

Décisions Marketing

Appel à contributions pour numéro spécial

Marketing et *Business Models* soutenables

Rédacteurs en chef invités

Elisa Monnot
Laboratoire ThEMA UMR CNRS 8184 - CY Cergy Paris Université
elisa.monnot@cyu.fr

Benoît Demil
Université de Lille, IAE et LUMEN
Benoit.demil@univ-lille.fr

Xavier Lecocq
Université de Lille, IAE et LUMEN
Xavier.lecocq@univ-lille.fr

Contexte du numéro spécial

Le développement des activités humaines et, en premier lieu, des activités économiques produit des effets positifs et négatifs touchant leur environnement naturel et social. Les effets négatifs sont de plus en plus visibles et d'une ampleur inégalée. Ils amènent à s'interroger sur la soutenabilité des modes d'organisation et de consommation actuels et à les remettre en cause. La capacité à répondre aux dérèglements climatiques, à la raréfaction des ressources, à la baisse de la biodiversité mais aussi aux questions d'inégalités, de santé ou de pauvreté sont mis en avant par l'ONU comme garante d'une soutenabilité du développement humain. L'ONU recense ainsi 17 enjeux majeurs à relever pour concilier prospérité et préservation de la planète¹, qui représentent autant de défis à relever, et appelle à une coopération entre tous les acteurs, associatifs, privés et publics.

Les questions de responsabilité ne sont pas nouvelles dans le domaine de la gestion dans lequel se sont constitués des courants partageant l'idée que les organisations – au premier chef, les entreprises – avec leurs approches des problèmes et leurs ressources, sont bien placées pour prendre leur part dans la résolution de ces enjeux, voire pour suppléer les politiques publiques (Porter, 2021). Le marketing social a ainsi été structuré depuis les années 1970 pour influencer et modifier les comportements en vue d'améliorer la santé,

¹ <http://www.un.org/sustainabledevelopment/>

protéger l'environnement et les communautés (Kotler et Lee, 2008, p.7). La Responsabilité Sociale des Entreprises, complétée récemment par les critères ESG (Environnementaux, Sociaux et Gouvernance), s'est développée sur la volonté de réconcilier objectifs sociaux, environnementaux et économiques. L'approche *Bottom of the Pyramid* (BoP) propose depuis une vingtaine d'années d'améliorer la vie des populations à faibles revenus en mettant en place des offres de façon adaptée pour traiter des questions comme la pauvreté ou l'accès au soin, au crédit ou à une alimentation saine. Il ne s'agit pas de philanthropie envers les pays à faibles revenus mais de souligner la possibilité, pour les entreprises, de mener des activités profitables, tout en trouvant des solutions aux problèmes concrets des consommateurs (Prahalad, 2004). Plus récemment, les publications sur les « *grands challenges* » se sont multipliées dans les revues de gestion. Ils se définissent comme les obstacles à aborder par des efforts coordonnés et dont la résolution aurait un impact majeur sur les problèmes sociétaux d'aujourd'hui (George et al., 2016, p.1881). Là encore, cette approche fait le pari d'une possible réconciliation entre activités économiques et résolution des questions sociétales et environnementales. Ces différentes « solutions » face aux problèmes de soutenabilité ne sont pas sans limites. Banerjee (2003) critique ainsi une vision occidentale de la nature dans l'idée de soutenabilité. Kaldewey (2018) souligne les modifications culturelles portées par le terme de « *grands challenges* », empreint de compétition.

Au-delà des approches évoquées, une façon possible de répondre aux défis de la soutenabilité consiste à reconsidérer les *business models* actuels dans les différentes activités humaines en relation avec leur écosystème (Snihur et Bocken, *forthcoming*). Le concept de *business model* est devenu central dans la façon de penser les activités des organisations. Il décrit la manière dont une entité (i.e., une entreprise, une ONG, une association...) opère pour assurer sa ou ses missions (Demil et al., 2018). Il définit ainsi le processus de création de valeur pour les clients, les parties prenantes intégrant l'écosystème et le processus de capture de valeur de l'organisation. Au-delà du concept, le *business model* constitue aujourd'hui une vision intégrée de l'entreprise, allant au-delà des silos des fonctions ou des disciplines, en traitant de l'offre, des clients, de l'organisation, des ressources et de la dimension financière, dans une même analyse.

Depuis quelques années, les organisations sont confrontées aux processus d'innovation de *business model*, définie comme le fait de créer un nouveau *business model* ou de mener des changements dans celui d'une entreprise (Foss et Saebi, 2017). Les nouveaux *business models* sont ceux de nouveaux entrants dans un secteur, des disrupteurs issus d'un secteur adjacent, ou encore des entreprises installées qui font évoluer leur manière d'opérer. Différents travaux en marketing les ont étudiés en matière de distribution (Coombes et Nicholson, 2013 ; Sorescu et al., 2011 ; Volle et al., 2008 ; Jocevski, 2020) ou dans le cas de la seconde main, par exemple (Yrjölä, Hokkanen et Saarijärvi, 2021). Des chercheurs en marketing ont également analysé la déstabilisation de *business model*, des usages ou des pratiques, induite par certains modes de consommation supposés durables comme la mobilité électrique (Von Pechmann et al., p.83) ou le vrac (Daniel-Chever et al., 2022). De plus, pour capitaliser sur leurs efforts en matière de durabilité, les entreprises doivent les présenter de manière significative aux consommateurs, c'est-à-dire les traduire (Viciunaitė, 2022). Des travaux investiguent ainsi la question de la légitimité, à la fois dans les discours visant à asseoir la position d'un acteur sur un marché (Zaidi-Chtourou et Vernier, 2017) mais aussi dans le développement même des *business models* durables (Press, Robert et Maillefert, 2020).

La transformation des *business models* vers la soutenabilité est certainement la forme d'innovation ayant le plus d'enjeux aujourd'hui et le plus d'impact potentiel face aux défis actuels. Différents termes ont été proposés pour étudier ce type de transformation (de « *sustainable business model* » à « *business model for sustainability* »). L'intégration de la soutenabilité est désormais un thème central pour les entreprises dans de nombreux secteurs (voir par exemple le rapport de Deloitte, *Global Powers of Retailing*, 2022²). L'objectif d'un *business model* soutenable est de poursuivre des objectifs environnementaux et sociaux en même temps que des objectifs économiques (Bocken et al., 2014). Le plus souvent, un *business model* soutenable est associé au fait de limiter l'usage de ressources naturelles dans les processus de création et de capture de valeur de l'entreprise (Schaltegger et al. 2016). Mais un *business model* soutenable peut aussi être orienté vers la dimension sociale. Muhammad Yunus, fondateur de la *Grameen Bank* en 1976 et Prix Nobel de la Paix en 2006, est considéré comme l'inventeur de l'idée de « *Social Business* ». Un « *Social Business* » ou « Entreprise Sociale » est une entreprise qui vend des biens et services, qui a des dépenses et génère des revenus, et qui cherche à rembourser ses investisseurs, mais dont le premier objectif est de servir la société et d'améliorer le sort des populations fragiles (Yunus et al., 2010).

Dans les *business models* sociaux comme dans les *business model* « verts », le rôle du marketing et ses interactions avec les autres fonctions de l'entreprise, mais aussi avec les parties prenantes, est largement redéfini ou à redéfinir. Le but de ce numéro spécial est de comprendre comment le marketing et les études de la consommation peuvent contribuer à mieux appréhender ou favoriser l'émergence ou l'amélioration de *business models* soutenables. Il peut s'agir notamment d'analyser la conception et le développement de produits et services, la distribution et la *supply chain*, les relations avec les clients et les partenaires, le rôle et l'organisation des fonctions marketing et communication pour traiter de ces questions, ou encore les enjeux spécifiques pour certains secteurs (e.g., économie des plateformes, tourisme, digital...).

Contributions attendues

Ce numéro spécial « Marketing et *Business Models* soutenables » est ouvert à différents types de contributions. De façon générale, sont attendues des recherches visant à mieux comprendre l'évolution du marketing et de ses pratiques face à l'évolution des *business models* vers la soutenabilité ou les contributions du marketing et de ses pratiques aux *business models* soutenables.

Les contributions attendues pourront, par exemple, porter sur les thèmes suivants (liste non exhaustive) :

- L'engagement des consommateurs dans la soutenabilité
- Les transformations de la *supply chain* et des relations au sein des écosystèmes
- L'innovation de produits ou services
- Les transformations de la fonction marketing dans le cadre de la soutenabilité
- Les nouvelles sources de valeur
- La monétisation de la soutenabilité
- La réactivation de pratiques anciennes à la base de nouveaux *business models*

² <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>

- Les perceptions des consommateurs
- Les pratiques de *greenwashing*
- Le rôle des technologies de l'information
- Le développement de nouveaux marchés
- Les freins à la soutenabilité (internes ou chez les consommateurs)
- Les transformations sectorielles en cours vers la soutenabilité
- L'évolution des indicateurs associés à la prise de décision

Tous les cadres d'analyse et tous les types de méthodologies sont bienvenus. Tous les secteurs d'activité et tous les types d'organisation peuvent être concernés.

Si vous avez un doute sur une idée originale de contribution, n'hésitez pas à la résumer en une page maximum et à la proposer par mail aux rédacteurs en chef invités qui vous répondront sur l'adéquation à la ligne éditoriale du numéro spécial.

Bibliographie

Banerjee, Subhabrata B (2003), "Who Sustains Whose Development? Sustainable Development and the Reinvention of Nature," *Organization Studies*, 24(1), 143-180.

Bocken, Nancy MP, Samuel W Short, Padmakshi Rana, and Steve Evans (2014), "A Literature and Practice Review to Develop Sustainable Business Model Archetypes," *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56.

Coombes, Philip H and John D Nicholson, (2013), "Business Models and their Relationship with Marketing: A Systematic Literature Review," *Industrial Marketing Management*, 42, 656-664.

Daniel-Chever, Maud, Elisa Monnot, Fanny Reniou, and Lucie Sireix (2022), « Comprendre les spécificités de la distribution en vrac pour adapter le *retailing mix* : apport des théories des pratiques, » *Décisions Marketing*, 106, 91-116.

Demil, Benoît and Xavier Lecocq (2010), "Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency," *Long Range Planning*, 43(2-3), 227-46.

Demil, Benoît, Xavier Lecocq and Vanessa Warnier (2018), "'Business Model Thinking', Business Ecosystems and Platforms: The New Perspective on the Environment of the Organization," *M@n@gement*, 21(4), 1213-28.

Foss, Nicolai J and Tina Saebi (2017), "Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come, and Where Should We Go?," *Journal of Management*, 43(1), 200-227.

George, Gerard, Jennifer Howard-Grenville, Aparna Joshi, and Laszlo Tihanyi (2016), "Understanding and Tackling Societal Grand Challenges through Management Research," *Academy of Management Journal*, 59(6), 1880-1895.

Jocevski, Milan (2020), "Blurring the Lines between Physical and Digital Spaces: Business Model Innovation in Retailing," *California Management Review*, 63(1), 99-117.

Kaldewey, David (2018), "The Grand Challenges Discourse: Transforming Identity Work in Science and Science Policy," *Minerva*, 56, 161-182.

Kotler, Philip and Nancy R Lee (2008), *Social Marketing – Influencing Behaviors for good*, Sage, 3rd edition.

Porter, Michael E (2021), "The Changing Role of Business in Society," *working paper*, July, 19th.

Prahalad, Coimbatore K (2004), *Fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Press, Melea, Isabelle Robert, and Muriel Maillefert (2020), "The Role of Linked Legitimacy in Sustainable Business Model Development," *Industrial Marketing Management*, 89, 566-577.

Snihur, Yuliya, and Nancy Bocken (2022), "A Call for Action: The Impact of Business Model Innovation on Business Ecosystems, Society and Planet," *Long Range Planning*, forthcoming.

Sorescu, Alina, Ruud T. Frambach, Jagdip Singh, Arvind Rangaswamy, and Cheryl Bridges (2011), "Innovations in Retail Business Models," *Journal of Retailing*, 87(1), Pages S3-S16.

Viciunaite, Viktorija (2022), "Communicating Sustainable Business Models to Consumers: A Translation Theory Perspective," *Organization & Environment*, 35(2), 233-251.

Volle, Pierre, Delphine Dion, and Marie-Louise Helliès-Hassid (2008), « Les *business models* dans la distribution : repérer les chemins de la performance, » *Revue Française de Gestion, Lavoisier*, 34(181), 123-144.

Von Pechmann, Félix, Cécile Chamaret, Béatrice Parguel, and Christophe Midler (2016). « Comment prévoir le succès d'une innovation de rupture? Le cas du véhicule électrique, » *Décisions Marketing*, 81(1), 81-98.

Yrjölä, Mika, Harri Hokkanen, and Hannu Saarijärvi (2021), "A Typology of Second-Hand Business Models," *Journal of Marketing Management*, 37(7-8), 761-791.

Zaidi-Chtourou, Sabriana, and Marie-France Vernier (2017), "Le management de la légitimité : analyse du discours des enseignes spécialisées dans la distribution de produits biologiques," *Décisions Marketing*, 86(2), 67-88.

Au sujet de *Décisions Marketing*

Décisions Marketing (DM) est une revue scientifique de l'association française du marketing (afm), dont la mission est de diffuser des résultats de recherches orientées vers la prise de décision en marketing.

Les articles publiés s'appuient sur des recherches qui traitent de concepts et de méthodes pertinents en termes de prise de décision marketing avec une problématique clairement énoncée et une vision potentiellement critique.

Les propositions d'articles doivent présenter des points de vue originaux et reposer sur une méthodologie rigoureuse. Il est recommandé de présenter cette dernière sous forme d'encadrés détaillés, pour faciliter la lisibilité de l'article. Les implications en matière de prise de décision doivent être largement développées. Elles peuvent concerner les entreprises et les organisations au sens plus large, mais également les pouvoirs publics, les consommateurs ou les citoyens.

D'une manière générale, les propositions doivent pouvoir répondre aisément aux deux questions suivantes : « Qu'est-ce qu'on ne savait pas avant cette recherche et qu'on sait dorénavant ? » et « Pourquoi était-ce important de savoir cela ? ». Les contributions de la recherche doivent être énoncées dans le résumé.

Les propositions peuvent être soumises à la revue en français ou en anglais. Dans les deux cas, la version finale sera à traduire dans l'autre langue, aux frais de l'auteur.

Règles de soumission pour ce numéro spécial

Les propositions d'articles sont soumises au processus habituel d'évaluation de *Décisions Marketing* et doivent impérativement respecter les règles de présentation de la revue, telles que précisées sur son site (<https://www.afm-marketing.org/decisions-marketing-dm.html>).

L'article dans son format de soumission ne doit pas dépasser 20 pages [police Times New Roman 12, marges de 2,5 cm de chaque côté, interligne de 1,5]. Ces 20 pages comprennent les tableaux, figures et références. Elles ne comprennent pas la page de titre et les résumés. Le nombre total de mots doit être inférieur à 8000. Les références bibliographiques (au format SAGE - Harvard) ne doivent pas dépasser 35. Les propositions qui ne respectent pas ces règles seront rejetées.

Les propositions sont à déposer avant **le 30 septembre 2023** sur la plateforme de la revue *Décisions Marketing* dans la rubrique Numéro Spécial :

<https://dm.manuscriptmanager.net/sLib/v4/login.php?paramScreen=ZA/5EL8dCldVxaYmMeUBf4ci5y+quIeJnQRuT1GLhFY=>

Un tutoriel d'utilisation de la plateforme de soumission est disponible à l'adresse suivante :

<https://manuscriptmanager.nickelled.com/author-online-submission>

N'hésitez pas à contacter les rédacteurs en chef invités de *Décisions Marketing* si vous souhaitez échanger sur une idée d'article : Élisabeth Monnot (elisa.monnot@cyu.fr), Benoît Demil (Benoit.demil@univ-lille.fr) et Xavier Lecocq (Xavier.lecocq@univ-lille.fr).