



APPEL À COMMUNICATION

22^e Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing

Le marketing durable :

Réussir la transformation des pratiques et des comportements

25 et 26 Avril 2025 à Sousse (Tunisie)

Dernier délai de soumission : 5 janvier 2025

Fawzi DEKHIL : Président de l'Association Tunisienne de Marketing

Mouna DAMAK & Moez BELLAAJ : Présidents du comité d'organisation



Thème actuel du 22^e colloque de l'ATM

Chaque année, le Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing (ATM) rassemble les chercheurs et les praticiens en marketing autour des thèmes d'actualité, favorisant des échanges fructueux entre universitaires et professionnels. La 22^e édition de l'ATM, organisée par le Laboratoire de Recherche en Marketing (LRM) de la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion (FSEG) de Sfax, se tiendra les 25 et 26 avril 2025 à Sousse. Que vous soyez un chercheur débutant ou confirmé, c'est une occasion idéale pour partager vos résultats de recherche et vos réflexions avec la communauté des universitaires et des professionnels en marketing.

La 22^e édition du colloque de l'ATM se déroulera autour du thème : « Le marketing durable : réussir la transformation des pratiques et des comportements. Cette thématique prend tout son sens car, depuis plusieurs années, la planète connaît des bouleversements naturels qui se produisent à un rythme alarmant. En effet, la pollution de l'environnement ne cesse de s'aggraver de jour en jour, et les ressources naturelles s'épuisent progressivement avec une cadence inquiétante. Cette escalade dramatique témoigne d'un changement de notre planète, et il devient évident que l'activité humaine est en grande partie responsable. Face à ces manifestations croissantes du dérèglement climatique et des problèmes environnementaux, le développement durable revêt une importance cruciale, car il peut atténuer les impacts négatifs et garantir un avenir viable en prenant en compte les limites planétaires et les besoins des générations futures.

Depuis le début des années 2000, on observe une prise de conscience et une volonté croissante d'adopter une démarche de marketing durable (Kotler, 2011). Cette démarche préconise d'intégrer les impératifs écologiques au cœur des orientations stratégiques des entreprises (Martin et Schouten, 2014 ; Kim et al., 2023). Elle repose sur l'idée que le marketing peut être utilisé pour développer et promouvoir des modèles de marché et de consommation qui tiennent compte des enjeux environnementaux et sociaux (Volle et Schouten, 2022 ; Dekhili et al., 2023). Sur le plan opérationnel, le marketing durable encourage l'innovation, augmente la durée de vie des produits, établit le juste prix, favorise une communication responsable et privilégie une distribution durable tout au long de la chaîne de valeur (Dekhili et al., 2021).

Les bénéfices du marketing durable pour la société, les entreprises et les individus, ainsi que sa capacité à contrer les pratiques opportunistes sont indéniables. Toutefois, divers obstacles à son développement persistent encore. Parmi ceux-ci figurent la méfiance des consommateurs à l'égard de la communication verte, l'efficacité variable des écolabels, ainsi que le prix élevé des produits bio et écologiques (Dekhili, et al., 2023). De plus, avec les avancées technologiques récentes, de nouveaux défis et opportunités semblent influencer à la fois les pratiques managériales et les comportements de consommation dans ce domaine (Ertz et al., 2021).

Ainsi, l'objectif de cette 22^e édition du colloque de l'ATM est de dresser un état des lieux des recherches dans le domaine du marketing durable, d'analyser les évolutions affectant à la fois les comportements des consommateurs et les stratégies des entreprises, ainsi que d'identifier les obstacles et les catalyseurs de la transition écologique.

Nous encourageons les chercheurs à soumettre des communications explorant des aspects conceptuels, empiriques ou méthodologiques du marketing durable au sens large. Une attention particulière sera accordée aux recherches sur l'intégration efficace de la durabilité au niveau sociétal et organisationnel,

ainsi qu'au rôle des technologies récentes telles que les technologies numériques et l'intelligence artificielle dans la réussite des initiatives de marketing durable.

À titre d'exemple, les questions suivantes peuvent être traitées :

- En quoi le marketing durable peut-il améliorer le bien-être individuel et collectif ?
- Quelles sont les tendances actuelles en matière de consommation durable ?
- Quels facteurs peuvent encourager les pratiques de consommation écologiques et respectueuses de l'environnement ?
- Où se trouvent les principales résistances à l'adoption d'un comportement de consommation responsable ?
- Comment peut-on surmonter le scepticisme des consommateurs vis-à-vis des produits verts ?
- Quelles actions peuvent être mises en œuvre pour promouvoir les alternatives à l'achat de produits neufs, telles que la réparation, la location et l'achat d'occasion ?
- Comment dépasser la méfiance des consommateurs vis-à-vis des écolabels ?
- Comment la collaboration entre les différents acteurs peut-elle faciliter l'intégration de la durabilité au sein des écosystèmes ?
- Comment peut-on bâtir un capital de marque durable ?
- En quoi les modèles d'affaires durables contribuent-ils à la réduction de l'impact écologique des produits ?
- Comment peut-on orienter la société, les entreprises et les consommateurs vers des pratiques plus responsables ?
- Comment rendre les produits verts, biologiques et équitables plus accessibles ?
- Quelles sont les particularités de l'intégration de la durabilité dans les différents secteurs, comme la mode, le luxe et l'alimentation ?
- Quelle est l'importance actuelle des circuits de distribution courts ?
- Quelles sont les perspectives de développement des pratiques de distribution durable ?
- De quelle manière les technologies numériques peuvent-elles contribuer au développement durable ?
- Quel est l'impact de la digitalisation sur le marketing durable ?
- Comment l'intelligence artificielle peut-elle contribuer au développement durable et quels sont les défis à considérer ?

D'autres contributions, non directement liées au développement durable, mais abordant la transformation des pratiques marketing et/ou des comportements des consommateurs, peuvent être proposées pour enrichir les débats et ouvrir de nouvelles perspectives.

Références

- Akram, U., Lavuri, R., Bilal, M., Hameed, I., & Byun, J. (2024). Exploring the roles of green marketing tools and green motives on green purchase intention in sustainable tourism destinations: A cross-cultural study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 123-145. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293022>
- Dekhili, S., Durif, F., & Merle, A. (2023). Marketing durable : accélérons les transformations ! [Editorial]. Numéro Spécial, *Recherche et Applications en Marketing*, 38(3), 3-6.

- Dekhili, S., Merle, A., & Ochs, A. (2021). *Marketing durable*. Editions Pearson.
- Ertz, M., Sun, S., Boily, E., Yao Quenum, G. G., Patrick, K., Laghrib, Y., Hallegatte, D., Bousquet, J., & Latrous, I. (2021). Les produits augmentés : la contribution de l'industrie 4.0 à la consommation durable. In S. Dekhili (Dir.), *Le marketing au service du développement durable : repenser les modèles de consommation* (pp. 277-300). Londres: ISTE Éditions.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Machado, L., & Goswami, S. (2023). Marketing sustainability within the jewelry industry. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2166566>.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). La réponse à la question « Que pouvons-nous faire ? » : le marketing durable. *Recherche et Applications Marketing*, 29(3), 109-111.
- Volle, P., & Schouten, J. (2022). *Marketing (plus) durable*. Editions de Boeck.

Table ronde

Un débat sous forme de table ronde aura lieu dans l'après-midi du premier jour du colloque. Il portera sur :

"Vers un Marketing Durable : Synergies Intersectorielles au Service de la Planète"

Ce débat regroupera des professionnels, des représentants de la société civile, des chercheurs, ainsi que les participants au colloque de l'ATM, pour discuter de cette question.

Types de communications à soumettre

Le colloque de l'ATM est dédié à la présentation et à la discussion de travaux de recherche finalisés (communications) sous forme de :

- **Recherche spécifique avec une application empirique.**
- **Synthèse de la littérature relative à un thème précis.**
- **Réflexions méthodologiques ou pédagogiques.**
- **Réflexions conceptuelles.**
- **Etude de cas.**

Soumission et évaluation des papiers

Les communications doivent être obligatoirement soumises sur la plateforme sciencesconf : <https://atm2025.sciencesconf.org> et non pas via e-mail.

ATTENTION : La version initiale à soumettre ne doit pas comporter les noms des auteurs ni leurs affiliations pour permettre une évaluation anonyme. Ces éléments seront ajoutés à la version finale de la communication une fois celle-ci acceptée.

Les manuscrits soumis feront l'objet d'un processus d'évaluation anonyme par deux relecteurs. Les communications acceptées seront regroupées en thèmes homogènes et présentées lors de sessions animées par des présidents de séances.

Prix aux meilleures communications

Le comité scientifique décernera le Prix Sphinx aux meilleures communications, portant particulièrement sur le thème spécifique de cette 22^e édition du colloque ou sur d'autres thématiques marketing innovantes. Le Prix Sphinx

sera attribué sur la base de l'originalité de la problématique, de la méthodologie, de la rigueur du design de la recherche, ainsi que des apports théoriques et managériaux de celle-ci.

Format des papiers

Les communications soumises doivent être présentées sous la forme suivante :

- La rédaction peut se faire en français, en anglais ou en arabe.
- Le texte de la communication comprend au maximum 7 pages (sans compter la page de garde, la bibliographie et les annexes).
- La page de garde comprend : le titre, le nom du ou des auteurs, leurs fonctions, coordonnées, et adresses e-mail. Cette page sera détachée afin de rendre l'évaluation anonyme.
- La deuxième page comportera : le titre, un résumé de 150 mots maximum (interligne simple) et 5 mots-clés. Le titre, le résumé, et les mots-clés doivent être rédigés en français et en anglais.
- Le fichier doit être obligatoirement au format Word.
- Police de caractères : Cambria, taille 12.
- Marges de 1,5 cm des quatre côtés.
- Interligne simple.
- Pas d'en-tête ni de pied de page.
- Pagination en bas à droite.
- Les tableaux et figures (numérotés) doivent être insérés dans les annexes.
- Insérer la bibliographie et les annexes à la fin du texte.

Important : Chaque auteur ne peut soumettre plus de 3 communications.

La bibliographie doit être présentée selon les normes APA, comme suit :

- **Articles de revues** : Nom de l'auteur suivi de l'initiale du prénom (année). Titre complet de l'article. *Titre de la revue en italique*, volume(numéro), numéro des pages.
 - Exemple : Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- **Ouvrages** : Nom de l'auteur suivi de l'initiale du prénom (année). *Titre complet de l'ouvrage en italique*. Lieu de publication : nom de l'éditeur.
 - Exemple : Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press, U. K.
- **Actes de colloques** : Nom de l'auteur suivi de l'initiale du prénom (année). Titre de la communication. *L'intitulé du colloque en italique*, volume, lieu du colloque, numéro des pages.
 - Exemple : Bajra, A., & Schneider, D. (2018). La fabrication digitale comme vecteur d'échange interculturel. Dans P. Plante & A. Stockless (Dir.), *Présent et futur de l'enseignement et de l'apprentissage numérique* (p. 6–8). Université TÉLUQ. https://rilibre.teluq.ca/1720/1/Cirta_2018_Actes.pdf
- **Documents non publiés** (nature du document : thèse, cahier de recherche, rapport...) : Nom de l'auteur suivi de l'initiale du prénom (année). Titre complet du document. Nature du document, nom de l'université ou de l'école, lieu de référence.
 - Exemple : Lemieux, A.-G. (2019). Espaces de Lorentz : Solutions avec des calculatrices en ligne [Manuscrit soumis pour publication]. Université d'Amiens.
- **Citation d'une référence tirée d'Internet** : Auteur, institution (année). Titre. Lien http suivi de la date de consultation.
 - Exemple : Debret, J. (2018). Exemple APA – Site Internet. Scribbr. <https://www.scribbr.fr/normes-apa/exemple-site-internet/>

Atelier doctoral

Un atelier doctoral sera consacré à la présentation des travaux de thèse à un stade intermédiaire d'avancement. Les doctorants pourront ainsi bénéficier des commentaires et suggestions des professeurs et chercheurs participants. Les doctorants qui souhaitent présenter l'avancement de leur thèse doivent envoyer un résumé d'avancement de 10 pages maximum, interligne simple, Cambria, taille 12 (y compris la page de garde et la bibliographie).

Le résumé d'avancement doit être structuré comme suit :

1. Présentation du sujet de thèse / questions de recherche
2. Justification de l'intérêt du sujet
3. Cadre théorique et concepts principaux
4. Principaux choix méthodologiques
5. Modèle conceptuel de recherche (si applicable)
6. État d'avancement et principaux résultats
7. Questions principales à résoudre et difficultés majeures

Les résumés d'avancement doivent être envoyés à l'adresse e-mail suivante : atmcolloque2025@gmail.com

Ma thèse en 180 secondes

Pour cette édition du colloque, nous avons le plaisir d'introduire une nouvelle rubrique intitulée "Ma Thèse en 180 secondes" dédiée aux docteurs. L'objectif est de leur offrir l'opportunité de présenter, de manière concise et percutante, les éléments essentiels de leurs thèses. Chaque docteur aura 180 secondes pour exposer ses recherches devant un jury et un public. Les présentations seront évaluées et la meilleure d'entre elles se verra attribuer un prix spécial.

Points à inclure dans la présentation :

1. Problématique de recherche
2. Modèle et hypothèses à tester
3. Méthodologie suivie
4. Résultats clés
5. Recommandations pratiques
6. Perspectives de recherche futures

Délais à respecter

Ouverture des soumissions des communications	15 novembre 2024
Nouvelle date limite de soumission	5 janvier 2025
Notification des décisions aux auteurs	25 février 2025
Date limite de réception des communications modifiées	1 mars 2025
Début des inscriptions	3 mars 2025
Dates du colloque	25-26 avril 2025

Information et contact

Pour toute information, consultez le site web du colloque :

<https://atm2025.sciencesconf.org> ou envoyez-nous un e-mail à l'adresse suivante :

atmcolloque2025@gmail.com

Comité d'organisation

Président de l'ATM : Fawzi DEKHIL (ERMA, FSEGT, Université Tunis El Manar)

Présidents du comité d'organisation du 22^e colloque de l'ATM :

Mouna DAMAK (LRM, Institut des Hautes Études Commerciales, Université de Sfax)

& *Moez BELLAJ* (LRM, Institut Supérieur d'Administration des Affaires, Université de Sfax)

Membres du comité d'organisation du 22^e colloque de l'ATM :

- Manel HAKIM MASMOUDI (IHEC Sfax, LRM)
- Sana TEBESSI (ISCAE Tunis)
- Rym TRABELSI (ESSEC Tunis)
- Imen Touati (UTC – ERMA)
- Hager ZORGATI (FSEG Sousse, LAMIDED)
- Imen CHARFI BEN HMIDA (IHEC Sfax, LRM)
- Myriam ELLOUMI (ISAA Sfax, LRM)
- Ikram HACHICHA (ISAA Sfax, LRM)
- Mariem DAOUD (FSEG Sfax, LRM)
- Kawther CHAARI (FSEG Sfax, LRM)
- Imen KOUAS (FSEG Sfax, LRM)
- Hana SIALA (FSEG Sfax, LRM)
- Abir ZOUARI (FSEG Sfax, LRM)
- Sarra SGHAIER (FSEG Sfax, LRM)
- Molka TRIKI (ISG Tunis, LRM)
- Sameh Tebourbi (FSEG Sfax, LRM)
- Latifa MEDNINI (FSEG Sfax, LRM)

Comité scientifique

Fawzi DEKHIL (ERMA, FSEGT, Université Tunis El Manar)

Mouna DAMAK (LRM, Institut des Hautes Études Commerciales, Université de Sfax)

Moez BELLAJ (LRM, Institut Supérieur d'Administration des Affaires, Université de Sfax)

- Abassi Wyssal, ENIT Tunis El Manar, Tunisie
- Abbes Intissar, IHEC Carthage, Tunisie
- Agrebi Meriem, IAE Paris-Est, Univ Paris-Est Créteil, France
- Agrebi Sinda, Université Paris Nanterre, France
- Agbokanzo Koffi Selom, Université Catholique de l'Ouest, France
- Akrouit Fethi, FSEG Sfax, Tunisie
- Askegaard Søren, South Denmark University, Danemark
- Ayadi Nawel, ISG Tunis, Tunisie
- Bachouche Hajer, TBS Education, France
- Baghdadadi Senda, IHEC Carthage, Tunisie
- Bahha Nawfal, ENCG Marrakech, Maroc
- Bahri Nedra, IHEC Carthage, Tunisie
- Bakini Driss Fatma, ISG Tunis, Tunisie
- Belaid Samy, EM Normandie, France
- Belkhir Meriam, FSEG Sfax, Tunisie
- Bellalouna Hajer, ESCT Manouba, Tunisie
- Ben Ayed Manel, IHEC Sfax, Tunisie
- Ben Dahmane Mouelhi Norchene, ESCE Business School, OMNES, France
- Ben Gamra Boutheina, ISCAE Manouba, Tunisie
- Ben Mansour Kaouthar, ESCT Manouba, Tunisie
- Ben Messaoud Amira, ESCT Manouba, Tunisie
- Ben Miled Héla, Ecole de Management de la Sorbonne, France
- Ben Nasr Imed, Excelia Business School, France
- Ben Slimane Karim, Excelia Business School, France
- Ben Yahia Imene, ESCT Manouba, Tunisie
- Ben Yahia Karim, University of Bahrain, Bahrain
- Benali Amira, Aalborg University, Danemark
- Besbes Fatma, ISG Tunis, Tunisie
- Ben Mimoun Slim, Qatar University, Qatar
- Bouslama Néji, FSEG Tunis El Manar, Tunisie
- Bousnina Zeineb, ISG Gabes, Tunisie
- Bouzaabia Rym, IHEC Sousse, Tunisie
- Chaabane Mimouni Aida, CY Cergy Paris Université, France
- Chaabouni Amel, ESSEC Tunis, Tunisie
- Chabchoub Rym, IHEC Carthage, Tunisie
- Chakor Abdellatif, FSJES Université Mohamed V Rabat, Maroc
- Chaouali Walid, FSJEG Jendouba, Tunisie
- Charbti Sondes, FSEG Tunis El Manar, Tunisie

- Charfi Imen, IHEC Sfax, Tunisie
- Cheikhrouhou Soumaya, Université de Sherbrooke, Canada
- Cheriet Foued, Institut Agro Montpellier, France
- Chouk Ines, CY Cergy Paris Université, France
- Choura Fatma, ISI Tunis El Manar, Tunisie
- Chtioui Rachèd, ESSEC Tunis, Tunisie
- Daoud Mariem, FSEG Sfax, Tunisie
- Debbabi Mohsen, IHEC Carthage, Tunisie
- Dekhili Sihem, ESSCA Strasbourg, France
- Dellech Debabi Dorsaf, IHEC Carthage, Tunisie
- Denguir Samira, IHEC Carthage, Tunisie
- Dhouha Jaziri, FSEG Sousse, Tunisie
- Diop Fatou, ESP Université Cheikh Anta Diop Dakar, Sénégal
- Djelassi Souad, MCF Université de Lille, France
- Elamri Trabelsi Rym, ESSEC Tunis, Tunisie
- Ettis Said Aboubaker, University of Jeddah, Arabie Saoudite
- Fehri Belaid Dorsaf, EM Normandie, France
- Fidha Chokri, ESSEC Tunis, Tunisie
- Francois-Lecompte Agnes, Université de Bretagne Sud, France
- Frikha Azza, ESCT Manouba, Tunisie
- Frochot Isabelle, Université de Bourgogne, France
- Garcia-Bardidia Renaud, Université de Bourgogne, France
- Ghali Zohra, Saudi Electronic University, Arabie Saoudite
- Gharbi Jamel-Eddine, FSJEG Jendouba, Tunisie
- Ghariani Ghofrane, IUT de Sceaux, France
- Godefroit-Winkel Delphine, TBS Business School Casa Blanca, Maroc
- Guelmami Ziyed, Institut Mines Telecom Business School, France
- Hakim Masmoudi Manel, IHEC Sfax, Tunisie
- Hallem Yousra, INSEEC School of Business and Economics, France
- Hamouda Manel, EDC Paris Business School, France
- Hamrouni Amel, Dar Al Uloom University.Riyadh. Arabie Saoudite.
- Hamzaoui-Essoussi Leila, Ecole de Gestion Telfer Université d'Ottawa, Canada
- Jaoued Leyla, Université Gustave Eiffel, France
- Jazi Salima, ENCG Settat, Maroc
- Jeddi Nabil, ISG Tunis, Tunisie
- Jellouli Rim, ESEN Manouba, Tunisie
- Jridi Kaouther, FSJEG Jendouba, Tunisie
- Khadhraoui Manel, TBS Business School Tunis, Tunisie
- Khemakhem Romdhane, FSEG Sfax, Tunisie
- Khrouf Lilia, ESCT Manouba, Tunisie
- Koubaa Elleuch Hasna, ISCAE Manouba, Tunisie
- Lakhdar Saoussen, ISG Tunis, Tunisie
- Lakhoua Chérifa, IHEC Carthage, Tunisie
- Ltifi Moez, Shaqra University, Arabie Saoudite

- Maazoul Meriem, ESSEC Tunis, Tunisie
- Mani Zied, Université Paris Nanterre, France
- Matri Aida, University of Applied Sciences, Allemagne
- Diallo Mbaye, Université de Lille, France
- Mbazaa Mahjoub Ines, ESCT Manouba, Tunisie
- Methammem Boudali Rim, IHEC Carthage, Tunisie
- Meziou Rim, FSEG Tunis El Manar, Tunisie
- Montacer Nadia, ISG Tunis, Tunisie
- Moussa Salim, ISEAH Gafsa, Tunisie
- M'Sallem Wafa, IHEC Sousse, Tunisie
- Mustapha Ibtissem, ISMM Monastir, Tunisie
- Mzoughi Nabil, Dar Al Uloom University,
Arabie Saoudite
- Najjar Faouzi, CBA Northern Border University, Arabie Saoudite
- Najjar Chaker, FSEG Tunis El Manar, Tunisie
- Najjar Hechmi, ISG Tunis, Tunisie
- Nasri Wadie, ISG Gabes, Tunisie
- Nefzi Ayoub, Jeddah University, Arabie Saoudite
- Othmani Leila, ISMM Monastir, Tunisie0
- Oueslati Hanene, Université de Bourgogne, France
- Pelet Jean-Éric, IAE Amiens, France
- Raies Karine, EM Lyon Business School, France
- Regaieg Essafi Raida, ISG Tunis, Tunisie
- Said Ben Rached Kaouther, FSEG Tunis El Manar, Tunisie
- Sayadi Feriel, IHEC Carthage, Tunisie
- Sihem DEKHILI, ESSCA, France
- Selmi Noureddine, IHEC Carthage, Tunisie
- Sellami Achraf, ISG Tunis, Tunisie
- Siala Chaima, Université Paris Saclay, France
- Skandrani Hamida, ISCAE Manouba, Tunisie
- Smaoui Fatma, ISG Tunis, Tunisie
- Souiden Nizar, FSA Université Laval, Canada
- Tabboubi Sihem, HEC Montréal, Canada
- Tebessi Sana, ISCAE Manouba, Tunisie
- Toukabri Maher, CBA Northern Border University, Arabie Saoudite
- Touzani Lilia, ISG Tunis, Tunisie
- Touzani Mourad, NEOMA Business School, France
- Trabelsi Zoghلامي Amira, ISG Tunis, Tunisie
- Trigui Imen, FSEG Sfax, Tunisie
- Trinquécoste Jean-François, IAE Université de Bordeaux, France
- Turki Hager, IHEC Carthage, Tunisie
- Yangui Wejdene, FSEG Sfax, Tunisie
- Zaiem Imed, FSEG Nabeul, Tunisie
- Zaoui Ishraf, INSEEC School of Business and Economics, France

- Zarrad Houda, ISG Tunis, Tunisie
- Zarrouk Anissa, FSEG Tunis El Manar, Tunisie
- Zgolli Samar, ISAM Sfax, Tunisie
- Zoghlami Meryem, FSEG Tunis El Manar, Tunisie
- Zorgati Hager, FSEG Sousse, Tunisie

Remarque : *La liste des membres du comité scientifique peut éventuellement être élargie.*