Je suis à la recherche d'articles scientifiques ou d'études sur l'évolution du développement durable dans le marketing



9Notre réponse du 29/05/2017

Je vous propose les ressources suivantes trouvées sur le portail de revues de sciences humaines Cairn, Jstor(publications universitaires et scientifiques en ligne), Scholar google :

Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, Patrick Gabriel, *Décisions Marketing,* No. 29 (Jan.- Mars 2003), pp. 67-76
Published by: Association Française du Marketing
Stable URL: http://www.jstor.org/stable/40592947

Gauthier Caroline, **« Choisir le développement durable de l'entreprise – Mise en œuvre marketing »,** dans *Stratégies d'entreprises en développement durable.* Paris, L'Harmattan, «

Éthique en contextes », 2010, p. 127-158. DOI : 10.3917/har.reyn.2010.01.0127. URL : http://www.cairn.info/strategies-d-entreprises-en-developpement-durable—9782296140042-page-127.htm

Lavorata Laure, « Chapitre 6. **Intégrer la RSE dans le marketing de la PME »,** dans ***RSE et développement durable en PME. Comprendre pour agir***. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Petites Entreprises & Entrepreneuriat », 2012, p. 115-126. DOI : 10.3917/dbu.courr.2012.01.0115. URL : http://www.cairn.info/rse-et-developpement-durable-en-pme—9782804166755-page-115.htm

Marketing et développement durable Laure Lavorata, Patricia Gurviez, Philippe Robert-Demontrond, Marie-France Vernier Published in Economica, 222 p., 2016, Recherche en Gestion, 978-2-7178-6913-2
https://ideas.repec.org/p/hal/journl/hal-01437020.html#download
View the original document on HAL open archive server: https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01437020
Comment intégrer le développement durable en marketing ? Quels sont les pratiques et les discours des distributeurs alimentaires sur ce thème ? Quelles sont leurs stratégies et comment les consommateurs les perçoivent-ils ? Comment mesurer les réactions émotionnelles de ceux-ci ? Telles sont les questions auxquelles cet ouvrage s'efforce de répondre. Rédigé dans le cadre du projet DIACODD (Distribution Alimentaire Consommateurs et Développement Durable) financé par l'Agence Nationale de la Recherche, ce livre s'intéresse à l'étude de la dyade distributeurs/consommateurs et a pour objectif de conceptualiser et de mesurer son influence sur une demande d'alimentation durable. Cet ouvrage est le résultat de recherches menées auprès de différents types de distributeurs alimentaires : les distributeurs généralistes (Carrefour, Auchan et Casino), indépendants (Intermarché, Leclerc et Système U), spécialisés (Biocoop, La Vie Claire et Naturalia)

et des circuits courts (AMAP). Il présente également des études sur la consommation responsable, la prise en compte du bien-être alimentaire et la perception que les consommateurs ont des pratiques de développement durable. Ce livre s'adresse aux chercheurs en marketing, aux étudiants de master et d'écoles de commerce, aux professionnels du marketing ainsi qu'aux néophytes soucieux de comprendre les évolutions sociétales de la consommation et les mutations du modèle économique de la distribution.

Le développement durable dans l'entreprise : une question de marketing (French).
Auteurs : CHABI, Sylvie1
Source : ***Revue Française du Marketing***. oct2016, Issue 257, p73-87. 15p.
http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=frh&AN=120092560&lang=fr&site=ehost-live

DELPHES (base interrogeable à la Bpi)

Développement durable en mot clé et marketing **229 articles**.
Ces résumés d'articles sont extraits de la base Delphes.
En voici quelques exemples :

L'industrie demain
Source : *L'Usine nouvelle*
15 décembre 2016 – 11 janvier 2017 – n° 3496-3497 – pp 28-38, 40-42, 44-46, 48-50, 52-56, 58-64, 66-78, 80-82
A l'occasion des 125 ans de « L'Usine nouvelle », analyse de l'industrie française de demain à travers des rencontres avec 25 dirigeants français. Chacun livre sa vision à 10 ans de son entreprise, de son secteur et de l'industrie française. Des entreprises qui sont axées sur l'innovation, le numérique, le développement durable, le service, etc., et dont les dirigeants affichent des préoccupations parfois éloignées de celles des politiques

Le développement durable dans l'entreprise : une question de marketing

Source : *Revue française du marketing,* octobre 2016 – n° 257 – pp 73-87

L'intégration des préoccupations de développement durable (DD) dans l'entreprise renvoie à l'optique selon laquelle cette dernière aborde l'échange avec ses marchés. Curieusement, la littérature spécifique au marketing, discipline de gestion et fonction dont le rôle est justement l'organisation de cet échange, s'est relativement peu intéressée à cette question. En outre, pour beaucoup d'individus, l'expression « marketing durable » est un oxymore et les initiatives « vertes » sont souvent perçues comme des actions de « greenwashing ». Dans cet essai, nous expliquons au contraire pourquoi, à notre sens, le marketing est naturellement et forcément « durable ». Bibliographie. Pas de chiffres.

Descripteurs : DEVELOPPEMENT DURABLE – MARKETING – MARKETING ENVIRONNEMENTAL. Producteur : © DELPHES Indexpresse 2

Paul Polman, PDG d'Unilever : « pour les entreprises, préserver le climat est une source d'opportunités »

Source : *L'Expansion,* décembre 2015 – janvier 2016 – n° 810 – pp 22-24, 26

Entretien avec Paul Polman, PDG de la multinationale américaine Unilever, détentrice de nombreuses marques dans les biens de grande consommation. Le dirigeant juge ainsi que les patrons d'entreprise doivent clairement s'engager sur la question du réchauffement planétaire. Il précise que les investisseurs deviennent de plus en plus sensible à l'empreinte carbone des entreprises, preuve que cet aspect revêt davantage d'importance. Il affirme mener une politique durable y compris en ce qui concerne l'innovation au sein de son groupe. Retour sur la polémique au sujet de l'usine de mercure en Inde, au début des années 2000. D'autres sujets sont abordés au cours de ce long entretien. CA d'Unilever 2015 : près de 50 milliards d'euros. Quelques données chiffrées.

Descripteurs : BIEN DE GRANDE CONSOMMATION – MULTINATIONALE –

MARKETING ENVIRONNEMENTAL – ENTREPRISE PERFORMANTE – STRATEGIE ECOLOGIQUE – DEVELOPPEMENT DURABLE – INFORMATIONS FINANCIERES PAR ENTREPRISE.
Producteur : © DELPHES Indexpresse 4

Le luxe au Moyen-Orient à l'heure du développement durable = Middle Eastern luxury in the era of sustainable development
Source : *Offrir international,* 3ème trimestre 2015 – n° 453 – pp 62-64
Enseignements de l'édition 2015 du livre blanc du groupe Chalhoub sur l'approche du luxe au Moyen-Orient. Une zone géographique exigeante quant à la qualité des matériaux et de l'artisanat et où le luxe occupe toute sa place dans l'histoire des traditions sociales. Particularités de cette édition 2015 du livre blanc : la mise en avant du concept de développement durable, profondément ancré dans les valeurs de la société, tant au niveau environnemental, qu'économique ou social, et l'accent mis sur le défi écologique de la zone. Explications. Pas de chiffres. Document en français et en anglais.
Descripteurs : PRODUIT DE LUXE – DEVELOPPEMENT DURABLE – MARKETING PAR PRODUIT.
Producteur : © DELPHES Indexpresse 5

Finance durable et RSE : le cas de trois banques, in : La finance durable
Source : *Gestion deux mille,* novembre – décembre 2013 – vol. 30, n° 6 – pp 79-98
L'objectif de cet article est de mieux comprendre le contenu des rapports de développement durable des banques, la méthodologie de ce reporting, et enfin la manière dont elles intègrent l'ensemble des parties prenantes dans leur politique de RSE. En retenant trois banques différentes de par leur structure capitalistique, les auteurs cherchent à évaluer leur niveau d'implication dans un premier temps, par l'étude de leurs rapports de développement durable, puis dans un deuxième temps, par l'analyse des entretiens effectués auprès de

parties prenantes. Ils montrent que la vision du développement durable reste encore très étroite dans le domaine bancaire. La clientèle particulière et professionnelle n'est pas très sensibilisée aux actions « responsables » des établissements financiers. Là encore il faut insister sur l'interaction nécessaire entre les parties prenantes pour initier une réelle politique RSE, si on considère le développement durable comme une démarche collective et non pas comme un nouvel outil marketing. Bibliographie. Document de fond. Pas de chiffres. Descripteurs : BANQUE – RESPONSABILITE SOCIALE DE L'ENTREPRISE – DEVELOPPEMENT DURABLE – RAPPORT D'ACTIVITE. Producteur : © DELPHES Indexpresse 2

Catalogue collectif Sudoc

Identifiant pérenne de la notice : http://www.sudoc.fr/15284841X
Titre : **Le développement durable au cœur de l'entreprise** : marketing, RH, finance, stratégie… : des pistes concrètes pour lancer la démarche / coordonné par Emmanuelle Reynaud ; préface de Geneviève Férone. – [2e édition]

Identifiant pérenne de la notice : http://www.sudoc.fr/131581082
SEMPELS, Christophe et VANDERCAMMEN, Marc. **Oser le marketing durable: concilier marketing et développement durable.** Edition Pearson Education France, Paris, 2009, p. 18.

Cordialement,

Eurêkoi – Bibliothèque Publique d'Information