

APPEL A CONTRIBUTIONS

DECISIONS MARKETING : NUMERO SPECIAL 2022

INNOVATION SOCIALE : DEFIS POUR LA PENSEE ET LA PRATIQUE MARKETING

Les rédactrices en chef invitées pour ce numéro spécial sont : Amina Béji-Bécheur (Université Gustave Eiffel) et Audrey Bonnemaizon (Université Paris-Est Créteil)

Portée par des innovateurs usagers, des collectifs citoyens, des pouvoirs publics ou des entrepreneurs qu'ils soient issus de l'économie sociale et solidaire ou capitaliste (Richez-Battesti et al., 2012), l'innovation sociale est entendue comme la réponse efficace à des besoins sociaux non satisfaits par les acteurs conventionnels du marché ou par les institutions (Mulgan et al., 2007). Depuis une dizaine d'années, elle constitue un mode d'action soutenu et promu par les pouvoirs publics, les instances internationales ou les ONG pour trouver des solutions à des problématiques d'accès aux biens et services primaires, à l'emploi ou aux logements, de mobilité, de pauvreté, de malnutrition, de transition énergétique, etc...

Inscrits dans une tradition de recherche francophone (Québec, Belgique et France), brésilienne puis plus récemment anglophone, les travaux sur l'innovation sociale ont été principalement menés dans les années soixante en sociologie, en socio-économie, en économie du développement et en urbanisme, puis par des chercheurs en management étudiant les organisations de l'économie sociale et solidaire (Hillier, Moulaert, et Nussbaumer, 2004 ; Klein et Laville, 2014 ; Nichols, Simon et Gabriel, 2015). Trois grandes thématiques structurent ces travaux :

- Un thème historique toujours d'actualité concerne l'étude des transformations dans les relations sociales (par exemple : le commerce équitable visant à transformer la nature des relations commerciales internationales en créant entre autres de la proximité et du lien entre les consommateurs et les producteurs lointains (Ozcaglar, Béji-Bécheur et Murphy, 2009)).
- La deuxième porte sur l'analyse des solutions visant à remédier à la défaillance des marchés ou des institutions (par exemple les innovations sociales écologiques, Schartinger et al., 2020 ou les innovations technologiques en support des innovations sociales, Gupta et al., 2020).
- Enfin, un thème plus émergent porte sur l'analyse de l'innovation sociale dans une perspective de résilience des systèmes pour répondre aux enjeux de transition écologique et sociale d'autant plus mise en perspective à l'heure des crises actuelles (Pel et al., 2020 ; Moulaert et Mehmood, 2020).

Deux revues de littérature systématique sur les recherches en gestion ont été proposées très récemment (dans la revue *Industrial Marketing Management*, Fouroudi et al. (2020) ; et dans la revue *International Business Review* par Dioniso et de Varga (2020)). Toutes deux convergent pour signaler une accélération des publications sur le sujet de l'innovation sociale à compter des années 2010 en lien avec les travaux sur la responsabilité sociale des entreprises. Fouroudi et al. (2020) ont identifié que les travaux en gestion portent notamment sur la définition des modèles économiques de l'innovation sociale, l'évaluation de leur impact sociétal et l'aspect hybride de l'innovation sociale (visant la performance économique et sociale). Dans la même perspective de revue de littérature systématique, Dioniso et de Varga (2020) soulignent quant à eux quatre thématiques distinctives du champ théorique de l'innovation sociale ouvertes par ces travaux à savoir : l'émergence d'un nouveau paradigme de l'innovation hybridant les secteurs privés et l'intérêt public et combinant profitabilité et durabilité ; l'analyse des phénomènes de co-création dans des contextes économiques complexes visant transition écologique et sociale ; l'étude des modèles

d'affaires portant l'innovation sociale et enfin une approche centrée sur l'innovation sociale comme support du changement social.

Ces recherches permettent ainsi de qualifier le champ théorique de l'innovation sociale. Plus précisément, deux conceptions de l'innovation sociale traversent ces thématiques. La première considère l'innovation sociale comme un processus de transformation des relations sociales qui peut intervenir à des niveaux macro, méso ou micro (Pel et al., 2020). La seconde l'envisage comme un résultat dont on mesure les effets sur les publics cibles. Que ce soit en termes de processus ou de produit, l'innovation peut avoir une action plus ou moins transformative pour les parties prenantes concernées. Trois niveaux sont identifiés : disruptive (proposer des systèmes alternatifs, transformant les cadres normatifs, sociaux et culturels) ; institutionnelle (reconfigurer les structures, les réseaux, les marchés) ; ou incrémentale (améliorer les conditions sociales existantes, réparer des défaillances des marchés ou des systèmes) (Nichols et Murdock, 2012).

Si les travaux en marketing concernant l'innovation technologique sont nombreux, il apparaît que la recherche en marketing est émergente sur la notion d'innovation sociale (Fouroudi et al. 2020) alors même que les cadres théoriques mobilisés dans les travaux portant sur le marketing de l'innovation (par exemple, Gurviez et Sirieux, 2013 reprennent les travaux sur la diffusion de l'innovation pour comprendre les freins à l'adoption du commerce équitable) et notamment les approches de co-création (De Silva et al., 2020), ou d'innovation en réseau (Romestant, 2020 étudie les mégaprojets durables intégrant la participation des parties prenantes) contribueraient à enrichir la connaissance pour la prise de décision des organisations visant le développement d'innovations sociales.

Ainsi, comment les organisations gèrent-elles et dépassent-elles les paradoxes inhérents à un processus d'innovation sociale ? Cette dernière est à la fois création de valeur quand elle répond à des besoins sociaux non satisfaits mais son développement peut aussi détruire des modèles existants et entraîner la perte de sens voire la disparition d'acteurs historiques d'un domaine. Cela renvoie à la question de la responsabilité des acteurs portant des innovations sociales. En outre, comment concevoir des innovations sociales, des produits ou services répondant conjointement à des besoins non satisfaits et aux exigences de performance économique, écologique et sociale ? Quel modèle de répartition de la valeur créer pour que la contribution des usagers à l'innovation sociale soit équitablement rétribuée ? Et comment concevoir et organiser l'appropriation, l'adoption ou la promotion des innovations sociales pour accompagner l'objectif de transformation ? En conséquence, en quoi des innovations sociales peuvent-elle aussi bousculer et transformer les techniques et les pratiques, voire amènent à questionner les concepts théoriques marketing ? Enfin comment les chercheurs contribuent-ils à ces processus de transformation et d'innovation au travers de la conduite de la recherche ?

Dans cette perspective, ce numéro spécial invite les chercheurs en marketing :

- à enrichir les cadres conceptuels de l'innovation sociale pour accompagner la prise de décision des acteurs engagés dans des projets d'innovation sociale. A cet égard, les recherches en marketing sur la co-création/co-conception, la participation du client, l'économie collaborative, les communautés, le rôle du digital dans la conception ou la diffusion de l'innovation, s'inscrivant notamment (mais pas exclusivement) dans le paradigme de la SD-Logic, dans les champs du marketing social ou celui de la TCR/TSR (Transformative Consumer Research/Transformative Service Research) pourraient contribuer à enrichir les connaissances sur la fabrique de l'innovation sociale et accompagner la prise de décision des acteurs.
- à questionner de manière symétrique les cadres conceptuels de référence en marketing de l'innovation par leur mise à l'épreuve d'études de cas d'innovations sociales ;
- enfin, l'innovation sociale supposant une participation forte des usagers dans la conception, à s'interroger sur les méthodes et les pratiques de la recherche sur l'innovation sociale, notamment à destination des publics vulnérables (recherche participative ou en immersion).

Cette liste de thématiques n'est naturellement pas exhaustive. Si vous avez un doute sur une idée originale de contribution, résumez-la en une page maximum et envoyez-la par mail aux rédactrices en chef invitées pour obtenir un avis informel. Elles vous indiqueront son adéquation à la ligne éditoriale du numéro spécial (amina.becheur@univ-eiffel.fr ; audrey.bonnemaizon@u-pec.fr).

Ainsi, en prônant une approche large de l'innovation sociale – inscrite dans l'économie sociale et solidaire, portée par des entrepreneurs, des pouvoirs publics ou des collectifs d'usagers / citoyens / consommateurs - ce numéro spécial vise à faire progresser la connaissance sur l'innovation sociale et à susciter l'intérêt d'un grand nombre de chercheurs autour de cette approche transformative du marketing.

Les propositions d'articles sont soumises au processus habituel d'évaluation de *Décisions Marketing* et doivent impérativement respecter les règles de présentation de la revue, telles que précisées sur son site (<https://www.afm-marketing.org/fr/content/presentation-de-la-revue-dm>). Les propositions qui ne répondront pas à ces règles seront rejetées.

Les propositions sont à déposer avant le 30 septembre 2021 sur la plateforme de la revue DM dans la rubrique Numéro Spécial : Innovation sociale: <http://dma.fontismedia.com/dma>

Cet appel à contributions s'inscrit dans le cadre de la conférence ACIEK qui aura lieu du 14 au 16 juin 2021 à l'IAE Paris-Sorbonne : <https://www.aciek-academy.com/aciek-conference-2021/>

Les papiers soumis pour le numéro spécial de DM 2022 peuvent être soumis indépendamment de la conférence ACIEK ou faire l'objet d'une communication préalable à l'ACIEK en envoyant un « extended abstract » au plus tard le 30 novembre 2020 : <https://www.aciek-academy.com/aciek-conference-2021/submissions/>

Références

- De Silva, M., Khan, Z., Vorley, T. et Zeng, J., (2020), Transcending the pyramid: opportunity co-creation for social innovation, *Industrial Marketing Management*, Volume 89, 471-486,
- Doris Schartinger, Dieter Rehfeld, Matthias Weber et Wolfram Rhomberg (2020), Green social innovation – towards a typology, *European Planning Studies*, 28:5, 1026-1045.
- Fouroudi, P., Akarsu, N. T., Marvia, R. et Balakrishnan, J., (2020), Intellectual evolution of social innovation: A bibliometric analysis and avenues for future research trends, *Industrial Marketing Management*, ISSN 0019-8501.
- Gupta, P., Chauhanb, S., Paul, J., Jaiswald, M. (2020), Social entrepreneurship research: A review and future research agenda, *Journal of Business Research*, Volume 113, May 2020, Pages 209-229.
- Gurviez, P., et Siriex, 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.
- Hillier, J., Moulaert, F. et Nussbaumer, J. (2004). Trois essais sur le rôle de l'innovation sociale dans le développement territorial. *Géographie, économie, société*, vol. 6(2), 129-152.
- Klein, J. et Laville, J. (2014), L'innovation sociale : repères introductifs. Dans : Juan-Luis Klein éd., *L'innovation sociale* (pp. 7-44). Toulouse, France: ERES.
- Moulaert, F. et Mehmood, A. (2020), Towards a social innovation (SI) based epistemology in local development analysis: lessons from twenty years of EU research, *European Planning Studies*, 28:3, 434-453.
- Moulaert, F., et Mehmood, A., (2020), Towards a social innovation (SI) based epistemology in local development analysis: lessons from twenty years of EU research, *European Planning Studies*, 28:3, 434-453.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., et Sander, B. (2007), *Social innovation: What it is, why it matters and how can it be accelerated*. Oxford: Skoll Centre for Social Entrepreneurship.
- Nicholls, A, Simon, J. et Gabriel, M. (dir.) (2015), *New Frontiers in Social Innovation Research*, Londres, Palgrave Macmillan, open edition.

- Nicholls, A. et Murdock, A. (2012), The Nature of Social Innovation. In: Nicholls A., Murdock A. (eds) *Social Innovation*. Palgrave Macmillan, London.
- 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* 90, 589–606.
- Pel, B., Haxeltine, A., Avelino, A., Dumitru, A., Kempe, R., Baulera, T., Kunze, I., Dorland, J., Wittmayer, J., Jørgenseng, S. (2020), Towards a theory of transformative social innovation: A relational framework and 12 proposition, *Research Policy*, Volume 49, Issue 8, October.
- 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(2), 15-36.
- Romestant, F., (2020), Sustainability agencing: The involvement of stakeholder networks in megaprojects, *Industrial Marketing Management*, Volume 89, 535-549.
- Schartinger, D., Rehfeld, D., Weber, M. et Rhomberg, W., (2020), Green social innovation – towards a typology, *European Planning Studies*, 28:5, 1026-1045.