



APPEL À COMMUNICATIONS

2^{ème} Journée sur le Marketing et Développement Durable (JMDD)

Jeudi 6 février 2020 – Strasbourg

Défini par le rapport Brundtland, en 1987, comme « *un développement apte à répondre aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* », le Développement Durable (DD) a envahi la sphère publique et privée en devenant un objet de recherche touchant de multiples domaines de la vie sociale et entrepreneuriale. Comme le soulignent Aggeri *et al.* (2005, p.2), ce concept est souvent associé à des valeurs positives et « *c'est une notion élastique que chacun peut investir d'un sens particulier* ». Les entreprises se sont d'ailleurs appropriées cette définition et la notion de développement durable est devenue pour elles un synonyme de pérennité, voire un outil de management (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004). Pasquero (2007, p.115) souligne aussi que « *l'idéologie du développement durable gagne du terrain et s'impose comme la finalité collective de l'activité des entreprises* ». Réfléchir à l'intégration du DD par les entreprises suppose de s'interroger sur sa place dans le marketing et la manière dont il a évolué. Comme le souligne Pras (2013), le marketing s'est toujours interrogé sur sa place dans la société mais il constate que cette prise de conscience de l'importance du bien-être collectif n'est pas toujours relayée par des pratiques effectives.

En conséquence l'objectif de cette seconde journée est de dresser l'état des lieux de la recherche et des pratiques en marketing, en considérant à la fois la portée internationale ainsi que les avancées en matière d'analyse du comportement du consommateur et des pratiques des distributeurs et des producteurs. La prise en compte du DD par les entreprises puis les consommateurs a entraîné des mutations fortes dans les comportements, influençant ainsi toutes les étapes du système commercial : en amont, dans les stratégies d'approvisionnement des fabricants, les processus de certification et de logistique et en aval par l'offre de produits intégrant une dimension écologique et sociétale.

Cette journée axée sur le marketing durable se veut un lieu de confrontation des points de vue des praticiens et des chercheurs. Une place privilégiée sera réservée aux interactions avec les pratiques managériales, notamment dans le cadre d'une table ronde organisée avec des professionnels. Les problématiques associées à la consommation des produits écologiques, éthiques, locaux, et les comportements anti-gaspillage (reverse logistics, pratiques collaboratives, marché de seconde main, etc.) auront toute leur place. Les travaux issus de la

Transformative Consumer Research (TCR) proposant des méthodologies novatrices sont également les bienvenus.

Nous invitons les chercheurs et les praticiens à envoyer des communications à visée conceptuelle, empirique ou méthodologique portant sur des sujets en marketing, en lien avec le domaine du développement durable au sens large. À titre d'exemple, les questions suivantes peuvent être explorées :

- Quelles sont les pratiques émergentes des consommateurs en matière de responsabilité environnementale, sociale et économique ?
- Comment les acteurs (distributeurs, producteurs, activités de support, organisations non marchandes, service public, ...) prennent-ils en compte le développement durable dans leurs offres ?
- Quelle est l'efficacité des stratégies des acteurs en matière de labellisation durable: communication verte, marque sociétale, écolabels, ... ?
- Quels sont les facteurs de succès d'un marketing responsable ?
- Dans quelle mesure la prise en compte des dimensions environnementale et sociale contribue-t-elle au bien-être des clients et autres collaborateurs (salariés, ...) ?
- Quelles sont les limites du déploiement de l'argument responsable dans les politiques marketing des organisations ?

NUMÉRO SPÉCIAL D'UNE REVUE

Les meilleures communications de cette journée seront proposées dans un numéro spécial d'une revue classée CNRS. Une discussion avec les éditeurs en chef est en cours.

INSTRUCTIONS AUX AUTEURS

Les auteurs peuvent soumettre des communications en français ou en anglais en suivant *le standard des communications proposées au congrès annuel de l'AFM* : 3 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 (hors page de titre, références bibliographiques et annexes). La première page de la soumission doit comprendre : le titre de la communication, un résumé (en français et en anglais) de 150 mots interligne 1,5 et un maximum de cinq mots clés.

Les projets de communication sont à envoyer à l'adresse suivante : jmdd.git.afm@gmail.com d'ici le 22 novembre 2019 (cf calendrier). Ils seront évalués de manière anonyme par 2 relecteurs en tenant compte de l'adéquation aux thématiques de la journée et de leur qualité scientifique. Pour toute question, n'hésitez pas à nous adresser un mail.

Liens :

LinkedIn : GIT-Afm Marketing et Dev. Durable

Twitter : @GIT_DevDurable

CALENDRIER DE SOUMISSION

Date d'ouverture des soumissions	2 Septembre 2019
Date limite des soumissions des communications	22 novembre 2019
Date de notification des décisions aux auteurs	19 décembre 2019
Date limite de soumission de la version finale	17 janvier 2020
Journée JMDD	6 février 2020

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Présidentes :

Sihem DEKHILI, Maître de Conférences HDR, Université de Strasbourg
Laure LAVORATA, Professeure, Université de Reims Champagne Ardenne

Comité scientifique :

- Mohamed Akli ACHABOU, Professeur, IPAG Paris
- Abdelmajid AMINE, Professeur, Université Paris-Est Créteil
- Laurent BERTRANDIAS, Professeur, Toulouse Business School
- Thierry BURGER-HELMCHEN, Professeur, Université de Strasbourg
- Michel CAPRON, Professeur Emérite, Université Paris-Est
- Amélie CLAUZEL, Maître de Conférences, Université Paris 1 Panthéon -Sorbonne
- Karine DEPARDON, Maître de Conférences, Université de Reims Champagne Ardenne
- Ivan DUFEU, Professeur, Université d'Angers
- Jackie EASTMAN, Professeure, Université du Sud de la Géorgie, USA
- Leila ELGAAIED GAMBIER, Professeure associée, Toulouse Business School
- Axelle FAURE-FERLET, Maître de Conférences, Le Mans Université, IUT de Laval
- Jean-Marc FERRANDI, Professeur, École nationale vétérinaire, agroalimentaire et de l'alimentation de Nantes-Atlantique (ONIRIS)
- Patrick GABRIEL, Professeur, Université de Bretagne Occidentale
- Christine GONZALEZ, Professeure, Université du Maine
- Nathalie GUICHARD, Professeure, IUT de Sceaux, Université Paris-Sud
- Elisa MONNOT, Maître de conférences, Université de Cergy-Pontoise
- Agnès LECOMPTE, Maître de conférences HDR, Université Bretagne Sud
- Aurélie MERLE, Professeure associée, Grenoble Ecole de Management
- Philippe ODOU, Professeur, Université de Reims Champagne Ardenne
- Fanny RENIOU, Maître de conférences, Université de Rennes 1, IGR-IAE
- Caroline RICHIÉ, Maître de conférences, Université de Picardie Jules Verne
- Béatrice SIADOU-MARTIN, Professeure, Université de Lorraine
- Lucie SIRIEIX, Professeure, SupAgro Montpellier
- Bérangère Lauren SZOSTAK, Professeure, Université de Lorraine
- Didier TAGBATA, Maître de conférences, Université de Caen Normandie
- Jean-François TOTI, Maître de conférences, IAE Lille
- Takoi TOUITI, Enseignante-chercheur, ENSEEC Business School, Lyon