

Préface

Depuis la révolution industrielle, l'humanité a extrêmement bien réussi à combattre les maladies, à produire une quantité suffisante de nourriture et d'autres produits de première nécessité et, en général, à adapter son environnement à ses besoins. Cependant, ce succès a un revers. L'essor des activités de production et de consommation humaines a conduit à dépasser les capacités de la planète à maintenir un espace viable dans un ensemble de domaines, notamment le changement climatique, l'intégrité de la biosphère, les flux biogéochimiques et la modification des systèmes de gestion des terres. L'humanité est aujourd'hui si importante et si puissante que nos activités ont un impact sur les fonctions planétaires de base. Cette évolution est si radicale que les scientifiques parlent d'une nouvelle ère géologique : l'Anthropocène. Par conséquent, l'humanité doit maintenant, pour son propre bien, s'efforcer d'assurer le rôle de l'intendant de la planète et nous ramener ainsi dans un espace opérationnel sûr. Et ce, tout en maintenant des modes de vie acceptables pour les habitants de cette planète, comme l'expriment, par exemple, les Objectifs de développement durable des Nations unies. Il s'agit d'une tâche énorme et son organisation et sa réglementation incombent principalement aux gouvernements. Cependant, ces derniers ne peuvent pas réussir dans cette mission sans le soutien et l'engagement actif des entreprises et de la société civile, comme les consommateurs et les citoyens.

Les citoyens engagés sont une source précieuse de connaissances et d'idées pour de nouvelles normes et réglementations adaptées au contexte national et même local. Également, des citoyens informés constituent une condition préalable pour garantir l'acceptation et le soutien essentiels à de nouvelles réglementations. En outre, la modification du comportement des consommateurs est indispensable pour bon nombre des transformations nécessaires, notamment le passage des énergies fossiles aux énergies renouvelables, d'une économie linéaire à une économie circulaire et la transition vers un régime alimentaire plus végétal, à base de plantes dans les pays industrialisés.

L'éclairage scientifique des défis mondiaux et des solutions techniques a considérablement avancé au cours des dernières décennies, mais la connaissance et la compréhension de « l'aspect demande » sont à la traîne. Nous devons en particulier mieux connaître et explorer les préoccupations, les limites, les objectifs et les désirs des citoyens-consommateurs en ce qui concerne les nouveaux produits et services durables et les solutions élargies, dans le cadre d'un éventail étendu de transformations nécessaires en matière de durabilité. En particulier, nous devons mieux cerner comment obtenir l'acceptation, le soutien et l'engagement des citoyens et consommateurs qui présentent une diversité de valeurs, de besoins, de désirs, de ressources et de contextes.

Par exemple, dans les pays développés, un tiers du gaspillage alimentaire environ se déroule dans le cercle familial. Et environ deux tiers des déchets plastiques, qui créent d'énormes dégâts à la nature, proviennent des emballages, dont la plupart sont jetés par les ménages. Par conséquent, les consommateurs doivent s'engager activement à boucler la boucle pour les quantités énormes de matières et produits qui passent par les ménages, et cela afin qu'une transformation radicale et urgente du modèle économique linéaire en un modèle économique circulaire puisse réussir. Le marketing, en tant que discipline et pratique, a accumulé des expériences et des connaissances et a développé des outils efficaces pour accroître l'acceptabilité des consommateurs pour les produits recyclés d'une part et pour augmenter la quantité et la qualité des déchets ménagers réutilisables ou recyclables d'autre part. Cet ouvrage dirigé par Sihem Dekhili est une contribution très attendue pour faire progresser nos connaissances et notre compréhension du rôle de la demande en matière de développement durable, et en particulier la manière de mobiliser les outils, les techniques et les concepts du marketing pour encourager la durabilité. Il offre un éclairage neuf avec un éventail de perspectives novatrices sur les transformations durables à l'ère moderne et numérique, en s'appuyant sur la créativité et les compétences de nombreux chercheurs spécialistes du domaine. Le marketing, en général, est principalement axé sur les individus en tant que consommateurs et sur la création de valeur pour toutes les parties impliquées dans une relation d'échange, comme moyen pour atteindre des objectifs organisationnels et sociétaux. Cette perspective centrée sur le client est peut-être la contribution la plus importante du marketing pour accélérer les transformations vers la durabilité. Toutefois, le marketing ne se limite pas aux échanges commerciaux et à l'assimilation des individus à des consommateurs. Le marketing s'est avéré un moyen efficace pour apporter des changements considérables au niveau des comportements et modes de vie, notamment pour sensibiliser les citoyens à l'impératif de transformation en matière de durabilité et pour les amener à accepter les réglementations dans le domaine. En particulier, une mission importante du marketing consiste à s'assurer que les consommateurs sont bien informés et qu'ils comprennent et font confiance aux produits, services et solutions durables. Il s'agit à la fois de convaincre les consommateurs que cela en vaut la peine et de les aider à adopter des produits, des services et des pratiques plus durables. Le marketing a notamment mis en place des outils efficaces pour attirer

l'attention des consommateurs et les orienter vers des choix durables lorsqu'ils sont dans une situation d'achat, moyennant notamment un éco-étiquetage crédible. Mobiliser les consommateurs et les faire participer aux transformations liées à la durabilité exige une compréhension approfondie de leurs objectifs qui sont souvent multiples, ambigus, et conflictuels. Certains consommateurs résistent au système marchand conventionnel et expérimentent diverses formes de modes de vie plus simples et axés sur la stricte subsistance. D'autres s'efforcent de choisir des produits et des services respectueux de l'environnement. Et d'autres encore sont sensibles à l'enjeu environnemental, mais se sentent incapables de faire quoi que ce soit parce qu'ils ont le sentiment de ne pas disposer d'informations écologiques crédibles ou que les compromis à faire sont insurmontables. Il est donc important de prendre en compte l'hétérogénéité des personnes en termes de besoins, de désirs et de capacités, et d'adapter la réglementation, l'éducation, la communication et les solutions en conséquence. Plus que toute autre discipline, le marketing a développé des connaissances et des outils efficaces pour la segmentation et le ciblage des consommateurs ayant des besoins, des désirs et des capacités différents.

Cet ouvrage constitue une contribution judicieuse absolument indispensable à la compréhension du rôle de la demande dans la transition vers la durabilité, et en particulier la responsabilité du marketing en tant que force de changement en faveur des objectifs du développement durable. Il cumule une base solide des connaissances en marketing et prend en compte des défis et opportunités spécifiques à l'ère actuelle, notamment la digitalisation, les applications mobiles, la communication « machine-to-machine » et l'internet des objets. Ces nouvelles technologies sont en train de bouleverser nos vies et, lorsqu'elles sont bien utilisées, elles offrent de nouvelles possibilités pour soutenir un comportement responsable des consommateurs et des transformations durables. C'est ce qui fait de cet ouvrage une ressource incontournable pour les chercheurs et les praticiens du marketing, mais plus largement pour toute personne impliquée dans la transition de la société vers la durabilité, dans les entreprises, le domaine politique, les ONG et la société civile.

John THØGERSEN
Professeur de psychologie économique
Département de management, Université d'Aarhus
Aarhus, Danemark

Introduction

Sihem DEKHILI

CNRS – BETA, Université de Strasbourg, Strasbourg, France

Depuis plusieurs années le développement durable est un sujet omniprésent tant dans les débats médiatiques que dans les discours politiques, économiques et académiques. Il met en avant un réel défi : l'adéquation entre les volets économique, environnemental et social dans l'objectif de satisfaire les besoins des générations actuelles sans compromettre la possibilité pour les générations futures de subvenir aux leurs (Brundtland 1987). Le développement durable, tourné vers le long terme, promeut des valeurs d'altruisme favorables non seulement à la protection de la planète, mais aussi à une justice sociale et au bien-être des autres. En effet, comme le constatait Gabriel (2003), la richesse créée par les entreprises peut avoir un coût environnemental et social, et ceux qui bénéficient de cette richesse ne sont pas forcément les mêmes que ceux qui en supportent le coût. Le développement durable renvoie en outre à l'idée d'une production maîtrisée et d'une consommation réfléchie ; le plaisir personnel étant relégué au second plan.

Pour prendre en compte ces considérations, différents efforts ont été déployés. La plupart des pays ont mis en place des réglementations en faveur de la durabilité. Des entreprises se sont engagées et certaines ont même fait de la durabilité le cœur de leur *business model*. Nous avons ainsi vu se développer une nouvelle offre sur le marché avec des produits utilisant moins de ressources et d'ingrédients polluants, et générant moins de déchets (Auger et Devinney 2007 ; Yannou-Le Bris *et al.* 2019).

En parallèle, une montée de la sensibilité environnementale et sociale chez les consommateurs a été notée. Une multitude d'enquêtes d'opinion convergent vers l'idée selon laquelle les individus, notamment dans les sociétés occidentales, se sentent concernés par les crises écologiques. Tel est le cas d'un sondage de l'Ifop, fin 2019, qui a

estimé que 86 % des Français étaient sensibles à cet enjeu. Des groupes de consommateurs, en quête de sens, ont émergé et expriment une attente forte en matière de changement sociétal. Ils se sont ainsi tournés vers un mode de consommation alternatif et des pratiques comme le don et le partage qui visent notamment à allonger la durée de vie des produits.

Les efforts observés et les discours ambiants autour du développement durable tendent à laisser penser que nous traversons une « ère verte » (Davies *et al.* 2012). Pourtant, la réalité est toute autre ! Le critère durable est loin d'être déterminant dans la décision d'achat même pour les personnes qui ont la sensibilité écologique la plus forte. La consommation durable, réservée surtout à ceux qui ont les niveaux de revenus et de diplômes les plus élevés, n'est pour plusieurs qu'un « engagement de façade » étant donné que le nouveau modèle de consommation qu'ils embrassent vient se superposer aux habitudes consuméristes installées (et non le remplacer) (Daumas 2020). En ce sens, le fossé entre valeurs et déclarations d'un côté et comportements de l'autre a été abondamment documenté dans la littérature, souvent désigné sous le nom de *green gap*. En dépit des efforts mis en œuvre, le développement durable reste dédié à un marché de niche. Les stratégies des entreprises dans ce domaine se sont parfois révélées insuffisantes. En effet, la volonté de verdir leur image peut se traduire par des comportements opportunistes et du *greenwashing*. Des consommateurs perçoivent la communication environnementale comme ambiguë et exagérée et expriment une faible confiance envers les marques qui la diffusent. Certains estiment que la démarche d'écolabellisation s'appuie sur une approche incomplète qui ne considère qu'un nombre limité de critères et que l'impact écologique des offres est souvent analysé sur la base d'une vision court-termiste (Thøgersen *et al.* 2010 ; Dekhili et Achabou 2015). Au niveau de la distribution, des magasins comme les grandes et moyennes surfaces souffrent d'un manque de légitimité en matière de commercialisation des produits écologiques et les prix pratiqués ne sont pas toujours jugés justes pour les consommateurs (Dekhili *et al.* 2017). Se rajoute à cela une barrière culturelle ; des pratiques responsables à l'instar du *doggy bag* peuvent être ralenties par les normes sociales diffusées dans un pays (Achabou *et al.* 2018).

Ces freins à la diffusion des comportements et des biens responsables amènent à relativiser l'ampleur de la mouvance du développement durable. En même temps, ils ouvrent des perspectives immenses autour de l'exploration de solutions pour repenser les modèles de consommation et développer le marché vert. Se pose alors la question fondatrice de cet ouvrage : comment le marketing peut-il contribuer à renforcer la consommation responsable ?

Le marketing est incontestablement le domaine qui est le plus en capacité de développer des marchés. Cependant, ses objectifs peuvent être perçus comme étant en divergence avec ceux du développement durable (Kotler 2011). En tout cas, la compatibilité

entre les deux champs est fortement questionnée. Le marketing cherche à vendre de manière rentable. Il est vu comme un domaine centré sur le court terme et sur la réponse à des motivations égocentrées. Le marketing a été également accusé d'avoir favorisé la surconsommation et le gaspillage en détournant l'attention de la satisfaction de réels besoins chez les consommateurs en faveur de la prise en compte de désirs individuels éphémères (Brownlie 2006).

Il est important de rappeler ici le « pouvoir » du marketing et son rôle déterminant dans l'évolution des modes de consommation. Les choix marketing peuvent avoir une influence sur la santé des individus *via* les produits promotionnés et les cibles sociales visées (cas des publicités pour des produits alimentaires riches en acides gras saturés lors d'émissions destinées aux enfants). En outre, le marketing agit sur les représentations des individus et leurs modes de vie (l'exemple de l'image dévalorisante des femmes dans les publicités).

Parce que le marketing jouit d'une certaine « puissance » et au vu des effets importants qu'il peut avoir sur les individus, notamment les plus vulnérables, plusieurs pratiques d'entreprises ont fait l'objet de condamnations suite à des actions de dénonciation émises par des ONG, des scientifiques ou des collectifs de consommateurs. Ainsi, des publicités jugées trompeuses ont été retirées (cas des promesses exagérées de Nivea autour de ses crèmes de beauté) et des marques ont été boycottées (cas de Nestlé et ses pratiques de commercialisation du lait en poudre pour les nourrissons en Afrique) à cause de leurs comportements de vente considérés comme irresponsables, donnant lieu à un encadrement législatif plus strict des pratiques marketing. En ce sens, nous pouvons citer l'exemple de l'obligation depuis 2007, en France, pour les annonceurs de certains produits alimentaires d'introduire des messages sanitaires dans leur communication de type : « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. »

Si certaines dérives opportunistes sont observées sur le terrain, cela ne devrait en aucun cas remettre en cause le marketing en tant que discipline scientifique. Dès son origine, le marketing s'est placé comme support d'une relation entre l'entreprise et ses clients, et la quête du bien-être appartient aux fondements mêmes de la discipline (Andreasen 1994). Le marketing devrait aujourd'hui, plus que jamais, mener des actions crédibles et visibles, qui aideront à accroître la légitimité des entreprises autour du concept du développement durable (Gabriel 2003). Notre société, dans son ensemble, semble exiger du marketing qu'il rende des comptes et prouve « sa bonne foi ». Cet ouvrage vise à répondre à une telle demande : il est fondamental non seulement de dépasser le clivage marketing – développement durable, mais plus encore de démontrer tout l'intérêt de s'appuyer sur les outils et cadres d'analyse du marketing pour servir le développement durable. Le marketing et le développement durable peuvent s'entremêler pour servir un but commun, celui du renforcement des comportements écologiques.

Quatorze chapitres, ancrés dans l'action et offrant une vue détaillée et riche de différents sujets en lien avec la problématique posée, sont inclus dans cet ouvrage. En effet, l'analyse proposée par des chercheurs spécialistes du domaine de la consommation responsable est confrontée au regard des professionnels du terrain (directeur général, responsable développement durable, manager, consultant, acteur de la fonction publique, etc.). Ces chapitres couvrent 5 thèmes complémentaires.

Le premier thème explore, à travers deux premiers chapitres, *le rôle du consommateur dans la mouvance verte*. Abdelmajid Amine et Mouna Benhallam s'intéressent dans le chapitre 1 aux personnes ayant un fort degré d'engagement vis-à-vis de la cause environnementale et sociale et qui embrassent une logique de remise en question, parfois radicale, du modèle de consommation traditionnel. En étudiant le cas de communautés en ligne engagées, les auteurs montrent que par leur résistance au marché, ces consommateurs contribuent à le transformer en promouvant une consommation responsable.

Mohamed Akli Achabou et Sihem Dekhili, en revanche, se penchent dans le chapitre 2 sur le cas de consommateurs moins sensibles à l'écologie. L'attention importante accordée à des caractéristiques intrinsèques de l'offre (cas de la qualité des produits du luxe) peut conduire à rejeter les produits écologiques ; certains consommateurs vont jusqu'à associer l'intégration d'attributs durables à un risque de détérioration de la valeur de l'offre. Plus globalement, en mettant en évidence une contradiction perçue entre l'univers du luxe et celui du développement durable, les auteurs pointent le fait que la question écologique ne peut pas être appréhendée de la même façon à travers les différentes catégories de produits.

Le deuxième thème illustré par trois chapitres porte sur *le gaspillage*, en particulier celui se produisant dans le domaine alimentaire. Il s'agit là d'un sujet qui occupe depuis quelques années une place considérable dans les discours médiatiques et politiques.

Dans le chapitre 3, Guillaume Le Borgne, Margot Dyen, Géraldine Chaboud et Maxime Sebbane questionnent le rôle du consommateur dans le gaspillage constaté. En analysant les différentes contraintes structurelles, de contexte, et celles liées à l'organisation de la filière, les auteurs appellent à relativiser la responsabilité des consommateurs dans le gaspillage, comparée aux autres acteurs du système alimentaire. En explorant le cas de la restauration collective d'entreprise, ils mettent en évidence les sources d'inefficacité des mesures de lutte contre le gaspillage alimentaire.

Amélie Clauzel, Nathalie Guichard et Caroline Riché traitent dans le chapitre 4 cette problématique dans une sphère plus étroite, celle de la famille. Elles précisent le rôle de chaque membre de la famille dans le phénomène de gaspillage alimentaire et mentionnent les différences de perceptions en matière de gaspillage alimentaire au sein d'un même foyer. De plus, les auteures analysent les causes du gaspillage consécutives aux processus d'achat et de consommation de la famille.

Fanny Reniou, Élisabeth Monnot, Lucie Sirieix et Maud Daniel-Chever se penchent dans le chapitre 5 sur un nouveau mode d'achat dont l'objectif est de lutter contre le gaspillage : le « vrac ». Les auteures offrent d'une part une compréhension des profils des consommateurs du vrac, de leurs motivations et des freins qui entourent ce mode d'achat, et d'autre part, une analyse de l'offre dans ce domaine et de la complexité de sa gestion.

Le troisième thème de cet ouvrage aborde *la communication*. Trois chapitres se focalisent sur une question épineuse en marketing responsable : faudrait-il communiquer autour de la durabilité ? Comment ? Dans quelle mesure cette communication pourrait-elle être responsable et efficace auprès de la cible ? Le sujet est de toute importance, car les réactions aux communications sociétales sont souvent négatives et le phénomène du *greenwashing* est assez présent.

Pour répondre à ces interrogations, Agnès François-Lecompte et Sylvie Foutrel en considérant la communication sociétale comme un triptyque (« quel message », « quel canal » et « à qui ») discutent les conditions de son efficacité dans le chapitre 6. Les auteures explorent la question de la crédibilité du message et le potentiel de la communication sociétale de créer de la valeur pour les clients.

Cette réflexion est enrichie dans le chapitre 7 par la proposition de Sihem Dekhili et Samer Elhajjar centrée sur un élément particulier de la communication, le ton utilisé. Plus précisément, les auteurs questionnent l'efficacité de la « provocation » dans la publicité environnementale. Au vu du scepticisme des consommateurs envers les discours écologiques des entreprises, certaines marques ont opté pour le *greenbashing*, une communication qui se caractérise par une teneur sarcastique. Les publicitaires dans ce cas n'hésitent pas à se moquer délibérément des militants et/ou des tendances écologistes. Les auteurs détaillent les motivations qui poussent les marques à privilégier ce ton de communication et testent son effet sur l'efficacité de la publicité environnementale.

Le thème de la communication est clôturé par le chapitre 8 rédigé par Philippe Odou, Marie Schill et Manu Navarro, qui s'interrogent sur la manière de communiquer efficacement autour d'un sujet complexe : le changement climatique. Ainsi, les auteurs analysent les axes de communication et les émotions à privilégier auprès d'un certain nombre de profils d'adultes présentant des réactions affectives et des intentions d'agir différentes. À l'heure d'une mobilisation inédite de la jeune génération, ils se sont intéressés au cas spécifique des enfants en offrant une compréhension approfondie des représentations mentales du changement climatique chez cette cible.

Le quatrième thème, traité dans trois chapitres, étudie la question de *la régulation*. D'abord, Leïla Elgaaied-Gambier et Laurent Bertrandias proposent dans le chapitre 9 une réflexion passionnante autour de la question suivante : en quoi intégrer une approche

marketing dans les politiques publiques en faveur du développement durable peut-il contribuer à les rendre plus acceptables aux yeux de la cible ? Les auteurs relatent différentes approches adoptées par les pouvoirs publics en matière de régulation environnementale et discutent leurs avantages et limites, puis s'attardent sur la contribution du marketing en termes de renforcement de l'efficacité des politiques publiques en faveur de l'environnement.

Ensuite, dans le chapitre 10, Mickaël Dupré, Patrick Gabriel et Gaëlle Boulbry abordent l'affichage de la réparabilité des produits. Ils se demandent si celui-ci peut constituer un argument de vente, notamment auprès des personnes particulièrement sensibles aux enjeux environnementaux. Les auteurs offrent un éclairage des éléments favorables et contraignants associés à cette notion et mesurent les effets d'un label « réparabilité » sur les perceptions et comportements des acheteurs de produits électroménagers.

Enfin, Mantiaba Coulibaly se concentre dans le chapitre 11 sur le label Fairtrade du commerce équitable. À travers une recherche menée en Côte d'Ivoire, l'auteure met en évidence le rôle de ce label à la fois dans la diffusion d'une production durable et dans l'encouragement d'une consommation responsable, dans un contexte où le développement durable est encore naissant.

Le livre se termine par un **cinquième thème** d'actualité, *le digital*. Trois chapitres s'interrogent sur le rôle que peuvent jouer les outils technologiques et digitaux dans l'accélération de la mouvance verte. Ces outils présentent l'avantage d'agir directement sur les décisions et comportements des consommateurs et non sur leurs valeurs, ce qui peut offrir une meilleure efficacité en matière d'adoption de comportements responsables.

Dans le chapitre 12, Adeline Ochs et Julien Schmitt posent le cadre général du sujet en exposant les principales applications mobiles liées à la consommation écoresponsable et en expliquant leurs mécanismes d'influence sur les comportements de consommation.

Parmi les différentes catégories de produits et services concernées par ces nouvelles applications digitales, les produits alimentaires présentent des spécificités, que nous exposent Christine Gonzalez, Béatrice Siadou-Martin et Jean-Marc Ferrandi dans le chapitre 13. Les auteurs s'intéressent à la question de la compatibilité entre la digitalisation et l'alimentation durable avant de dresser un ensemble de modèles permettant de comprendre comment influencer le comportement responsable du consommateur. Puis, une typologie des dispositifs digitaux qui aident à l'adoption d'une alimentation durable est stipulée.

Myriam Ertz, Shouheng Sun, Émilie Boily, Gautier Georges Yao Quenum, Kubiati Patrick, Yassine Laghrib, Damien Hallegatte, Julien Bousquet et Imen Latrous vont plus loin en examinant, dans le chapitre 14, les bénéfices de la technologie 4.0 en termes d'allongement de la durée de vie des produits et de lutte contre l'obsolescence programmée. À travers une analyse fine des principales spécificités et fonctions des technologies liées à « l'industrie 4.0 », notamment la fabrication additive, l'internet des objets, le Big Data et l'intelligence artificielle, les auteurs démontrent comment les caractéristiques de ces technologies peuvent aider à mettre en place des produits augmentés durables. Il s'agit là d'un défi majeur de notre siècle !

Si elles pointent des difficultés à la diffusion du développement durable (scepticisme des consommateurs, limites de la communication environnementale, gaspillage, inefficacité des mesures environnementales, etc.), les contributions réunies dans cet ouvrage présentent le grand intérêt de ne pas s'arrêter aux dysfonctionnements pour proposer des préconisations et solutions concrètes permettant une meilleure efficacité des organisations. Notre ouvrage offre la preuve du fort potentiel et de l'utilité des outils et approches marketing pour encourager un développement durable. Ainsi, cette production s'est voulue rénovatrice et porteuse d'espoir !

Bibliographie

- Achabou, M.A., Dekhili, S., Tagbata, D. (2018). Mieux comprendre les difficultés de développement du DOGGY BAG en France : une analyse par l'approche des représentations sociales. *Décisions Marketing*, 92, 53–76.
- Andreasen, A.R. (1994). Social marketing: its definition and domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(1), 108–114.
- Auger, P., Devinney, T.M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76, 361–83.
- Brownlie, D. (2006). Emancipation, epiphany and resistance: On the underimagined and overdetermined in critical marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(5/6).
- Brundtland, G.H. (1987). Notre avenir à tous. Rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, Nations unies, UNEP 021.
- Daumas, J.C. (2020). Les métamorphoses de la société de consommation (France, 1945-2020), Consommation et Histoire. *Carnets de la consommation*, 2, 1–36.
- Davies, I.A., Lee, Z., Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury?. *Journal of Business Ethics*, 106, 37–51.

- Dekhili, S., Achabou, M.A. (2015). The influence of the country-of-origin ecological image on ecolabelled product evaluation: An experimental approach to the case of the European ecolabel. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 89–106.
- Dekhili, S., Coulibaly, M., Dufeu, I. (2017). Les consommateurs perçoivent-ils le prix des produits du commerce équitable comme étant juste ?. *Décisions Marketing*, 85, 83–100.
- Gabriel, P. (2003). Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable. *Décisions Marketing*, 29, 67–76.
- IFOP (2019). Les Français et l'environnement, Vague 1 [En ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-lenvironnement-vague-1/>.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132–135.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787–1810.
- Yannou-Le Bris, G., Serham, H., Duchaine, S., Ferrandi, J.M., Trystram, G. (2019). *Écoconception et éco-innovation dans l'agroalimentaire*. ISTE Editions, Londres.