
Recebido: 11-10-2023 | Aprovado: 18-12-2023 | DOI: <https://doi.org/10.23882/emss.24186>

Le marketing responsable et les catalyseurs du consom'acteur : revue de littérature

Responsible marketing and the catalysts of the consum'actor:
literature review

Rachid Ouskou,

Laboratoire d'Economie et de Gestion, Faculté Polydisciplinaire de Khouribga,
Université Sultan Moulay Slimane (rachidouskou01@gmail.com)

Ibtissame Lakhli,

Laboratoire d'Economie et de Gestion, Faculté Polydisciplinaire de Khouribga,
Université Sultan Moulay Slimane (lakhliliibtissame80@gmail.com)

Résumé : Le concept du consom'acteur consiste en l'achat de produits ou de services qui illustrent les préoccupations sociales ou environnementales d'un consommateur afin de résulter un effet positif ou moins négatif sur la société ou l'environnement. Cette dynamique peut reposer pour un acheteur sur plusieurs facteurs catalyseurs qui dirigent son action d'achat. Or, cela pourra représenter une opportunité pour les entreprises et s'y baser pour adopter des pratiques qui s'alignent avec ce choix. À cet égard, il est primordial de concevoir une offre focalisée sur un avantage concurrentiel à travers un marketing responsable comme facteur clé de succès pour séduire les consom'acteurs via une offre cohérente. Cette revue de littérature vise à créer une liaison pour savoir comment le marketing responsable est-il susceptible de parvenir à une conciliation de l'entreprise vis-à-vis des exigences des consom'acteurs plus que jamais émergents, afin d'en se baser dans les études empiriques envisagées.

Mots clés : Consom'acteur, Marketing responsable, Responsabilité sociale de l'entreprise, comportements des consommateurs.

Abstract: The concept of the consum'actor involves the selection of products or services that reflect a consumer's social or environmental concerns, aiming for a positive or less detrimental impact on society and the environment. This behavior is influenced by various factors that guide purchasing decisions. For businesses, it presents an opportunity to align practices with these preferences. Therefore,

crafting an offer centered on a competitive advantage through responsible marketing becomes crucial as a key success factor to attract consumers with a coherent proposition. This literature review seeks to establish a connection to understand how responsible marketing can facilitate a company's alignment with the evolving demands of consumers, laying the groundwork for prospective empirical studies.

Keywords: Consumer, responsible marketing, corporate social responsibility, consumer behavior.

Introduction

À l'instar des détériorations environnementales, économiques et sociales, ainsi que le pouvoir abusif provenant des entreprises, elles sont apparues de nouvelles réglementations et de nouvelles réformes de l'économie capitaliste classique. Ces mouvements consuméristes représentent une déclinaison de la réaction face aux entreprises, et prennent plusieurs formes. Parmi autres, les consommateurs militent afin de s'assurer la capacité sur le choix de leurs produits, en cohérence avec leurs préoccupations, en faisant de la consommation un canal d'expression des opinions et des positions sociales, écologiques et politiques.

Dans un contexte économique mondial en pleine mutation, les consommateurs se qualifient comme acteurs fondamentaux et décideurs de nouvelles politiques et stratégies d'entreprise, et sont désormais omniprésents, surtout grâce à la propagation de l'utilisation de l'Internet, ce qui ne satisfait pas toujours les désirs des offreurs, et qui joue à l'inverse de leurs intérêts.

Afin d'atténuer l'impact de la pression sur l'activité et d'harmoniser les réponses managériales avec les préoccupations croissantes en matière de développement durable, de nouvelles approches ont émergé. Ces dernières s'alignent sur les tendances actuelles qui placent les individus au cœur des préoccupations, notamment à travers le concept de marketing responsable. Cependant, certaines critiques considèrent cette approche comme contradictoire, arguant que le marketing, par nature, vise à promouvoir l'entreprise et à maximiser la consommation de ses offres, ce qui, selon eux, va à l'encontre des principes éthiques¹ de la rationalisation.

¹ L'éthique examine les valeurs et normes liées à nos actions quotidiennes, qui sont uniques en raison de leur contexte particulier. Elle se concentre sur la manière dont nous devrions agir dans des

En revanche, d'autres auteurs se chargeaient de concevoir les fondements d'un marketing responsable, pour lequel le développement durable est une opportunité pour penser à de nouvelles pratiques du marketing mix, reconsidérer les anciennes et s'ouvrir sur de nouveaux marchés tout en restant responsables. Ces nouveaux produits moyennent des inputs écologiques et leur production repose sur une analyse du cycle de vie de produits, pour faire en sorte que l'entreprise incarne sa responsabilité sociale et garantit une satisfaction satisfaisante des parties prenantes. Pour se faire, une stricte approche collaborative est primordiale, surtout entre les équipes du marketing et de recherche et développement.

Malgré la multitude des construits, ils tendent vers la même finalité, à savoir assurer les droits des individus. Pour cette raison, les consom'acteurs constituent une cible du développement durable, qui, quant à lui fait de la responsabilité sociale de l'entreprise une nouvelle approche pour inciter les entreprises à réajuster leurs pratiques, en vue de mettre une fin à leurs gains capitalistes au détriment d'une immense population mondiale pour laquelle les ressources, le choix en termes de consommation et l'avenir n'en ont plus la main de décider.

De ce fait, le rapprochement entre les intérêts des consom'acteurs et des entreprises se fait via une réflexion qui s'informe de l'aval pour alimenter et modifier l'amont, dans une logique inverse à ce qui a été gravé depuis longtemps.

Alors, la problématique requise afin de parcourir cette recherche est : comment le marketing responsable parvient-il à la convergence des entreprises aux exigences des consom'acteurs ?

Différentes hypothèses peuvent ressortir de cette question, à savoir :

- **Hypothèse 2** : Les consom'acteurs sont avertis des évolutions néfastes écologiques et sociaux que subissent la planète et la société.
- **Hypothèse 3** : Le frein principal devant une flambée de la consom'action est la pénurie d'information sur les marques et les processus de fabrication.

situations spécifiques, sans chercher à établir des règles générales. L'éthique invite à réfléchir sur nos actions et à ajuster notre comportement en fonction des normes de chaque situation (Lacroix, A. et al. 2017).

- **Hypothèse 4** : Malgré l'avertissement d'une large population de consommateurs, ils choisissent ignorer les impacts sociaux et environnementaux de leurs actes d'achat.
- **Hypothèse 5** : Les consommateurs souhaitent avoir la main de décision de leurs choix au-delà des manipulations des entreprises.
- **Hypothèse 6** : Les consommateurs avancent l'impact environnemental de leurs achats comme catalyseur de leur choix.
- **Hypothèse 7** : L'impact social des actions irresponsables des entreprises constitue un vecteur basique de l'émergence de la consommation.
- **Hypothèse 8** : Les consommateurs privilégient la valeur fonctionnelle du produit qu'ils achètent comme déterminant de leurs actes.
- **Hypothèse 9** : La fonction marketing est susceptible de paramétrer ses assiettes en cohésion avec le D.D.
- **Hypothèse 10** : Le marketing n'a pas pour but uniquement de maximiser les gains de profitabilité unilatéraux de l'entreprise.
- **Hypothèse 11** : Les entreprises sont devenues aujourd'hui capables de s'inscrire dans une voie du marketing responsable.

Ce travail de recherche vise à introduire le concept du consommateur et à explorer les principes du marketing responsable, dans le but de stimuler une réévaluation des pratiques du marketing et de promouvoir l'engagement dans une démarche d'entreprise responsable. De manière plus approfondie, il envisage une extension à travers une étude empirique qualitative visant à mettre à l'épreuve les hypothèses formulées.

Dans un premier temps, nous explorerons la notion de consommateur en procédant à une analyse comparative de différentes définitions. Cette approche examinera les dimensions mises en avant ainsi que les catalyseurs influençant les pratiques et choix du consommateur. Dans un second temps, nous aborderons la

définition du marketing responsable, en mettant en lumière ses fondements et en examinant comment les entreprises évoluent vers une approche plus responsable du marketing. Enfin, nous interpréterons l'orientation des entreprises et leur rapprochement avec les consom'acteurs, considérant le marketing responsable comme un modèle pour mettre en valeur les préoccupations des consom'acteurs.

1. Les catalyseurs du consom'acteur

L'étude "The Customer Activated Enterprise", menée par l'Industry of Business Value d'IBM en 2013, a révélé que 82% des dirigeants d'entreprises partent des besoins de leurs clients pour élaborer leurs offres. De plus, 60% d'entre eux estiment qu'il est indispensable de consulter leurs clients pour définir leurs stratégies d'entreprise, donnant ainsi naissance au concept du consom'acteur (Cointot, Eychenne, 2014). Ce terme représente un consommateur qui effectue des achats réfléchis en cohérence avec des préoccupations éthiques, se distinguant ainsi du consommateur passif, cible du marketing traditionnel.

1.1. Définition et concepts clés

Le consom'acteur, également connu en tant que consommateur responsable ou citoyen consommateur, suscite une diversité d'approches parmi les chercheurs en raison de sa nature multidimensionnelle. Les différentes appellations interagissent de manière significative en fonction du contexte du phénomène, de la dimension ou du secteur de recherche considéré. Pleyers, G. et al. (2011), soulignent la complexité de définir de manière univoque les termes "consom'acteur" et "consom'action". La question fondamentale se pose de savoir si une personne est qualifiée de consom'acteur dès lors qu'elle effectue un achat relevant de la consom'action, ou si cela implique que la totalité de ses achats soit associée à cette démarche. Ces termes sont présentés comme sujets à des usages sociaux différenciés et concurrents, inscrits dans des luttes de classements symboliques.

Tableau 1 : Aperçu de différentes définitions du consomm'acteur et dimensions mises en valeur

Auteur	Définition	Dimensions
Majou, D. (2020)	Le consomm'acteur est un individu conscient et engagé dans ses choix de consommation, privilégiant des produits alimentaires naturels, frais et peu transformés. Il exprime une vigilance envers la transparence des processus de production, une méfiance envers les avancées technologiques non alignées sur ses préoccupations, et des attentes élevées envers les entreprises en matière de durabilité ² et de responsabilité sociale.	Conscience et engagement : L'importance de la conscience et de l'engagement de l'individu dans ses choix de consommation. Le consomm'acteur est conscient des implications de ses achats et s'engage à favoriser des produits alignés sur ses valeurs.
Himbert et Vernet (2017)	Le consomm'acteur est un consommateur qui influence individuellement sa société via son action d'achat basé sur des critères éthiques, ou collectivement à travers une volonté communautaire, dans un contexte de l'offre et de la demande, afin d'impacter les actions des entreprises et les amener, à travers le pouvoir public, vers des pratiques plus responsables.	Critères éthiques et influence collective : La mise en avant des critères éthiques du consomm'acteur et de son impact sur la société à travers des choix individuels ou collectifs. L'influence collective sur les entreprises pour les orienter vers des pratiques plus responsables est une dimension clé.
Baddache, F. (2010)	Le consomm'acteur désigne un consommateur engagé dans la consom'action, une forme de consommation responsable. Le consomm'acteur est conscient des enjeux sociaux et environnementaux liés à ses choix d'achat, favorise des produits du commerce équitable, et influence les filières de production pour promouvoir le développement durable. Il combine la satisfaction du consommateur classique avec la valorisation de ses valeurs éthiques.	Consom'action et responsabilité sociale : L'engagement du consomm'acteur dans la consom'action et sa responsabilité sociale. La promotion du commerce équitable et l'influence sur les filières de production pour soutenir le développement durable sont des éléments indispensables.
Lemay, J.-F., Favreau, L., & Maldidier, C. (2010).	Le consomm'acteur peut être défini comme un individu engagé dans une forme de consommation responsable. La consommation responsable est caractérisée par des choix délibérés de produits, motivés par le désir de modifier des pratiques institutionnelles, environnementales, sociales ou éthiques jugées inacceptables.	Modification des pratiques et choix délibérés : le consomm'acteur comme un individu engagé dans une forme de consommation responsable, caractérisée par des choix délibérés de produits visant à modifier des pratiques jugées inacceptables
J.F. Engel et R.D. Blackwell (1982)	Le consomm'acteur est un individu qui exprime de plus en plus ses valeurs morales à travers ses choix de consommation. Cette démarche vise à contribuer au bien-être social et environnemental.	Expression des valeurs morales et contribution au bien-être social et environnemental : La mise en évidence de la dimension de l'expression des valeurs morales par le consomm'acteur, soulignant sa contribution au bien-être social et environnemental à travers ses choix de consommation.

Source : *Elaboré par nos soins.*

² La durabilité implique l'engagement constant à préserver la capacité des générations futures à satisfaire leurs besoins économiques. Cela se traduit par la transmission d'une capacité de production de bien-être économique au moins équivalente à celle des générations actuelles (Brunel, S. 2012).

Le tableau ne présente qu'un simple aperçu des distinctions de la perception et de la définition du consomm'acteur, qui se distingue par sa conscience, son engagement, ses critères éthiques, son influence individuelle et collective, son implication dans la consom'action, sa responsabilité sociale et sa contribution au bien-être de la société et de l'environnement³. Ces dimensions interagissent de manière complexe pour former la compréhension complète du consomm'acteur.

De ce fait, la consom'action est étroitement liée au développement durable. Le consommateur politique (Lemay, Favreau, Maldidier, 2010), le consommateur engagé (Dubuisson-Quellier, 2009), le boycott et le buycott (Friedman, 1996), le consumérisme politique (Micheletti et al. 2004), le consomm'acteur, l'éco-consommateur ou encore le consommateur citoyen, représente une évolution du consommateur, mais qui demande plus de transparence et de produits sains (Blériot, C. 2017).

Cette approche est trônée par un acheteur informé, connecté et qui désire avoir le contrôle sur ses achats en se libérant des publicités et des offres préparées pour lui (Cointot, Eychenne, 2014). De ce fait, le consomm'acteur est un consommateur responsable et se comporte tenant en considération la société dans laquelle il vit. D'ailleurs, le consommateur stimule le service marketing de l'entreprise, ses méthodes de production et de distribution, ses formules de travail et d'utilisation des ressources, or le consomm'acteur stimule les initiatives des acteurs, notamment les entreprises, en vue de s'aligner avec le développement durable tout en valorisant le plaisir d'achat, mais en cohérence avec ses valeurs (Baddache, F. 2010).

La consommation responsable est une concrétisation des finalités de la société civile en termes d'implication des individus dans le bien commun tout en donnant à chaque membre la capacité du choix et d'avoir un pouvoir (Vaillancourt De Jocas, K. 2013). De ce fait, le concept de la consom'action rapporte des solutions face aux problèmes contemporains accompagnant la mondialisation des économies, les pouvoirs abusifs des entreprises et les résultats de leurs actions sur l'Homme et l'environnement. Ce phénomène figure parmi les tendances mondiales qui

³ La responsabilité environnementale renvoie à l'engagement volontaire des entreprises à intégrer les enjeux environnementaux dans leurs activités. En pratique, les motivations des entreprises sont variées, allant de la recherche d'économies à la gestion des risques de la réputation (Baret, P. & Petit, F. 2010)

s'alignent avec les préoccupations majeures sur notre avenir, surtout que les acteurs industriels ne cessent de se focaliser sur leurs intérêts unilatéraux au détriment de la société, les employés, l'exploitation des ressources et l'engagement dans des pratiques irresponsables.

Ainsi, les mouvements des consommateurs sont une incarnation des consom'acteurs collectifs qui visent, via leur manifestations, mettre en évidence leurs idées et vouloir les imposer aux entreprises. Ces associations parlent du travail des enfants, de la nécessité d'adoption de l'éthique dans les affaires, du respect de l'écologie et de la biodiversité et de la lutte contre les effets néfastes de la mondialisation (Diaz Pedregal, V. 2007). Par conséquent, les entreprises sont aujourd'hui confrontées à une obligation déterminante de réorienter leurs stratégies tenant en compte les exigences micro et macro environnementales (Depoers, 2005).

La consommation responsable a commencé par sa dimension environnementale, pour ensuite intégrer les dimensions sociétales et éthiques. Le consom'acteur est averti de l'impact de ses achats et ses consommations sur autrui, pour cela, il avance ses facteurs déterminants des modes de consommations et de la catégorie de produits à acquérir.

Alors, le consom'acteur est une déclinaison directe des principes du développement durable qui vise à atteindre plus de performance en repensant les outils et les méthodes des industriels, mais aussi les comportements et les modes de consommation des individus qui forment la société (Yannou et Al. 2013). Davantage, les Nations unies (2021), dans son 12e objectif du développement durable, se fixe le principe de « consommation et production durable », et incite à adopter des modes de consommation plus durables pour un « avenir plus durable » en « faisant plus et mieux avec moins » (Bricas, Conaré et Walser, 2021).

Le consom'acteur est l'évolution du consumérisme réformiste, en ayant la possibilité d'agir de manière individuelle, mais qui peut poser des problèmes en souhaitant l'approcher, car les consom'acteurs sont éventuellement et en puissance très nombreux (Rémy, E. 2007). Au-delà de cette confrontation, l'acte du consom'acteur s'étale sur les comportements domestiques tels qu'élaborer une liste pour limiter et optimiser ses courses, cuisiner pour la semaine, jardiner pour sa

consommation personnelle, trier les déchets et réduire les quantités consommées (Daniel et Sirieix, 2012).

La "consom'action" est un phénomène très complexe. Les chercheurs l'appréhendent différemment. Certains lui attribuent des dimensions qui peuvent également impliquer le boycott des grandes surfaces, mettant en avant la nécessité d'adopter des comportements de consommation plus responsables au-delà de simples choix de produits. Ainsi, être consom'acteur pourrait impliquer une prise de position plus large, allant au-delà des achats individuels, pour englober des actions collectives telles que le boycott.

1.2. Les facteurs impactant la décision d'achat du consom'acteur

Malgré l'émergence de la consommation responsable, la plupart des consommateurs ne revoient pas leurs comportements (Bray, Johns et Kilburn, 2011). Ce freinage relève de facteurs différents et souvent complexes. D'ailleurs, les consommateurs manquent généralement d'informations complètes sur les marques responsables et sont loin de distinguer l'entreprise responsable de celle qui ne l'est pas afin de faire un choix responsable (Parguel, Benoit-Moreau et Larceneux, 2011), ou ils ne parviennent pas, pour des raisons de méconnaissance, à évaluer les processus de production vis-à-vis des caractères responsables. Mais, l'étude du phénomène de la genèse du consom'acteur et son expansion a largement fait objet de discussions dans la littérature en marketing (Lallement, Sere De Lanauze, 2018). À cet égard, il est indispensable de formuler une connaissance sur le consommateur responsable et rechercher, via la fonction marketing à le comprendre et réorienter à la base, les mécanismes internes de l'entreprise.

Les champs intéressant le consom'acteur, et qui forment son cadre d'orientation sont nombreux, parmi autres figurent les facteurs, sociaux, écologiques, économiques, éthiques, politiques et sanitaires (Parodi, G. 2010).

La résistance des consommateurs à changer leurs comportements et à adopter des postures responsables résulte de divers facteurs. Au-delà de la méconnaissance des entreprises responsables, on peut également signaler une résistance autonome émanant d'eux. La transition vers la consom'action ne doit pas être considérée

comme un choix optionnel, mais comme une nécessité d'adopter des pratiques plus responsables au service de la durabilité.

Pour remédier au manque d'informations sur les actions des entreprises et leurs processus de production, celles-ci sont de plus en plus sollicitées pour publier des informations véridiques à ce sujet. Cela permettrait de communiquer de manière transparente sur leurs actions, de généraliser la posture responsable et de donner lieu à une nouvelle ère de concurrence axée sur la durabilité. Par conséquent, l'émergence de la consom'action imposerait aux entreprises de s'aligner et de réviser l'ensemble de leurs actions, sous peine de sanctions conformément aux règles du marché. Cependant, la généralisation de cette perspective fait appel à la sensibilisation à la consom'action.

En effet, la décision d'achat est souvent fondée sur l'information générée (Callot, Boucher, 2017). Alors, le consom'acteur est un individu largement informé comparativement au consommateur classique. De plus, il s'attend des entreprises mettre en place une stratégie RSE, et apprécier davantage les entreprises responsables, qui s'alignent avec la résolution des problématiques sociales et environnementale.

Les actes d'achat des consommateurs symbolisent leur langage et leur expression d'opinions politiques (Ferrando, Puig et Giamporcaro-Saunière, 2005). Outre, le consommateur responsable formule son comportement d'achat comme canal d'expression de ses préoccupations sociales (Roberts, 1995) ou environnementales (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). Ces contributions reflètent que chaque acteur restreint ou étale les domaines liés aux actes de la consom'action, mais elles tendent vers le même objectif, c'est de faire de ses consommations une expression des idées engagées devant un modèle consumériste occidental qui, pourtant séduit la population mondiale, mais de plus en plus remis en cause (Thøgersen, 2014). Ainsi, de nombreuses études démontrent que les consommateurs incorporent désormais les critiques environnementales et sociales sur leurs décisions d'achat (Lallement, Sere De Lanauze, 2018).

D'ailleurs, on entend parler du consommateur durable. Or, le développement durable a été défini par le gouvernement norvégien de l'environnement, dans un séminaire international organisé à Oslo en 1994 comme l'usage optimisé et minimal

des matières et des ressources naturelles et toxiques nécessaires dans la création des biens et des services essentiels, et qui contribuent à l'amélioration de la qualité de vie des individus, mais en minimisant davantage et strictement la production des déchets et les émissions polluantes de manière à assurer des ressources pour les futures générations (Rumpala, Y. 2009). Ainsi, la sensibilité à l'aspect écologique et environnemental est fondamentale comme catalyseur du consomm'acteur.

Les flux des consomm'acteurs accompagnaient l'émergence des débats premièrement sur la biodiversité, les ressources naturelles, les changements climatiques, etc. et deuxièmement sur la conscience et la volonté politique de se tourner vers les préoccupations internationales et nationales (Grenelle Environnement). Cette dynamique engage les consomm'acteurs à s'engager avec engouement à mieux consommer et adopter une éco-attitude (Fossati, Chauveau et Berhault, 2012).

D'ailleurs, on attend de plus en plus des entreprises qui veillent à ce que leurs activités soient respectueuses de l'environnement (Pollard, 2010 ; Allsopp, Johnston & Santillo, 2008). À cette époque, l'industrie automobile a fait preuve des efforts en recherche et développement, résultant des véhicules hybrides et électriques, et représentent aujourd'hui 9% de la part de marché mondiale dont la Chine puis l'Europe représentent les grands marchés. En Norvège, les véhicules électriques représentent 72% de la part du marché et 45% aux Pays Bas. Outre, entre 2020 et 2021 le marché a connu une augmentation des ventes des voitures électriques de 70% (Cimino, V. 2022). Cela, illustre l'évolution d'un secteur entièrement et la formulation de nouvelles pratiques responsables, satisfaisant les attentes d'une nouvelle catégorie des acheteurs responsables, et qui permettent d'optimiser davantage les dépenses et les ressources.

Cependant, l'évolution de l'industrie automobile ne garantit pas nécessairement une amélioration significative en ce qui concerne l'utilisation des carburants. En effet, la création de nouvelles unités de voitures à moteur électrique ne se traduit pas automatiquement par le remplacement des voitures à moteur à combustion interne. Cela implique, par conséquent, une augmentation de l'exploitation des matières premières et des ressources. Ainsi, l'argument avancé par le secteur automobile ne représente pas fondamentalement une révolution en matière de

durabilité. Il souligne plutôt la nécessité d'une modification structurelle du secteur et la recherche de solutions plus concrètes et audacieuses à l'échelle mondiale. Ceci devrait se faire en collaboration avec les organisations internationales et les gouvernements, qui sont des parties prenantes dans cette transition.

À cet égard, le consommateur ne doit pas être la victime passive des actions des entreprises et des restructurations gouvernementales. La sensibilisation à la durabilité et le partage d'informations sur les processus industriels responsables des entreprises sont susceptibles de renforcer les choix de consommation, ouvrant ainsi la voie à une nouvelle forme de consommation caractérisée par la responsabilité plutôt qu'à la consommation classique "irresponsable", basée sur des critères traditionnels tels que le prix, la disponibilité, les fonctionnalités, les avantages perçus, etc. Cependant, cette transition nécessite une mobilisation des acteurs à l'échelle mondiale, avec un engagement fort des entreprises en tant qu'acteurs principaux. Cela favorisera la diffusion des nouveaux comportements de consommation et contribuera à façonner un paysage où la responsabilité sociale et environnementale devient une norme plutôt qu'une exception.

Dans certains domaines, la sensibilité est plus élevée à certains critères. Dans les spécialités de l'alimentation, la qualité nutritionnelle des matières utilisées et des modes de production est incontestable. Ce phénomène a engendré la labélisation des aliments sur les standards de la durabilité, qui a débouché l'émergence d'une valeur ajoutée sociale, environnementale et nutritionnelle perçues relativement élevée. La même dynamique s'étale aux fonctions logistiques des coûts, du temps et des circuits de distribution, en privilégiant des certains au détriment des autres, notamment les grandes surface mal perçues (Bricas, Conaré et Walser, 2021).

Le facteur de sensibilité à l'impact des biens de consommation doit être envisagé différemment. Bien que les entreprises communiquent fréquemment sur les composants des produits alimentaires, suscitant des tendances de lecture et d'évaluation de ces ingrédients par les acheteurs, cette sensibilité ne suffit plus. Alors que les consommateurs sont de plus en plus soucieux de connaître la composition détaillée des produits qu'ils consomment, les entreprises devraient

donc fournir des informations claires et compréhensibles sur les valeurs nutritionnelles, les allergènes potentiels et d'autres facteurs liés à la santé.

En effet, les attributs des produits peuvent ne pas être sains à long terme. Pour répondre aux attentes des consommateurs en matière de santé, les entreprises doivent intégrer des pratiques d'approvisionnement responsables qui mettent l'accent sur la sécurité des produits, la qualité nutritionnelle et la transparence. En adoptant une approche proactive axée sur la santé, les entreprises peuvent non seulement satisfaire les attentes des consommateurs mais aussi contribuer à promouvoir des modes de vie sains au sein de la société.

2. Les fondements du marketing responsable

La défaillance des entreprises envers l'intérêt collectif et la concentration sur la création de la valeur uniquement pour les actionnaires les a remis en cause, en s'interrogeant sur l'étendue de leurs responsabilités. Cela a fait émerger le concept de la responsabilité sociale de l'entreprise, qui consiste en l'intégration des préoccupations sociales, économiques et environnementales dans la stratégie de l'entreprise (Vermeulin, F. Vermeulin C. 2012). Face à cette réalité, les entreprises se sont retrouvées devant l'obligation d'alignement et se voient, afin de se garantir une légitimité, paramétrer leur management à l'égard des exigences des individus afin de se pérenniser.

2.1. Définition et fondements du marketing responsable

Aujourd'hui, le développement durable est instauré dans les débats comme modèle alternatif et légitime face aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux qui s'intensifient (Özçağlar-Toulouse, Béji-Bécheur, 2014). En parallèle, les consommateurs, sont devenus des acteurs fondamentaux de l'efficacité et de la performance des politiques des entreprises (Callon et Muniesa, 2003 ; Martin et Schouten, 2014). Ainsi, comparativement à une économie capitaliste dans laquelle les entreprises tracent à priori les mécanismes du marché, elles sont devenues confrontées à une nouvelle réalité de réflexion d'un point de vue du consommateur, d'où vient le rôle du marketing durable comme un lien entre l'entreprise et le consommateur.

Les spécialistes du marketing ont dû faire face à une pression croissante pour être plus réactifs aux marchés qu'ils servaient (Fuxman, Mohr, Mahmoud et Grigoriou, 2022). Parler du marketing responsable implique aborder les termes « durable » et « vert », qui favorisent les mêmes finalités écologiques et sociales, ce qui pousse à évoquer ce travail des différentes facettes dites responsables.

Le paradoxe entre le marketing traditionnel et le marketing responsable réside dans la tension entre les impératifs économiques et la nécessité croissante de répondre aux préoccupations sociales et environnementales. Alors que le développement durable est devenu un modèle alternatif et légitime face aux enjeux contemporains, les consommateurs exercent une influence de plus en plus importante sur les politiques des entreprises.

Dans le contexte du marketing traditionnel, les entreprises étaient habituées à dicter les mécanismes du marché, axant principalement leurs stratégies sur la maximisation des profits. Cependant, l'émergence du consommateur a changé cette dynamique. Les entreprises se retrouvent désormais confrontées à une réalité où la réflexion doit s'orienter du point de vue du consommateur, obligeant ainsi le marketing à évoluer vers une approche plus responsable.

Le terme « marketing durable » a été proposé premièrement en 2002 par Gérard Mermet dans son ouvrage « Francoscopie 2003 », pour être employé à posteriori par les autres chercheurs (Chabi, S. 2016). Il se définit comme étant un marketing fondé sur des stratégies qui respectent le développement durable et les intérêts des parties prenantes dans les processus de production, de commercialisation, etc. (Laville et Deveaux, 2007).

De ce fait, le marketing responsable ne se limite pas en une touche finale rattachée au produit, ou une campagne de communication en vue de construire une image à caractère vert et responsable, mais plutôt sur son fondement écologique (Chabi, 2016). En revanche, deux définitions ont été élaborées par Lendrevie et Lindon (2009). La première considère que le marketing responsable est basé sur des stratégies marketing qui correspondent à des contributions réelles et concrètes au développement durable, tandis que la deuxième est plus large et couvre tout type de marketing en liaison avec les thèmes du développement durable. Alors, le marketing durable est un marketing qui reprend les principes du développement

durable. Il intègre les préoccupations sociales, environnementales des parties prenantes de l'entreprise (Belz et Peattie, 2009).

Le marketing responsable se veut être le lien entre l'entreprise et le consommateur, intégrant des stratégies qui respectent le développement durable et les intérêts des parties prenantes. L'idée est de ne pas limiter la responsabilité à une simple image verte ou à des campagnes de communication, mais de l'ancrer profondément dans les processus de production, de commercialisation, et au-delà.

Le marketing responsable s'inscrit dans une démarche de partage. Malgré sa préoccupation principale sur le client, cette discipline favorise la collaboration à travers l'ouverture sur l'écosystème, dans une synergie avec les différents acteurs pour des fins de co-construction. Davantage, l'entreprise adopte des pratiques pour mutualiser et optimiser les coûts, les transports des matières et les déchets. Cette dynamique est favorisée par le biais d'une énergie collective stimulée des acteurs et des collaborateurs (Pastore-Reiss, E. 2012).

À cet égard, l'instauration d'une démarche du marketing responsable dans une organisation consiste à comprendre les avantages et les bénéfices que cela pourra engendrer via une concertation entre les pratiques marketings et le développement durable (Benaceur, F. Z. 2016).

Au-delà des compositions du mix marketing traditionnel, s'ajoutent les 3P de la durabilité, à savoir : le public, la persévérance et la performance. La dimension publique comprend les personnes impliquées dans la commercialisation du produit ou du service. Le public est le "qui" de la durabilité. Le public peut comprendre le personnel en contact avec la clientèle, les clients, les employés et la direction. Les consommateurs sont l'un des principaux moteurs des initiatives de marketing durable (Belz et Schmidt-Riediger, 2009 ; McDonald et al. 2015). En effet, l'intérêt du grand public joue un rôle essentiel pour déterminer ce qui est soutenu et comment il l'est (Manderson, 2006).

2.2. Le passage des entreprises vers le marketing responsable

L'émergence des débats sur les sujets du développement durable a servi de catalyseur pour l'avènement et l'essor de nouvelles industries telles que l'industrie éolienne et les énergies renouvelables (Sine et Lee, 2009). En plus, ce dynamisme

a piloté à l'avènement de nouvelles catégories d'entreprises et des entrepreneurs sociaux et environnementaux. De ce fait, le secteur automobile considéré comme exemple dans « la transformation environnementale et sociale », et Renault n'est pas simplement un grand constructeur automobile, mais parallèlement, les acteurs le considèrent un pionnier dans la durabilité et la fabrication de voitures électriques (Castellano, Maâlaoui et Judith Schrempf, 2006). Cependant, je souhaite souligner la nécessité de reconsidérer ce phénomène, notamment l'émergence des véhicules à moteur électrique. Il est indispensable de reconnaître que cette évolution n'est pas toujours synonyme de progrès en termes de durabilité. Elle peut plutôt être interprétée comme une nouvelle stratégie du marketing traditionnel visant à diversifier les offres et à augmenter les profits. En effet, l'introduction d'un nouveau véhicule à moteur hybride ne signifie pas automatiquement le remplacement d'un véhicule à moteur à combustion interne. Cette perspective est renforcée par la persistance de la fabrication de moteurs traditionnels par les "pionniers" de l'industrie automobile, que l'on considère pourtant comme adoptant des pratiques responsables jusqu'à ce jour, en ne faisant du marketing responsable qu'une action de communication pour séduire davantage de clients potentiels.

La survenue de cette tendance contemporaine représente un déterminant d'analyse pour comprendre la manière de construction et la logique de fonctionnement des engagements contemporains des individus, en particulier la rationalité politique du consommateur qui agit en fonction de sa consommation (Parodi, G. 2010). Au-delà de cela, et d'un point de vue macro environnemental, les entreprises tendent à s'engager dans la responsabilité sociale (RSE), comme cadre de référence international qui continue de plus en plus à les séduire, dans une dynamique d'impulsion des organisations de la société civile, afin de revoir leurs pratiques. Or, depuis longtemps, le marketing est resté loin des enjeux de la RSE, mais il est désormais le canal des entreprises pour prouver leur engagement à l'égard de leurs parties prenantes, notamment les consommateurs (Fahd, R. 2013).

De ce fait, 69% des professionnels ayant participé à l'étude de l'ADEME ont confirmé la nécessité de « *réinventer le marketing en l'inscrivant dans le long terme* » (Jahnich, M, 2013), cependant les entreprises restent encore focalisées sur

le marketing ayant des répercussions sur le court terme afin de générer des bénéfices rapides.

En effet, l'intégration du marketing dans les enjeux responsables de l'entreprise implique plusieurs actions (Fahd, R. 2013), à savoir :

- Penser ses actions sur deux échelles, celle d'opérer en suivant le marché et la concurrence, outre, se lancer dans une dynamique de renouvellement et de perfectionnement des pratiques du marketing pour une longue durée ;
- Repenser ses processus internes via l'intégration des spécialistes et des experts en développement durable dans les équipes du marketing, afin de les accompagner, les sensibiliser et les former pour concevoir et commercialiser des offres écologiques, durables et en concordance avec les exigences des consom'acteurs. Ces intervenants en RSE peuvent constituer les porteurs d'idées novatrices dans les choix sociaux et environnementaux ;
- Former dans les pratiques du marketing durable, telles que les méthodes de l'analyse environnementale comme l'éco-conception qui constitue une approche pour concevoir des offres tenant en considération les aspects écologiques (Zwolinski, P. 2013), ainsi sur la méthode de l'analyse du cycle de vie (ACV), qui vise à examiner l'influence d'un produit sur l'environnement tout au long de son cycle de vie de la matière première à son épuisement final (Ait-El-Hadj, 2013).

Tenant en considération sa fonction, le marketing doit nécessairement jouer le rôle du médiateur entre la firme et le consom'acteur, pour que ce dernier puisse trouver dans l'offre quelque chose qui lui est propre, c'est un marketing responsable et respectueux de la relation sociale forgée entre l'entreprise et ses parties prenantes (Bourgne, et Al. 2013).

3. Vers un modèle de rapprochement du marketing aux consom'acteurs.

La plupart des recherches sur le développement durable et la responsabilité sociale de l'entreprise se présentent d'un point de vue de l'entreprise et non pas de la perception de ses pratiques par les consommateurs, alors que le marketing s'intéresse prioritairement à ces derniers, et s'efforce à gérer la valeur créée à travers l'échange entre l'entreprise et le client, mais aussi à optimiser cet échange. Alors, il faut comprendre la demande (Bascoul, Moutot, 2009).

Les défenseurs et praticiens du marketing traditionnel, qui résistent à l'évolution vers un marketing responsable, sont appelés à reconsidérer fondamentalement la définition même du marketing. S'ils persistent à le définir comme étant centré exclusivement sur les préoccupations des clients, il devient impératif pour eux d'ajuster leurs pratiques pour répondre aux attentes des consommateurs. Dans le cas contraire, ils devraient abandonner la communication qui laisse entendre que la préoccupation principale du marketing est la satisfaction des besoins des clients, pour plutôt affirmer qu'il vise à stimuler la rentabilité de l'entreprise. Cette remise en question de la définition du marketing est essentielle pour s'adapter aux nouvelles réalités du marché axé sur la responsabilité et la durabilité.

Souvent les travaux et les débats sur la responsabilité sociale de l'entreprise se sont ressentis à l'écart de la discipline du marketing (Filser et Dandouau, 2005). Pour cela, certains chercheurs considèrent la conciliation entre les deux construits comme un défi, voire infaisable, de sorte que le marketing est qualifié non-éthique (Gatfaoui, Lavorta, 2001), et qu'un marketing qui se charge de la société est une conception paradoxale, du fait qu'il est fondé sur la culture du gaspillage, de la détérioration de l'environnement et une consommation liée au niveau du revenu. La même perspective est abordée par Laville et Deveaux (2008), qui avancent que le marketing détient un impact majeur sur les modes de consommation et de la vie en société, ce qui le remet en cause.

Cependant, on s'inscrivant dans une voie propice et optimiste, on pourra s'interroger sur des fondements du marketing, susceptibles d'exercer une certaine responsabilité sociale de l'entreprise (Chauzal-Larguier, C. 2013) devant les exigences des consommateurs qui manifestent une sensibilité majeure des enjeux du développement durable, et qui ont développé une conscience sur les conséquences de leurs choix de consommation (Bascoul, Moutot, 2009).

Cette perspective va au-delà de la recherche unique de la profitabilité, et adopte une culture de la préoccupation à l'égard des effets sociaux, économiques et environnementaux des activités de l'entreprise. Outre le marketing responsable souligne un caractère adaptatif à l'environnement en mutation permanente, en avançant les intérêts des consommateurs et des autres parties prenantes (Kotler, 1997).

Tableau 2 : Repenser son plan marchéage en cohérence avec les principes du développement durable.

Mix marketing	Politiques envisagées
Transformer son offre de produit	<ul style="list-style-type: none"> - Une modification de l'offre pour majorer sa valeur auprès des clients telle que l'amélioration de la qualité pour allonger la durabilité (valeur étendue). - L'innovation de rupture⁴ : des entreprises se voient se lancer dans cette perspective en cohérence avec le D.D telles que TerraCycle qui recycle des déchets peu valorisables comme source de création de valeur. - La dépendance aux normes et aux lois contraignant les processus et les intrants de produits pour qu'ils soient écologiques et non dangereux (le Grenelle de l'environnement ; le label écologique de l'U.E). - L'étude des attentes écologiques et sociétales des consommateurs (consom'acteurs) par les départements marketing et les efforts de conception et de matérialisation par les départements R&D. - Les produits bio et fondés sur les principes du D.D connaissent une croissance des ventes et continuent à séduire plus de clients potentiels.
Transformer sa politique de prix	<ul style="list-style-type: none"> - La relation entre le prix et le D.D reste encore problématique, du fait que les produits à fort impact sur l'écologie sont à prix bas, mais qui doivent éventuellement augmenter à travers la régulation, outre, le D.D se focalise sur une économie des coûts, autrement, un prix bas. Davantage, une transition structurelle vers les pratiques responsables, engendra à priori des coûts. Mais le prix reste un signal fort vers le marché. - Souvent les prix des produits à consommation courante reflètent la qualité auprès des clients. Or, un prix élevé d'un produit écologique devra dégager une communication forte de la qualité de sa valeur étendue, pour qu'il soit perçu comme produit particulier. - Dans une situation des économies d'échelle et une valorisation écologique de produits, mais non assez forte pour qu'elle soit intégrée dans les prix, les facteurs qualité et prix seront manifestés et perçus équivalents et modestes. Cependant, les consommateurs privilégieront les offres dont les bénéfices environnementaux et sociaux sont assez forts. Alors les entreprises devront être prêtes à modifier les idées des clients d'une association erronée des produits écologiques aux prix élevés. - Il faut repenser les politiques du crédit pour l'acquisition des produits d'équipements, du fait qu'ils engendrent un surendettement malgré leur rôle d'atténuation de la perception des prix élevés. - L'information du client sur les processus de production responsables (tels que les conditions de travail des ouvriers du textile) est primordiale pour qu'il revoie sa politique de valorisation des produits et de la valeur étendue.
Transformer sa communication	<ul style="list-style-type: none"> - La publicité a depuis toujours été remise en question par les <i>adbusters</i> (anti-pubs) sur les impacts sociaux de ses campagnes. - La publicité a pu avancer implicitement des discriminations, et des marques ont réussi à performer en mettant à mal des codes de genre - La publicité qui aborde les sujets sociaux semble perdre sa créativité, sans susciter les émotions et créer de l'imagination en suivant des méthodes traditionnelles.

⁴ L'innovation de rupture : consiste à rendre accessible et intelligible ce qui paraît inatteignable via la création de produits qui n'existaient pas.

	<ul style="list-style-type: none"> - Une publicité saine est exigée, dans une cohérence entre la promesse et la marque sur la forme que sur le fond. - La créativité est un appui du développement durable, afin de communiquer aux consommateurs et les appréhender pour mieux exposer le point de vue de l'entreprise. - Il est très pertinent de partir des consommateurs pour concevoir sa communication commerciale. - Le D.D a fait apparaître de nouvelles offres (complexification), or le rôle de la publicité est d'expliquer et exprimer chaque offre et son positionnement. - Il faut une multiplication des canaux et des formats de la publicité pour faire du D.D une réalité concrète. De ce fait, l'emballage est un fort moyen de communication, que l'on pourra exploiter pour modifier les comportements de consommation. - La communication individualisée est privilégiée pour optimiser le discours à chaque client et lui apporter une valeur ajoutée
Transformer ses moyens de distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Les grandes chaînes de distribution ont capitalisé aujourd'hui les moyens nécessaires pour sensibiliser, informer et qualifier les clients, et ont un rôle d'accélérateur dans les éventuels changements. - Contrairement à un classement spécifique et écarté des produits bio, responsables et du commerce équitable, il est propice de inculquer dans les linéaires des produits, pour battre l'idée qu'ils concernent une niche. Cette politique pourra pousser les offreurs à reconsidérer leurs offres⁵. - Le lancement des marques des distributeurs MDD, comme moyen d'optimisation des coûts de distribution (réduction des prix). - La création de nouvelles enseignes différenciées et référencées D.D⁶. - Une gestion écologique des process (limitation des émissions CO² des transports, réduction des trafics routiers, etc.). - La gestion écologique des points de vente (localisation accessible minimisant les transports des clients, optimisation des énergies, etc.).

Source : Moutot et Bascoul, 2009.

De ce fait, l'équité sociale émanant de l'implication des populations dans les décisions économiques et les pratiques managériales, ainsi que la prise en considération des enjeux environnementaux est primordial, afin d'assurer une conciliation globale entre les parties prenantes et à l'égard de l'écologie (Benaceur, F. Z. 2016). En revanche, les questions sur l'environnement et les enjeux sociétaux demeurent une source potentielle d'innovation et d'opportunités pour les spécialistes du marketing (Baker, 1987).

Le marketing responsable offre une pléthore d'avantages, allant bien au-delà de la simple adaptation des pratiques traditionnelles du marketing aux attentes et

⁵ Suite à l'accélération des ventes des références bio de Lipton, Unilever a accéléré sa politique du D.D en labélisant ses gammes sous le label Rainforest Alliance.

⁶ E-Bay a lancé, en collaboration avec une ONG, son site Worldofgood.com spécialisé en commerce équitable, contenant davantage une description détaillée des composants produits, des origines des intrants et des conditions de fabrication.

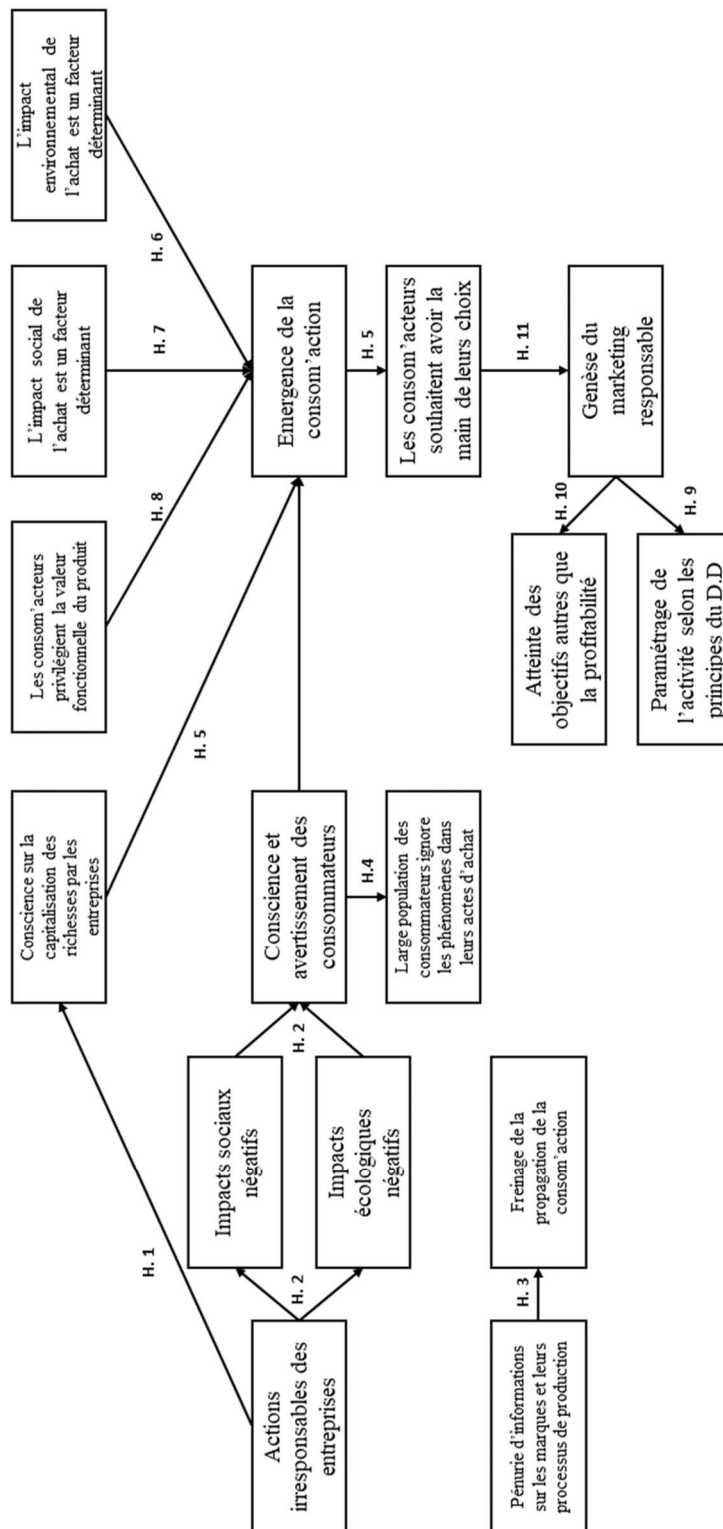
aux intérêts des parties prenantes, dépassant ainsi la focalisation exclusive sur le client. Il engendre également la création de nouvelles stratégies visant à améliorer l'image de marque de l'entreprise, en s'appuyant sur la légitimité perçue par les institutions et les consom'acteurs. En contribuant à la propagation d'une nouvelle culture organisationnelle axée sur la satisfaction des besoins des consom'acteurs et l'adoption de pratiques plus responsables, le marketing responsable devient le levier de collecte et d'analyse de données pertinentes provenant du marché et de ses particularités.

Cette discipline permet à l'entreprise de renforcer la confiance des consom'acteurs à travers l'adoption de pratiques éthiques et durables. De plus, elle crée une nouvelle voie de la différenciation sur le marché en s'ouvrant sur de nouvelles offres, niches et process plus que jamais rénovés (Benaceur, F. Z. 2016), qui donnent lieu à une innovation durable, qui peut attirer une clientèle soucieuse de l'impact de ses choix et développer de nouveaux avantages concurrentiels (Ertz, M. (2021).

Le marketing responsable, bien qu'il offre des avantages substantiels, il n'est pas exempt d'inconvénients. Les coûts initiaux plus élevés liés à l'adoption de pratiques responsables, la complexité logistique associée à la gestion de chaînes d'approvisionnement durables et le risque de greenwashing⁷ sont autant de défis potentiels. De plus, les réactions mitigées des consommateurs, la nécessité de s'adapter aux normes éthiques changeantes et les dilemmes entre la responsabilité et la rentabilité posent des questions complexes pour les entreprises. Il est exigible pour ces dernières de naviguer avec prudence, en veillant à ce que leurs initiatives responsables soient authentiques, durables et en accord avec les attentes évolutives des consommateurs.

⁷ Greenwashing : la divulgation sélective d'informations positives sur les actions sociales ou environnementales d'une entreprise, sans révélation complète des aspects négatifs, dans le but de créer une image d'entreprise excessivement positive (Yang, Z., et al. 2020).

Figure : Le modèle conceptuel préliminaire de l'émergence de la consom'action et du marketing responsable.



Source : Elaboré par nos soins.

Le marketing responsable, en intégrant les enjeux environnementaux et sociétaux dans les pratiques managériales, offre des avantages substantiels aux entreprises. Au-delà de la simple adaptation aux attentes des parties prenantes, il favorise la création de nouvelles stratégies, renforce la confiance des consommateurs, et stimule une innovation durable. Cependant, il n'est pas exempt de défis, tels que les coûts initiaux élevés, la complexité logistique et le risque de greenwashing. Les réactions variées des consommateurs, la nécessité de suivre des normes éthiques changeantes et les dilemmes entre responsabilité et rentabilité soulignent la nécessité pour les entreprises d'opérer avec prudence. Naviguer dans ces défis nécessite des initiatives responsables authentiques, durables et alignées sur les attentes évolutives des consommateurs pour maintenir une relation positive avec leur clientèle et rester compétitives sur le marché.

L'unanimité sur la notion de marketing durable est essentielle, et il convient d'explorer diverses perspectives pour définir le consommateur. Il serait intéressant d'analyser si un consommateur se limite à être simplement conscient des enjeux durables ou s'il intègre pleinement l'impact global de ses actes d'achat. De plus, il peut être pertinent d'examiner comment le consommateur réagit aux informations sur la durabilité, s'il privilégie des produits spécifiques ou s'il recherche activement des marques engagées. La compréhension approfondie du consommateur peut également inclure son niveau d'engagement dans des initiatives responsables au-delà de l'acte d'achat, telles que la participation à des campagnes sociales ou la promotion d'un mode de vie durable. En déployant ces perspectives, on peut obtenir une vision plus holistique du consommateur et de son rôle dans le contexte du marketing durable.

Conclusion

Plus que jamais, les consommateurs exigeants, avertis et informés sont devenus une réalité face aux pouvoirs abusifs des entreprises. Ce phénomène accompagne fortement l'émergence de la responsabilité sociale de l'entreprise comme déclinaison du développement durable. Ces facteurs retracent de nouveaux stades dans lesquels les décideurs sont multiples et les intérêts sont divergents. Ce

conflit d'intérêt met l'entreprise dans une position de faiblesse, et doit reconsidérer ses politiques via un marketing responsable partant des évolutions du marché.

Cette inscription saine dans ce dynamisme pourra lui assurer plus de légitimité institutionnelle à l'égard des parties prenantes, comme outil susceptible de soutenir ses opportunités créatrices de la valeur (Yahchouchi, G. 2007), et lui permet de s'ouvrir sur des nouveaux marchés favorisés par l'émergence et les dispositions du développement durable, des marchés du commerce équitable, des produits connotés bio et écologiques.

Au-delà des pressions des mouvements consuméristes, les entreprises devront inévitablement repenser leurs stratégies et mobiliser les ressources humaines et financières en marketing et recherche et développement afin de concevoir de nouvelles offres capables de satisfaire des consommateurs. À cet égard, l'étude des comportements des consommateurs est le point de départ vers une stratégie marketing responsable, et faire en sorte que l'offre est une déclinaison des préoccupations de l'entreprise à l'égard des enjeux sociaux et environnementaux.

Ce sujet rencontre un enjeu considérable devant la conclusion des résultats du fait de sa liaison avec d'autres concepts assez vastes, tels que le Développement Durable et la Responsabilité Sociale de l'Entreprise. Cependant, cette revue de littérature a présenté une multitude de facteurs catalyseurs de la consommation, ainsi que les fondements d'un plan marketing susceptible de fonder un marketing responsable d'une entreprise. De plus, elle reporte une potentialité de recherche énorme, de fait qu'elle a introduit et lié des concepts fondamentaux à l'étude du phénomène, afin que nos éventuelles recherches et celles des autres chercheurs puissent se baser sur ses assises pour mener à bien de nouvelles conclusions.

Ce travail comporte des limites, surtout qu'il est confiné dans son cadre de revue de littérature. C'est pourquoi, cette recherche bibliographique constitue un appui pour réaliser nos postérieures recherches empiriques sur le marketing responsable face aux catalyseurs des consommateurs, du fait qu'il s'étale sur l'émergence des consommateurs, les fondements du développement durable visant à préserver l'écologie, assurer une économie favorable pour les citoyens du monde et des conditions sociales propices. Outre, la nécessité d'un paramétrage des actions des entreprises pour s'aligner avec ces évolutions et lutter contre leurs pratiques

d'exploitation abusive émanant d'un capitalisme prédateur des droits des parties prenantes et de l'environnement.

Alors, cette recherche comporte dans un premier temps comme perspectives de recherche, la réalisation d'une étude qualitative en vue de tester les hypothèses auprès des entreprises automobiles dans un contexte marocain, surtout que cette industrie a prouvé sa transformation graduelle vers les énergies renouvelables, en une forte corrélation avec les principes du développement durable et les préférences des consommateurs responsables. Pour effectuer dans un second lieu une étude quantitative auprès des acheteurs marocains de voitures électriques et hybrides en vue de valider ou réfuter les hypothèses formulant le modèle conceptuel de la recherche.

Références :

- Ait-El-Hadj, (2013). Éco-conception et méthodologie de conception, quelle convergence ?
- Allsopp, M., Johnston, P., & Santillo, D. (2008). Challenging the Aquaculture Industry on Sustainability. Greenpeace International : Amsterdam.
- Baddache, F. (2010). Le développement durable. Eyrolles.
- Baker, (1987). The marketing Book.
- Bascoul, M., & Moutot, (2009). Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue.
- Belz, & Peattie, (2009). Sustainability Marketing: A Global Perspective.
- Belz, & Schmidt-Riediger, (2009). Marketing strategies in the age of sustainable development: evidence from the food industry.
- Benaceur, (2016). Le marketing responsable : une contribution du marketing dans le développement durable.
- Bleriot, C. (2017). Bio : où en sommes-nous ? : Santé - éthique – environnement.
- Bourgne, Chauzal-Larguier, et al. (2013). Ouvrage collectif : Marketing : remède ou poison?
- Bray, Johns, & Kilburn, (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. Journal of Business Ethics.
- Bricas, Conare, & Walser, (2021). Une écologie de l'alimentation.
- Callon, & Muniesa, (2003). Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul.

- Callot, Boucher, (2017). Marketing et vente des services associés : 40 outils pour développer et commercialiser ces services.
- Chabi, S. (2016). Le développement durable dans l'entreprise : une question de marketing. *Revue française de gestion*.
- Cimino, V. (2022). Les ventes de véhicules électriques ont doublé entre 2020 et 2021. *Revue Siegle Digital*, 15 février 2022.
- Cointot, & Eychenne, (2014). Les données au cœur de la transformation de l'entreprise.
- Daniel, & Sirieix, (2012). Les pratiques durables. Une forme de résistance ordinaire. *Décisions Marketing*, 68, 11-24.
- Depoers, (2005). Le développement durable dans l'entreprise. *Revue Française de Comptabilité*, n° 375, mars 2005, p. 16-17.
- Diaz Pedregal, V. (2007). Le commerce équitable dans la France contemporaine.
- Dubuisson-Quellier, S. (2009). La consommation engagée. Paris, Presses de Sciences Po, p. 144.
- Fahd, R. (2013). Marketing durable.
- Ferrandi, Lichtle, et Ambroise, (2021). Marketing.
- Ferrando, Puig, et Giamporcaro-Saunier, (2005). Pour une « autre » consommation : sens et émergence d'une consommation politique.
- Filser M. Dandouau J.-C. (2005). La responsabilité sociale de l'entreprise face à la critique du marketing : réflexions autour de « No logo ». *Colloque International de l'ADERSE*, p. 1233-1241, juin.
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006). Mieux connaître le consommateur responsable. *Décisions Marketing*, 41, 67-79.
- Friedman M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The "boycott" as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, p. 439-451.
- Fuxman, Mohr, Mahmoud, et Grigiouou, (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion.
- Gatfaoui S. Lavorata L. (2001). De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur. *Revue Française du Marketing*, vol. 3-4, n°183/184, p. 213-227.
- Himbert, Vernet, (2017). S'engager dans une AMAP.
- Jahnich, M, (2013). S'il vous plaît... dessine-moi le marketing responsable ! Étude exploratoire sur le Marketing Responsable, Ademe, mars 2013.
- Lallement, Sere de Lanauze, (2018). Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs.

- Laville E. et Deveaux R. (2007). La « nouvelle frontière » du marketing responsable, cité dans l'ouvrage « Le développement durable - Théories et applications au management » de Dominique Wolff - Éditions Dunod - Parution: septembre 2010.
- Lemay, Favreau, Maldidier, (2010). Commerce équitable : Les défis de la solidarité dans les échanges internationaux.
- Manderson, (2006). A systems based framework to examine the multi-contextual application of the sustainability concept.
- Martin, et Schouten, (2014). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*.
- Micheletti, M., Follesdal, A., & Stolle, D. (2004). Politics, products and markets: exploring political consumerism past and present. New Brunswick/London, Transaction Publishers, p. 346.
- Özçaglar-Toulouse, Beji-Becheur, (2014). Institutionnalisation du développement durable et émergence d'un marketing durable.
- Parguel, Benoit-Moreau, et Larceneux, (2011). How sustainability ratings might deter "greenwashing" : A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*.
- Parodi, G. (2010). La consommation équitable : Une requalification du citoyen en consommateur.
- Pastore-Reiss, E. (2012). Les 7 clés du marketing durable.
- Pollard, D. (2010). Living Planet Report 2010. World Wide Fund For Nature.
- Remy, E. (2007). De « Que choisir »? à « Casseurs de pub »: Entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes.
- Roberts J.A. (1995). Profiling levels of socially consumer behavior : a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, 97-117.
- Rumpala, Y. (2009). La « consommation durable » comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation.
- Thøgersen, J. (2014). Unsustainable consumption : Basic causes and implications for policy. *European Psychologist*.