

APPEL À COMMUNICATIONS

5^{ème} Journée sur le Marketing et Développement Durable (JMDD)

Jeudi 05 décembre 2024 – Strasbourg



Les catastrophes naturelles se multiplient et sont de plus en plus fréquentes partout dans le monde : tremblements de terre, inondations, sécheresse, etc. Notre planète change et les humains sont visiblement en partie responsables. Que faire face aux manifestations du dérèglement climatique ? Bien évidemment, les réponses sont multiples.

Le Développement Durable (DD), notion qui est aujourd'hui ancrée dans nos sociétés, semble être l'une de ces réponses. Sa mise en œuvre effective incombe à tous les acteurs : les institutions internationales et leurs études scientifiques globales, les gouvernements et les politiques publiques, les entreprises et leurs stratégies ainsi que les citoyens à travers leurs actes de consommations. La responsabilité de tous est engagée.

Dans le domaine du marketing, on assiste depuis plusieurs années à une prise de conscience et à une volonté d'agir en adoptant une démarche de marketing durable. Malgré une littérature de plus en plus riche et des ouvrages sur le sujet (Dekhili et al. 2021 ; Volle et Schouten, 2022 ; Dekhili et Reniou, 2023), plusieurs questions restent à explorer.

Au vu de l'urgence climatique, les réflexions et analyses en marketing en vue d'une intégration efficace de la durabilité et une transformation sociétale significative doivent s'intensifier (Dekhili et al. 2023). C'est dans ce cadre que la 5^{ème} édition de la Journée Marketing et Développement durable est envisagée. Le but est de permettre à des praticiens et académiques de faire état de l'avancement de leurs études sur les défis posés et les solutions possibles.

Ces travaux devraient de plus en plus donner lieu à des outils et métriques afin d'accompagner les acteurs et faciliter la transformation des organisations. En outre, les recherches ne peuvent pas mettre de côté les développements technologiques récents et la percée de l'intelligence artificielle (IA) dans notre société. De tels outils semblent offrir de nouvelles opportunités pour aider à développer le marché des produits durables (Dekhili et Ertz, 2023 ; Ertz et al. 2021 ; Sauerwein et al. 2019). Aussi, au vu de la complexité du sujet de la durabilité (différents enjeux, multiplicité des acteurs concernés, ambiguïté autour des responsabilités de ceux-ci), une approche systémique au sens de De Rosnay (1975) s'impose ; elle peut apporter un éclairage plus complet sur la manière d'intégrer la durabilité.

Ainsi, nous invitons les chercheurs et les praticiens à envoyer des communications à visée conceptuelle, empirique ou méthodologique portant sur des sujets en marketing, en lien avec le domaine du développement durable au sens large. Une attention particulière sera

accordée aux propositions s'intéressant à des outils de mesure de la durabilité, ou au lien entre « technologie » et « durabilité », et à celles favorisant une approche englobante avec une ouverture disciplinaire.

À titre d'exemple, les questions suivantes peuvent être explorées :

- En quoi le digital et l'IA contribuent-ils à la durabilité des offres ? quels points de vigilance ?
- Comment la systémique et la collaboration entre les acteurs pourraient-elles aider à comprendre l'intégration de la durabilité au sein des systèmes qui vont au-delà des marques et de leurs consommateurs ?
- Comment le marketing durable contribue-t-il au bien-être individuel et collectif ?
- Comment évoluent les pratiques de consommation durable ? où se situent les réticences ? et quels facteurs facilitateurs ?
- Comment favoriser la sobriété et les alternatives à l'achat de produits neufs (réparation, location, achats d'occasion, etc.) ?
- Comment construire un capital-marque durable et dépasser le scepticisme des consommateurs envers la communication verte et les écolabels ?
- Comment les modèles d'affaires durables contribuent-ils à la limitation des impacts écologiques des offres et orientent-ils les consommateurs vers des pratiques vertueuses ?
- En matière de politique de prix, faudrait-il limiter la cherté des offres durables ? et de quelles manières inclure l'impératif de la justice liée au prix ?
- Quelles sont les spécificités sectorielles en matière d'intégration de la durabilité (mode éthique, luxe durable, alimentation durable, etc.) ?
- Quelle pertinence aujourd'hui des circuits courts et quelles perspectives pour les pratiques de relocalisation ?
- Quel avenir pour le marché des produits biologiques et équitables et pour celui du vrac ?

Références :

- Dekhili S, Durif F, et Merle A. (2023). Marketing durable : accélérons les transformations ! [Editorial], Numéro Spécial, *Recherche et Applications en Marketing*, 38(3), 3-6.
- Dekhili S, et Ertz M. (2023). Réinventer les écolabels à l'ère de la réalité augmentée : Une étude expérimentale sur le cas du café équitable. *Association des Sciences Administratives du Canada*, Toronto, Canada, 3-6 juin 2023.
- Dekhili S, Merle A, et Ochs A. (2021). *Marketing durable*, Editions Pearson.
- Dekhili S, et Reniou F. (2023). *Cas en marketing durable, Une vision renouvelée des approches et pratiques du marketing*, EMS, Collection Etudes de cas.
- De Rosnay J. (1975). *Le Macroscopie*. Vers une vision globale, Editions Seuil, 296 p.
- Ertz M, Sun S, Boily E, Yao Quenum G.G, Patrick K, Laghrib Y, Hallegatte D, Bousquet J, et Latrous I. (2021). *Les produits augmentés : la contribution de l'industrie 4.0 à la consommation durable*. In Dekhili S. [Dir.]. *Le marketing au service du développement durable : repenser les modèles de consommation*. (2021). (277-300). Londres : ISTE Éditions.
- Sauerwein M, Doubrovski E, Balkenende R, et Bakker C. (2019). Exploring the potential of additive manufacturing for product design in a circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 226, 1138-1149.
- Volle P, et Schouten J. (2022). *Marketing (plus) durable*, Editions de Boeck.

OPPORTUNITÉ DE PUBLICATION DANS UNE REVUE

A l'issue de la 5^{ème} JMDD, les meilleures communications présentées pourront bénéficier d'un processus d'évaluation accéléré en vue d'une publication dans un numéro dédié de la revue *Journal of Marketing Trends* (classée FNEGE 4).

INSTRUCTIONS AUX AUTEURS

Il est possible de proposer des communications en français ou en anglais en suivant le standard des communications proposées au congrès annuel de l'AFM : 5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 (hors page de titre, références bibliographiques et annexes). La première page de la soumission doit comprendre : le titre de la communication, un résumé (en français et en anglais) de 150 mots, interligne 1,5 et un maximum de cinq mots clés.

Les projets de communications sont à soumettre sur la plateforme Sciencesconf.org avant la date limite du 05 juillet 2024 (cf. calendrier ci-dessous), via le lien suivant : <https://jmdd2024.sciencesconf.org>. Ils seront évalués de manière anonyme par 2 relecteurs en tenant compte de l'adéquation aux thématiques de la journée et de leur qualité scientifique.

Pour toute question, n'hésitez pas à nous adresser un message : jmdd2024@sciencesconf.org

Liens sociaux :

LinkedIn : GIT-Afm Marketing et Dev. Durable

Twitter : @GIT_DevDurable

CALENDRIER DE SOUMISSION

Date d'ouverture des soumissions en ligne	04 mars 2024
Date limite des soumissions des communications	05 juillet 2024
Date de notification des décisions aux auteurs	15 octobre 2024
Date limite de soumission de la version finale	15 novembre 2024
Journée JMDD	05 décembre 2024

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Présidents :

Sihem DEKHILI, Professeure-HDR, Directrice de recherche, ESSCA, BETA-CNRS
Jean-François TOTI, Maître de conférences, IAE Lille, Lumen-MTD

Comité scientifique :

- Tarek ABID, Enseignant-Chercheur, UniLaSalle Rouen
- Mohamed Akli ACHABOU, Professeur, IPAG Paris
- Abdelmajid AMINE, Professeur, Université Paris-Est Créteil
- Vanessa BEAUDOUIN, Maître de conférences, Université d'Artois
- Laurent BERTRANDIAS, Professeur, Toulouse Business School
- Amélie CLAUZEL, Maître de conférences, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
- Mantiaba COULIBALY-BALLET, Maître de Conférences, Université Côte d'Azur-IAE Nice
- Maud DANIEL, Maître de conférences, Université de Rennes 1
- Edith DE LAMBALLERIE, Professeure assistante, ESSCA School of management
- Ivan DUFEU, Professeur, Université d'Angers
- Leila ELGAAIED GAMBIER, Professeure associée, Toulouse Business School
- Myriam ERTZ, Professeure adjointe, Université du Québec, Chicoutimi
- Jean-Marc FERRANDI, Professeur, ONIRIS
- Patrick GABRIEL, Professeur, Université de Bretagne Occidentale
- Christine GONZALEZ, Professeure, Université du Maine
- Nathalie GUICHARD, Professeure, Université Paris-Saclay
- Christine LAMBEY CHECCHIN, Professeure, Université Clermont Auvergne
- Alexandre LAPEYRE, Maître de conférences, Université Toulouse III – IUT Paul Sabatier
- Laure LAVORATA, Professeure, Université Paris Nanterre
- Guillaume LE BORGNE, Maître de conférences, Université Savoie Mont Blanc
- Agnès LECOMPTE, Maître de conférences HDR, Université Bretagne Sud
- Marie-Christine LICHTLÉ, Professeure, Université de Montpellier
- Cindy LOMBART, Professeure, Audencia Business School
- Didier LOUIS, Maître de conférences, Nantes Université
- Aurélie MERLE, Maître de conférences, Université Saint-Etienne
- Elisa MONNOT, Maître de conférences HDR, CY Cergy Paris Université
- Isabelle MURATORE, Maître de conférences HDR, Université de Toulon
- Adeline OCHS, Professeure associée, Audencia Business School
- Philippe ODOU, Professeur, Université de Reims Champagne Ardenne
- Hanene OUESLATI, Maître de conférences, Université de Bourgogne
- Fanny RENIOU, Maître de conférences HDR, Université de Rennes 1
- Caroline RICHE, Maître de conférences, Université Paris-Saclay
- Béatrice SIADOU-MARTIN, Professeure, Université de Montpellier
- Lucie SIRIEIX, Professeure, SupAgro Montpellier
- Didier TAGBATA, Maître de conférences, Université de Caen Normandie