



**CONGRÈS
INTERNATIONAL**

**DE L'AFM 2023
10-12 MAI
VANNES**



39^{ÈME} CONGRES INTERNATIONAL DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING

APPEL À COMMUNICATION

RESPONSABILITE(S) ET PRATIQUES DU MARKETING

L'Association Française du Marketing (afm) rassemble des enseignants, des chercheurs et des praticiens autour de valeurs communes comme l'entraide, la solidarité et l'esprit de communauté. Chaque année, le congrès annuel de l'afm est pour les acteurs de la communauté scientifique et les praticiens un lieu de réflexion et de convivialité autour des thématiques les plus récentes en marketing et des hot topics. Ce 39^{ème} congrès de l'afm sera organisé par l'Université Bretagne Sud (UBS) et le Laboratoire d'Économie et Gestion de l'Ouest (LEGO).



Crédit photos : *Crédit Photos* : © A.Lamoureux – Golfe du Morbihan Vannes tourisme

LA THEMATIQUE DU CONGRES

S'interroger sur la ou les responsabilité(s) et les pratiques du marketing, c'est d'abord se demander, à l'instar de P. Volle (2013) : le marketing peut-il être responsable ?

Qui peut répondre à une telle question ? Le citoyen-consommateur sans doute mais l'image générale de la discipline ne pousse pas à l'optimisme¹. La récente étude Kantar- afm (2022), présentée lors du 38^e congrès de l'afm à Tunis, sur les représentations du marketing auprès des français fait ressortir une considération de la profession marketing majoritairement limitée et négative, le marketing ne servant pas suffisamment le consommateur, la planète et la société en général. Pour ces personnes dubitatives, les pratiques du marketing manquent d'honnêteté et favorisent la surconsommation.

Il appartient alors aux faiseurs de marketing, chercheurs et praticiens, de mieux appréhender leur influence sur les enjeux sociaux et environnementaux, de questionner leurs pratiques et plus largement de chercher à améliorer leurs impacts auprès de leurs parties prenantes dans une démarche éthique (Ferrella et Ferrell, 2021). Cela suppose de clarifier les domaines de responsabilités qui incombent aux différentes catégories d'acteurs contribuant à la fabrique du marketing et d'entamer une démarche réflexive et d'amélioration continue au niveau de ces différents enjeux.

Dans cette perspective, il convient de répondre à quelques questions génériques sur le contour de ces responsabilités : Qui est responsable de quoi, envers qui ? Le praticien peut-il être tenu pour responsable lorsqu'il est soumis hiérarchiquement à une stratégie organisationnelle peu responsable ? Quel est le rôle des enseignants-chercheurs eu égard à la formation des futurs responsables marketing ? Dans quelle mesure l'individu (consommateur ou praticien) est-il responsable ? Les entreprises peuvent-elles avoir des pratiques marketing responsables quand les consommateurs n'en veulent pas ? Peut-on concilier marketing et sobriété ?

En outre, progresser sur ses « façons de faire » amène également à questionner les pratiques marketing sur les différents piliers du développement durable (Dekhili, Merle et Ochs, 2021). Sur le volet économique, par exemple, comment les praticiens du marketing peuvent-ils favoriser le développement des territoires sur lesquels ils sont implantés et mettre en place des systèmes de rémunération justes pour l'ensemble des acteurs de la filière. Sur le volet social, les points de vigilance portent sur le pouvoir d'achat, la transparence et la loyauté des pratiques auprès du consommateur, le respect de ses données personnelles ou encore l'adoption de pratiques non discriminantes et allant dans le sens d'une société inclusive. Par ailleurs, la prise

¹ [De l'utilisation intempestive du terme « Marketing » - Marketing pour une société responsable](#)

en compte du volet environnemental passe par exemple par des réponses techno-centrées, comme le lancement d'offres éco-conçues, minimisant l'impact tout au long du cycle de vie du produit et service, mais ne nécessite-t-elle pas aussi de contribuer à des transformations plus profondes du marketing pour plus de sobriété (Guillard, 2019).

Les praticiens du marketing ont ainsi à leur charge de « prendre leur part » de responsabilités concernant les défis auxquels la société doit faire face et d'agir au niveau de leur sphère d'influence (Sheth et Parvatiyar, 2021). Pour les chercheurs, cette responsabilité porte sur le choix des thèmes de recherche, des approches méthodologiques, ainsi que sur la formation des étudiants, la diffusion des travaux (Wiki afm "Marketing pour une société responsable"²).

Par ailleurs, les chercheurs ont aujourd'hui comme responsabilité de dialoguer avec la société (pouvoirs publics, entreprises, associations de consommateurs, ONG, etc.).

La recherche autour du développement de pratiques marketing plus responsables est donc le sujet mis à l'honneur du 39ème congrès de l'afm.

Les thématiques suivantes sont proposées (la liste n'étant pas exhaustive) :

- Éthique des pratiques marketing
- Transformation des enseignements du marketing en réponse aux enjeux de transition écologique, économique et sociale
- Marketing et valorisation de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)
- Pratiques marketing et protection de l'environnement
- Marketing et bien-être des consommateurs
- Data-marketing et respect des consommateurs (données personnelles, vie privée, etc.)
- Consommation responsable
- Greenwashing
- Économie circulaire
- Pratiques marketing et développement du territoire
- Déconsommation et sobriété
- Rôle du marketing dans la société
- Pratiques marketing et parties prenantes
- Marketing et inclusion

² https://marketingpourunesocieteresponsable.org/index.php/Main_Page

- Responsabilité de la recherche en marketing (intégrité scientifique/éthique de la recherche)
- Les approches critiques en marketing
- Recherche partenariale en marketing
- ...

Si toutes les problématiques sont encouragées, et cela indépendamment du thème proposé cette année, nous invitons, l'ensemble des auteurs à produire en conclusion de leur soumission une réflexion de quelques lignes autour du thème de cette année. Dans la mesure du possible, l'ensemble des conclusions sera analysé afin de produire une synthèse autour de nos réflexions sur les "Responsabilité(s) et pratiques du marketing".

Béji-Bécheur A. et Gomy P. (2022). Quelles sont les représentations du marketing auprès des français ?, Etude Kantar-afm.

Dekhili S. Merle A. et Ochs A. (2021). *Marketing durable*. Pearson.

Ferrell O.C. et Ferrell L. (2021). New directions for marketing ethics and social responsibility research, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29, 1, 13–22.

Guillard V. (2019). *Du gaspillage à la sobriété : Avoir moins et vivre mieux ?*, De Boeck Supérieur.

Sheth J. N. et Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of macromarketing*, 41,1, 150-165.

Vaaland T. I., Heid, M. et Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42, 9/10, 927-953.

Volle P. (2013). Le marketing peut-il être responsable ? *Revue Après-Demain*, janvier, 25, 10-12.

LE LIEU

L'Université Bretagne Sud (UBS), unique université publique en Morbihan, est une université plurielle offrant un éventail étendu de programmes d'études, allant du B.U.T. au doctorat, en passant par le diplôme d'ingénieur. L'Université Bretagne Sud doit sa croissance et son rayonnement à une tradition d'innovation et de proximité avec ses partenaires qui ne cesse d'animer son action. Elle compte 3 Facultés, 2 IUT, une école d'ingénieur et 14 laboratoires.

Proche du monde socio-économique, elle se distingue notamment par la très bonne insertion de ses étudiants et étudiantes.

Le **LEGO** (Laboratoire d'Economie et de Gestion de l'Ouest) regroupe trois établissements d'enseignement supérieur : deux universités (l'Université de Bretagne Occidentale et l'Université Bretagne Sud) et une école d'ingénieurs (l'Institut Mines-Telecom Atlantique). Le LEGO est un laboratoire multi-sites et l'un des plus importants laboratoires bretons en économie et en gestion. Il regroupe plus de 100 chercheurs, dont une vingtaine de doctorants.

Cette année vous serez accueillis à **Vannes**, au sein de la faculté Droit, Economie et Sciences de gestion (**DSEG**) de l'UBS. Avec ses 50 000 habitants, **Vannes** est la 5e ville de Bretagne. Elle est construite en amphithéâtre sur les rives nord du golfe du Morbihan et l'estuaire de la Marle. Bordée par les Landes de Lavaux au nord et la petite mer du golfe au sud, Vannes offre une position idéale entre le bord de mer et la campagne bretonne.

Entourée de fortifications remarquablement conservées, la vieille ville de Vannes réserve un environnement urbain et paysager plein de charme. Le cadre médiéval du cœur de la cité des Vénètes témoigne de son passé de première capitale des ducs de Bretagne. Cette architecture pittoresque invite à la balade le long des ruelles étroites bordées de nombreuses maisons à pans de bois. À l'abri de la houle et du gros temps, le port de Vannes est également situé en plein centre-ville à 25 km de l'océan atlantique.

FORMATS DE SOUMISSION DES COMMUNICATIONS

Les communications doivent être déposées sur la plateforme :

<https://AFM2023.sciencesconf.org/> dans la section « Mes dépôts ».

Elles seront évaluées à l'aveugle par deux relecteurs. L'ensemble des communications retenues sera présenté dans les actes du congrès.

- **LES COMMUNICATIONS CLASSIQUES** : Papiers (5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 hors page de titre et contact auteurs, références bibliographiques et annexes) présentant une recherche aboutie sur un plan conceptuel et/ou empirique. Lors de la soumission de votre communication, le texte que vous envoyez ne doit pas faire apparaître votre nom ni vos coordonnées sur la première page. Le texte dans son ensemble doit évidemment et par ailleurs ne pas permettre de vous identifier.

- **LES COMMUNICATIONS WORK IN PROGRESS** : Papiers (5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 hors page de titre, références bibliographiques et annexes) présentant une recherche suffisamment avancée sur un plan conceptuel avec une collecte de données en cours ou à venir. Les auteurs profiteront de ce format de soumission pour aborder les questionnements précis qu'ils se posent afin de faire évoluer leur travail en construction. Ces interrogations devront être clairement formulées en conclusion du papier et exposées lors de la présentation.
- **LES COMMUNICATIONS VIDEO** : les communications peuvent être soumises sous la forme de vidéographies. Le format des films proposés doit être compris entre 10 et 30 mn. Le film devra respecter les normes de qualité technique et scientifique répondant aux standards de *l'Association for Consumer Research*. Un résumé de 500 mots devra accompagner la vidéographie.
- **LES SESSIONS SPECIALES** : ce format consiste à favoriser des sessions dédiées à une thématique commune à travers la proposition concertée de trois communications – dont l'une peut relever du format *work-in-progress* - articulée autour d'un sujet novateur, important, émergent ou d'actualité. Chaque papier de la session spéciale doit être compris entre 2 et 5 pages (times 12, interligne simple et marges 2,5 hors références bibliographiques et annexes). Au total, la session ne pourra excéder 15 pages (hors page de titre et contact auteurs) incluant une introduction générale et la bibliographie qui sera commune aux trois papiers.
- **LES COMMUNICATIONS LABELLISEES PAR L'AFM/AMS** : Cette section concerne les projets de recherche sélectionnés dans le cadre de l'Appel à Projets de Recherche commun afm-AMS.
- **LES COMMUNICATIONS DE LA BOURSE AFRIQUE CENTRALE OU DE L'OUEST** : Cette section concerne les doctorants ou jeunes chercheurs sélectionnés dans le cadre de la bourse doctorale Afrique centrale et de l'ouest (ces communications seront évaluées par les membres du comité scientifique de la JRMPA).

LE CALENDRIER

17 octobre 2022 : Date d'ouverture des soumissions en ligne

6 décembre 2022 : Date limite de soumission des communications en ligne (cette date est impérative, aucune soumission reçue après cette date ne sera acceptée)

16 février 2023 : Notification des décisions aux auteurs et des modifications à effectuer

20 mars 2023 : Date limite de réception des communications finales

Le site du congrès : <https://AFM2023.sciencesconf.org>

Contact : AFM.congres2023@gmail.com

PRESIDENCE DU COMITE SCIENTIFIQUE

Yolande Piris, Université Bretagne Sud

Patrick Gabriel, Université de Bretagne Occidentale

COMITE SCIENTIFIQUE RESTREINT

Céline Jacob, Université Bretagne Sud

Agnès Lecompte, Université Bretagne Sud

Marine Le Gall Ely, Université de Bretagne Occidentale

Christine Petr, Université Bretagne Sud

Bertrand Urien, Université de Bretagne Occidentale

COMITE SCIENTIFIQUE ELARGI

Anne-Françoise Audrain-Pontevia, ESG UQÀM (Canada)

Bertrand Belvaux, Université de Dijon

Norchène Ben Dahmane Mouelhi, IHEC Carthage (Tunisie)

Alain Decrop, Université de Namur (Belgique)

Pascale Ezan, Université du Havre

Samuel Guillemot, Université de Bretagne Occidentale

Mathilde Gollety, Université Paris-Panthéon-Assas

Gilles N'Goala, Université de Montpellier

Rozenn Perrigot, Université Rennes 1

Virginie Pez, Université Paris 8

Fanny Reniou, Université Rennes 1

Francine Rodier, ESG UQÀM (Canada)

Jean-Baptiste Welté, Université de Dijon

Sondes Zouaghi, IAE de Rouen