

# Marketing et bien-être : un objectif complexe

Patricia Gurviez\* et Lucie Sirieix\*\*

\*UMR Ingénierie Aliments Procédés, AgroParisTech INRA Université Paris-Saclay

\*\*UMR 1110 MOISA, Montpellier SupAgro

Rédactrices en chef invitées de *Décisions Marketing*

Il n'est pas aisé de définir le bien-être. Il fait partie du langage courant (« se sentir bien ») autant que de la recherche académique dans de multiples disciplines. Pour ce qui est du sens courant, un rapide éclairage par les dictionnaires grand public montre déjà des variations culturelles. Pour le CNRTL français, le bien-être renvoie à deux sens : il signifie d'abord « un sentiment général d'agrément, d'épanouissement que procure la pleine satisfaction des besoins du corps et/ou de l'esprit », puis par métonymie « l'aisance matérielle permettant une existence agréable ». Le dictionnaire ajoute que le bien-être, à la différence du bonheur, s'accompagne généralement d'une composante physique (cause ou effet). Les références anglaises (Oxford et Cambridge dictionaries) sont plus concises et définissent le *well-being* comme « l'état d'être à l'aise, en bonne santé ou heureux » (*The state of being comfortable, healthy, or happy*), paraissant objectiver le « sentiment » français en un « état » résultant d'un jugement évaluatif. Enfin, le Merriam-Webster américain définit le *well-being* lui aussi comme un état (*being happy, healthy or prosperous*), en explicitant le facteur économique de cet état (la prospérité). Le bien-être correspond en français à un sentiment de pleine satisfaction, qui peut éventuellement être obtenu par l'aisance matérielle, alors que pour les anglo-saxons c'est le jugement évaluatif d'un état d'aisance psychologique, financière, de santé. En outre, le concept de bien-être renvoie aujourd'hui à des aspects majeurs, voire à l'entièreté de la vie d'un individu mais aussi à l'évaluation de la qualité de vie lorsqu'on parle de communautés ou d'une société (Gasper, 2010).

## Comment définir le bien-être ?

La question de la définition et de la caractérisation du bien-être n'est pas récente : Aristote déjà se demandait comment accéder à une « belle vie », en proposant de la considérer comme le résultat d'activités vertueuses, en vivant bien et en agissant bien. Dès l'Antiquité, un débat s'instaure entre le courant philosophique hédoniste, pour qui tout plaisir est bon à prendre et toute souffrance est bonne à éviter, et le courant eudémoniste, dont on situe souvent les débuts dans le Gorgias de Platon et sa critique de l'hédonisme : seul est bon le plaisir procuré par la connaissance du bien et si le but de notre vie est bien le bonheur, celui-ci est obtenu par nos actes, notre compréhens-

sion de la nature et de nous-mêmes, par notre raison et non par la satisfaction de nos plaisirs. Le débat entre les deux conceptions est posé pour longtemps, avec parfois un antagonisme, parfois une complémentarité, comme chez Epicure. Ces deux conceptions pour déterminer la qualité de la vie sont en effet à la base du développement des théories économiques et psychologiques du bien-être.

En économie, depuis Bentham l'utilité est conçue comme un calcul hédoniste et cette vision perdure dans l'économie classique jusqu'à aujourd'hui. Dans cette conception, le bien-être est évalué du point de vue des individus, et se réfère à leurs ressources et à leurs choix dans le contexte des marchés. Il s'agit de décrire et d'expliquer, mais aussi éventuellement de réguler les allocations de ressources conformément aux principes du marché. Cependant au XX<sup>e</sup> siècle s'est développée une autre branche de l'économie du bien-être, à partir des travaux de Pigou et de Samuelson. La notion centrale est moins celle de l'utilité que la mise au point d'indicateurs propres à aider les décideurs. On aboutit alors à privilégier une approche macro-économique, dans laquelle des indicateurs de la croissance économique comme le PNB ou le PIB sont utilisés pour définir le bien-être des populations avec une forte connotation de réussite économique.

Cette approche a été plus récemment jugée inadaptée car ne parvenant pas à tenir compte des phénomènes qui pèsent sur le bien-être des citoyens. Stiglitz, Sen et Fitoussi (2009) critiquent les indicateurs statistiques existants qui amènent à privilégier l'accroissement du nombre de biens de consommation produits comme mesure du bien-être. Ils recommandent de reconsidérer la mesure du bien-être d'une population en ne s'appuyant pas que sur celle de la production économique et d'inscrire cette mesure dans un contexte de soutenabilité. Enfin, ils insistent sur la multi-dimensionnalité du bien-être qui selon eux implique de le mesurer par toute une série d'indicateurs différents. Cette approche duale les conduit à distinguer 7 dimensions du bien-être :

- les conditions de vie matérielles ;
- la santé ;
- l'éducation ;
- les activités personnelles dont le travail ;
- la participation à la vie politique et à la gouvernance ;
- les liens et rapports sociaux ;
- l'environnement (présent et futur) ;
- l'insécurité tant économique que physique.

Ce faisant, Stiglitz, Sen et Fitoussi posent la nécessité de prendre en compte à la fois le bien-être objectif, privilégié par la tradition économique et le bien-être subjectif, issu des travaux en psychologie. S'ils estiment que la mesure du bien-être matériel par les niveaux de vie est la première dimension à mesurer, en s'attachant plus aux disparités entre les revenus, la consommation et les richesses des personnes qu'aux moyennes statistiques, ils préconisent de recourir également aux mesures du bien-être subjectif.

Le bien-être subjectif est étudié depuis plusieurs décennies par les psychologues. Dans la tradition de la pensée hédoniste, les approches de la satisfaction des besoins considèrent le bien-être comme une réduction de la tension née du besoin (Maslow, Frager et Cox, 1970). Diener (1999) s'appuie également sur une conception hédoniste pour définir le bien-être subjectif à partir de trois composantes : une composante cognitive qui correspond à l'évaluation de la satisfaction de l'individu par rapport à sa vie, ainsi que deux composantes affectives, un niveau élevé d'affects

positifs et un niveau faible d'affects négatifs. Ces trois composantes sont relativement indépendantes. Les affects positifs ne signifient pas l'absence d'affects négatifs et vice versa. Et la satisfaction par rapport à sa vie, dimension cognitive, ne correspond pas nécessairement à l'équilibre des deux dimensions affectives. Enfin, la conception de Diener distingue plusieurs domaines de satisfaction : le travail, la famille, les loisirs (les activités qui peuvent contribuer au bien-être), la santé, les finances, le self et son groupe.

Cependant, d'autres auteurs, se situant plus sur une approche eudémoniste, mettent l'accent quant à eux sur le bien-être psychologique éprouvé lors d'expériences. Ainsi Csikszentmihalyi (1975) indique-t-il dans sa théorie du *flow* que les individus sont plus heureux quand ils sont engagés dans des activités intéressantes en relation avec leurs compétences. Une dernière approche lie le bien-être à la personnalité des individus : les jugements de bien-être reflèteraient des réactions cognitives et émotionnelles à des circonstances de vie mais seraient également connectés avec certains traits de personnalité (Diener, Lucas et Oishi, 1999). En plusieurs décennies, la recherche sur le bien-être subjectif est donc passée d'une approche mettant l'accent sur les facteurs externes susceptibles de satisfaire des besoins et de contribuer ainsi au bien-être des individus à des développements concernant l'expérience considérée comme une source majeure du bien-être, ainsi qu'à une mise en avant du rôle médiateur de facteurs internes sur l'impact que l'environnement peut avoir sur le bien-être subjectif (Diener, Suh, Lucas et Smith, 1999 ; Ryan et Deci, 2000).

## Marketing, matérialisme et bien-être

Considérer que la consommation fait partie des stratégies des individus pour restaurer, améliorer, éprouver le bien-être est l'une des assertions de base du marketing et correspond à l'approche hédoniste (Andreasen, 1994). Historiquement, le marketing s'appuie en effet sur l'idée que le bien-être passe par le progrès matériel et l'augmentation de la consommation qui permettront la satisfaction des besoins. Le marketing a même pu être présenté comme œuvrant pour la paix dans le monde (Gavin, 1965, cité par Tadajewski *et al.*, 2014<sup>1</sup>). Or s'appuyant sur les travaux de Hirschmann sur l'alternance entre l'engagement des individus dans l'action publique et le repli sur le bonheur privé (Hirschmann, 1983) Rémy rappelle que le recours croissant à la consommation de produits entraîne une déception vis-à-vis de la consommation et du matérialisme (Rémy, 2007).

La plupart des études s'intéressant au matérialisme se focalisent en effet sur ses conséquences négatives, en particulier sur le bien-être. Dès 1984, Belk notait une corrélation négative entre le matérialisme et le bien-être (Belk, 1984). Depuis, de nombreuses études, s'appuyant sur des définitions et mesures variées du matérialisme et du bien-être, ont confirmé ce lien négatif. Dans leur méta-analyse Dittmar *et al.* montrent que ce lien se retrouve quelles que soient la définition du bien-être et la mesure associée – bien-être subjectif, concept de soi ou DSM (désordres mentaux) – et que la force du lien est affectée par le rythme de développement économique et le niveau d'inégalités des pays : l'effet est plus fort dans les pays où les inégalités et la croissance économique sont faibles, c'est-à-dire dans les pays économiquement les plus développés (Dittmar *et al.*, 2014). Les auteurs suggèrent la possibilité que le niveau d'influence du marketing dans ces sociétés favorise le matérialisme et les achats compulsifs, diminuant ainsi le bien-être. Dans la continuité de ces recherches, Kasser *et al.* montrent sur la base de trois études longitudinales et

1/ "Men who are interested in marketing... Their impact on the prospects for peace is perhaps greater than that of any segment of our society. Their responsibility in contributing to international goodwill, and ultimately to world peace is equally as great and it cannot be delegated to anyone else", Gavin, 1965, p. 29.

d'une étude expérimentale que lorsque les personnes accordent moins d'importance aux buts et valeurs matérialistes, leur bien-être augmente (Kasser *et al.*, 2014).

Matérialisme et marketing iraient-ils donc à l'encontre du bien-être ? D'autres auteurs suggèrent que la mise en évidence de relations uniquement négatives entre matérialisme et bien-être pourrait être la conséquence de choix de définitions du matérialisme par des traits uniquement négatifs et par une vision restrictive du matérialisme. Shrum *et al.* proposent une nouvelle définition plus large du matérialisme, comme le fait de s'engager dans la construction et le maintien de son identité par le biais d'une consommation symbolique, qui résulte de l'acquisition de produits mais aussi d'expériences et de relations sociales. La relation entre matérialisme et bien-être ne serait alors plus systématiquement négative mais dépendrait des motivations – extrinsèques ou intrinsèques – du comportement : l'achat et la consommation d'un même produit (par exemple un logement onéreux) peuvent ainsi augmenter le bien-être s'ils répondent à des motivations intrinsèques – satisfaction d'un besoin, plaisir – ou le diminuer s'ils répondent à des motivations extrinsèques – impressionner l'entourage – (Shrum *et al.*, 2013). Cette conception élargie du matérialisme à l'acquisition de produits mais aussi d'expériences et de relations sociales va dans le sens des travaux de Guevarra et Howell sur le bien-être comme résultat d'une consommation de produit expérientiels ou d'expériences de vie (Guevarra et Howell, 2015) permettant de réconcilier matérialisme, marketing et bien-être.

## **Le bien-être, objectif du marketing : marketing social et TCR**

Les critiques du marketing et de ses méthodes se sont progressivement exacerbées. L'impact négatif sur le bien-être des consommateurs, les pratiques parfois trompeuses aussi bien au niveau des individus que de la société ont provoqué une réflexion sur les objectifs du marketing. Dès 1971, Kotler et Zaltman introduisaient le marketing social avec l'objectif d'accroître le bien-être des individus et de la société plutôt que la marge des entreprises. Cet objectif général se décline généralement en méthode pour faciliter l'acceptation d'innovations sociales et favoriser des changements de comportements (Kotler et Zaltman, 1971). De nombreuses définitions ont été proposées depuis lors, un consensus général s'établissant sur les méthodes et les objectifs du marketing social<sup>2</sup>. Pour distinguer le marketing social d'autres approches, comme par exemple celle de la santé publique, des critères opérationnels ont été établis afin de vérifier l'orientation consommateur à la base d'un programme de marketing social. En particulier, les six critères mis en place par Andreasen (2002) définissent les piliers d'un programme de marketing social, en référence aux méthodes du marketing classique. Travailler avec les populations concernées pour bien comprendre leur *consumer insight* afin de pouvoir définir une proposition de valeur pour elles et de bien cerner la « concurrence » de leur point de vue est un préalable mis de plus en plus en avant par les chercheurs et les praticiens du marketing social afin d'éviter que les programmes ne soient limités à une forme de communication sociale. En France, le numéro spécial de *Recherche et Applications en Marketing* en 2015 a permis de rassembler des recherches en marketing social appliquées à des domaines variés.

L'apport du marketing social est avant tout de mettre l'accent sur l'orientation-consommateur, la nécessaire création d'une proposition de valeur co-créée avec les participants, de réfléchir à partir d'une segmentation et d'un ciblage des populations à toucher en priorité, de rechercher

2/ La définition proposée par l'International Social Marketing Association en 2013 est la suivante : "*social marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviour that benefits individuals and communities for the greater social good*".

l'engagement à long terme des individus, indispensable pour un changement de comportement pérenne en accord avec l'objectif d'un bien-être accru pour les individus et la société. Plus récemment, le mouvement de la *Transformative Consumer Research*, émanation de l'*Association for Consumer Research*, s'est donné pour objectif de contribuer au bien-être individuel et social des consommateurs (Mick *et al.*, 2012). Par contraste avec les fondements du marketing social, très orientés vers l'application sur le terrain social des principes du marketing, la TCR se focalise plus volontiers sur des avancées théoriques et critiques, en mettant l'accent sur des contextes socio-culturels et situationnels, avec la volonté de disséminer ses résultats non seulement auprès de la communauté scientifique mais aussi à l'ensemble des parties prenantes, en particulier les consommateurs. Certains travaux de la TCR ont pu développer des prises de position très critiques à l'égard du marketing social pour sa trop grande proximité avec la vision néo-libérale et idéologique héritée du marketing classique (Tadajewski, 2014). Plus souvent, les auteurs insistent sur la complémentarité des deux approches en pointant les pistes de recherche méthodologiques et théoriques qui restent encore à développer pour améliorer l'apport du marketing au bien-être des consommateurs et de la société en général.

## **Perspectives d'avenir : pour une prise en compte accrue du bien-être par le marketing**

En définitive, définir le bien-être individuel et collectif comme un objectif du marketing et de la recherche en comportement du consommateur permet de poser le socle des contributions théoriques, managériales et empiriques qui restent autant de pistes de recherche à développer. Pour notre part, nous en voyons trois qui nécessitent encore des approfondissements, au-delà des articles sélectionnés dans ce numéro spécial. Le premier axe reste certainement celui d'un effort de clarification des sources du bien-être subjectif. Le deuxième est celui du développement de mesures du bien-être et de ses différentes dimensions ou facettes. Enfin le dernier est celui de l'extension du domaine de recherche et d'applications sur le bien-être à des secteurs ou des problématiques spécifiques.

Le premier axe reste nécessaire tant la complexité des approches théoriques du bien-être rend malaisé de définir comment le marketing peut contribuer à ce dernier. Les facettes cognitives et affectives du bien-être subjectif peuvent provenir de sources de nature différentes, ressources externes qui vont permettre d'éprouver une satisfaction temporaire d'un besoin, mais aussi internes en considérant l'importance des traits et facteurs psychologiques dans l'évaluation du bien-être. Une approche multi-facettes peut-elle être développée afin d'une part d'encapsuler les différentes dimensions du bien-être sur lesquelles le marketing souhaite intervenir et d'autre part clairement différencier le bien-être des sentiments ou émotions (comme le bonheur) ou évaluations (comme la satisfaction) ? Enfin, l'interaction de ces facteurs au cours d'une expérience doit elle aussi être mieux théorisée pour appuyer les programmes d'action marketing. Quels sont les expériences, les valeurs, les buts qui interviennent dans l'évaluation ou le sentiment de bien-être ?

Le deuxième axe découle de la nécessité d'évaluer la contribution du marketing, en particulier du marketing social, à l'objectif de bien-être individuel ou collectif qu'il définit pour chaque programme mis en œuvre. Comment mesurer le bien-être apporté aux personnes ou à la société ? Les recherches en économie et en psychologie donnent des pistes, qu'ils s'agissent des indices macro-économiques classiques, des indices composites, ou bien des méthodologies directes de mesure du bien-être subjectif. La recherche en comportement du consommateur a montré sa capacité à développer des outils sophistiqués pour conceptualiser et mesurer des construits et

à les intégrer dans des modèles puissants. C'est là un champ de recherche encore important à développer dans les prochaines années.

Enfin, il est classique qu'à partir d'une conceptualisation générale d'un construit se développe à l'intérieur du marketing une extension à des domaines particuliers. Dans le domaine de l'alimentation, qui suscite de nombreuses contributions, l'article fondateur de Block *et al.* (2011) promouvant le changement de paradigme de l'alimentation-nutrition à celui de l'alimentation-bien être sert de repérage théorique pour de nombreuses recherches. Le champ de l'alimentation est prometteur pour proposer des contributions théoriques et des applications managériales dans les prochaines années, rendues nécessaires par les enjeux sociétaux et de santé que représente, par exemple, l'épidémie mondiale d'obésité. Dans le domaine de la santé, la recherche en comportement du consommateur peut également contribuer à disséminer une approche méthodologique partant non plus des recommandations des experts mais du travail réalisé en amont avec les populations concernées afin d'échapper aux mécanismes d'injonctions qui peuvent provoquer en retour des phénomènes de résistance.

Une piste prometteuse d'extension de la réflexion théorique et de l'application à différents domaines semble émerger avec les travaux sur la consommation en pleine conscience. Cette dernière peut se définir comme le fait de ne plus consommer de façon automatique mais à l'opposé, d'accorder de l'attention aux stimuli internes (sensations, émotions, pensées) et externes, et à leurs effets sur le processus de consommation (Bahl *et al.*, 2016). En particulier, plusieurs études dans le domaine de l'alimentation ont montré que consommer en pleine conscience accroît le plaisir retiré de l'expérience et permet de diminuer la surconsommation, le gaspillage et d'accroître le bien-être des individus.

Au-delà des domaines de l'alimentation et de la santé qui renvoient aux niveaux individuel et collectif du bien-être, des perspectives de recherches nouvelles concernent deux domaines du bien-être collectif : le bien-être sociétal et environnemental. Bahl *et al.* incluent dans le bien-être sociétal les questions de multiculturalisme, d'éducation, et d'engagement politique, et dans le bien-être environnemental les questions de durabilité et de gaspillage. Ils suggèrent que la consommation en pleine conscience pourrait permettre d'accroître le bien-être sociétal et environnemental. Ainsi, prendre conscience des sensations de plaisir procurées par la nature pourrait être plus efficace pour motiver les individus à agir en faveur de l'environnement que des politiques publiques. De la même façon, « savourer » la consommation d'un produit permet de limiter la sur-consommation, et d'adopter des comportements de réparation, recyclage... permettant d'allonger la durée de consommation totale des produits, contribuant ainsi au bien-être environnemental (Bahl *et al.*, 2016).

La recherche en marketing et en comportement du consommateur a donc encore beaucoup à apporter à la notion de bien-être. Comme le rappellent Gorge et Özçağlar-Toulouse (2015), les conceptions anglo-saxonnes et francophones du bien-être ne sont pas encore unifiées. Dans un domaine qui échappe difficilement à un positionnement idéologique, les deux courants principaux de la recherche sur le bien-être – marketing social et TCR – ont chacun à développer une analyse des liens qu'ils entretiennent avec les parties prenantes mobilisées pour leur recherche et leurs actions sur le terrain. Nous espérons que ce numéro spécial contribuera à l'élargissement du champ de la recherche sur le bien-être.

En accord avec une définition élargie d'un marketing qui répond à l'ensemble des besoins de la société, rappelée dans un éditorial récent de *Décisions Marketing* (Le Nagard et Giannelloni, 2016), les articles retenus pour ce numéro s'intéressent aux relations entre le bien-être et la

consommation de produits, mais aussi des expériences (de magasinage ou touristiques) ou encore des activités non marchandes telles que le don du sang.

Le premier article, écrit par Gervaise DEBUCQUET et Cindy LOMBART, étudie l'apport des valeurs culturelles et individuelles à la compréhension du bien-être alimentaire ; il identifie deux profils de consommateurs, opposés par leurs conceptions du bien-être individuel en lien avec les fruits et légumes difformes et étudie également leurs visions différentes du bien-être social (utilitaire ou inclusive). Marie-Christine LICHTLE et Véronique PLICHON s'intéressent à l'influence de la consommation de produits ou de services sur la satisfaction dans la vie (dimension cognitive du bien-être subjectif). Elles montrent l'intérêt d'intégrer plusieurs modérateurs de la relation entre la satisfaction à l'égard du produit et la satisfaction dans la vie : la « centralité du produit », définie comme l'importance et l'impact de la consommation d'un produit ou service dans la vie quotidienne, la « congruence entre le produit et le soi » et la « congruence entre le produit et le style de vie ».

Les deux articles suivants portent sur le bien-être ressenti lors d'expériences. Christine GONZALEZ, Gilles SERE de LANAUZE et Béatrice SIADOU-MARTIN étudient les liens entre le canal de distribution fréquenté pour l'achat de fruits et légumes et le bien-être ressenti. Ils examinent les liens entre les valeurs individuelles, les valeurs de magasinage utilitaire, ludique et sociale et l'identification au canal de distribution ainsi que le rôle que ces variables jouent dans l'explication du bien-être.

Située dans le domaine touristique, la recherche menée par Intissar ABBES et Saloua TOUIL montre que selon le type d'expérience touristique (marchande ou non marchande) et la nature de l'expérience (interaction ou participation active) les formes du bien-être ressenti varient, de la même façon que l'article précédent montre que le bien-être ressenti varie selon les canaux de distribution utilisés.

Enfin, dans le dernier article, Laurent MAUBISSON, Katel ORTAIS et Véronique PLICHON nous éloignent du monde marchand pour s'interroger sur les relations entre le comportement de don de sang et le bien-être. Ils montrent que si donner son sang peut contribuer à un sentiment de bien-être, les personnes qui donnent leur sang ne sont pas plus heureuses que les autres, ce qui remet en cause le lien direct établi par l'EFS entre le bien-être et le comportement de don et invite à s'interroger encore sur les sources du bien-être.

Tous ces articles débouchent à la fois sur des implications managériales stimulantes mais également sur de nombreuses questions et pistes de recherche, témoignant de l'ampleur du travail de recherche encore à mener sur le concept de bien-être.

## Remerciements

Vingt-quatre articles nous ont été envoyés pour ce numéro spécial de *Décisions Marketing*. Nous remercions d'abord tous les auteurs qui nous ont envoyé leurs propositions d'articles présentant de grandes qualités et un réel intérêt. A l'issue d'un long processus de sélection, cinq articles composent le présent numéro. Au fil d'un long travail de co-création entre les auteurs, les relecteurs et les rédactrices en chef invitées, nous éprouvons beaucoup de bien-être à proposer ce numéro qui n'aurait pas pu paraître sans l'aide sans faille de nos deux assistantes de rédaction successives, Ophélie MUGEL et Margot DYEN.

Ces articles ont pu être retenus grâce à l'important et constructif travail de révision de la part des lecteurs qui ont contribué à ce numéro spécial. Il s'agit de Abdelmajid AMINE – Université Paris Est, Laurie BALBO – Montpellier Business School, Laurent BERTRANDIAS – Université Toulouse III, Madeleine BESSON – Telecom Ecole de Management, Joël BREE – Université de Caen, Sandrine CADENAT – Université Paris Est, Sandra CAMUS – Université Angers, Sonia CAPELLI – Université Lyon 3, Camille CHAMARD – IAE Pau Bayonne, Corinne CHEVALIER – Université Paris Sud, Véronique COLLANGE – Université de Bourgogne, Sandrine COSTA – INRA, Patrice COTTET – Université de Reims Champagne-Ardenne, Jean-Philippe CROIZEAN – Université Rennes 1, Caroline CUNY – Grenoble Ecole de Management, Maud DANIEL – Université Rennes, Sihem DEKHILI – EM Strasbourg, Delphine DION – ESSEC, Pierre-Louis DUBOIS – Université de Montpellier, Juliette DUCROS-PASSEBOIS – IAE Bordeaux, Florence de FERRAN – Université de La Rochelle, Jean-Marc FERRANDI – Oniris Nantes, Nathalie FLECK – Université du Maine, Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ – Université Lille 2, Agnès FRANCOIS-LECOMPTE – Université de Bretagne Sud, Céline GALLEN – Université de Nantes, Karine GALLOPEL-MORVAN – Ecole des Hautes Etudes de Santé Publiques, Charlotte GASTON-BRETON – ESCP Europe, Valérie GIRARD – IAE Lyon, David GOTTELAND – Grenoble Ecole de Management, Agnès HELME-GUIZON – IAE Grenoble, Catherine HERAULT-FOURNIER – Université de La Rochelle, Anne JOYEAU – Université Rennes 1, Margaret JOSION-PORTAIL - Université Paris Est, Aurélie KESSOUS – Université Aix-Marseille, Michaël KORCHIA – Kedge Business School, Dominique KREZIAK – IAE Savoie Mont-Blanc, Jérôme LACOEUILHE – Université Paris Est, Alexandre LAPEYRE - Université Toulouse III, Marie-Eve LAPORTE, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Laure LAVORATA - Université de Reims Champagne-Ardenne, Marine LEGALLELY – Université de Bretagne Occidentale, François LENGLET – Université de Savoie, Sylvie LLOSA - Université Aix-Marseille, Aurélie MERLE – Grenoble Ecole de Management, Jean-Louis MOULINS – Université Aix-Marseille, Marie-Laure MOURRE – Université Paris Est, Hans MUHLBACHER – International University of Monaco, Gilles N'GOALA – Université de Montpellier, Philippe ODOU – Université de Reims Champagne-Ardenne, Béatrice PARGUEL – Université Paris Dauphine, Pauline de PECHPEYROU - Université Paris Est, Eric REMY – Université de Rouen, Fanny RENIOU - Université Paris Est, Sophie RIEUNIER – Université Paris Est, Isabelle ROBERT – Université Lille 2, Philippe ROBERT-DEMONTROND – Université Rennes 1, Angélique RODHAIN – Université de Montpellier, Dominique ROUX – Université de Reims Champagne-Ardenne, Lionel SITZ – EM Lyon Business School, Bertrand URIEN – Université de Bretagne Occidentale, Laure VALETTE – Chaire AgroParisTech SDSC, Pierre VALETTE-FLORENCE – IAE Grenoble, Nathalie VEG-SALA – Université Paris Ouest, Marie-France VERNIER – ESDS Lyon Business School, Carolina WERLE – Grenoble Ecole de Management, Sondes ZOUAGHI – Université de Cergy Pontoise.

Enfin, nous remercions les rédacteurs en chef de *Décisions Marketing* de nous avoir proposé ce beau thème qui nous a permis de continuer une collaboration entamée de longue date et qui nous procure toujours autant de plaisir. Emmanuelle, Jean-Luc, Géraldine, merci de votre confiance et de votre soutien.

## Références

- Andreasen A.R. (1994), Social marketing: its definition and domain, *Journal of Public Policy and Marketing* 13, 1, 108-114.
- Andreasen A.R. (2002), Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 1, 3-13.



- Bahl S., *et al.* (2016), Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being, *Journal of Public Policy & Marketing*, 35, 2, 198-210.
- Belk R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 291-297.
- Block L. G., *et al.* (2011), From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being, *Journal of Public Policy & Marketing*, 30, 1, 5-13.
- Csikszentmihalyi M. (1975), Play and intrinsic rewards, *Journal of Humanistic Psychology*, 15, 3, 41-63.
- Diener E., Lucas R.E., Oishi S. (1999), Subjective Well-Being: The Science of Happiness and Life Satisfaction, in S.J. Lopez et C.R. Snyder (eds), *The Oxford handbook of positive psychology*, Oxford University Press, 187-194.
- Dittmar H., Bond R., Hurst M., Kasser T. (2014), The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 107, 5, 879-924.
- Gasper D. (2010), Understanding the diversity of conceptions of well-being and quality of life, *The journal of Socio-Economics*, 39, 10, 351-360.
- Gorge H. et Özçağlar-Toulouse N. (2015), Bien-être et *well-being* dans la consommation : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 2, 104-123.
- Guevarra D. et Howell R. (2015), To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being, *Journal of Consumer Psychology*, 25, 1, 28-41.
- Hirschman A. O. (1983), *Bonheur privé, action publique*, Fayard.
- Kahneman D., Diener E. et Schwartz N. (1999), *Well-Being, the foundations of hedonic psychology*, New York : Russel Sage Foundation.
- Kasser T., *et al.* (2014), Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment, *Motivation and Emotion*, 38, 1, 1-22.
- Le Nagard E. et Giannelloni J.-L. (2016), Ce n'est que du marketing !, *Décisions Marketing*, 81, 5-8.
- Maslow A. H., Frager R. et Cox R. (1970), *Motivation and personality*, New York : Harper & Row.
- Mick D.G., Pettigrew S., Pechmann C. et Ozanne J.L. (2012), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*, Routledge: New York.
- Rémy É. (2007), De « QUE CHOISIR »? à « CASSEURS DE PUB » : Entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes, *Décisions marketing*, 46, 37-49.
- Ryan R. M. et Deci E. L. (2000), Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being, *American psychologist*, 55, 1, 68.
- Stiglitz J. E., Sen A. K. et Fitoussi J.-P. (2009), *Rapport de la Commission sur la mesure des performances économiques et du progrès social*, La documentation française.
- Shrum L. J., *et al.* (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences, *Journal of Business Research*, 66, 8, 1179-1185.
- Tadajewski, M., *et al.* (2014), The discourses of marketing and development: towards “critical transformative marketing research”, *Journal of Marketing Management*, 30, 17-18, 1728-1771.