

Editorial : Institutionnalisation du développement durable et émergence d'un marketing durable

Recherche et Applications en Marketing

2014, Vol. 29(3) 3–9

© l'Association Française du Marketing, 2014

Reprints and permissions:

sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav

DOI: 10.1177/0767370114528615

ram.sagepub.com**Amina Béji-Bécheur**

Université Paris Est, Institut de Recherche en Gestion, France

Nil Özçağlar-Toulouse

IMMD, Univ Lille Nord de France – SKEMA Business School, France

Le développement durable est aujourd'hui introduit dans les discours comme un modèle alternatif et légitime pour répondre à un problème majeur de notre époque contemporaine : il est urgent de combiner à la fois le développement économique et le respect des ressources naturelles, des droits sociaux et de l'équité dans la répartition de la richesse créée. Dans ce contexte, la responsabilité des acteurs du marché s'élargit au périmètre défini par le rapport Brundtland (1987). Ce dernier questionne les modalités de fonctionnement des entreprises et interpelle les théories en marketing, notamment la notion d'échange entre l'entreprise et son marché, y compris ses parties prenantes. Pour autant, les moyens de la mise en œuvre du développement durable par le marketing sont encore à préciser et à crédibiliser (Gabriel, 2003), même si de nombreuses expériences illustrent l'émergence de nouvelles pratiques et innovations marketing.

Quant à la recherche, elle se déploie désormais, dans une visée performative ou transformative, les actions des organisations souhaitant répondre aux enjeux du développement durable (Trinquecoste, 2013). A ce titre, le marketing peut sortir par le haut (Volle, 2013) en pensant le temps long de l'action des entreprises (Pras, 2013). Mais le marketing ne se pense pas seulement au niveau des organisations :

les consommateurs sont à la fois des vecteurs et des acteurs de la performance des politiques mises en œuvre par les entreprises. Ils peuvent aussi être promoteurs de nouvelles orientations en marché (Callon et Muniesa, 2003 ; Martin et Schouten, 2014).

Dans cette mouvance, nous avons fait un appel à contributions, il y a déjà deux ans, pour dévoiler les transformations à l'œuvre dans les marchés et dans les techniques de marketing en relation avec le développement durable : d'une part, pour mieux saisir la mise en œuvre d'une démarche de développement durable (dans quelle mesure les dispositifs marketing accompagnent-ils la diffusion du développement durable ?) ; d'autre part, pour questionner les principaux concepts du marketing au regard des enjeux du développement durable (dans quelle mesure les dispositifs marketing peuvent-ils être transformés par le développement durable ?). Au total, vingt-sept contributions ont été reçues – sur des thématiques aussi variées que : l'étiquetage carbone et son interprétation par le consommateur, l'influence du pays d'origine sur l'évaluation des produits éco-labellisés, la valeur perçue du développement durable et la fidélité au point de vente, le tourisme durable, l'éco-innovation et le modèle économique des entreprises, la communication « durable » par les dirigeants, le

Auteur correspondant:

Amina Béji-Bécheur, Université Paris Est, Institut de Recherche en Gestion, France.

Email: amina.becheur@u-pem.fr

suremballage, etc. – et reflètent les préoccupations actuelles des chercheurs.

Au final, penser le lien entre marketing et développement durable prend ici deux voies. La première consiste à le considérer comme une donnée, un critère, une norme à intégrer dans les techniques marketing des entreprises dans un processus de rationalisation et dont il faut étudier les effets sur les consommateurs. La seconde est d'envisager le développement durable comme une construction sociale, politique, économique et culturelle en cours à laquelle les actions marketing participent tout comme les réactions des consommateurs. Les travaux présentés dans ce numéro spécial offrent ainsi aux lecteurs ces deux facettes de compréhension du lien entre marketing et développement durable. En conséquence, les deux premiers articles s'ancrent dans le processus de rationalisation du développement durable par les techniques marketing, en analysant la performativité des actions promotrices du développement durable (Éline Jongmans, Alain Jolibert et Julie Irwin ; Ivan Dufeu, Jean-Marc Ferrandi, Patrick Gabriel et Marine Le Gall-Ely). Les suivants visent à comprendre les pratiques et conditions sociales de l'appropriation du développement durable par les consommateurs et leurs limites (Zied Mani et Véronique Cova ; Elisa Monnot, Fanny Reniou et Aurélien Rouquet). Ensuite, les experts invités à participer à ce numéro mettent en lumière en quoi le développement durable peut être source d'inspiration pour renouveler le marketing dans sa définition (Diane Martin et John Schouten), ses pratiques (Giana Eckhardt et Susan Dobscha) et ses lieux d'action (Eric Arnould).

Afin de comprendre le processus d'institutionnalisation du développement durable, le cadre néo-institutionnaliste nous semble pertinent ; celui-ci met l'accent sur les relations entre les mouvements des idées dans la société et la diffusion des techniques de management (Rose et Miller, 1992). Cet ancrage théorique présente une proximité avec la pensée de Michel Foucault (Miller et Rose, 1990) et les travaux de l'*Actor Network Theory* (ANT)¹. Combiner ces perspectives permet une approche compréhensive de l'institutionnalisation et ouvre un espace d'études, à un niveau macro, meso et micro social, des liens entre marketing et

développement durable (cette approche a inspiré les travaux dans le domaine de la responsabilité sociale des entreprises, voir par exemple, Bensebaa et Béji-Bécheur, 2007 ; Moquet et Pezet, 2006).

Le processus de rationalisation du développement durable au travers des techniques marketing

Pour Hasselbladh et Kallinikos (2000), les institutions ne sont pas simplement des ensembles d'idées circulant de manière autonome : elles sont enchâssées (*embedded*) dans un contexte social et incarnées dans des techniques et discours. L'approche évoquée ici permet à cet égard d'étudier comment le développement durable (idéal) arrive à des formes (discours) et à des pratiques (techniques) hétérogènes d'objectivation.

Trois formes d'objectivation de la réalité sociale sont suggérées par la littérature pour se déplacer entre les idéaux, les discours et les techniques : communication orale, formalisation écrite et évaluation par la codification (Moquet et Pezet, 2006). S'il n'y a pas de correspondance étroite entre les idéaux, les discours et les techniques et ces trois mécanismes, il est possible d'observer quelques tendances : les idéaux s'expriment mieux par la communication orale, les discours par le texte et les techniques par des systèmes de mesures codifiés, notamment numérique. Ainsi, le processus de rationalisation du développement durable comporte : les frontières sémantiques des idéaux, définies par le biais de politiques et des normes écrites et/ou verbales (des labels, des produits verts, etc.) ; une spécification des rôles sociaux inclus ainsi que la description des relations des acteurs individuels et collectifs (entreprises responsables, des consom'acteurs, des consommateurs responsables, etc.) ; le développement des modèles d'action et des systèmes de mesures et de contrôle (des techniques de *pricing*, la notoriété, les baromètres de satisfaction, l'évaluation de la qualité, etc.).

L'une des techniques marketing les plus développées ces dernières années pour traduire les idéaux en matière de développement durable en pratiques des organisations consiste dans la mise en œuvre de démarches de certification et de

labellisation. Ces dernières visent à renforcer la crédibilité des discours et amènent à marquer les produits/services par des signes de qualité. Si de nombreux travaux ont déjà été menés dans cette perspective, l'originalité des recherches présentées dans ce numéro spécial est de mettre en évidence des effets contre-intuitifs en termes de performance des techniques marketing soutenant des actions en développement durable, par des expérimentations permettant ainsi de lever certains biais comme le recommandent Devinney et al. (2010) dans leur ouvrage *The Myth of Ethical Consumer*. Pour contrôler la performance d'une action marketing, deux voies sont choisies ici : la mesure des attributs (Jongmans, Jolibert et Irwin) ou celle du consentement à payer des consommateurs (Dufeu, Ferrandi, Gabriel et Le Gall-Ely).

Dans leur recherche, Éline Jongmans, Alain Jolibert et Julie Irwin démontrent que les consommateurs tendent à sous-évaluer systématiquement les attributs environnementaux (certifiés ou non) lorsqu'ils sont présentés ensemble, par rapport à une évaluation des mêmes attributs présentés séparément. Cet effet non rationnel, appelé effet d'inclusion, est plus fort pour les individus davantage préoccupés par l'environnement et impliqués envers les écolabels. Les conclusions de cette étude remettent en question l'intérêt de cumuler de tels attributs pour les consommateurs de produits pro-environnementaux.

En complément de ces résultats, les études menées par Ivan Dufeu, Jean-Marc Ferrandi, Patrick Gabriel et Marine Le Gall-Ely portent sur l'effet de multiplication des logos ou labels de qualité (Agriculture Biologique, Commerce équitable ou Label Rouge) – apposés sur les emballages des produits alimentaires – sur le consentement à payer des consommateurs. Elles mettent notamment en évidence un effet de complémentarité, dominant souvent les effets de redondance et de surcharge informationnelle. Les enseignements de cette recherche incitent les producteurs à associer des labels sur les packagings, lorsque ceux-ci sont concordants en termes de notoriété et de confiance et complémentaires en termes d'attributs. Ainsi, afin d'asseoir la notoriété du label d'agriculture biologique européen, il serait judicieux de l'associer à des labels complémentaires ayant une meilleure

notoriété. Dans le cas contraire, il est préférable de sélectionner des labels simples et ciblés plutôt que de les cumuler.

Cette approche met à jour comment et par quels moyens les idéaux sont développés et stabilisés. Cependant, la stabilisation (normalisation) du développement durable peut être problématique dans la mesure où elle peut soit renforcer, soit affaiblir les idéaux (Alter, 2004). Elle peut aussi remettre en cause les idéaux d'origine et assurer l'émergence de nouveaux idéaux dont les intentions peuvent échapper aux acteurs historiques du développement durable.

Le consomm'acteur, pierre angulaire du marché : mythe ou réalité ?

Si l'institutionnalisation du développement durable est portée en partie par les techniques marketing, elle suppose aussi, comme nous venons de le signaler, l'engagement du consommateur dans un rôle attendu et martelé dans les discours sous le vocable de consom'acteur ou consommateur responsable. Cette figure n'est pas récente dans la littérature (Dubuisson Quellier, 2009), et son étude a donné lieu à de nombreuses recherches en comportement du consommateur (Gonzalez et al., 2009 ; Özçağlar-Toulouse, 2009, etc.). Pourtant le questionnement sur les conditions matérielles de sa pratique reste peu exploré. Ainsi, est-il toujours possible pour le consommateur d'être acteur du développement durable ? Et quel sens donne le consommateur aux pratiques dites durables ? Les réponses à ces questions mettent à jour l'encastrement des discours dans des pratiques sociales et ouvrent la voie à des méthodologies ethnographiques riches d'enseignement pour comprendre le processus d'appropriation par des acteurs et la construction du sens de l'action en matière de développement durable.

Prenant comme contexte la fin de vie des produits, Zied Mani et Véronique Cova, à partir d'une étude ethnographique, analysent la durabilité des pratiques de récupération d'objets. Leur questionnement porte sur le sens associé aux pratiques de récupération telles que traduites dans

les discours sur les sites internet. Les résultats identifient deux profils de récupérateurs en fonction de leurs discours et réalisations : les maîtres et les courtisans. La recherche souligne que les actions de récupération ne sont pas motivées seulement par des convictions écologiques et n'aboutissent pas toujours à des actions concrètes et réellement « durables ». Il apparaît, au contraire, que la récupération considérée comme une technique de traduction du développement durable se transforme plutôt en moyen de se distinguer socialement. Internet favorise dans ce cas la mise en scène de soi dans un objectif de désirabilité sociale. Ainsi, les internautes transforment la pratique de récupération selon des modalités valorisées socialement mais entraînant des pratiques parfois dispendieuses sur le plan environnemental. En outre, ces dernières peuvent entrer en contradiction avec les actions des organisations spécialisées dans le recyclage. Aussi, nous observons la difficulté de stabiliser un idéal dans des pratiques et l'émergence de nouvelles pratiques pouvant aller en contradiction avec l'idéal de départ.

Dans leur étude des pratiques de tri des déchets ménagers, Elisa Monnot, Fanny Reniou et Aurélien Rouquet, mettent en évidence trois types de logistiques en fonction des caractéristiques du contexte de tri et du rapport souhaité aux déchets : la massification, le juste-à-temps et la mutualisation. Contribuant au courant de la *consumer logistics*, cette recherche montre que les pratiques engagées en matière de développement durable sont fortement dépendantes des conditions matérielles d'exercice mais aussi des ressources disponibles. En effet, pour le consommateur, l'effort demandé est d'autant plus important qu'il doit à la fois résoudre des problèmes matériels mais aussi coordonner trois activités de la logistique du tri : séparation des ordures, stockage et expédition.

Aussi, le rôle de consommateur responsable attendu et supposé par l'idéal du développement durable se voit-il mis à mal par les conditions effectives de la mise en œuvre d'une technique *a priori* simple mais *in fine* plus complexe qu'il n'y paraît. Ce travail donne des pistes pour surmonter les freins à la réalisation de la figure du consommateur responsable en matière de tri en étudiant la capacité du consommateur à créer sous

contrainte. En effet, des micro-pratiques ont été mises en évidence qu'il serait utile de partager (par exemple, compactage des ordures, gérage de plusieurs contenants, stockage vertical). Dès lors, comment le marketing peut-il se penser autrement pour accompagner par des techniques efficaces le développement durable ?

Penser le marketing au service du développement durable

Le processus d'institutionnalisation du développement durable a tendance à engendrer la création de nouveaux marchés pour les entreprises. Comment celles-ci peuvent-elles agir sur ces marchés, sous quelles conditions et face à quels obstacles ? Ce sont à ces questions que l'ouvrage *Sustainable Marketing* de Diane Martin et John Schouten (2012) offre des pistes de réflexion. Selon les auteurs, le marketing joue un rôle majeur, car il est le chaînon indispensable de la création de valeur et de lien entre l'entreprise et les consommateurs. Autrement dit, le marketing peut répondre aux attentes pour orienter les consommateurs vers des modes de pensée et des pratiques durables, mais aussi, il peut inventer de nouvelles techniques pour orienter les marchés.

Poursuivant leur réflexion dans ce numéro spécial, Diane Martin et John Schouten, proposent le marketing durable comme réponse à la question « Que pouvons-nous faire ? ». Cela signifie de revoir le processus de création, communication et transmission de valeurs aux consommateurs dans le but de préserver voire améliorer le capital naturel et humain. Considérant le rôle d'agent du marketing entre les entreprises et la société, ils proposent de promouvoir : (1) la pratique d'un marketing *d'une façon durable*, par la conception des processus d'entreprise, qui permet de limiter les empreintes environnementale et sociale du marketing, et (2) la *durabilité* du marketing, par le soutien apporté à une culture globale de la consommation durable.

Penser le rôle du marketing durable n'est pas sans rappeler la transformation de la vision du rôle du dirigeant d'entreprise portée dans son discours

par Antoine Riboud, fondateur de Danone, en 1972 : « *Le rôle et la responsabilité du Chef d'Entreprise prend dès lors une nouvelle dimension. Il sera soumis lui aussi à deux critères d'appréciation : la réalisation des objectifs économiques vis-à-vis de ses actionnaires et de l'environnement et la réalisation des objectifs humains et sociaux vis-à-vis de son personnel. Pour réaliser ce double but, il devra trouver un équilibre dynamique entre les quatre valeurs d'efficacité, de responsabilité, de personnalisation, de solidarité.* » (Riboud, 1972).

Une entreprise qui innove en matière de développement durable peut bénéficier d'un avantage pionnier. Grâce à l'innovation et au changement, il est possible de mettre en place des outils, des processus et des stratégies marketing encourageant les objectifs et les résultats de la durabilité. La démarche doit être systémique et engager l'entreprise tant au niveau stratégique que tactique. Par ailleurs, elle suppose de mettre en place une « fabrique » sociale participative comprenant des chercheurs, des entrepreneurs, des managers, des organisations publiques et associatives et des consommateurs.

Dans cette perspective, le cas Panera Cares étudié par Giana Eckhardt et Susan Dobscha interroge l'efficacité de la participation consciente du consommateur à promouvoir la durabilité sociale. Panera Cares, une filiale à but non lucratif de Panera Bread, exploite une stratégie baptisée « *Pay What You Want* » (Prix libre), dans le but de servir les consommateurs jugés en situation de précarité alimentaire. Cette stratégie de tarification est basée sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs agiront dans le respect des règles éthiques, lorsqu'on leur en donne la possibilité ; dans le cas présent, ils paieront davantage pour leur repas, sachant que la différence servira à lutter contre l'insécurité alimentaire. L'étude de cas met en évidence un échec. Malgré une attitude favorable, les consommateurs ne s'engagent pas financièrement en payant plus ; bien au contraire, ils ont tendance à payer moins. Fréquenter les restaurants leur donne le sentiment de participer à une cause sans nécessité de devoir payer plus.

Espérer que les consommateurs adoptent, à travers leurs habitudes d'achat et d'utilisation, un comportement responsable allant dans le sens de la

durabilité serait un vœu pieux. Ainsi, s'il y a des freins à l'enrôlement de consommateurs pourtant intéressés, est-ce parce que le consommateur citoyen est un mythe ou est-ce parce que le chercheur ne regarde pas au bon niveau le sujet d'étude ? Ceci permet de remettre en question l'idée préconçue selon laquelle le développement du marché durable est essentiellement issu des croyances et attitudes positives des consommateurs. Si nous suivons la logique de Devinney et al. (2010), on ne peut étudier et comprendre le développement durable sans appréhender le système de coévolution sous forme de boucle rétroactive : une réaction aux actions des entreprises, actions qui constituent une réponse aux réactions des clients.

Considérer cette boucle rétroactive, c'est appréhender le marché dans sa globalité comme un système d'interactions favorables ou défavorables au développement durable. C'est ce que nous proposons d'étudier Fletcher et Grose (2012) dans leur ouvrage *Fashion and Sustainability* dans le contexte particulier de la mode. Dans leur réflexion les auteurs montrent que les journalistes, les designers ou les chercheurs de tendances constituent les passeurs qui par leurs choix organisent la diffusion des nouveaux produits et des nouveaux symboles culturels. Le phénomène d'*interagence* illustre comment s'opère la construction sociale des symboles culturels : tant les désirs des consommateurs, que les inspirations des designers ou des fabricants sont socialement construites (Béji-Bécheur et Atik, 2012). La mode est le moyen de créer de l'adhésion, du plaisir, et joue son rôle de moteur de transformation sociale par le phénomène d'imitation et de distinction sociale. Ne pourrait-elle pas alors être une force pour faire évoluer la société vers une forme plus durable (Fletcher et Glose, 2012) ?

Quel est alors le rôle du marketing ? Il constitue l'interface entre la fabrication et la consommation. Il est l'intermédiaire principal entre les entreprises et leurs parties prenantes, pour le matériel comme pour l'information. Le marketing exerce une influence considérable sur les cultures matérielle et immatérielle. En résumé, il occupe une position idéale pour apporter des modifications positives aux pratiques de production et de consommation. Le développement durable questionne le marketing pour

son rôle certes dans le présent et dans le futur, mais aussi ici et là-bas. Ainsi, nous était-il difficile de clôturer ce numéro sans une réflexion sur les pays du Sud qui ne bénéficient pas des richesses économiques et subissent des contraintes environnementales et sociales très difficiles. A partir de ses trente ans d'expérience en Afrique, Eric Arnould invite les chercheurs à dépasser les frontières géographiques, théoriques et méthodologiques et propose un programme de recherches en marketing en faveur du développement durable dans les pays en voie de développement, rappelant que leurs enjeux environnementaux et sociaux sont aussi les nôtres.

Ce programme propose d'intégrer les différentes parties prenantes du système, d'étudier les réseaux d'acteurs pour en appréhender les liens de dépendance et de prendre en considération les contextes culturels structurant les modes d'action des individus. Eric Arnould appelle à l'engagement des chercheurs pour produire des connaissances actionnables.

En conclusion, si le développement durable est une formule opérant la neutralisation de la conflictualité (Krieg-Planque, 2010), elle permet tout au moins d'envisager l'émergence de consensus pour répondre aux défis de notre société. Les producteurs de pratiques et de significations sur le développement durable sont à la fois les consommateurs, les entreprises, les chercheurs, etc. C'est la mise en œuvre de cet « écosystème durable » dans lequel interviennent différents types d'acteurs (entreprises, certificateurs, consommateurs, Etat, supports techniques, etc.) que ce numéro spécial met en lumière. A notre modeste niveau, il explore les solutions envisageables pour qu'une nouvelle donne voie le jour.

Le marketing durable, conscient des conséquences du développement actuel sur la pérennité des conditions d'une vie « authentiquement humaine » (Jonas, 1979) sur la planète, peut ainsi se renouveler, et assurer sa propre durabilité. Les contours de ce marketing durable restent encore à tracer, en dialogue avec le *Service Dominant Logic*, la *Transformative Consumer Research*, le marketing social, le marketing critique ou encore le macro-marketing. Parce que le marketing est au cœur du commerce des hommes (faire ensemble), il peut et doit participer à la mise en œuvre d'un système

économique plus durable produisant et intégrant les liens qui font défaut à la définition de la planète comme un bien commun. A cet égard, nous souhaitons que ce numéro puisse ouvrir des perspectives de recherche pour approfondir le rôle transformateur et performatif du marketing au service de l'intérêt collectif. Nous en suggérons quelques unes ici :

- réinventer le marketing dans un contexte de ressources limitées
- penser l'alternative à la société de consommation de masse et le rôle du marketing
- revoir la notion de consommation à des fins de durabilité
- penser la performance marketing à des fins de durabilité
- étudier le rôle des marchés publics dans la diffusion du développement durable
- intégrer la notion de risques environnementaux et sociaux dans la stratégie marketing
- imaginer le marché comme un éco système.

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance aux nombreux auteurs qui ont proposé leurs travaux, aux membres du comité de lecture et aux lecteurs occasionnels qui ont évalué ces travaux, à Joël Brée qui nous a accompagnées, Raphael Cuffolo et Ahmed Benmecheddal qui nous ont assistées pour la réalisation de ce numéro.

Note

1. Selon l'ANT, les sciences et les technologies occupent une place centrale dans le processus de redéfinition de la société. C'est pourquoi, les « technologies » de marketing doivent être étudiées comme des dispositifs de traduction et non pas uniquement par rapport à leur efficacité économique (Callon, 2001).

Références bibliographiques

- Alter N (2004) Les composantes d'un processus d'innovation: Croissance et innovation. *Cahiers Français*, 323, novembre-décembre: 70-73.
- Béji-Bécheur A et Atik D (2012) When diffusion of innovation is a cultural evolution. In: L. Peñaloza,

- N. Toulouse, L. M. Visconti (éd.) *Marketing Management, a Cultural Perspective*. London: Routledge, 378–390.
- Bensebaa F et Béji-Bécheur A (2007) Institutionnalisation et rationalisation des pratiques de RSE. *Finance Contrôle Stratégie* 10(2): 63–95.
- Callon M (2001), « Actor Network Theory », in N. Smelser et P. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Pergamon.
- Callon M et Muniesa F (2003) Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul. *Réseaux*, 21(122): 189–233.
- Devinney TM, Auger P et Eckhardt GM (2010) *The Myth of Ethical Consumer*. Cambridge University Press.
- Dubuisson-Quellier S (2009) *La consommation engagée*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Fletcher K et Grose L (2012) *Fashion and Sustainability: Design for change*. London: Laurence King Publishing.
- Gabriel P (2003) Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable. *Décisions Marketing* 29: 67–76
- Gonzalez C, Korchia M, Menuet L et Urbain C (2009) Comment les consommateurs socialement responsables se représentent ils la consommation? Une approche par les associations libres, *Recherche et Applications en Marketing* 24(3): 25–41.
- Hasselbladh H et Kallinikos J (2000) The project of rationalization: a critique and reappraisal of neo-institutionalism in organization studies. *Organization Studies* 21(4): 697–720.
- Jonas H (1979) *Le principe responsabilité*. Paris: Flammarion (3ème édition, 1995).
- Krieg-Planque A (2010) La formule ‘développement durable’: un opérateur de neutralisation de la conflictualité. *Langage et Société* 4(134): 5–29.
- Martin DM et Schouten JW (2014) Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5): 855–870.
- Martin DM et Schouten JW (2012) *Sustainable Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Miller P et Rose N (1990) Governing economic life. *Economy and Society* 19(1): 1–31.
- Moquet A-C et Pezet A (2006) Les technologies de la responsabilité sociétale ou l’invention du manager responsable – Le cas Lafarge, *Revue Finance Contrôle Stratégie* 9(4): 113–142.
- Özçağlar-Toulouse N (2009) Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications Marketing* 24(3): 3–24.
- Pras B (2013) Marketing, présent et avenir: une question de tempo et de synchronisation. *Décisions Marketing*, Numéro spécial *Marketing: enjeux et perspectives* 72: 5–15.
- Riboud A <http://discoursdumanager.com/2013/05/03/croissance-et-qualite-de-vie-le-discours-prononce-par-antoine-riboud-pdg-de-danone-aux-assises-nationales-du-cnpf-le-25-octobre-1972-a-marseille-il-ny-a-quune-seule-t/>
- Rose N et Miller P (1992) Political power beyond the state: Problematics of government, *British Journal of Sociology* 43(2): 173–205.
- Trinquecoste J-F (2013) Marketing, éthique et efficacité: être au service. In: Eclairages sur le marketing de demain: prises de décisions, efficacité et légitimité, *Décisions Marketing*, Numéro spécial *Marketing: enjeux et perspectives* 72: 35–37.
- Volle P (2013) Sortir des dilemmes par le haut, In: Eclairages sur le marketing de demain: prises de décisions, efficacité et légitimité, *Décisions Marketing*, Numéro spécial *Marketing: enjeux et perspectives* 72: 37–39.