

L'innovation sociale au service des transitions écologiques et sociales

Amina Béji-Bécheur et Audrey Bonnemaizon

Rédactrices en chef invitées de *Décisions Marketing*

L'innovation sociale et la recherche en marketing : un champ émergent

L'innovation sociale trouve ses racines en sociologie puis en socio économie (Klein et Laville, 2014). Son champ s'est ensuite étendu en entrepreneuriat (voir la revue de littérature très complète de Gupta *et al.*, 2020) et en innovation (numéro spécial de la revue *Innovation* coordonné par Richez-Battesti et Vallade, 2012). En marketing, l'intérêt pour l'innovation sociale est encore discret mais en développement et en lien avec une approche inscrite en marketing social (Lefebvre, 2012 ; Le Borgne *et al.*, 2016) ou en *Transformative Consumer Research*. Plus précisément, les articles sur ce thème sont principalement diffusés dans *Journal of Business Review* (11 entre 2005 et 2015 puis 120 entre 2016 et 2022), et dans une moindre mesure dans *Journal of Macromarketing* (10 entre 2012 et 2022) et *Journal of Public Policy & Marketing* (10 entre 1991 et 2022). Le nombre de publications dans les autres revues marketing classées 1 ou 2 reste anecdotique. Dans les revues françaises, peu de travaux mettent spécifiquement en avant ce concept ou cet objet d'étude (Gurviez et Siriex, 2013 ; Béji-Bécheur et Fosse-Gomez, 2004).

Deux approches de l'innovation sociale cohabitent. L'innovation sociale est tout d'abord considérée comme un moyen d'éduquer et de changer les comportements des consommateurs ou usagers en vue de respecter une norme de bonne conduite (Brennan et Coppack, 2008) : il s'agit ici d'une vision plutôt descendante de l'innovation sociale. D'autres chercheurs, dans une approche critique du marketing, l'envisagent comme une solution innovante portée par les principaux concernés (consommateurs, usagers, habitants, etc.) avec les parties prenantes intéressées au problème à résoudre (entreprise, collectivité, organisme non lucratif, etc.) (Fougères, Segercrantz et Seeck, 2017).

Plus concrètement, les sujets traités dans ces recherches concernent principalement les transformations des consommations (par exemple la consommation collaborative comme un mode innovant en Europe centrale et de l'est, Małecka *et al.*, 2022) ou des usages qui appellent des innovations sociales (des réponses à des besoins nouveaux non satisfaits des publics concernés ; voir Jaeger-Erben, Rückert-John et Schäfer (2015) pour une typologie des innovations sociales),

les méthodologies de recherche pour étudier des phénomènes sociaux (Pel *et al.*, 2017) et accompagner la prise de décision publique ou marchande ou les modèles de cocréation de valeur liés à l'innovation sociale (De Silva *et al.*, 2020). Les stratégies d'alliance des acteurs de l'innovation sociale en lien avec l'entrepreneuriat social (Gupta *et al.*, 2020) constituent enfin un autre sujet d'intérêt majeur.

Les articles acceptés dans ce numéro spécial s'inscrivent dans ces thématiques et dessinent le champ actuel de la recherche en marketing sur l'innovation sociale.

Deux articles interpellent les chercheurs sur la manière d'aborder des problèmes sociaux pour y apporter des réponses pertinentes ou en d'autres termes, comment bien comprendre les besoins des publics concernés, avant d'identifier la solution innovante et la développer.

Ainsi, Andréa Gourmelen, Angélique Rodhain et Josselin Masson, abordent la question de l'accès à l'alimentation saine pour les étudiants. Partant du constat du manque d'efficacité des campagnes de communication de prévention qui leur sont destinées, les auteurs mettent en cause la pertinence des segmentations des étudiants sur lesquelles reposent ces campagnes. Les résultats de cette recherche ouvrent la voie à une segmentation plus ancrée dans la réalité de cette population basée sur leur équilibre alimentaire et leur niveau d'élaboration culinaire. Cette « méthode » alternative de segmentation invite ainsi à repenser les campagnes de marketing social autour de la question de l'éducation alimentaire.

Yohan Gicquel quant à lui analyse le phénomène de *Binge-Drinking* répandu dans la culture jeune, cette pratique pose d'importants problèmes de santé publique, d'éthique et de prévention. En approchant l'engagement des jeunes sous l'angle social dans la lignée des travaux d'Howard Becker plutôt que dans une perspective psychologique, Yohan Gicquel questionne la pertinence des solutions proposées en marketing social pour contrer l'engagement des jeunes mais aussi la responsabilité du marketing dans ce processus. Il propose de changer de regard pour apporter des réponses plus adaptées aux besoins des jeunes concernés.

En écho à cet article, Guillaume Denos invite les chercheurs intéressés par l'étude des processus d'innovation sociale à adopter une démarche ethnographique. En effet, saisir un phénomène en train de se faire suppose une attention minutieuse aux pratiques des acteurs en situation. En effet, le besoin de travaux contextualisés est particulièrement saillant dans le domaine de l'innovation sociale. L'auteur invite à s'immerger au plus près du processus d'innovation sociale pour saisir son potentiel transformateur et sa propension à générer de nouvelles solutions et/ou de nouveaux marchés. À travers le récit de la recherche ethnographique menée auprès de l'association La Cocotte Solidaire, cet article souligne l'apport de l'ethnomarketing comme approche immersive et participative pour l'étude de nouveaux phénomènes vecteurs de transformation sociale.

C'est dans cette perspective, dans le cadre d'une étude ethnographique réalisée pendant trois ans qu'Ons Belaid, Sonia Capelli et William Sabadie ont pu explorer les jeux d'acteurs au sein d'une nouvelle forme d'organisation immobilière, des coopératives d'habitants se présentant comme des alternatives au système immobilier traditionnel. Envisagées comme des organisations hybridant des valeurs économiques et sociales, ces dernières peuvent susciter des conflits de valeurs internes autour de la transmission de la propriété. La recherche met en évidence les obstacles à la diffusion de l'innovation sociale que créent ces conflits ainsi que les stratégies innovantes du mouvement de consommateurs pour les dépasser.

Saisie comme une organisation en train de se faire, l'innovation sociale s'appréhende dans les interactions de multiples participants, ce que confirme le dernier article de ce numéro qui en

étudie la fabrique au sein des living labs. À travers l'étude de quatre cas de living labs dans le domaine de la santé envisagés comme des plateformes d'engagement, Ingrid Fasshauer analyse le processus de cocréation de valeurs hybrides. Elle identifie les conditions organisationnelles favorables ou les obstacles à la réalisation d'une stratégie durable d'innovation sociale créatrice de valeurs pour l'ensemble des partenaires du projet. Ce faisant cette recherche ainsi que celle sur les coopératives abordent le sujet important de la participation effective des usagers/consommateurs à la gouvernance de ces processus d'innovations sociales, c'est-à-dire à la définition et à la mise en œuvre de solutions censées répondre à leurs besoins.

Ces travaux ouvrent de nouveaux horizons pour explorer comment les consommateurs, les usagers, les utilisateurs, les clients, peuvent contribuer à identifier des solutions répondant à des besoins sociaux non satisfaits. Ils nous invitent à interroger nos approches de recherche pour plus de réflexivité (décentrement du chercheur et une attention plus forte aux propos des acteurs en situation), un élargissement de l'échelle d'analyse (macro ou méso) et une finesse de compréhension des contextes et des situations vécues et en train de se faire (démarche ethnomarketing).

En outre, nous ressortons de cette expérience de coordination de ce numéro spécial enrichies de quatre principaux enseignements. D'une part, le champ de recherche de l'innovation sociale est encore à défricher dans la discipline du marketing. D'autre part, ce cadre conceptuel est extrêmement riche pour appréhender les transitions économiques, écologiques et sociales en cours et transformant la consommation, les marchés et les pratiques marketing. Le concept est également polysémique et renvoie à différentes ontologies (une innovation sociale à diffuser, normaliser ou une innovation coconstruite et gouvernée collectivement) qu'il est nécessaire de préciser avant d'entamer toute recherche.

Enfin, ces travaux nous renforcent dans l'idée qu'étudier les innovations sociales, c'est ouvrir le regard sur des objets certes encore à la marge, des pratiques en devenir mais représentant un horizon démocratique et alternatif à la croissance verte, d'autant plus important à explorer dans un contexte d'urgence climatique.

Un programme de recherche autour de l'étude des « interstices » entre marché et public, entre marché et société civile pour accompagner les transitions

L'innovation sociale est en 2022 une pratique au cœur de l'attention des institutions publiques pour accompagner les transitions économiques, écologiques et sociales. « *Une majorité s'accorde à dire qu'elle élabore des réponses nouvelles à des besoins sociaux mal ou peu satisfaits dans tous les secteurs : alimentation, mobilité, énergie, habitat, environnement, santé... Portée par différents acteurs, l'innovation sociale apporte des solutions efficaces à des enjeux complexes auxquels ni l'Etat, ni le marché ne peuvent répondre seuls* » (Avisé, 2022). Elle est considérée comme « *susceptible de porter les germes d'une transformation sociale soutenable centrée sur la participation de parties prenantes multiples et sur la démocratie dans les territoires* » (Richez-Battesti, Petrella et Vallade, 2012, p. 16)

Ainsi, les politiques publiques européenne, française, d'outre-manche ainsi que des institutions internationales se sont engagées depuis les années 2000 dans le soutien à l'innovation sociale voire dans sa normalisation. En 2002, les travaux de l'OCDE « *contribuent à la diffusion du terme, tandis que les États-Unis initient début 2009 un "bureau de l'innovation sociale" à la Maison Blanche* » (Richez-Battesti et Vallade, 2009, p. 44).

En France, en particulier, l'innovation sociale a été définie dans la loi de 2014 relative à l'économie sociale et solidaire (article 15) : « *Est considéré comme relevant de l'innovation sociale le projet d'une ou de plusieurs entreprises consistant à offrir des produits ou des services présentant l'une des caractéristiques suivantes : soit répondre à des besoins sociaux non ou mal satisfaits, que ce soit dans les conditions actuelles du marché ou dans le cadre des politiques publiques ; soit répondre à des besoins sociaux par une forme innovante d'entreprise, par un processus innovant de production de biens ou de services ou encore par un mode innovant d'organisation du travail. Les procédures de consultation et d'élaboration des projets socialement innovants auxquelles sont associés les bénéficiaires concernés par ce type de projet ainsi que les modalités de financement de tels projets relèvent également de l'innovation sociale* ». (LOI n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire).

Après la promulgation de cette loi, l'Etat Français a ainsi créé de nombreux dispositifs de soutien (French impact en 2018, une plateforme « Carrefour des innovations » en 2018 et Fabriques à initiatives en 2019 au plan régional). En 2021, le fonds structurel européen a indiqué que l'innovation sociale est une priorité transversale à tous ses objectifs. Cet écosystème d'innovation sociale encourage le développement d'initiatives en provenance d'acteurs très variés. Il peut s'agir d'associations, de collectifs de citoyens, de coopératives, de start up, de grandes entreprises, des chercheurs ou des collectivités.

Cet intérêt n'est pas étonnant car tout comme l'innovation est associée au progrès technologique et à la croissance économique, dans une perspective schumpétérienne, l'innovation sociale est considérée comme un moteur de changement social dont les entrepreneurs sont les principaux promoteurs (Harrison, 2012). Plus précisément, l'innovation ne peut être uniquement technologique dans la mesure où toute introduction de nouvelles technologies (Internet) peut entraîner une transformation des usages (ex. : achat à distance) et donc contribuer à des transformations sociales (ex. : développement de l'achat d'occasions / du commerce entre consommateurs). Inversement, l'innovation sociale peut elle-même transformer l'innovation technologique (Chiffolleau *et al.*, 2021). Les travaux de Joseph Aloys Schumpeter (1883-1950) continuent ainsi d'inspirer et contribuent à une conception qualifiée d'entrepreneuriale de l'innovation sociale reprise dans les travaux nord-américains dont ceux par exemple du Crises (Centre de recherche de l'innovation sociale au Canada, Cloutier, 2003) ou de Stanford (<https://ssir.org/>). Le réseau européen de l'entrepreneuriat social, EMES, associe de son côté l'innovation sociale à l'économie sociale et solidaire (Prades, 2015). Dans cette approche, l'innovation sociale est portée par des entrepreneurs quels que soient leurs statuts (entreprises de capitaux, sociales hybrides ou non lucratives). Ces travaux renvoient ainsi aux problématiques de développement de nouveaux modèles d'affaire, de création de valeur, ou de diffusion/essaimage de l'innovation que nous connaissons bien en marketing de l'innovation (Özçaglar-Toulouse, Béji-Bécheur et Murphy, 2009 ; Foroudi *et al.*, 2020).

Plus récemment, des lectures plus relationnelles, processuelles et systémiques de l'innovation sociale se font jour (Cajaiba-Santana, 2014 ; Klein et Laville, 2014). Ainsi, à rebours d'une vision considérant que l'action organisée par un groupe social désigné (qu'ils prennent le visage d'entrepreneurs sociaux ou de citoyens) en vue d'atteindre un objectif souhaitable identifié au préalable, un ensemble d'approches récentes s'intéressent davantage aux conditions de félicité des innovations sociales (Gibson-Graham, 2006 ; Béji-Bécheur, Vidaillet et Hildwein, 2021). Celles-ci sont envisagées comme des artefacts socio-matériels collectivement et socialement produits, ancrés dans des écosystèmes d'acteurs plus larges, jamais totalement achevés et aux conséquences incertaines sur le plan du changement social. Ces innovations sociales prennent corps au travers de

multiples interactions que les organisations qui les portent entretiennent avec les autres acteurs du territoire, que ce soit d'autres réseaux d'entrepreneurs sociaux, des associations, des élus, des citoyens-consommateurs, des institutions. Leur « agence distribuée » est en permanence négociée (Pel *et al.*, 2020).

Ces deux ensembles d'approches de l'innovation sociale, entrepreneuriale d'un côté et relationnelle/processuelle de l'autre, sont inspirantes pour notre discipline, les concepts d'innovation, de création de valeur, d'échange, de relation, de transaction, de réseaux étant au cœur du marketing. Ainsi, dans le prolongement des articles de ce numéro spécial, ils nous conduisent à dessiner trois axes d'investigation auxquels la recherche en marketing peut contribuer pour accompagner les transitions.

Agencement des façons alternatives de faire pour accompagner les transitions écologiques et sociales

L'innovation sociale propose une autre manière de faire de satisfaire des besoins sociaux, ni meilleure ni plus mauvaise, mais autre (Pel *et al.*, 2020). La fabrique de l'innovation sociale à chaque étape de son développement constitue ainsi un premier axe de réflexion, ce d'autant plus dans un contexte de transition écologique inévitable. À cet égard, on rappellera qu'un certain nombre de scientifiques co-auteur.e.s du dernier rapport du GIEC contestent une forme de techno-optimisme pour traiter des effets du dérèglement climatique : « *le discours sur la négation du problème, le climatoscepticisme, a quasiment disparu de la sphère médiatique, mais le déni a basculé vers une excessive facilité à régler le problème par la seule technique* » (Jean-Marc Jancovici, Franceinfo.fr, 13/12/2021). Comprendre les pratiques d'innovation sociales au prisme de la Logique Dominante de Service (SDL) permettrait de comprendre les processus dynamiques de passage d'un collectif de citoyens ou d'un groupe d'entrepreneurs sociaux sensibilisés aux enjeux de la transition écologique à un écosystème d'acteurs alternatif œuvrant à cette transition. Considérant que ce passage à l'échelle dépend de la capacité de ces acteurs à renforcer leurs ressources et compétences internes et à mobiliser des ressources et compétences externes (en écho au concept d'empowerment collectif mobilisé par Fayn, des Garets et Rivière, 2019 ou Pothin *et al.*, 2022), des travaux pourraient être développés afin de saisir les processus de sélection, d'intégration, de combinaison et de recombinaison des ressources, savoirs, compétences des réseaux d'acteurs (Lush et Nambisian, 2015) au fur et à mesure du travail collectif permettant de faire émerger ces projets alternatifs.

Agencement des façons alternatives de gouverner

L'innovation sociale suppose également une participation plus forte des usagers, citoyens-consommateurs dans sa conception. Elle entre ainsi en résonance avec une conception collective de la propriété et des formes de gouvernance reposant sur des formes de délibérations partagées (Harrison, 2016 ; Swyngedouw, 2016) : l'innovation sociale entretient ainsi des liens étroits avec l'économie coopérative (Belaid, Capelli et Sabadie, 2022) et ce faisant avec des organisations qui remettent en cause « *le pouvoir vertical des entreprises conventionnelles en faveur d'un pouvoir partagé (autogestion) ou bien contrôlé (coopérative ordinaire)* » (Prades, 2015, p. 108). Pourtant, peu de travaux interrogent encore les façons dont s'organise la démocratie au sein de ces « utopies réelles » (Wright, 2020) qui « *cristallisent cette tension entre rêves et pratiques* » (p. 18) (cf. les imaginaires des AMAP, Robert-Demontrond, Beaudouin et Dabadie, 2017) et développent des stratégies de transformation « intersticielle » visant à « *élargir progressivement des espaces sociaux autonomisés* » (Wright, 2020, p. 416) afin de dissoudre progressivement les

limites imposées par le capitalisme (au sens d'une gouvernance liée à la propriété du capital) au renforcement du pouvoir d'agir social. Ouvrir la boîte noire de la démocratie dans les coopératives ou autres collectifs produisant de l'innovation sociale en abordant de manière dynamique la question des configurations organisationnelles de la participation nous semble être une voie prometteuse. Quelles formes effectives de participation des citoyens – consommateurs – entrepreneurs à la gouvernance de ces organisations intersticielles sont à l'œuvre en leur sein ? Comment émergent-elles et se développent-elles ? Comment façonnent-elles la capacité d'action collective vis-à-vis de l'écosystème d'acteurs qui les entourent ? Quels phénomènes d'exclusion peuvent-elles paradoxalement générer ? La recherche en marketing a toute légitimité pour répondre à ces questions. La prise de pouvoir du consommateur ou l'*empowerment* du consommateur est aujourd'hui réexaminé à la lumière du « tournant collectif » de la recherche en comportement du consommateur (Cochoy, 2021) en réponse au développement de nouvelles formes de collectifs de consommateurs proposant d'autres modes d'organisation de la production et de la consommation (Arnould *et al.*, 2021). Nous encourageons ainsi à poursuivre les travaux entamés sur la compréhension des mécanismes de l'empowerment collectif (par exemple, Pothin *et al.*, 2021 ; Fayn *et al.*, 2019, Papaïkonomou et Alarcón, 2017). Cet axe de recherche invite également à s'interroger sur les pratiques de la recherche sur l'innovation sociale, au-delà des méthodes qualitatives et immersives à l'instar de celles mobilisées par les auteur.e.s de ce numéro spécial : dans une perspective de recherche en marketing engagée socialement (Gicquel, 2022), comment en tant que chercheurs contribuer à ces processus de transformation et d'innovation au travers de la conduite de la recherche ? Quelles méthodes et pratiques de recherches participatives (Ozanne *et al.*, 2017) ou recherches basées sur l'« engagement relationnel » (Piacentini *et al.*, 2019) mobiliser et développer dans ce cas ? Avec quels risques d'instrumentalisation mutuels ? Pour quels types de connaissances co-produites ?

Des grilles de lecture macromarketing pour comprendre les liens entre innovations sociales et transformation sociale

Aux côtés des sciences sociales et des théories des organisations, la discipline du marketing devrait porter toute son attention aux conditions socio-matérielles qui favorisent (ou empêchent) les transformations interstitielles de ceux qui initient l'innovation sociale en adoptant des grilles de lectures macromarketing mobilisant notamment les théories sur les stratégies de légitimation (Lichtlé *et al.*, 2018), les théories néo-institutionnelles (Chaney et Ben Slimane, 2014) ou bien encore la théorie de la structuration (Giddens, 1984). Quelles stratégies de légitimation des innovations sociales conduire auprès des concernés, des investisseurs, des pouvoirs publics ? Comment promouvoir les innovations sociales et en accompagner l'appropriation ? Comment les innovations sociales cherchent à modifier, remplacer ou résister aux institutions dominantes tout en étant façonnées par celles-ci ? Comment ces tentatives de transformation sont affectées par des changements plus larges dans le contexte socio-matériel ? Dans cette perspective, les approches culturelles de la consommation (Özçağlar-Toulouse, et Cova, 2010), ou historiques (Galluzzo et Gorge, 2020) tout comme les travaux étudiant la construction des marchés sont prometteurs pour comprendre les dynamiques à l'œuvre (Bellion et Robert-Demontrond, 2018).

Remerciements

Quinze articles ont été proposés pour ce numéro spécial. Après une lecture attentive par les deux rédactrices en chef invitées, cinq propositions ont été jugées non abouties pour être engagées dans le processus d'évaluation. Les dix autres articles ont poursuivi le processus qui s'est appuyé pour chaque article sur l'expertise de trois lecteurs enseignants-chercheurs en marketing. À la suite d'un travail de près d'un an, d'au moins trois allers-retours entre auteurs, lecteurs-évaluateurs, et rédactrices invitées, cinq articles ont finalement été retenus pour ce numéro spécial. Nous souhaitons donc, en premier lieu, remercier nos collègues dont la liste des noms suit, qui se sont engagés auprès des auteur.e.s, à plusieurs reprises, dans une démarche constructive visant l'amélioration des articles sur un sujet encore émergent en recherche en marketing.

Agnès François-Lecompte, Université Bretagne Sud
 Ahmed Benmecheddal, Université de Lille
 Alain Debenedetti, Université Gustave Eiffel
 Alice Falchi, ESSCA School of Management
 Anthony Galuzzo, Université de Saint-Etienne
 Arnaud Rivière, Université de Tours
 Axelle Faure-Ferlet, Université du Maine
 Béatrice Siadou-Martin, Université de Lorraine
 Elodie Gentina, ISG School Management
 Emmanuelle Le Nagard, ESSEC
 Eric Rémy, Université Toulouse
 Fanny Reniou, Université de Rennes 1
 Hélène Gorge, Université de Lille
 Isabelle Dabadie, Université Panthéon-Assas
 Isabelle Prim-Allaz, Université Lumière Lyon 2
 Laure Lavorata, Université de Reims Champagne-Ardenne
 Linda Hamdi, Toulouse Business School
 Madeleine Besson, Institut Mines-Télécom Business School
 Magali Boespflug, Université de Poitiers
 Margaret Josion-Portail, Université Paris-Est Créteil
 Marie-Eve Laporte, IAE de Paris-Panthéon Sorbonne
 Marie-Laure Mourre, Université Paris-Est Créteil
 Maud Herbert, Université de Lille
 Michaël Flacandji, Université de Bordeaux
 Ophélie Mugel, Ferrandi Paris
 Pascale Ezan, Université Le Havre Normandie
 Sophie Rieunier, Université Gustave Eiffel
 Vanessa Beaudoin, Université d'Artois
 Zied Mani, Université de Nanterre

Nous remercions également chaleureusement la rédactrice et le rédacteur en chef, Isabelle Collin-Lachaud et Gille N’Goala, qui nous ont fait confiance et nous ont guidé en répondant à toutes nos questions, ainsi qu’Alexandre Nassar, puis Antonin Wolmant et Caroline Legrand (Éditions EMS), assistants de rédaction de *Décisions Marketing* pour leur accompagnement efficace.

Pour finir, nous remercions tous les auteurs qui ont choisi ce numéro spécial pour soumettre leur production scientifique. Nous félicitons les neuf auteur.e.s qui ont l’opportunité de publier leur travail dans ce numéro. Puisse ce numéro spécial encourager les chercheurs en marketing à poursuivre la fertilisation croisée entre innovation sociale et marketing pour construire des futurs plus désirables !

Références

- Arnould E. J., Arvidsson A. et Eckhardt, G. M. (2021), Consumer Collectives: A History and Reflections on Their Future, *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(4): 415-428.
- Battilana, J. (2018), Cracking the Organizational Challenge of Pursuing Joint Social and Financial Goals: Social Enterprise as a Laboratory to Understand Hybrid Organizing. *M@n@gement*, 21, 4: 1278-1305
- Béji-Bécheur A., Vidaillet B. et Hildwein F. (Coord.) (2021), *Organisons l’alternative ! Pratiques de gestion pour une transition écologique et sociale*. Éditions EMS, « Versus ».
- Béji-Bécheur A. et Fosse-Gomez M.-H. (2004), Compréhension de la diffusion du commerce équitable au travers de l’analyse de la stratégie des acteurs. *Economie et sociétés, Série K ISMEA – Spécial « Développement durable »*, 38(4/5): 823-850.
- Bellion A. et Robert-Demontrond, P. (2018), The role of imaginaries in the construction of an innovative market: A market-oriented ethnography of the nanotechnology market. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(2): 24-45.
- Brennan C. et Coppack M. (2008), Consumer empowerment: global context, UK strategies and vulnerable consumers, *International Journal of Consumer Studies*, 32(4): 306-313.
- Cajaiba-Santana G. (2014), Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework, *Technological Forecasting and Social Change*, 82: 42-51.
- Chaney D. et Ben Slimane K. (2014), A neo-institutional analytic grid for extending marketing to institutional dimensions, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 29(2): 95-111.
- Chiffolleau Y., Echchatbi A., Rod J., Gey L., Akermann G., Desclaux D. et Samson M. (2021), Quand l’innovation sociale réoriente l’innovation technologique dans les systèmes agroalimentaires : le cas des chaînes locales autour des blés, *Innovations*, 64, 41-63.
- Cloutier J. (2003), Qu’est-ce que l’innovation sociale ? *Cahier du CRISES, Études théoriques*, UQAM.
- Cochoy F. (2021), Élargir le tournant collectif en marketing : Des collectifs de consommateurs aux agencements de consommation, *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(4): 429-434.
- De Silva M., Khan Z., Vorley T. et Zeng J., (2020), Transcending the pyramid: opportunity co-creation for social innovation, *Industrial Marketing Management*, 89: 471-486.
- Fayn M.-G., des Garets, V. et Rivière, A. (2019), Mieux comprendre l’empowerment du consommateur – Clarification conceptuelle et enrichissement théorique, *Revue Française de Gestion*, 45(278): 121-145.
- Foroudi P., Akarsu T.N., Marvi R., Balakrishnan J. (2020), Intellectual evolution of social innovation: A bibliometric analysis and avenues for future research trends, *Industrial Marketing Management*, 93: 446-465.
- Fougère M., Segercrantz B. et Seeck H. (2017), A critical reading of the European Union’s social innovation policy discourse: (Re)legitimizing neoliberalism, *Organization*, 24(6): 819-843.
- Gibson-Graham J.K. (2006), *A Postcapitalist Politics*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Giddens A. (1987), *La constitution de la société*, PUF.

- Gorge H. et Galluzzo, A. (2022). L'approche historique en marketing et sur la consommation : apports et programmes de recherche, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 37(2): 80-98.
- Gupta P., Chauhan S., Paul J. et Jaiswal M. P. (2020), Social entrepreneurship research: A review and future research agenda, *Journal of Business Research*, 113: 209-229.
- Gurviez P. et Sirieix L. (2013), La résistance à une innovation sociale, cadre d'analyse des problèmes de diffusion du commerce équitable, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(2): 25-45.
- Harrisson D. (2012), L'innovation sociale et l'entrepreneur schumpétérien : deux lectures théoriques, *Revue Interventions économiques* [En ligne], 45.
- Jaeger-Erben M., Rückert-John J. et Schäfer M. (2015), Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices, *Journal of Cleaner Production*, 108: 784-798.
- Klein J.-L. et Laville J.-L., avec la collaboration de Moulaert F. (2014), L'innovation sociale : repères introductifs, in *L'innovation sociale*, Toulouse : Erès.
- Le Borgne G., Sirieix L., Forgeau F., Costa, S. et Vo Ngoc Gagneux C. (2016), Les internautes face au gaspillage alimentaire : entre préoccupation et scepticisme. *Décisions Marketing*, 81: 61-80.
- Lefebvre R.C. (2012), Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand, *Journal of Social Marketing*, 2 (2): 118-129.
- Lichtlé M.-C., Nabec L., Roux D. et Chevalier C. (2018), Legitimacy of consumer associations and perceived vulnerability of their users: Effects on intentions to trust consumerist associations. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(1), 53-72.
- Lusch R.F. et Nambisan S. (2015), Service innovation: a service-dominant logic perspective, *MIS Quarterly*, 39 (1): 155-176.
- Małecka A., Mitręga M., Mróz-Gorgoń B. et Pfajfar G. (2022), Adoption of collaborative consumption as sustainable social innovation: Sociability and novelty seeking perspective, *Journal of Business Research*, 144, 163-179
- Ozanne J. L., Davis B., Murray J. B., Grier S., Benmecheddal A., Downey H., Ekpo A. E., Garnier M., Hietanen J., Gall-Ely M. L., Seregina A., Thomas K. D. et Veer, E. (2017), Assessing the Societal Impact of Research: The Relational Engagement Approach, *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(1): 1-14.
- Özçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010), A History of French CCT: Pathways and Key Concepts. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 25(2), 69-90.
- Özçağlar-Toulouse N., Béji-Bécheur A. et Murphy P.E. (2009), Fair Trade in France: From Individual Innovators to Contemporary Networks, *Journal of Business Ethics*, 1990 (Suppl 4): 589-606.
- Papaoikonomou E. et Alarcón A. (2017), Revisiter l'autonomisation des consommateurs : Une exploration des communautés de consommation éthique, *Journal of Macromarketing*, 37(1): 40-56.
- Pel B., Haxeltine A., Avelino F., Dumitru A., Kemp R., Bauler T., Kunze I., Dorland J., Wittmayer J. et Jørgensen, M. S. (2020), Towards a theory of transformative social innovation: A relational framework and 12 propositions, *Research Policy*, 49(8): 1-13.
- Pel B., Dorland J., Wittmayer J. et Jørgensen, M. S. (2017), Detecting Social Innovation Agency: Methodological reflections on units of analysis in dispersed transformation processes, *European Public & Social Innovation Review*, 2(1): 110-126.
- Piacentini M.G., Dunnett S., Hamilton K., Banister E., Gorge H., Kaufman-Scarborough C. et Naim A. (2019), Exploring the relations in relational engagement: Addressing barriers to transformative consumer research, *Journal of Business Research*, 100: 327-338.
- Pothin G., Bachouche H., Camelis C. et Sabri O. (2022), Compréhension des pratiques des consommateurs face à la cherté de la vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 37(3): 28-51.
- Prades J. (2015), Du concept d'« innovation sociale », *Revue internationale de l'économie sociale*, 338: 103-112.
- Richez-Battesti N. et Vallade D. (2009), Économie sociale et solidaire et innovation sociale : Premières observations sur un incubateur dédié en Languedoc Roussillon, *Innovations*, 2(30): 41-69.
- Richez-Battesti N., Petrella F. et Vallade D. (2012). L'innovation sociale, une notion aux usages pluriels : Quels enjeux et défis pour l'analyse ?, *Innovations*, 38: 15-36.
- Richez-Battesti N. et Vallade D. (2012), Éditorial. Innovation sociale, normalisation et régulation », *Innovations*, 38(2): 5-13.

- Robert-Demontrond P., Beaudouin V. et Dabadie I. (2017), Diverse, conflicting and complementary worldviews: An anthropological investigation of consumption in CSA. *Recherche et Applications En Marketing* (English Edition), 32(4), 32-52.
- Swyngedouw E. (2016), Civil society, governmentality and the contradictions of governance-beyond-the-state: The Janus-face of social innovation. *Social innovation and territorial development* (pp. 79-94). Routledge.
- Wright E. O., Farnea V. et Peschanski J. A. (2020). *Utopies réelles*. La Découverte.