : cours en M2, Management Responsable, Social et Écologique, Université Toulouse Paul Sabatier, Empreinte Carbone et Analyse en Cycle de Vie.

2022-2023 : encadrement de 4 mémoires de recherche de M2 à TBS et IAE Montpellier.

2021 : cours en M2, Management parcours recherche, sur la sincérité des données dans les recherches en sciences de gestion, Université Toulouse Paul Sabatier.

2017 à aujourd'hui : cours de marketing opérationnel des services (M2 MC) et cours de pilotage des agences bancaires (M2 MOBA), IAE de Montpellier.

2017 : Cours d'introduction au marketing en anglais, INSA Toulouse (école d'ingénieur).

2015 : Intervention (web-conférence) auprès des étudiants du master de gestion de l'ENCGT (Tanger) : introduction aux équations structurelles.

2007-2010 (à l'Université Paris-Dauphine et à l'ENS Cachan, en M1) : Interventions en Marketing Stratégique, Cours-TD en Statistiques Appliquées, TD en Promotions et Marketing Direct, TD en comportement du consommateur, Mémoires de synthèse M1.

2004-2007 (à l'ESA de Lille 2, cours assurés sur une partie du programme seulement, M1) : Marketing Bancaire (IUP), Marketing International (en partie en anglais), préparations aux épreuves d'agrégation en management et en marketing (à l'ENS de Cachan).

Interventions au niveau Licence :

2010 à aujourd'hui (IUT Paul Sabatier, Toulouse III, département GEA) : cours d'Introduction au Marketing (CM et TD), cours-TD de Marketing Opérationnel (en partie en anglais), cours-TD

Z. MALAS, Annexes de la notice *Une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation*

d'Applications Statistiques Professionnelles, cours de Marketing RH (CM et TD), cours-TD de Techniques de Valorisation des Expérience Professionnelles, cours d'Introduction au Management (Enseignement à distance), suivi de stages et de projets tuteurés.

2004-2007 (Université de Lille) : Cours-TD de Comptabilité des sociétés, cours de Micro-Economie, colles en économie et en histoire économique (classes préparatoires), suivi de mémoires de synthèses en gestion, évaluation d'exposés en économie du sport.

Responsabilités pédagogiques :

Responsable des Relations Internationales du département GEA Ponsan (depuis 2012) et du département GEA Rangueil (de mai 2103 à septembre 2016). En lien, responsable GEA du DUETE (Diplôme d'Université d'Etudes Technologiques à l'Etranger) : communication, sélection des étudiants, liaison avec les universités partenaires, suivi, et organisation des soutenances et des jurys. Nombre de départs chaque année : 10 à 30 étudiants (hors années marquées par l'épidémie de covid 19).

Membre du conseil de département GEA Ponsan (de janvier 2015 à août 2022). Membre du conseil de discipline du département (de 2012 à 2014).

Divers liées à la fonction d'enseignant :

Participation à l'ensemble des opérations de communication externe du département (salon de l'étudiant, Journées Portes Ouvertes, rencontres entreprise, rencontres avec les anciens...).

Participation à la sélection des étudiants de l'ESA (Lille 2)

Annexe 3 : L'animation de la recherche, principaux éléments factuels

Mes activités d'animation peuvent être regroupées en deux parties :

- Au sein du laboratoire
- Hors laboratoire

1) Au sein du laboratoire

- Comités de sélection sur des postes rattachés au LGCO/LGTO :

<i>Rôle (année)</i>	<i>Section</i>	<i>Nombre de postes</i>	<i>Résultat final</i>
Membre externe (2024)	06	2	En cours
Président (2023), membre interne	06	1	Poste pourvu, aucun recours
Membre interne du COS (2013, 2015, 2016)	06	3	Postes pourvus, aucun recours
Total			4 MCF recrutés

- Membre du conseil de Laboratoire de 2011 à 2028 (LGCO) : votes des bilans et des orientations stratégiques.

- Organisation des élections du Conseil de laboratoire en 2020 et 2023.

- Organisation des affectations de bureaux en 2016.

- Coordinateur thématique et membre du Comité de direction depuis 2021 :

- Invitations : Thierry Nobre (Université de Strasbourg), Marta Lacruz, Isabel Saz et Ana Gil Lacruz (Université de Saragosse)

- Rédaction de présentations pour J. Fronty suite à une invitation à Rouen (NIMEC) et pour E. Bazzucchi suite à une invitation à l'université de Saragosse.

- Organisation d'après-midi thématiques au LGTO (2023 et 2024)

- Rédaction des bilans des recherches du thème,

- Discussion et rédaction des fiches de postes (pour les recrutements).

- Proposition et animation de projets de recherche (Epuisement professionnel et âge)

- Participation au comité de direction par moi lorsqu'Eric Remy dirigeait le LGTO puis lorsqu'Anne-Laure Gatignon a repris la direction : 5 à 10 réunions par an.

- Rédaction des compte-rendu des comités de direction depuis décembre 2023.

Z. MALAS, Annexes de la notice *Une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation*

- Gestion des contrats d'editing et de traduction depuis 2021.
- Gestion des compte Teams et des adresses emails pour les membres du LGTO externes à l'Université Toulouse III.

2) Hors laboratoire

- Recrutement de MCF

<i>Rôle (année)</i>	<i>Section</i>	<i>Nombre de postes</i>	<i>Résultat final</i>
Membre externe des COS (2013) Université de Montpellier	06	3	Postes pourvus, aucun recours
Membre externe Commission Ad hoc (2023) Université de la Rochelle	06	1	Poste pourvu, aucun recours
Total			4 MCF recrutés

- Organisation d'une session spéciale AFM en 2023 : Age et changement climatique.
- Participation au GIT AFM *Temps et Vieillesse* puis co-pilotage depuis mars 2024.
- Evaluation d'articles, en date du 31/12/2023 :

<i>Revue (et classement HCERES 2021, Impact Factor pour les revues non classées si disponible)</i>	<i>Nombre d'articles évalués</i>
Recherche et Application en Marketing (A)	6
M@n@gement (A)	1
Psychology & Marketing (A)	1
Revue Française de Gestion (A)	1
Décisions Marketing (B)	2
European Journal of Marketing (B)	1
Carnets de Consommation	1
Journal of consumer behaviour (Impact Factor=4,3)	1
Journal of Gerontological Social Work (IF=2,8)	1
Sustainable Cities and Society (IF=11,7)	1
Total	16 (dont 9 rangs A et 6 en anglais)

Principaux congrès pour lesquels j'ai été sollicité en tant qu'évaluateur :

- Congrès de l'AFM : 1 à 2 communications presque chaque année depuis 2011
- Journées interdisciplinaires de la recherche en IUT : 4 communications

Annexe 4 : L'encadrement de jeunes chercheurs, éléments factuels

Cette annexe liste :

- 1) L'encadrement de mémoires de recherches
- 2) La participation à des CSI et à des ateliers doctoraux
- 3) Les Enseignements dédiés aux doctorants

1) L'encadrement de mémoires de recherches

Solène Lorgeou, TBS,

De quelle manière pouvons-nous segmenter les personnes âgées dans le but d'améliorer la stratégie de renouvellement des aides auditives ?

Année : 2022-23

Cadre théorique : Le rapport à l'Innovation chez les personnes âgées (Olejniczak, 2021)

Méthodologie : analyse de contenu sur des entretiens

Apport : mise en évidence et caractérisation de 5 profils de prospects.

Alexandre Morales, IAE de Montpellier,

L'impact de la Digitalisation sur la Relation Client dans le secteur bancaire.

Année : 2022-23

Cadre théorique : Marketing relationnel

Méthodologie : enquête sur échantillon de convenance suivi de tests statistiques bivariés

Apport : Il existe potentiellement des liens positifs entre l'attitude à l'égard des outils numériques employés et la satisfaction à l'égard de la relation-client.

Natalia Romero-Rincon, TBS,

Evaluation of the impact traditional postal mail vs emailing: A study on the French hearing aid market.

Année : 2022-23

Notions théoriques clefs : vieillissement et effets de générations.

Méthodologie : Quasi-expérimentation

Apport : les avantages relatifs du email sont plus marqués sur des critères d'évaluation conatifs qu'affectifs suggérant un intérêt du postal pour les actions à long terme.

Diakha Sylla, TBS,

Compte tenu de l'hétérogénéité des seniors, quelles sont les types de copy-strategy qui suscitent le plus de réactions positives chez eux ?

Année : 2022-23

Cadre théorique : Need for Cognition (NFC) Vs Need for Emotions (NFE).

Méthodologie : Entretiens (+ tentative d'expérimentation)

Apport : Nécessité d'une approche contingente, optimum jouant à la fois sur NFC et NFE.

2) La participation à des CSI et à des ateliers doctoraux

- Depuis juin 2023 : CSI de Hala Dankar (LAIRDIL, UT3)

Titre de la thèse : Exploring the Relationships Among Attachment, Informal Language Learning and English Language Progress: A Longitudinal Study with University Students in France.

Directrice de thèse : Denise Tofoli

- Ateliers doctoraux du laboratoire (LGCO/LGTO), discutant d'avancées de thèse

2015 : Berquier Roger : « La participation des entreprises aux travaux de standardisation de la comptabilité environnementale : le cas de l'affichage environnemental des produits de grande consommation »

Directrice : I. Martinez

2021 : Emmanuel Bazzucchi : « Les effets sur la coopération et la confiance des intelligences artificielles dans un contexte d'insécurité de l'emploi »

Directrice : A.-L. Gatignon-Turnau

3) Les Enseignements dédiés aux doctorants

- 2015 : Séminaire à l'Ecole de Doctorale de Sciences de Gestion de Toulouse : cours sur la qualité des données d'enquête.

- 2022 à aujourd'hui : cours en statistiques et méthodologie quantitative aux doctorants du LAIRDIL (laboratoire de didactique des langues de l'université Toulouse Paul Sabatier).

Annexe 5 : Chronologie des soumissions à des revues académiques

Année de la 1^{ère} soumission	Titre de l'article soumis (co-auteurs)	Revue (classement HECERES à date de publication/ rejet)	Nombre de versions	Conclusion
2008	Une mesure de la Valence de la Perspective Future (VPF) des personnes âgées : conséquences sur les choix financiers, (D. Guiot)	Revue Sciences de Gestion (devenue La Revue Sciences de Gestion) (C)	2*	Publication en 2010
2009	La prise en compte des descendants dans le rapport à l'avenir : effets sur les choix financiers des personnes âgées (D. Guiot)	Recherche et Applications en Marketing (A)	2	Rejet en 2010 => abandon
2012	Segmenter le marché des 50-65 ans par la richesse économique âgées (D. Guiot)	Revue Sciences de Gestion (devenue La Revue Sciences de Gestion) (C)	2	Publication en 2012
2013	Peut-on prédire la consommation des 50-65 ans à partir du critère du Bien Vieillir Désiré ?, (E. Senegés et D. Guiot)	Décisions Marketing (B)	3	Publication en 2014
2013	Le <i>satisficing</i> dans les enquêtes par questionnaire : Mesures et effets sur la qualité des réponses (A. Lapeyre et D. Guiot)	Revue Française du Marketing (C)	3	Publication en 2015
2017	Le rapport à l'avenir du consommateur : clarifications et utilité	Managerium (Non classée)	2	Publication en 2018
2015	Vieillir, mourir, transmettre... et recycler (D. Guiot et B. Urien)	Recherche et Applications Marketing (A)	2	Rejet => Soumission à Revue Française de Gestion
2017	Comment l'âge influence le comportement de tri : un éclairage du rôle du temps disponible et de la compétence perçue (ibid.)	Revue Française de Gestion (A)	1	Demande de révision majeure => abandon du processus et soumission à European Journal of Marketing
2017	Re-examining ageing effects on household recycling behaviour (ibid.)	European Journal of Marketing (B)	1	Desk reject en 2018 => Soumission à Psychology & Marketing
2018	Re-examining the effects of ageing on household	Psychology & Marketing (A)	3	Publication en 2019

Z. MALAS, Annexes de la notice *Une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation*

	recycling behavior: A study in France (ibid.)			
2018	How evolved preferences shape the art market: the case of landscape paintings (E. Casenave)	Journal of Business Research (A)	4	Rejet après désaccord entre évaluateurs en 2020 => réécriture et re-soumission à Ecological Economics en 2022.
2020	Fostering healthy ageing through understanding food coping strategies (avec M. Dyen, A. Gourmelen, S. Guillemot, et A. Tamaro)	European Journal of Marketing (B)	6	Publication en 2024
2022	How Evolutionary Preferences Affect the Value of Landscape: The Context of the Art Market (E. Casenave et R. Mai)	Ecological Economics (A)	1	Rejet après évaluation en 2023 => réécriture et re-soumission à JAMS en janvier 2024
2024	Evolutionary Preferences and the Impact on Willingness to Pay (ibid.)	Journal of the Academy of Marketing Science (A)		Rejet après évaluation en mars => réécriture et rajouts.....
2021	Eating less to live longer: the role of Ultimate Time Pressure in changes to eating practices in the ageing population (avec A. Gourmelen, S. Guillemot, M. Dynen et A. Tamaro)	Psychology & Marketing (A)	1	Desk Reject en 2022 ; réécriture et renvoi à Food Policy
2022	Eating less to live longer: how ultimate time pressure changes eating practices of	Food Policy (B)	1	Desk Reject en 2022 ; réécriture et soumission à Appetite
2022	French elderly population (mêmes co-auteurs)	Appetite (non classée)	1	Desk Reject en 2022 par manque d'attestation d'un comité éthique=> Mise en pause
2022	Segmenter les personnes âgées selon leur risque de malnutrition : combinaison d'une approche centrée sur les attitudes et d'une approche comportementale. (avec A. Gourmelen, S. Guillemot et M. Dyen)	Décision Marketing (B)	4	Acceptation en décembre 2023

* article pré-sélectionné à la suite d'une conférence. Il y'a donc eu en tout 3 versions : une version pour le colloque et 2 versions pour publication.

Annexe 6 : Empreinte Carbone détaillée des activités de Recherche

Période étudiée : septembre 2004 (début de la thèse) à Août 2023, soit 19 années.

Choix méthodologique :

- Dans tous les cas, on ne vise pas à une précision absolue car les valeurs des facteurs d'émission connues sont toujours approximatives.

Pour cette raison, les empreintes des déplacements urbains en transports en commun étant très faibles, ne sont pas comptées (elles se comptent en grammes de CO₂e par Km pour le métro et le tramway).

- Alimentation non incluse (pas de changement de régime alimentaire par rapport à l'absence d'activité de recherche)

- L'EC liée aux activités pendant les congrès n'est pas comptée car non connue (exp. tours en bateau, spectacles etc..)

- L'EC liée à la diffusion des recherches (impression des articles et de la thèse, serveur des éditeurs) n'est pas prise en compte.

- L'EC numérique est calculée par une simulation spécifique en supposant que les consommations passées étaient similaires aux consommations actuelles.

- Les valeurs des facteurs d'émission correspondent aux valeurs disponibles récentes (fin 2023). Aussi, s'agissant du train, j'ai corrigé la valeur des Paris-Strasbourg en 2006 car il s'agissait d'un Intercités et non d'un TGV (l'EC par Km du TGV est moindre que celle de l'Intercités).

- Lors des déplacements, les nuits passées sans frais dans des résidences principales de tierces personnes sont considérées comme ayant une EC nulle car la présence exceptionnelle du chercheur ne favorise pas (ou très marginalement) la construction et la consommation d'énergie de la résidence.

- Lorsqu'un déplacement est à la fois lié à des activités d'enseignement et des activités de recherche, l'EC associée est partagée au prorata du temps consacré à chacune des activités sur place.

- Lorsqu'un déplacement est à la fois lié des motifs personnels et des activités de recherche, l'EC associée est intégralement imputée à l'activité de recherche car il est ici considéré que le motif personnel se rajoute au motifs professionnel (on profite du déplacement pour rester sur place et faire autre chose).

Deux choix méthodologiques m'ont paru possibles concernant la comptabilisation des déplacements (EC des trajets et des hôtels) pour présenter des recherches (congrès ou invitations). J'ai réalisé le calcul pour chacune des méthodologies :

- On ne tient compte que des déplacements réellement faits par le chercheur
- On considère que les déplacements sont faits pour le compte de tous les co-auteurs : on partage l'EC entre co-auteurs. Si le chercheur ne se déplace pas mais que sur ses 3 co-auteurs, 2 se déplacent, il lui est imputé 2/4 de l'EC totale des deux co-auteurs ayant fait le déplacement. Inversement, si le chercheur se déplace mais qu'un de ses co-auteurs ne se déplace pas, on peut déduire une part de son EC (même s'il représente aussi une autre communication puisque sans son déplacement, la communication n'aurait pas eu lieu).

Je présente d'abord les EC des déplacements hors laboratoire de rattachement puis celles liées aux activités quotidiennes et régulières (les « (?) » signifient qu'il s'agit d'hypothèses en l'absence sur les déplacements de me co-auteurs, par défaut j'ai pris comme hypothèse mes consommations dans les situations similaires) :

Déplacements hors laboratoire de rattachement	Déplacement	co-auteurs présents	Mode de transport principal	Autres postes hors alimentation	EC directe totale ; (EC Totale partagée entre co-auteurs si l'un est absent)
Malas, Z. et Guiot, D. (2007), La Perspective future : essai de clarification des construits et utilisations possibles en comportement du consommateur, <i>Communication aux 6^{èmes} journées normandes de la consommation</i> , Rouen, 19 et 20 mars.	Oui	1/1	Train Paris-Rouen AR	Hôtel, 1 nuit	0,009 T
Malas, Z. et Guiot D. (2008), L'étude du rapport à l'avenir en marketing chez les plus de 50 ans : Différences conceptuelles et mesures alternatives. <i>Congrès International de l'Association Française de Marketing</i> , Paris, 15 et 16 mai.	Oui	1/1	(Métro)	0	0 T
Malas, Z. et Guiot D. (2008), Valence de la Perspective Future chez les personnes âgées (VPF) : proposition d'une mesure et effets sur les choix financiers, « <i>Rupture, finitude, mort et management</i> », 2 ^{ème} colloque International sur le Temps, Brest, 25 et 26 juin.	oui	1/1	Train Paris-Brest AR	Hôtel , 2 nuits	0,04 T ; (0,04T*2/3 = 0,027 T)

Z. MALAS, Annexes de la notice *Une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation*

Malas, Z. et Safraou I. (2008), La mesure de l'horizon temporel par Carstensen et Lang : discussion, traduction et validation de l'échelle sur une population française de plus de 50 ans. », <i>2ème colloque International sur le Temps</i> , Brest, 25 et 26 juin.		0/1			
Safraou, I. , Malas, Z. et Guiot, D. (2008), Influence de l'avancement dans le temps sur les variables individuelles de besoin de cognition et de besoin d'émotion chez les personnes âgées. », <i>2ème colloque International sur le Temps</i> , Brest, 25 et 26 juin.		1 / 2			
Malas, Z. et Guiot D. (2009), Comprendre la structure du portefeuille de l'épargnant âgé : le rôle du rapport à l'avenir, <i>Congrès International de l'Association Française de Marketing</i> , Londres, 13 et 14 mai.	oui	1/1	Train Paris-Londres AR	Hôtel ; 2 nuits	0,027 T
Malas, Z. (2009), 150 ans après L'Origine des espèces de Darwin, que peut apporter la théorie de l'évolution au marketing ? <i>Congrès International de l'Association Française de Marketing</i> , Londres, 13 et 14 mai.		S.O.			
Malas, Z., Azar, S. et Ben Amor, I. (2009), Does immigration change immigrants' relationships toward materialism and money? Exploring the case of North African immigrants in France, <i>International Conference on "Immigration, Consumption and Markets</i> , Lille, 18 et 19 mai.	oui	1/2	Train Paris-Lille AR	Hôtel, 1 nuit	0,012 T
Reniou, F., Malas, Z. , Delecolle, T et Desmet; P (2011), When and where to prompt for an online promotion code to avoid cart abandonment, <i>Academy of Marketing Science World Marketing Congress</i> , Reims, juillet.	Non	1/3	Train (?) Paris-Reims AR	Hôtel, 1 nuit (1 ?)	0 ; (0,012 T/3=0,004 T)
Malas, Z. et Chédotal, C. (2012), La défense de la position sociale, frein au don d'argent des jeunes hommes, <i>Congrès International de l'Association Française de Marketing</i> , Brest, mai.	Oui	1/1	Train, Paris-Brest AR	Hôtel, 2 nuits	0,04 T
Guiot, D. et Malas, Z. (2012), Segmenting the 50-65 years old market with subjective generational variables, <i>11th International Marketing Trends conference</i> , Venise, janvier.	Non	1/1	Avion Paris-Venise AR	Hôtel, 2 nuits (?)	0 ; ((0,384 T + 0,021 T)/2 = 0,202 T)
Senges E., Guiot D. et Malas Z. (2013), Aging well differently: Desired Aging Well and its influence on the consumption of people aged from 50 to 65, <i>Association for Consumer Research Conference</i> , Chicago, octobre.	Non	1/2	Avion Paris-Chicago AR	Hôtel, 3 nuits (?)	0 ; ((2,2 T + 0,03T)/3=0,743 T)

Z. MALAS, Annexes de la notice *Une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation*

Senges E., Guiot D. et Malas Z. (2014), Le Bien Vieillir Désir : vers une nouvelle segmentation des 50-65 ans, 13 th <i>International Marketing Trends Conference</i> , Venise (Italie), 24-25 Janvier 2014.	Non	1/2	Avion Paris-Venise AR	Hôtel, 2 nuits (?)	$0 ; ((0,384 T + 0,021 T) / 3 = 0,135 T)$
Delecolle T., Donthu N. J., Malas, Z. et Reniou F. (2015), Toward a conceptual framework of online shopping cart abandonment, <i>International Research Meeting in Business and Management</i> , Nice, 1er et 2 juillet.	Non	1/3	Avion Paris-Nice AR	Hôtel, 2 nuits (?)	$0 ; ((0,341T+0,02T)/4) = 0,09 T$
Casenave, E. et Malas, Z (2015), The cultural and inborn origins of valuing art: Exploring relations between aesthetic preferences and paintings' valuations, <i>AIMAC</i> , Aix-en-Provence et Marseille, 29 juin-1 ^{er} juillet.	Oui	0/1	Train Toulouse-Aix AR	Hôtel, 2 nuits	$0,024 T ; (0,024 T/2=0,012 T)$
Casenave et Malas Z. (2017), Préférences innées chez les consommateurs d'art: le cas des peintures de paysages, <i>Journée de recherche marketing du grand est</i> , Metz, 2017	Non	1/1	Train Paris-Metz AR	Hôtel, 1 nuit	$0 ; (0,014 T / 2 = 0,007 T)$
Casenave et Malas Z. (2018), Homo-sapiens visiting museums: How evolution shapes aesthetic experiences, <i>World Marketing Congress</i> , du 26 au 29 juin 2018, Porto.	Non	1/1	Avion Paris-Porto AR	Hôtel, 2 nuits	$0 ; ((0,841T+0,021T)/2=0,43 T)$
Gourmelen et Malas Z. (2018), Vivre longtemps ou en profiter tant qu'on peut ? Une exploration de la relation entre rapport au temps et alimentation chez les personnes âgées., <i>Colloque pluridisciplinaire sur le temps : "les dimensions du temps dans le développement des hommes et des organisations"</i> , Brest.	Non	1/1	Avion Montpellier-Brest AR		$0 ; (0,386T/2=0,193 T)$
Gourmelen, A. et Malas, Z. (2018), Les freins à la prise en compte des recommandations nutritionnelles chez les plus de 60 ans : une étude exploratoire, <i>congrès International de l'Association Française de Marketing</i> , Strasbourg	Oui	1/1	Train Montpellier-Strasbourg AR	Hôtel, 2 nuits	$0,027 T$
Albouy J., Lapeyre A., Malas Z. et Maumon N. (2020), Food coop as the height of the « consumer governmentality continuum : discussion and avenues for research, <i>EMAC</i> , Budapest, 27-29 mai.	Non	1/3	Avion Toulouse-Paris-Budapest AR	Hôtel, 3 nuits (?)	$0 ; ((0,496T+0,032T)/4 = 0,129 T)$
Faure C. et Malas Z. (2019), Possible Selves for a better understanding of consumption during liminal periods, poster présenté à l'EMAC, Hamburg, 28-31 mai.	Non	1/1	Avion Toulouse-Hambourg AR	Hôtel, 3 nuits (?)	$0 ; ((0,501T+0,032T)/2 = 0,266 T)$

Z. MALAS, Annexes de la notice *Une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation*

Albouy J., Lapeyre A., Malas Z. et Maumon N. (2019), Les coopératives de consommateurs : une analyse à travers le prisme de la gouvernance et de la viabilité, <i>Congrès International de l'Association Française de Marketing</i> , Le Havre.	Non	2/3	Trains (?) Toulouse-Le Havre AR*2	Hôtel, 2 nuits (?)	0 : $(0,042T+0,054T)/4=0,024T$
Faure C. et Malas Z. (2019), Les Sois Possibles pour mieux expliquer les choix de consommation transformateurs, <i>Congrès International de l'Association Française de Marketing</i> , Le Havre.	Non	1/1	Trains (?) Toulouse-Le Havre AR	Hôtel, 2 nuits (?)	0 ; $((0,021T+0,027T/2)=0,024T$
Dyen, M., Guillemot, S., Gourmelen, A., Malas, Z et Tamaro, A. (2020), Impact des dimensions du vieillissement sur les changements de pratiques alimentaires : Une approche compréhensive, <i>Congrès International de l'Association Française de Marketing</i> , Biarritz, 5-7 mai 2020.	Oui		Congrès annulé pour cause d'épidémie de covid-19. La communication fut présentée en septembre 2020 à la journée du marketing Agroalimentaire à Montpellier. Déplacement en tramway et bus.		0T
Malas Z. et Tahri, N., (2020), Retour d'expérience sur 3 usages d'outils numériques pour l'enseignement du marketing auprès de 3 publiques en 1ere année d'IUT GEA. <i>Atelier de recherche « Pédagogie Numérique en Economie et Gestion »</i> , AUNEGE, Paris, 4 mars 2020.	Oui	0/1	Train Montpellier-Paris AR	0	0,007 T ; $(0,007 T/2= 0,004 T)$
Gourmelen, A., Malas, Z., Guillemot, S., Dyen, M. et Tamaro, A. (2021). Manger moins pour vivre plus : le rôle de la pression temporelle ultime dans les changements alimentaires des personnes âgées. <i>16ème journée du Marketing Agroalimentaire</i> , Montpellier, 24 septembre 2021.	Oui	1/4	(tramway)	0	0 T
Malas, Z. (2022), Les jeunes générations seront-elles plus sobres que leurs aînées ? Une ébauche sur l'effet de génération en matière de consommation éco-responsable, <i>Conférence Anthropocène et Management</i> , Toulouse les 8 et 9 novembre 2022.	Oui	S.O.	Train Montpellier-Toulouse AR	0	0,003 T
Guillemot, S., Gourmelen, A. et Malas, Z. (2022), Prévenir la malnutrition des personnes âgées par la compréhension des effets du vieillissement ... <i>Congrès International de l'Association Française de Marketing</i> , Tunis, mai 2022.	Oui	2/2	Avion Toulouse-Tunis-Montpellier	1 nuit	$0,222 T+0,203 T+0,010 T = 0,435 T ;$
Malas, Z., Guillemot, S, Gourmelen, A. (2023) : Les consommateurs face au changement climatique.... <i>Congrès AFM Vannes</i> du 10 au 20 mai 2023. session spéciale	Oui	2/2	Train Montpellier-Paris-Vannes AR	3 nuits	$0,017T + 0,003 T = 0,02 T$
Invitation Paris-Dauphine	Oui	S.O.	Train Toulouse-Paris AR		0,006 T

Z. MALAS, Annexes de la notice *Une contribution aux recherches sur l'anticipation du futur éloigné dans les choix de consommation*

Invitation Montpellier, 2023	Oui	1/1	0		0 T
Invitation Rouen, 2023	Non	1/2	Train Paris-Rouen AR		0 T ; (0,014 T /3 = 0,005 T)
Réunions Partenariat avec Harris-Interactive et Humanis 2010-2013	Oui	S.O.	3* Train Toulouse-ParisAR	0	0,018 T
Invitation Société Française des Antioxydants, 2011	Oui	S.O.	Train Paris- Toulouse AR		0,006 T
Invitation Prix doctoral, 2010	Oui	S.O.	Train Paris- Toulouse AR		0,006 T
Participation à deux COS à Montpellier en 2013 (membre externe)	Oui	S.O.	2 Trains Toulouse- Montpellier AR	1 nuit d'hôtel	0,017 T
Invitation Montpellier, 2018	Oui	S.O.	0		0 T
Audition MCF, Lyon 2010	Oui	S.O.	Train Paris- Lyon AR	0	0,005 T
Pré-audition MCF- Toulouse 2010	Oui	S.O.	Train Paris- Toulouse AR	0	0,006 T
Audition MCF- Toulouse 2010	Oui	S.O.	Train Paris- Toulouse AR	0	0,006 T
Colloque doctoral à Aix-Les Bains 2007	Oui	S.O.	Train Paris-Aix- les bains	2 nuits	0,032 T
CEFAG, 2006 : séminaire à Noyon	Oui	S.O.	Train Paris- Noyon	5 nuits d'hôtel	0,06 T
CEFAG, 2006 : séminaire à Strasbourg	Oui	S.O.	Train Paris- Strasbourg	5 nuits d'hôtel	0,067 T
Séjour de recherche à Trois-Rivières, été 2007	Oui	S.O.	Vol Paris- Montréal AR	Déplacement en voiture à Sherbrooke AR (à 4) et en car à Québec et à Montréal, 2 nuits d'hôtel à Montréal	1,8T+0,02T+0,1 T = 0,192 T

Total déplacements hors laboratoire de rattachement -EC directe : 1,011 T

Total Déplacements hors laboratoire de rattachement avec partage de l'EC entre co-auteurs en cas d'absence de l'un d'eux : 3,199 T

Empreinte carbone liées aux activités quotidiennes et régulières :

- Numérique (cycle complet) : simulation de l'EC annuel sur un PC navigant 40 heures par semaines avec 25 email par jour dont 5 avec PJ et 2 heures de visio par semaine majoritairement en caméra éteinte, 2 GO de stockage sur le cloud : 0,142 T / an soit sur 19 ans : 2,7 T
- Déplacements pour se rendre aux réunions de laboratoire, avec ¾ de déplacements en avion et ¼ de déplacements en voiture avec une moyenne de 3 passagers : 0,003 T par AR Montpellier-Toulouse* 6 déplacements par an pendant 6 ans+ ,0036 T par AR Montpellier-Toulouse* 2 déplacements par an pendant 6 ans = 0,54 T

Total avec l'hypothèse de calcul – EC directe : 4,25 T sur 19 ans soit 224 kg par an

Total avec l'hypothèse de partage de l'EC entre co-auteurs : 6,44 T sur 19 ans soit 339 kg par an. L'écart entre hypothèse reflète un différentiel d'appétence pour les conférences nécessitant de prendre l'avion entre moi et mes co-auteurs !

Sources utilisées :

- pour les vols en avion : https://co2.myclimate.org/fr/portfolios?calculation_id=6255178
- Pour le train : <https://www.sncf-connect.com/train/comparateurco2>
- Pour la voiture : https://co2.myclimate.org/fr/portfolios?calculation_id=6256092
- Pour l'autocar : <https://ecoinfo.cnrs.fr/2019/07/02/quelle-est-notre-propre-empreinte-carbone/#:~:text=RER%2FMETRO%205%2C70e%2D,%2C0743%20kgC02%2Fpassager.km>
- pour les nuits d'hôtel : approximation à 0,015 T par nuit, <https://www.hellocarbo.com/blog/calculer/bilan-carbone-hotel/#:~:text=%F0%9F%96%90%20Une%20nuit%20d'h%C3%B4tel,peut%20vite%20devenir%20assez%20cons%C3%A9quent.>
- pour l'empreinte numérique : <https://myimpact.isit-europe.org/fr/>

Annexe 7 : Le travail scientifique en une page de chiffres (février 2024).

Bilan des productions (en dehors celles faites dans le cadre du doctorat)

<i>Type de production</i>	<i>Nombre (dont en anglais)</i>
Articles dans des revues classées AERES/ HCERES	7 (2) dont 1A, 3B et 3C (HCERES)
Autres revues à comité de lecture	1
Chapitres d'ouvrages	3 (2)
Participation à un ouvrage collectif	1
Total des productions académiques publiées	11 (3)
Communications avec acte et présentation dans des congrès à comité de lecture. Dont : - ACR - EMAC - AFM	29 (8) 1 1 11 dont une session spéciale
Communication sous la forme d'un poster (EMAC)	1 (1)
Articles de vulgarisation scientifique édités (hors blog)	3
Article et entretiens dans les médias français grand public	3
Présentations sur invitation hors du laboratoire d'affectation	6 (1)
Participation à des rapports (baromètres 50-65 ans Humanis)	4
Soumissions n'ayant pas abouti à une publication	6 (5)
Propositions de communication rejetées	5 (2)

H index (calculé par *Publish or Perish* sur Google Scholar au 01/03/24) : **6 (72 citations)**

Bilan de l'activité d'évaluateur pour des revues

<i>Type de revue pour laquelle j'ai évalué un article</i>	<i>Nombre d'évaluations</i>
Revue de rang A	9
Revue de rang B	3
Revue non classée en gestion/ marketing	2
Revue hors gestion/marketing	2
Total	16

Bilan de l'activité de recrutement de collègues (COS MCF)

<i>Rôle (année)</i>	<i>Section</i>	<i>Nombre de postes</i>	<i>Résultat final</i>
Vice-président (2024), membre externe	06	2	En cours
Président (2023), membre interne	06	1	Poste pourvu, aucun recours
Membre interne (2013, 2015, 2016)	06	3	Postes pourvus, aucun recours
Membre externe (2013)	06	3	Postes pourvus, aucun recours
Membre externe Commission Ad hoc (2023)	06	1	Poste pourvu, aucun recours
Total		10	8 MCF recrutés+ 2 en cours

Nombre de co-auteurs (hors ouvrage collectif) sur des articles et chapitres d'ouvrages publiés : 10 / tous supports confondus : 28

Empreinte Carbone de l'activité de recherche : entre 224 kg et 339 kg par an selon la méthode.