

Marketing durable : accélérons les transformations !

Date limite de soumission : 8 janvier 2022

Les manuscrits peuvent être soumis en français ou en anglais.

Rédacteurs en chef invités du numéro spécial :

Prof. Sihem DEKHILI (Université de Strasbourg, Laboratoire BETA-CNRS, 67000 Strasbourg, France)

Prof. Fabien DURIF (ESG UQAM, Laboratoire FCI GreenUXlab, Observatoire de la consommation responsable, Canada)

Prof. Aurélie MERLE (Université Jean Monnet, IAE Saint-Etienne, Laboratoire Coactis, France)

Le marketing durable part du principe que l'influence et le pouvoir du marketing et de ses outils peuvent être utilisés pour développer et promouvoir des modèles de marché et de consommation en phase avec les enjeux environnementaux et sociaux. Il consiste en une démarche proactive et un processus qui créent de la valeur d'une façon combinée et systématique (1) pour l'entreprise, (2) pour le consommateur, et (3) pour l'environnement et la société. Concrètement, il se traduit par l'intégration des enjeux de durabilité au cœur de la vision stratégique de la marque en définissant une raison d'être qui se projette dans le long terme et se concrétise à travers les différentes dimensions du marketing-mix, mais aussi à travers l'accompagnement des consommateurs pour tendre vers des pratiques de consommation durable (Dekhili et al., 2021). Cette approche rejoint la définition du marketing portée par l'*American Marketing Association* en 2007 et le concept de marketing positif (Gopaldas, 2015).

Compte tenu de l'urgence climatique, des attentes écologiques pressantes des citoyens, et des impératifs du développement durable, la question n'est plus de savoir s'il faut rapprocher marketing et développement durable. L'enjeu est désormais de faire avancer les réflexions sur les approches et outils permettant d'intégrer efficacement la durabilité au cœur des pratiques du marketing et d'accélérer la transformation sociétale. Ces questionnements deviennent majeurs face aux transitions actuelles et futures des comportements de consommation nées de la pandémie (He et Harris, 2020).

Dans les faits, la sensibilité environnementale et sociale des consommateurs est croissante (Obsoco/Citeo, 2021). Toutefois, la part de marché des produits durables est estimée à moins de 4% à travers le monde (Delmas, 2018). Dans le domaine agroalimentaire, à titre d'exemple, le marché du bio a triplé entre 2010 et 2019 en France, mais il ne représente que 6% de la consommation alimentaire des ménages (Agence Bio, 2021). De la même manière, les pratiques durables en phase de consommation et post-consommation sont améliorables : seul un Français sur deux trie systématiquement ses emballages ménagers (Citeo, 2020) par exemple. Ces données confirment la persistance du *green gap* (Elhaffar et al., 2020).

Des travaux de recherche ont mis en évidence différents freins au développement du marché vert, tels que des biais cognitifs (Brough et al., 2016 ; Luchs et al., 2010), le manque de confiance des consommateurs envers la communication verte (Cronin et al., 2011), l'efficacité relative des écolabels (Dekhili et Achabou, 2015) ou la sensibilité au prix (Lombart et al., 2020). Plus récemment, des cadres d'analyse et agendas de recherche spécifiques à certaines dimensions du marketing durable ont vu le jour (e.g. Eckhardt et al., 2019 ; Vadakkepatt et al., 2021 ; White et al., 2019). Ils défendent l'idée selon laquelle le marketing peut être un acteur dans la création d'un monde meilleur (Chandy et al., 2021 ; Dekhili, 2021).

Dans cette lignée, l'objectif de ce numéro spécial est de mettre en lumière les approches et pratiques marketing qui contribuent efficacement à la transformation sociétale. Pour accélérer cette transformation, les recherches qui traitent de sujets ancrés dans une perspective de « durabilité forte » sont particulièrement encouragées, par exemple : démarketing, réduction du matérialisme et attachement aux objets (Morewedge et al., 2021), consommation liquide (Bardhi et Eckhardt, 2017), économie de la fonctionnalité ou consommation circulaire (Selvfors et al., 2019).

Les contributions proposées pourront être conceptuelles ou empiriques, sans aucune restriction relative au type de méthodologie utilisée. En lien avec la définition du marketing durable retenue et sa visée, et sans que cette liste ne soit bien sûr exhaustive, les soumissions pourront aborder les thèmes ci-dessous.

1 - Transformer les pratiques de consommation

Comment dépasser les stéréotypes autour de la consommation durable et des consommateurs responsables ? Quel est le rôle de l'attachement aux objets, et comment les nouvelles formes de consommation basées sur l'usage le font-ils évoluer ? Comment favoriser la simplification volontaire de la consommation et les alternatives à l'achat de produits neufs (réparation, achats d'occasion, produits d'usage, etc.) et quels peuvent être les mécanismes de compensation ou biais cognitifs à l'œuvre ? Comment améliorer l'efficacité des *green nudges* ?

2 - Déployer une stratégie de marketing durable et de gestion de marque

Comment intégrer l'engagement sociétal et la raison d'être de l'entreprise au niveau de la stratégie de marque ? Comment construire un capital-marque durable ? Comment aligner les piliers de l'identité de marque autour d'un positionnement durable et les transférer en image cohérente et pertinente ? Quelles complémentarités entre les bénéfices altruistes et les bénéfices individuels d'une offre durable pour un positionnement efficace ?

3 - Mettre en œuvre une stratégie et des actions d'innovation durable

Comment adapter les méthodologies d'idéation et de *screening* pour favoriser des idées attractives et présentant une valeur sociétale ? Comment la digitalisation et la technologie 4.0 peuvent-elles accélérer l'innovation durable ? Comment améliorer l'acceptabilité des consommateurs vis-à-vis de nouvelles offres en lien avec l'économie circulaire, notamment celles donnant lieu à de nouveaux modèles d'affaires comme les modèles de seconde vie, l'économie de la fonctionnalité et les PSS (*Product-Service Systems*) orientés usage et résultat ?

4 - Intégrer la durabilité dans la politique de distribution et de prix

Comment les distributeurs peuvent-ils intégrer la durabilité dans les pratiques de merchandising et les parcours clients (vrac, consigne, agencement de l'espace de vente, etc.) ? Et avec quels effets sur les acteurs de la distribution, les consommateurs et la société ? Comment favoriser la justice liée au prix ? Quels sont les effets favorables et défavorables des stratégies de prix bas sur les pratiques durables ?

5 - Déployer une communication responsable et efficace

Comment dépasser le scepticisme des consommateurs envers la communication sociétale ? Quelles parties prenantes (influenceurs, scientifiques, ONG, autorités, etc.) sont-elles susceptibles d'augmenter l'acceptabilité des messages ? Quels sont les déterminants d'efficacité des éco-affichages ? Quelles sont les stratégies alternatives pour crédibiliser les offres durables ? Au-delà de la sphère des entreprises, comment l'intégration de la réflexion marketing dans la communication des pouvoirs publics peut-elle accroître l'efficacité des mesures environnementales et sociales ?

Les questions éventuelles sur ce numéro spécial peuvent être adressées aux trois rédacteurs en chef invités :

- Prof. Sihem DEKHILI : sihem.dekhili@unistra.fr
- Prof. Fabien DURIF : durif.fabien@uqam.ca
- Prof. Aurélie MERLE : aurelie.merle@univ-st-etienne.fr

Procédure de soumission

Les soumissions devront respecter les instructions aux auteurs de RAM et se feront directement sur la plateforme mc.manuscriptcentral.com/ram.

La plateforme sera ouverte dès le **15 juillet 2021** et la date limite de soumission est fixée au **8 janvier 2022**.

Les manuscrits pourront être soumis en français ou en anglais.

Le numéro spécial « Marketing durable : accélérons les transformations ! » de RAM paraîtra en ligne au cours du **premier semestre 2023**. Les projets acceptés seront publiés en français et en anglais.

Références

- Agence Bio (2021) *Baromètre de consommation et de perceptions des produits bio en France*, mars
- Brough AR, Wilkie JEB, Ma J, Isaac MS, et Gal D (2016) Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research* 43(4): 567-582.
- Chandy RK, Johar GV, Moorman C, et Roberts JH [editorial] (2021) Better marketing for a better World. *Journal of Marketing*, 85(3): 1-9.
- Cronin Jr, JJ, Smith JS, Gleim MR, Ramirez E, et Martinez JD (2011) Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1) : 158-174.
- Dekhili S (2021) [dir.] *Le marketing au service du développement durable, repenser les modèles de consommation*, Editions ISTE-Wiley : London, 317p.

- Dekhili S et Achabou A (2015) The influence of the country-of-origin ecological image on ecolabelled product evaluation: An experimental approach to the case of the European ecolabel. *Journal of Business Ethics*, 131(1): 89-106.
- Dekhili S, Merle A, et Ochs A (2021) *Marketing durable*, Editions Pearson, 216p.
- Delmas MA (2018) *The Green bundle: Pairing the Market with the Planet*, avec David Colgan, Stanford University Press Stanford, California, 280p.
- Elhaffar G, Durif F, et Dubé L (2020) Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556.
- Eckhardt GM, Houston MB, Jiang B, Lamberton C, Rindfleisch A, et Zervas G (2019) Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing* 83(5): 5-27.
- Gopaldas A (2015) Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. *Journal of Business Research* 68(12): 2446-2451.
- He H et Harris L (2020) The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116 : 176-182.
- Louis D, Lombart C, et Durif F (2020) Apport de la sensibilité aux prix à l'étude du « gap » entre intentions et comportements responsables. *Management Avenir*, 3 :103-127.
- Luchs MG, Naylor RW, Irwin JR, et Raghunathan R (2010) The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing* 74(5): 18-31.
- Morewedge CK, Monga A, Palmatier RW, Shu SB, et Small DA (2021) Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing* 85(1): 196-218.
- ObSoCo/Citeo (2021) *L'Observatoire de la Consommation Responsable*, janvier
- Selvefors A, Rexfelt O, Renström S, et Strömberg, H (2019) Use to use – A user perspective on product circularity. *Journal of Cleaner Production* 223: 1014-1028.
- Vadakkepatt GG, Winterich KP, Mittal V, Zinn W, Beitelspacher L, Aloysius J, Ginger J, et Reilman J (2021) Sustainable retailing. *Journal of Retailing* 97(1): 62-80.
- White K, Habib R, et Hardisty DJ (2019) How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing* 83(3): 22-49.