



UNIVERSITÉ
DE NAMUR

University of Namur

Institutional Repository - Research Portal Dépôt Institutionnel - Portail de la Recherche

researchportal.unamur.be

THESIS / THÈSE

MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN ANALYTICS & DIGITAL BUSINESS

Comment le marketing a-t-il intégré les notions de soutenabilités dans son enseignement ?

PIERLOT, Robin

Award date:
2024

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Comment le marketing a-t-il intégré les notions de soutenabilités dans son enseignement ?

Robin Pierlot

Directeur: Prof. P.Alain Decrop

Mémoire présenté

en vue de l'obtention du titre de

Master 120 en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée

en Analytics & Digital Business

ANNEE ACADEMIQUE 2023-2024

Université de Namur, ASBL

Faculté des Sciences économiques, sociales et de gestion – Département des Sciences de gestion

Rempart de la Vierge 8, B-5000 Namur, Belgique, Tel. +32 [0]81 72 49 58/48 41

Remerciement

Je souhaite exprimer ma gratitude personnelle envers Monsieur Alain Decrop, professeur de marketing à l'université de Namur, pour son professionnalisme, sa patience et son accompagnement tout au long du processus de rédaction de mon mémoire.

De plus, je tiens à remercier Monsieur Jérôme Baray, professeur à l'Université du Mans, pour sa disponibilité et le temps précieux qu'il a consacré à l'examen de mon mémoire.

Table des matières

Introduction	5
Chapitre 1 : Revue de littérature	6
1.1) Le marketing durable/soutenable	6
1.1.1) Les objectifs du développement durable	6
1.2) Pourquoi porter la recherche sur l'enseignement ?	8
1.3) Comment la science du marketing a-t-elle intégré les notions de soutenabilité depuis sa naissance ?	9
1.4) Comment l'enseignement du marketing a-t-il intégré les notions de soutenabilité ces 20 dernières années ?	10
Chapitre 2 : Méthodologie	15
2.1) Le text mining	15
2.2) Collecte des données	16
2.3) Résultat du sondage.....	16
2.4) Liste des livres choisis	18
2.5) Choix de l'outil/technologie pour le text mining	20
2.5.1) ChatPDF	21
2.5.2) Text Mining Python	21
2.6) Analyse Textuelle.....	22
Chapitre 3 : Analyse des résultats.....	24
3.1) Prétraitement des Données Textuelles via chatPDF.....	24
3.2) Analyse de la soutenabilité des différents livres via Python	24
3.2.1) Intégration des thématiques liées au développement durable dans les livres.....	25
3.2.2) Analyse des différents objectifs	28
3.2.2.1) ODD 1: Pas de pauvreté	28

3.2.2.2) ODD 2 : Faim « zéro »	29
3.2.2.3) ODD 3 : Bonne santé et bien-être	30
3.2.2.4) ODD 4 : Education de qualité	31
3.2.2.5) ODD 5 : Egalité entre les sexes.....	32
3.2.2.6) ODD 6 : Eau propre et assainissement.....	33
4.2.2.7) ODD7 : Energie propre et d'un coût abordable	33
4.2.2.8) ODD 8 : Travail décent et croissance économique	34
3.2.2.9) ODD 9 : Industrie, innovation et infrastructure	35
3.2.2.10) ODD 10 : Inégalités réduites.....	35
3.2.2.11) ODD 11 : Villes et communautés durables.....	36
3.2.2.12) ODD 12 : Consommation et production responsables	37
3.2.2.13) ODD 13 : Lutte contre le réchauffement climatique.....	38
3.2.2.14) ODD 14-15 : Vie terrestre et aquatique	40
3.2.2.15) ODD 16 : Paix, justice et institutions efficaces.....	41
3.2.2.16) ODD 17 : Partenariat pour la réalisation des objectifs.....	41
3.2.3) Récapitulatif de l'analyse textuelle des objectifs de développement durable	43
Chapitre 4: Discussion et contribution théorique.....	47
4.1) Réponse à la question de recherche.....	47
4.2) Les ouvrages ont-ils suffisamment intégré la soutenabilité ?.....	50
4.3) Limites de l'étude.....	50
4.4) Recommandations d'amélioration.....	51
Conclusion	52
Bibliographie.....	53
Annexes.....	55

Introduction

Aujourd'hui, la science a prouvé de manière indéniable l'impact de l'activité humaine sur la crise climatique. S'agissant du plus grand combat que l'humanité devra affronter lors de cette prochaine décennie, il est primordial de s'intéresser aux différents moyens pour le gagner. Selon le GIEC, si l'activité humaine ne change pas, nous pourrions atteindre un réchauffement allant jusqu'à 3,2 degrés à la fin du siècle.

Face à cette problématique, la considération des entreprises quant à leur responsabilité ne fait que croître au fil des années. L'Union Européenne, à travers le « pacte vert pour l'Europe », incite les entreprises à réduire leurs émissions de CO2 et à respecter les objectifs de développement durable établis par l'ONU en 2015. Ces objectifs visent à « libérer l'humanité de la pauvreté et à rétablir la planète sur la voie de la durabilité d'ici 2030 ».

Du fait de ces objectifs et de ce pacte européen, les entreprises, incitées à effectuer une transition rapide, manifestent un intérêt croissant pour les jeunes dotés d'une formation intégrant les enjeux environnementaux et sociaux. Les jeunes eux-mêmes démontrent un engagement croissant envers le respect des objectifs du développement durable. Cela s'illustre à travers de nombreuses manifestations mondiales, notamment le mouvement « Youth for Climate Belgium », témoignant de la sensibilité accrue des jeunes face à cette crise. Selon une étude du CREDOC (centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), l'environnement est devenu une préoccupation majeure pour les jeunes adultes (18-30 ans) en 2019, se plaçant en tête de leurs préoccupations (32 % des réponses), devant l'immigration (19 %) et le chômage (17 %). Étant donné l'implication croissante des jeunes dans la transition, il devient impératif d'incorporer des concepts de durabilité dans les programmes éducatifs. Les universités et les hautes écoles ont ainsi un rôle crucial à jouer dans la préparation des futurs travailleurs en entreprise.

Le marketing, en suscitant la création de besoins chez les consommateurs, se positionne comme un facteur clé pour comprendre les défis auxquels l'humanité est confrontée. Il détient le pouvoir d'influencer les choix des consommateurs, que cette influence soit positive ou moins favorable. Il a la capacité de promouvoir des produits et des services bénéfiques pour la planète, en les rendant durables, tout en présentant simultanément le risque d'encourager la surconsommation, par exemple.

Le marketing a donc un grand rôle à jouer dans cette crise climatique. L'objectif de ce mémoire est de répondre à la question « Comment le marketing a-t-il intégré les notions de soutenabilités dans son enseignement ? ». Pour répondre à cette question, nous analyserons l'évolution de l'enseignement du marketing au fil de la prise de conscience de la crise climatique et tenterons de comprendre comment les programmes d'enseignement ont intégré les préoccupations environnementales et les questions de durabilité dans leur cursus. Ce mémoire débutera par une analyse de l'évolution de la littérature existante portant sur les contenus et les méthodes des cours de marketing traditionnel. Ensuite, il approfondira cette recherche en effectuant une analyse plus technique des supports de cours. Cette approche se basera sur une combinaison de trois méthodes : la première exploitera l'intelligence artificielle, la deuxième adoptera une méthode quantitative de text mining, et enfin, la troisième s'appuiera sur une étude qualitative.

Chapitre 1 : Revue de littérature

Cette revue de littérature a pour objectif d'analyser différents articles scientifiques, de grands journaux afin de visualiser de manière globale la manière dont l'enseignement du marketing a évolué ces 20 dernières années. Cette analyse a également pour but d'apporter des premiers éléments de réponses à la question de recherche.

1.1) Le marketing durable/soutenable

Pour commencer, il nous semblait important d'expliquer ce qu'est le marketing durable et l'intérêt de porter la recherche sur l'enseignement. Le marketing durable est une pratique rejoignant deux sciences « le marketing traditionnel » et « le développement durable » (Dekhili, Merle, et Ochs 2021). La première consiste à répondre aux besoins émis par la société, la seconde quant à elle cherche à mettre en avant des comportements qui ne compromettent pas les générations futures. Le carrefour de ces deux domaines, le marketing durable, vise à satisfaire les demandes de la population tout en garantissant que la solution adoptée ne mette pas en péril les générations futures. Le marketing durable va dépasser la vision microéconomique pour une vision plus macroéconomique en considérant non plus seulement le client mais également l'impact de l'activité sur la société.

Le marketing durable prône l'idée que l'influence et le pouvoir du marketing, ses outils et cadres d'analyse peuvent être utilisés pour développer et promouvoir des modèles de marché et de consommation en phase avec les enjeux environnementaux et sociaux (Valeur pour l'entreprise, le consommateur et environnementale et sociale) (Dekhili, Merle, et Ochs 2021). Derrière cette définition, on pourrait sous-entendre que le marketing durable serait une contrainte pour l'entreprise mais ce n'est évidemment pas le cas. La mise en œuvre du marketing durable peut apporter une valeur significative à l'entreprise. Celle-ci s'efforce de stimuler la créativité afin d'établir un équilibre entre les exigences des consommateurs et les impératifs sociétaux de manière globale.

À long terme, une pratique durable du marketing peut se traduire par une approche commerciale qui crée davantage de valeur tout en utilisant moins de ressources, contribuant ainsi à la réalisation de plusieurs ODD, notamment ceux liés à l'énergie propre, à la réduction des inégalités, à la consommation responsable et à la préservation de l'environnement (Marek, s. d.).

1.1.1) Les objectifs du développement durable

Les Objectifs de Développement Durable (ODD) constituent un appel mondial à l'action pour éradiquer la pauvreté, protéger la planète et garantir la prospérité pour tous d'ici à 2030. Les 17 objectifs que nous avons répertoriés dans le tableau 1 visent à aborder divers défis mondiaux, offrant un cadre ambitieux pour créer un avenir plus durable et équitable pour l'ensemble de l'humanité.

Tableau 1 : Liste des 17 objectifs du développement durable établis par l'ONU

Objectif	Explications
Éliminer la pauvreté	Mettre fin à la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition.
Assurer l'éducation de qualité	Garantir un accès à l'éducation équitable et inclusive, encourager l'apprentissage tout au long de la vie.
Promouvoir la santé et le bien-être	Assurer des vies saines, garantir l'accès aux soins de santé de qualité pour tous les âges.
Garantir un enseignement de qualité	Assurer un accès à une éducation de qualité, équitable et inclusive, et promouvoir l'apprentissage tout au long de la vie.
Atteindre l'égalité des sexes	Mettre fin à la discrimination et à la violence envers les femmes et les filles.
Assurer l'accès à l'eau potable et à l'assainissement	Garantir l'accès à l'eau potable, promouvoir des pratiques d'assainissement durables.
Accès à l'énergie abordable et propre	Assurer un accès à une énergie abordable, fiable, durable et moderne pour tous.
Travail décent et croissance économique	Promouvoir des emplois décents, une croissance économique soutenue et partagée.
Industrie, innovation et infrastructure	Construire une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable, encourager l'innovation.
Réduire les inégalités	Réduire les inégalités au sein des pays et entre eux.
Villes et communautés durables	Créer des villes et des communautés durables.
Consommation et production responsables	Encourager la consommation et la production responsables.
Lutter contre les changements climatiques	Prendre des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs impacts.
Vie aquatique	Conservation et utilisation durable des océans, des mers et des ressources marines.
Vie terrestre	Protection et restauration de l'écosystème terrestre.
Paix, justice et institutions efficaces	Promouvoir l'accès à la justice, renforcer les institutions efficaces et responsables.
Partenariats pour la réalisation des objectifs	Revitaliser le partenariat mondial pour le développement durable.

En examinant de près les Objectifs de Développement Durable (ODD) et leur applicabilité dans le contexte de l'enseignement du marketing, il est évident que ces objectifs fournissent un cadre essentiel pour orienter nos efforts vers un avenir plus durable et juste. L'intégration de ces ODD dans l'enseignement du marketing se révèle ainsi cruciale pour préparer les générations futures de professionnels à relever les défis complexes de notre époque. En sensibilisant les étudiants à des

objectifs tels que l'éradication de la pauvreté, la promotion de l'égalité des sexes, le soutien à la santé, la préservation de l'environnement et la construction de communautés durables, nous favorisons l'émergence d'une vision consciente et responsable au sein de l'industrie du marketing. Ces objectifs ne se limitent pas à des aspirations lointaines, mais constituent des repères concrets qui guident nos actions quotidiennes. En intégrant ces objectifs dans l'éducation, nous jouons un rôle actif dans la création d'un avenir où le marketing devient un vecteur positif de changement, aligné sur des valeurs fondamentales telles que la durabilité, l'équité et l'innovation.

1.2) Pourquoi porter la recherche sur l'enseignement ?

En plaçant l'éducation au cœur de notre réflexion, nous reconnaissons l'influence significative que les enseignants en marketing exercent sur la mentalité et le comportement des étudiants. Comme l'ont mis en lumière les travaux de Singhapakdi et Vitell (1994), une formation orientée vers l'éthique s'avère cruciale dès les premières étapes de l'apprentissage (James Weber 2013). Cette approche éducative va au-delà de la simple transmission de connaissances, elle crée une opportunité exceptionnelle de remodeler notre compréhension du marketing. Les recherches approfondies de Bridges et Wilhelm (2008) renforcent cette idée en soulignant que des diplômés sensibilisés aux enjeux éco-socio responsables peuvent jouer un rôle clé en devenant les porte-étendards de la durabilité au sein des entreprises (Aaron Redman et Amim Wiek 2021). Ainsi, en intégrant dès le départ des principes de durabilité et de responsabilité sociale dans notre enseignement, nous préparons une nouvelle génération de professionnels capables non seulement de concevoir des produits durables, mais également de promouvoir des modes de consommation responsables. Ces jeunes diplômés, imprégnés de cette perspective innovante, deviendront à leur tour des enseignants, transmettant leur expérience et façonnant ainsi l'avenir du marketing durable.

Dans l'objectif de promouvoir une éducation de qualité (ODD4), nous sommes confrontés à la nécessité d'offrir des enseignements qui sont en phase avec les défis sociaux et environnementaux contemporains. Le terme «qualité» englobe bien plus que la simple transmission de connaissances, il englobe également la capacité à relever les défis complexes auxquels notre société est confrontée aujourd'hui. C'est précisément cette connexion intrinsèque avec d'autres objectifs de développement durable qui rend cet objectif particulièrement crucial. En intégrant ces nouvelles perspectives dans l'enseignement, y compris dans le domaine du marketing, nous formons non seulement des individus instruits, mais aussi des acteurs du changement. L'intégration de ces thématiques dans l'enseignement du marketing crée une opportunité unique de façonner des professionnels capables de concevoir et de mettre en œuvre des idées novatrices et des projets qui contribueront à la réalisation de tous les autres objectifs de développement durable. Ces objectifs interconnectés fonctionnent en synergie, et des études ont montré que l'éducation de qualité va au-delà de l'acquisition de connaissances. Elle élève le bien-être des individus, les encourage à s'engager activement dans leur communauté et les incite à devenir des citoyens responsables et engagés (Schuller et al., s. d.). Scheyvens (2016) souligne également que les Objectifs de développement durable constituent une incitation pour les entreprises et les établissements éducatifs à s'investir davantage dans les enjeux environnementaux et sociaux (Eva Delacroix 2023). Voola (2022) met en avant l'importance croissante de se concentrer sur l'éducation, notamment avec l'émergence de classements mondiaux tels que le «Times Higher Education Impact Ranking». Ces classements évaluent l'impact des universités et des écoles de commerce en relation avec les Objectifs de développement durable (Eva Delacroix 2023).

Ainsi, en intégrant ces idées novatrices dans notre enseignement, nous créons un cercle vertueux où l'éducation de qualité, la durabilité et l'action citoyenne se renforcent mutuellement. Cette approche non seulement enrichit l'expérience éducative, mais aussi prépare les générations futures à relever les défis mondiaux avec une compréhension approfondie et une conscience aiguë, favorisant ainsi un avenir plus harmonieux et responsable pour tous.

1.3) Comment la science du marketing a-t-elle intégré les notions de soutenabilité depuis sa naissance ?

Avant de se concentrer sur l'enseignement, on va d'abord étudier l'évolution de la science du marketing à travers les publications d'articles afin de voir quand est-ce que la question de la soutenabilité a vu le jour.

Créé en 1936, le « Journal of Marketing » est encore aujourd'hui une des plus grandes références dans la recherche en marketing. Pour analyser les avancées dans le contenu de la science du marketing, nous allons nous baser essentiellement sur les sujets des articles de ce journal. Grether (1976) publia un article retraçant les 40 premières années du journal et plus particulièrement les sujets principaux évoqués dans les différents articles. Les principaux sujets des articles postés en cette période furent « la recherche en marketing, les variables du marketing mix et la gestion du marketing ». La question de l'enseignement du marketing était dans les niveaux d'intérêt faible à cette époque. 60 ans après la naissance de ce journal, Kerin (1996) publia à son tour une rétrospective portant à nouveau sur les sujets des articles. Il remarqua que les principales préoccupations des années 60 et 70 furent le comportement de l'acheteur et la gestion d'entreprise (Brian et Eric, s. d.).

On peut remarquer que les premières décennies post naissance du journal ont principalement cherché à développer les savoirs et théories en marketing. Kerin (1996) qualifiera la fin du siècle comme étant une période qui considérait le marketing comme une science de la décision (Brian et Eric, s. d.). La notion de soutenabilité était largement négligée, voire inexistante dans les débuts du marketing. Face à ce constat, Kilbourne et Beckmann (1998) ont plaidé en faveur d'un changement radical dans la façon dont la recherche en marketing était abordée. Ils ont recommandé de dépasser une approche étroite et principalement axée sur la gestion, incitant à se pencher davantage sur des études qui engageraient une réflexion profonde à l'intérieur même du domaine du marketing. Cela inclut une évaluation critique du lien entre le marketing et son impact sur l'environnement naturel (McDonagh et Prothero 2014).

Dans cette même perspective, Gladwin, Kennelly et Krause (1995) ont introduit le concept de «sustainocentrisme» pour offrir une nouvelle perspective dans les études organisationnelles (Bridges, C. M.; Wilhelm, W. B. 2008). Le sustainocentrisme met l'accent sur plusieurs principes fondamentaux. Tout d'abord, il préconise une gestion qui intègre la durabilité comme un élément central de la prise de décision, considérant non pas seulement sa dimension économique mais également ses dimensions environnementales et sociales. De plus, le sustainocentrisme promeut l'équité, assurant que les bénéfices et les charges découlant des activités économiques sont répartis de manière équitable entre toutes les parties prenantes, y compris les générations futures. Cette notion de sustainocentrisme répond totalement à l'objectif numéro 10 du développement durable qu'est la réduction des inégalités. Le sustainocentrisme vise également à encourager l'humilité

envers la nature, reconnaissant la dépendance essentielle des êtres humains vis-à-vis de l'environnement. Il met l'accent sur la nécessité de prendre en compte les conséquences à long terme de nos actions (permanence) et d'adopter une approche préventive (précaution) face aux risques environnementaux potentiels.

Après ce bref résumé de l'évolution de la littérature concernant le marketing au 20^{ème} siècle, nous allons maintenant nous concentrer sur le 21^{ème}, période sur laquelle nous travaillerons également dans la 2^{ème} partie d'analyse.

Kilbourne et Berckam se sont également concentrés sur la période allant de 1998 à 2013. Ils ont constaté d'importantes avancées concernant la question de la soutenabilité dans les articles publiés dans certaines revues spécialisées type « Journal of Macromarketing » et « Policy and Marketing ». Le constat n'était cependant pas le même pour les revues grand public. De cette analyse, Harper et Peattie (2011) émettront l'hypothèse que le marketing se voudrait conservateur vis-à-vis de ces différents concepts laissant peu de place à l'intégration de notion comme la durabilité.

1.4) Comment l'enseignement du marketing a-t-il intégré les notions de soutenabilité ces 20 dernières années ?

L'objectif de cette partie est d'explorer comment l'enseignement du marketing a évolué au cours des deux premières décennies du XXI^e siècle en réponse à l'émergence de la durabilité en tant que question centrale. Nous nous pencherons sur la manière dont la question de la durabilité a progressivement pris place dans les programmes d'enseignement en marketing tant sur le contenu que sur la forme.

Les années 2000 ont constitué une période marquée par des transformations significatives dans le domaine de l'enseignement du marketing. Dans leur étude, Egemen, Edwards et Nirmalakhandan (1998) ont mis en évidence une série de défis auxquels les cours de marketing ont dû faire face, résultant notamment des profondes évolutions sociétales, technologiques et économiques de cette période (Ueltschy, s. d.). L'enseignement du marketing, qui avait traditionnellement reposé sur des principes bien établis, a dû s'adapter à un environnement en constante mutation. Cette époque a été le témoin de l'émergence de la technologie numérique et de l'essor d'Internet. Ces avancées ont conduit à des attentes accrues de la part des entreprises quant aux compétences des étudiants, comme l'a souligné G. Smith (1996) en recommandant l'adaptation de l'apprentissage du marketing aux nouvelles réalités du marketing numérique.

Parmi les défis auxquels les professeurs de marketing ont été confrontés figuraient également la nécessité de répondre aux préoccupations croissantes en matière de durabilité et de responsabilité sociale des entreprises, comme l'ont mis en évidence DeMoss et Nicholson (2005). Ces auteurs ont particulièrement mis en lumière la difficulté d'enseigner le marketing axé sur la durabilité en raison du manque de manuels publiés sur cette thématique au début des années 2000. Cependant, une étude ultérieure menée par Ridges et Wilhelm (2008) a révélé une augmentation significative de la prise en compte de la durabilité dans l'ensemble des manuels utilisés pour enseigner le marketing. Ces constatations ont soulevé des interrogations sur l'évolution du contenu des supports de cours en marketing au fil du temps, notamment en ce qui concerne la durabilité. Une première hypothèse suggère que les manuels ont majoritairement intégré des notions de durabilité entre 2005 et 2008,

ce qui pourra être vérifié dans la deuxième partie de cette étude, axée sur l'analyse en profondeur des supports de cours.

A cette période, le vocabulaire portant sur la durabilité n'était encore que peu connu par les étudiants. Borin (2007) mettra en évidence le double défi des professeurs de marketing qu'est d'enseigner le marketing traditionnel et les concepts de durabilité (Borin, N.; Metcalf, L, s. d.). Plusieurs scientifiques feront des recommandations aux professeurs pour répondre à ce défi. DesJardins et Diedrich (2003) proposeront d'utiliser des études de cas centré sur le « life-cycle » des produits comme outils pédagogiques pour étudier les conséquences de la mise sur le marché d'un produit tant d'un point de vue écologique qu'économique. Schaefer et Crane (2005) ont encouragé les étudiants à mettre en parallèle la consommation individuelle et l'impact qu'elle a sur la société. Kilbourne et Carslon (2008) concluront qu'une plus grande attention quant à la durabilité de la matière qu'ils enseignent pourrait changer le comportement/ le mode de consommation des étudiants.

A la suite de toutes ces recommandations, plusieurs membres de l'AACSB (Association to advance collegiate schools of business) se réuniront pour fournir différents objectifs de compétences à développer par les étudiants en termes de durabilité. Pour réaliser ceux-ci, ils ont examiné les pratiques des entreprises en termes de durabilité, organisé des séances de réflexion entre diverses personnes du corps enseignant. Les objectifs clés présents dans le tableau 2 ont été élaborés en tenant compte des différentes suggestions faites par les scientifiques que j'ai cités ci-dessus (Jeananne Nicholls et al., s. d.).

Tableau 2 : Liste des objectifs d'apprentissage clés développés par l'AACSB

Apprentissage fondamental	Comprendre les concepts fondamentaux et les principes clés liés à la durabilité dans le contexte du marketing.
Apprentissage d'application	Être capable d'appliquer les cadres et les concepts liés à la durabilité à la prise de décision en marketing.
Apprentissage d'intégration	Intégrer les considérations de durabilité dans la conception de produits, la distribution, la communication et la gestion marketing.
Apprentissage humain et personnel	Prendre conscience des implications sociales et éthiques du marketing durable et développer des compétences interpersonnelles pour collaborer efficacement.
Apprentissage de prise de perspective	Comprendre les perspectives et les besoins des parties prenantes, y compris les consommateurs, les communautés et les groupes environnementaux.
Apprentissage de la connexion avec le monde	Comprendre les enjeux mondiaux liés à la durabilité et leur impact sur les stratégies marketing.

Tous ces objectifs ont pour but que les étudiants maîtrisent le marketing traditionnel mais également intègrent la durabilité dans leur prise de décision et leur pratique professionnelle.

Ces objectifs présentent des similitudes avec ceux développés par Benjamin Bloom dans les années 1950. La Taxonomie de Bloom, un cadre éducatif élaboré par Benjamin Bloom et ses collaborateurs à cette époque, a été conçue pour hiérarchiser les objectifs pédagogiques en six niveaux de

complexité, couvrant les compétences cognitives fondamentales jusqu'aux compétences avancées (Sheetal Deo, Mercedes Hinchcliff, Nguyen T. Thai, Mary Papakosmas, Paul Chad, Troy Heffernan, Belinda Gibbons 2023). Les six niveaux de la Taxonomie de Bloom sont représentés dans le tableau 3.

Tableau 3 : Les six niveaux de la taxonomie de Bloom

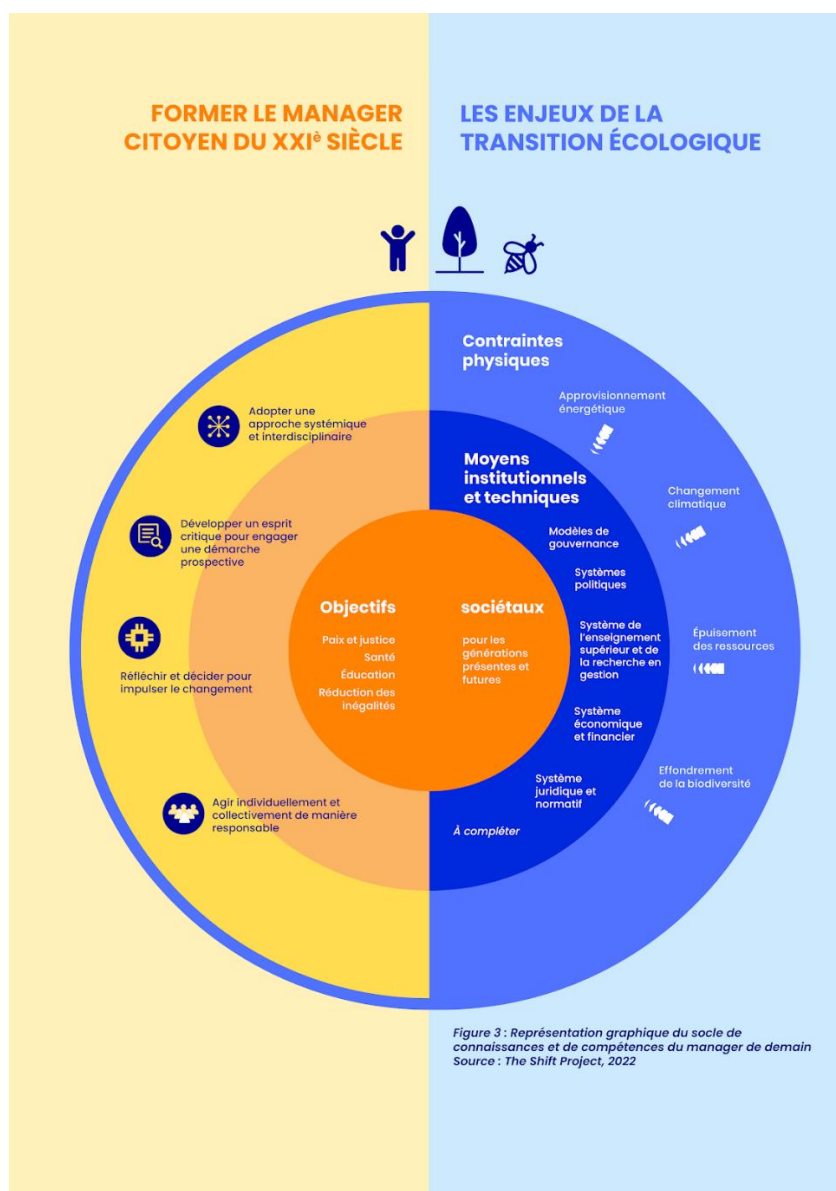
Connaissance	Niveau de base où les étudiants mémorisent des faits et des concepts.
Compréhension	Les étudiants démontrent leur compréhension en expliquant des idées ou des concepts avec leurs propres mots
Application	Les étudiants utilisent les connaissances acquises pour résoudre des problèmes ou effectuer des tâches dans des situations nouvelles.
Analyse	Les étudiants examinent et décomposent l'information en parties plus petites, comprennent les relations entre ces parties et tirent des conclusions basées sur leur analyse
Synthèse	Les étudiants combinent des éléments d'information pour créer de nouvelles idées ou produits. Cela implique de rassembler des parties d'informations pour former un tout cohérent.
Evaluation	Niveau le plus élevé où les étudiants évaluent et jugent l'information en fonction de critères établis. Ils sont capables de prendre des décisions éclairées et de justifier leurs choix

A partir de cette taxonomie, Sheetal Deo, Mercedes Hinchcliff et Nguyen T. Thai(2020) ont voulu explorer comment les ODD ont été intégrés dans l'enseignement du marketing (Sheetal DeoMercedes Hinchcliff, s. d.). Les chercheurs ont mis en place un processus réflexif en cinq phases pour permettre aux coordinateurs de matières en marketing d'identifier comment les ODD étaient actuellement inclus dans leurs programmes d'études. Ils ont utilisé la Taxonomie de Bloom pour évaluer le niveau de complexité avec lequel les ODD étaient abordés, allant de la simple mémorisation des faits à la création d'idées nouvelles et innovantes liées aux ODD. L'étude a révélé que, bien que les enseignants reconnaissent l'importance des ODD, l'intégration effective de ces objectifs dans les activités d'enseignement et d'apprentissage reste limitée. Les résultats ont montré que les ODD étaient principalement intégrés aux niveaux de compréhension et d'application de la Taxonomie de Bloom, mais qu'il existait des opportunités pour une intégration plus directe et approfondie, notamment dans les dimensions de l'analyse, de l'évaluation et de la création. Les chercheurs ont recommandé le développement d'évaluations basées sur ces niveaux de complexité pour promouvoir une meilleure intégration des ODD dans l'enseignement du marketing.

Le besoin d'objectifs d'apprentissage en lien avec le développement durable a également été mis en avant dans un rapport récent daté du 5 mai 2022, émanant de «The Shift Project», une organisation indépendante se consacrant aux questions de transition énergétique, des recommandations ont été mises en avant. Ce rapport met en avant la nécessité d'établir un socle de connaissances et de compétences communes dans le domaine de la gestion, afin de répondre aux besoins des acteurs de l'économie de demain. Ce socle a pour objectif de fournir une base partagée

pour faire face aux enjeux écologiques (The Shift Project 2022). Il insiste sur l'acquisition de connaissances relatives aux contraintes physiques liées à ces enjeux, englobant la compréhension des émissions de gaz à effet de serre, des objectifs de réduction d'émissions. En parallèle, il souligne le besoin de développement de compétences pratiques permettant l'application concrète de ces connaissances dans les prises de décision, comme l'interprétation des bilans carbone ou l'évaluation de l'utilité sociale des produits. Soulignant l'interdépendance inextricable entre connaissances et compétences, ce socle propose une vision alignée sur la théorie du donut de Kate Raworth (Figure 1 ci-dessous).

Figure 1 : Représentation graphique du socle de connaissances et de compétences du manager de demain.



Cette théorie préconise de circonscrire nos systèmes économiques entre un plafond environnemental défini par les limites planétaires et un plancher social dicté par les objectifs de développement durable de l'ONU.

Dans cette revue de littérature, nous avons pu remarquer qu'au cours des deux dernières décennies, l'intégration des principes de durabilité et des Objectifs de Développement Durable (ODD) dans l'enseignement du marketing a été un sujet d'analyse récurrent. Cependant, il est évident que ces éléments n'ont pas été clairement ancrés dans les programmes éducatifs. Les chercheurs qui ont réfléchi sur les apprentissages passés ont largement concordé sur un point : il existe un déficit d'intégration de la durabilité dans l'enseignement du marketing. Ce consensus met en évidence un besoin pressant d'une meilleure incorporation de ces concepts fondamentaux. Cette lacune observée au fil des rétrospections souligne l'importance cruciale d'une réforme pédagogique approfondie et bien articulée. Cette prise de conscience collective appelle à une action immédiate pour assurer que les générations futures de professionnels du marketing soient véritablement outillées pour relever les défis sociaux et environnementaux de notre époque.

Chapitre 2 : Méthodologie

Comme indiqué dans notre revue de la littérature, le domaine et la science du marketing sont en constante évolution. Après avoir mené une analyse théorique basée sur des articles scientifiques, notre approche se tourne désormais vers une méthodologie en 3 étapes basée sur l'intelligence artificielle, le text mining et une analyse qualitative. L'objectif est de comprendre comment les concepts liés à la durabilité ont été incorporés dans les principaux ouvrages de marketing aux cours des 20 dernières années. Cette méthodologie en 3 étapes offre une vision approfondie des pratiques actuelles, des théories émergentes et des perspectives critiques sur ce domaine.

Dans ce cadre, notre recherche s'attache à élaborer une méthodologie novatrice, s'appuyant sur le text mining, afin d'extraire et d'analyser des informations cruciales à partir d'une collection de manuels de marketing. Cette démarche vise essentiellement à approfondir notre compréhension des thèmes majeurs, des tendances émergentes et des perspectives critiques dans le domaine du marketing, en exploitant pleinement les avantages des techniques d'analyse textuelle. Cette approche de text mining constituera un soutien essentiel qui facilitera et justifiera par la suite nos autres analyses.

Cette technologie de text mining nous permettra d'explorer le contenu des livres, d'identifier les mots-clés récurrents, de découvrir les tendances émergentes au fil des années et de découvrir les potentiels manquements dans ces ouvrages pour donner de potentielles recommandations sur les choses qui seraient encore à améliorer. Au fil des sections suivantes, nous détaillerons les étapes clés du processus de text mining. On passera de la collecte de données au traitement de celles-ci, l'évaluation des résultats, la validation ou non de notre approche, des limites de notre méthodologie et enfin les choses que nous aurons apprises.

2.1) Le text mining

Le text mining, également connu sous le nom de traitement automatique du langage est une puissante technique d'analyse de données issues de l'intelligence artificielle qui permet de décrypter et de comprendre des volumes massifs de texte. Dans un monde où l'information est produite à un rythme soutenu, le text mining nous offre la possibilité d'extraire de multiples données, de les classer, de les analyser dans le but de trouver des tendances.

Le processus de text mining commence par la collecte de documents textuels (livres, articles, tweets). Ensuite, des outils informatiques et des algorithmes spécialement conçus vont analyser tous les documents de manière automatique.

Les principales tâches du text mining comprennent l'identification de mots-clés, de concepts, la détection de tendances, de schémas récurrents, l'évaluation des sentiments et des opinions, ainsi que la classification des textes en catégories pertinentes. Ces analyses permettent de révéler des informations précieuses, comme les sujets les plus discutés dans un domaine donné, les opinions du public sur un produit ou un service, ou les tendances émergentes dans un secteur particulier.

2.2) Collecte des données

Pour collecter les données nécessaires à notre étude, nous avons mis en place une méthodologie rigoureuse. Tout d'abord, nous avons entrepris une compilation minutieuse des différents ouvrages de marketing utilisés dans les écoles et universités de Belgique. Cette compilation a été facilitée grâce à l'utilisation des sites web des différentes écoles et universités, nous permettant d'identifier les livres les plus couramment utilisés dans le contexte académique. Nous avons ensuite entrepris un sondage auprès de plusieurs établissements scolaires en France et en Belgique. L'objectif principal de ce sondage était de recueillir des informations sur les manuels de marketing utilisés dans les cours. De manière complémentaire, il visait à obtenir des données concernant les écoles qui ne mentionnaient pas le livre de référence sur leur site. Nous avons donc sollicité les professeurs pour qu'ils partagent non seulement les titres des ouvrages qu'ils enseignent, mais également leur perception sur la contribution de ces livres à une société plus soutenable. De plus, nous leur avons demandé si leur méthode d'enseignement liée à ces manuels était conforme à des pratiques pédagogiques soutenables ou non. En clôture de ce sondage, nous avons également invité les participants à formuler des recommandations potentielles, pour enrichir les pistes de recherche de ce mémoire.

Suite aux résultats de ces deux collectes de données, nous avons rassemblé les diverses éditions de ces manuels au format PDF, garantissant ainsi la disponibilité des textes intégraux pour notre analyse textuelle. Le défi résidait principalement dans l'acquisition des ouvrages couvrant les éditions de 2000 à aujourd'hui. En combinant ces différentes sources de données, nous avons constitué une base solide pour notre analyse textuelle, nous permettant d'explorer en profondeur la manière dont les concepts de durabilité sont intégrés dans les manuels d'enseignement du marketing, ainsi que dans les ouvrages influents sur le marché international. Cette démarche méthodique garantit la qualité et la robustesse de notre recherche.

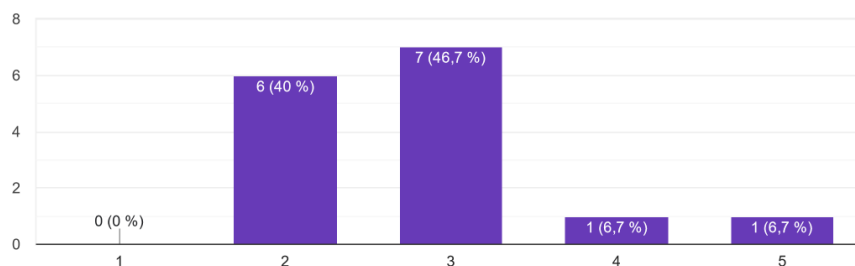
2.3) Résultat du sondage

Pour évaluer la soutenabilité des ouvrages et des méthodes d'enseignement, nous avons utilisé une échelle de notation allant de 1 (non soutenable) à 5 (soutenable).

Figure 2 : Graphique sur la soutenabilité des manuels de marketing utilisés par les professeurs de marketing.

Trouvez-vous que le(s) manuel(s) que vous utilisez actuellement permet(tent) de contribuer à une société plus soutenable ?

15 réponses

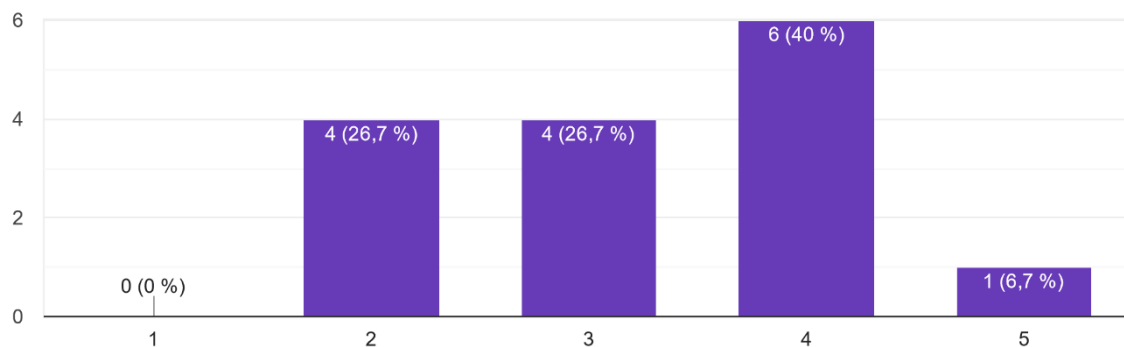


Pour la première question relative aux ouvrages, la plupart des participants ont attribué des notes de 2 et 3. Ces évaluations suggèrent que les livres utilisés ont tendance à ne pas mettre suffisamment l'accent sur la soutenabilité.

Figure 3 : Graphique sur la soutenabilité des méthodes d'enseignements des professeurs de marketing.

Trouvez-vous que la manière dont vous enseignez le marketing contribue à une société plus soutenable ?

15 réponses



En ce qui concerne la question relative aux méthodes d'enseignement, les réponses fournies par les participants montrent une plus grande diversité d'opinions quant à la contribution de leurs méthodes d'enseignement à une société plus soutenable. Les réponses élevées (4 et 5) peuvent refléter une confiance relative dans l'alignement de leurs méthodes d'enseignement avec des pratiques pédagogiques soutenables, tandis que les réponses plus basses (2 et 3) indiquent une certaine insatisfaction ou des préoccupations concernant cet alignement. Nous avons également eu la chance d'obtenir diverses recommandations reprise dans le tableau 4 ci-dessous visant à améliorer la durabilité du contenu des cours de marketing.

Tableau 4 : Recommandations pour l'amélioration des contenus de cours de marketing en matière de durabilité.

Points d'amélioration
Disposer de plus de cas pédagogiques intégrant la dimension durable.
Mettre en avant le marketing pour les NPO (Organisations à but non lucratif) et intégrer des cours d'éthique et de marketing.
Abandonner les schémas traditionnels du marketing mix et des 4P pour adopter des approches de marketing responsable et durable, prenant en compte la planète et les personnes.
Utiliser et référencer un plus grand nombre d'articles scientifiques sur le développement durable.
Intégrer des études de cas et des jeux de simulation axés sur le développement durable.

Questionner les fondements de la théorie marketing et illustrer les contradictions possibles avec la durabilité, en proposant des modèles alternatifs.
Utiliser un manuel de marketing durable dans les prochains cours.
Encourager les étudiants à adopter la triple posture de marketeur, citoyen et client.
Favoriser les mises en situation professionnelles pour gérer des problématiques de développement durable et évaluer l'impact de leurs décisions sur la société.
Imposer la dimension éthique dans les contenus et les évaluations des cours de marketing pour orienter les enseignements.
Présenter des cas d'entreprises ou de modèles écologiques en transition.
Intégrer davantage la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et organiser des rencontres avec des entreprises engagées.
Proposer des défis aux étudiants intégrant la durabilité pour une approche pratique et théorique.

Les recommandations recueillies mettent en avant plusieurs suggestions et préoccupations des enseignants. La majorité des réponses convergent vers la nécessité d'intégrer davantage de cas pratiques et d'études de cas dans les programmes de cours, en mettant particulièrement l'accent sur les entreprises en transition écologique. Certains enseignants préconisent une restructuration des bases théoriques du marketing pour intégrer des concepts de marketing responsable et durable. D'autres suggèrent l'utilisation de manuels spécifiques axés sur le marketing durable et l'implication des étudiants dans des situations professionnelles réelles liées au développement durable. On peut également souligner, l'importance de sensibiliser les étudiants à la responsabilité sociale des entreprises tout au long de leurs études est soulignée. Ces idées soulignent la nécessité d'une transformation profonde dans les méthodes d'enseignement du marketing pour mieux préparer les étudiants aux enjeux du monde réel liés à la durabilité.

2.4) Liste des livres choisis

De notre collecte de données, nous avons observé une tendance notable dans les hautes écoles et universités. Trois livres semblent être des références incontournables dans l'enseignement du marketing. Ces ouvrages, à savoir « Principes de Marketing », « Mercator », et « Marketing Management », sont les plus utilisés par les enseignants pour former les étudiants. Le fait que ces livres aient été réédités à de nombreuses reprises et qu'ils soient l'œuvre d'auteurs éminents comme Kotler les placent en tant que références incontournables. Pour compléter notre enquête, nous avons également sélectionné un autre ouvrage de marketing, à savoir « Marketing stratégique et opérationnel » afin d'ajouter de la pertinence à notre étude. Ensuite, nous avons examiné le classement Amazon de chacun des livres répertoriés dans le tableau 5 pour évaluer leur popularité et leur influence dans le domaine du marketing. Le livre se distinguant le plus est « Mercator », occupant la première place des ventes dans le domaine de la gestion d'entreprise.

Tableau 5 : Liste des livres choisis pour l'étude

Livre	Nombre d'éditions	Écoles	Classement Amazon
Marketing Management (Philip Kotler, Kevin Keller)	16 éditions	Unamur , Henallux, Umons, ULB Solvay, HELHA, Institut français de la mode, Ipag business School	38 dans développement des affaires et entrepreneuriat 129 dans Gestion d'entreprise et leadership
Principe de marketing (Gary Armstrong et Philip Kotler)	15 éditions	Umons, HELHA, HELMO, VUB, CY Cergy Paris Université, Université de Lorraine	784 en Marketing et Publicité 836 en Gestion 3164 en Management
Mercator (Arnaud de baynast)	13 éditions	Henallux, Universiteit Genk, Université Gustave Eiffel	1 dans développement des affaires et entrepreneuriat 2 dans gestion d'entreprise et leadership
Marketing stratégique et opérationnel (Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose)	10 éditions	Manuel choisis pour compléter l'analyse.	88 dans développement des affaires et entrepreneuriat 371 dans gestion d'entreprise et leadership

Notre décision de nous concentrer sur ces quatre livres repose sur plusieurs considérations. Etant donné, leur présence prédominante dans les institutions d'enseignement supérieur, ces livres sont des sources d'informations incontournables. Leur histoire riche, marquée par de multiples éditions, nous offre une opportunité de retracer l'évolution du contenu et des concepts qui sont enseignés dans un cours de marketing général. Pour effectuer cette analyse, nous avons pris soin de rassembler différentes éditions de ces ouvrages, en veillant à inclure des éditions provenant de diverses années. Cette démarche nous permettra de suivre de près comment ces manuels ont évolué au fil du temps, comment ils ont répondu aux développements majeurs du marketing, et surtout, comment ils ont intégré les concepts de durabilité. En examinant les différentes éditions de ces ouvrages emblématiques, nous visons à mettre en lumière les tendances, les changements de perspective et d'approches éducatives qui ont façonné l'enseignement du marketing au fil des années.

Cette approche nous permettra de mieux comprendre comment ces manuels ont contribué à la formation des futurs professionnels du marketing en Belgique et comment ils ont adapté leur contenu pour refléter les préoccupations et les évolutions du domaine. Notre analyse vise à offrir une vision historique approfondie sur la manière dont le marketing a été enseigné au cours des deux dernières décennies.

Tableau 6 : Tableau reprenant les différentes éditions de livres trouvées

Livre	Edition 2000-2005	Edition 2005-2010	Edition 2010-2015	Edition 2015-2020	Edition 2020-Ajd
Marketing Management (Millenium, 12 th , 14 th , 15 th UK Edition)(Philip Kotler, Kevin Keller 2000; 2006; 2012; 2016)					
Mercator (10 th , 11 th , 12 th French Edition)(Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy 2012; 2014; 2017)					
Principles of Marketing (Millenium, 14 th , 17 th UK Edition) (Philip Kotler, Gary Armstrong 2000; 2011; 2018)					
Marketing stratégique et opérationnel (8 th , 9 th , 10 th French Edition)(Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloos 2008; 2012; 2021)					

Le principal défi auquel nous sommes confrontés réside dans l'accès aux données. Notre principale méthode de recherche de livres au format PDF consiste à explorer les bibliothèques en ligne. Dans le tableau ci-dessus, les ouvrages que nous avons réussi à obtenir sont marqués en vert, tandis que ceux que nous n'avons pas pu trouver sont indiqués en rouge. Lors de l'analyse à venir, il sera essentiel de porter une attention particulière aux comparaisons que nous établirons, compte tenu de cette disparité dans l'accès aux ressources.

2.5) Choix de l'outil/technologie pour le text mining

N'ayant que peu de connaissance en text mining, nous avons décidé de réaliser une réunion teams avec Monsieur Jérôme Baray, Professeur à l'Université du Mans et chercheur au laboratoire ARGUMans. Spécialiste en Big data, Intelligence Artificielle et Analyse Sémantique, Monsieur Baray a su nous apporter de bons conseils quant à la méthodologie à appliquer pour réaliser notre recherche. De cet échange, nous avons décidé d'utiliser d'abord l'intelligence artificielle et ensuite d'effectuer une analyse quantitative plus approfondie avec du text mining.

2.5.1) ChatPDF

La première étape de notre étude a impliqué l'utilisation de ChatPDF, une plateforme en ligne novatrice. Ce site web permet d'analyser divers types de PDF, qu'il s'agisse de livres ou d'articles scientifiques, grâce à l'intelligence artificielle. Fonctionnant de manière similaire à ChatGPT, nous avons interagi avec un chatbot pour poser des questions spécifiques sur chaque édition de chaque livre. Notre objectif principal était d'explorer chaque édition des livres collectés afin d'extraire les thèmes clés abordés. L'objectif était d'analyser si certains livres traitaient de thèmes clés avec une connotation durable.

Cette utilisation de l'intelligence artificielle nous a offert un aperçu préliminaire des principaux sujets traités dans chaque livre. Cette méthode a constitué une base solide pour une analyse textuelle plus approfondie. La première question que nous avons posée à l'IA était : « Pouvez-vous me fournir une liste de 100 à 150 mots uniques résumant les principales thématiques de ce livre ? » En réponse, l'intelligence artificielle nous a présenté les principaux thèmes qu'elle considérait comme résumant le livre.

Ensuite, en posant des questions ciblées sur la durabilité, nous avons également obtenu des estimations quantitatives concernant la présence de concepts de durabilité dans chaque livre, ainsi que des indications précises sur les pages où ces thèmes étaient abordés. Nous avons demandé des informations spécifiques telles que : « Pouvez-vous estimer le pourcentage de contenu lié au développement durable dans ce livre ? À quelle page trouve-t-on des discussions sur le développement durable et ses sujets connexes tels que la réduction de la pollution, l'utilisation de ressources renouvelables, et la responsabilité sociétale des entreprises ? » Ces données précieuses constituent un fondement essentiel pour notre analyse approfondie de la soutenabilité dans les manuels de marketing.

2.5.2) Text Mining Python

Afin d'approfondir notre étude, nous avons choisi d'effectuer du text mining en utilisant Python, un langage de programmation couramment utilisé dans les domaines du développement web, de l'analyse de données et de l'intelligence artificielle. Notre méthodologie, bien que simple dans son essence, se veut rigoureuse; elle consiste à quantifier l'apparition des termes liés à la soutenabilité dans chaque PDF, tout en observant l'évolution du nombre d'occurrences de ces mots.

Pour une analyse approfondie du contenu des fichiers PDF, nous avons mis au point un script Python. Ce script, élaboré avec les bibliothèques OS, pandas et PyPDF2, permet d'extraire le texte de chaque page des fichiers PDF spécifiés et par la suite de procéder à un comptage précis des occurrences des mots clés prédéfinis dans ces fichiers. Les données ainsi obtenues sont consignées dans un tableau de données (DataFrame) qui sont également enregistrés dans des fichiers Excel, fournissant ainsi une base solide pour l'analyse qualitative des données (script en annexe 1).

Certaines difficultés ont été rencontrées lors de l'écriture du script. Pour compter spécifiquement les mots désirés dans les fichiers PDF, nous avons dû les énumérer dans une liste que vous pourrez retrouver en annexe 2. Le code parcourt ensuite cette liste de mots et les compte. Cependant, étant donné que nous avons des livres en anglais et en français, la liste a dû être traduite dans les deux

langues. Le premier problème auquel nous avons été confrontés est que certains mots en français peuvent avoir une double signification en anglais. De plus, la forme plurielle des mots posait également problème. Par exemple, le mot «éthique» en français ne prendrait en compte que sa forme singulière, tandis que sa traduction anglaise, «ethics», inclurait non seulement la forme singulière mais aussi la forme plurielle, ce qui désavantageait les livres français. Pour chaque mot de la liste, nous avons donc dû être attentifs à inclure à la fois la forme singulière et plurielle pour certains mots français. Un autre problème survenu venait des mots ayant une double signification. Par exemple, le mot «environnement» en anglais peut se référer à l'environnement durable, mais aussi à l'environnement de travail. Pour éviter toute confusion possible, nous avons décidé de retirer ces mots de la liste.

Après l'exécution du code, nous avons obtenu plusieurs fichiers Excel, un pour chaque livre, comprenant une colonne listant les mots comptés et une autre indiquant le nombre d'occurrences de ces mots dans le livre. La tâche suivante consistait à fusionner ces fichiers Excel individuels en un seul fichier consolidé (un pour le français et un pour l'anglais, en raison de la différence du nombre de lignes entre les fichiers). Une fois cette étape accomplie, nous avons procédé à l'analyse des résultats en utilisant R, un langage statistique, pour obtenir des visualisations à partir de ces données consolidées.

2.6) Analyse Textuelle

Dans le cadre de notre analyse textuelle, nous avons choisi d'adopter une méthode en entonnoir. Cette approche stratégique nous permettra de plonger profondément dans les textes des ouvrages de marketing. Notre démarche commence par une analyse globale, où nous regroupons différents mots liés à la soutenabilité. Cette première étape nous offre une vision d'ensemble sur l'évolution générale des concepts liés à la soutenabilité à travers les différentes éditions des ouvrages. En examinant ces tendances globales, nous pouvons saisir l'évolution des idées et des préoccupations autour de la durabilité au fil des années, permettant ainsi de dégager des tendances et des changements significatifs dans les discours sur la soutenabilité.

Ensuite, nous nous orientons vers une analyse qualitative plus approfondie en examinant la place de chaque objectif de développement durable dans les différents ouvrages. Cette analyse nous permet d'approfondir notre compréhension des livres en identifiant comment les objectifs de développement durable sont abordés à l'intérieur de ces ouvrages. Cette approche nous offre une compréhension fine des nuances dans les discours sur la soutenabilité et le marketing. L'objectif final de cette méthodologie est de capturer l'évolution des différents objectifs de développement au fil des éditions des ouvrages. En analysant les mots-clés spécifiques liés à chaque objectif, nous sommes en mesure de tracer un portrait détaillé des progrès et des changements dans la manière dont ces objectifs sont discutés et compris dans le contexte du marketing.

Cette approche en multi-méthodes nous offre l'opportunité d'obtenir des résultats indépendants pour chaque méthode, puis de trianguler les résultats. Le fait d'utiliser trois types d'analyses différentes a pour but d'augmenter la pertinence de notre recherche. Le concept de triangulation est d'ailleurs bien établi dans le domaine de la recherche. Il a été introduit par Campbell et Fiske (1959) et depuis, cette méthodologie a été utilisée et raffinée par de nombreux auteurs. Webb et al. (1966) ainsi que Jick (1979) ont préconisé que la triangulation, en mélangeant des méthodes quantitatives et qualitatives, devrait être considérée comme complémentaire plutôt que rivale. Cette approche a

suscité davantage d'attention dans la recherche qualitative en tant que moyen de fonder l'acceptation des approches qualitatives (Denzin, 1978 ;Rossman & Wilson, 1985). (Alain Decrop 1999)

Chapitre 3 : Analyse des résultats

Comme énoncé dans la méthodologie, nous allons débiter par traiter les pdfs individuellement via l'intelligence artificielle pour nous donner un premier élément de réponse quant à l'intégration de la soutenabilité/objectifs du développement durable dans les ouvrages en marketing.

3.1) Prétraitement des Données Textuelles via chatPDF

Notre analyse des différentes éditions des manuels de marketing via l'intelligence artificielle a révélé une tendance croissante vers l'intégration des concepts de durabilité. Dans le livre «Marketing stratégique et opérationnel,» cette évolution est claire, passant d'une attention limitée à la durabilité dans les éditions plus anciennes à une intégration plus profonde dans les éditions plus récentes. Cette transition est également visible dans le livre «Marketing Management,» où les références à la durabilité augmentent progressivement au fil des éditions.

Cependant, cette tendance n'est pas uniforme. Les manuels «Mercator» restent en grande partie inchangés dans leur traitement de la durabilité, avec des références sporadiques et superficielles dans les éditions les plus récentes. Il est important de noter que la dernière édition de Mercator nous que avons pu récolter est une édition de 2017 et donc ne reflète pas entièrement la situation d'aujourd'hui. Pour le dernier ouvrage «Principles of Marketing», celui-ci offre une perspective plus profonde et régulière sur des sujets tels que l'engagement des entreprises envers le développement durable et la responsabilité sociétale des entreprises (Voir annexe 3 tableau complet).

Ces observations mettent en évidence la diversité des approches éducatives en matière de marketing durable. Alors que certaines ressources éducatives adoptent pleinement la durabilité comme un élément central, d'autres manuels semblent rester en retrait. Cette diversité souligne l'importance de choisir des sources éducatives conscientes des préoccupations actuelles en matière de durabilité.

L'analyse effectuée à travers l'intelligence artificielle nous a fourni des premiers éléments de réponse concernant l'intégration de la durabilité dans les ouvrages de marketing. Cependant, il est rapidement apparu que les réponses fournies par l'IA manquaient de précision. De plus, nous avons rencontré divers problèmes lors de l'utilisation de cette technologie, tels que des requêtes qui fonctionnaient pour certains livres mais pas pour d'autres, ainsi que des réponses imprécises. Ces défis justifient la nécessité d'une analyse ultérieure plus approfondie. L'intelligence artificielle demeure une technologie émergente, qui nécessite des réponses complémentaires à travers des méthodes quantitatives plus précises.

3.2) Analyse de la soutenabilité des différents livres via Python

Pour analyser en profondeur le contenu des livres et dévoiler les tendances majeures, nous allons commencer par une approche visuelle à travers la création de nuages de mots pour chaque ouvrage. Cette méthode se révèle particulièrement efficace pour souligner les thèmes dominants présents dans chaque texte. En examinant ces nuages de mots (disponible en annexe 4) , nous avons la possibilité de visualiser instantanément les mots les plus fréquemment utilisés, fournissant ainsi des indications sur les sujets prédominants. La comparaison entre les éditions des livres offre une

perspective temporelle intéressante. En observant les différences entre les nuages de mots des différentes éditions, nous sommes en mesure d'identifier les potentielles évolutions dans les thèmes abordés au fil du temps. Cette méthode nous permet d'explorer si certaines thématiques gagnent en importance au cours des années (technologie, soutenabilité...).

Au cœur de cette analyse, une constatation majeure émerge : les mots clés les plus fréquemment identifiés se concentrent principalement sur les éléments fondamentaux du marketing traditionnel. Des termes tels que « promotion », « marketing » et « client » trônent en tête de liste, ce qui semble tout à fait légitime étant donné que l'objectif premier d'un ouvrage en marketing est d'enseigner les grandes théories de cette discipline. Cependant, une exploration plus approfondie des nuages de mots révèle que même les termes rédigés en caractères plus petits, signifiant qu'ils apparaissent moins fréquemment, ne renvoient pas non plus aux préoccupations liées au développement durable. Il est à noter que nous n'avons pas réussi à générer les nuages de mots pour chaque livre en raison des variations de format entre les différents fichiers PDF.

3.2.1) Intégration des thématiques liées au développement durable dans les livres

Pour évaluer l'intégration du développement durable dans les livres de marketing, nous avons effectué un cluster de mots se focalisant exclusivement sur les thèmes liés aux différents objectifs du développement durable. Ce cluster se compose de 217 mots en français et 211 en anglais. En annexe, vous trouverez une visualisation des termes en français que nous avons choisis pour évaluer la soutenabilité des ouvrages de marketing. Ces mots, équivalents à leurs homologues anglais, ont été sélectionnés minutieusement en référence aux 17 objectifs de développement durable. Nous avons pris la décision d'exclure certains mots comme «équité» traduit en «equity» en anglais en raison de sa double signification dans cette langue. Cette sélection constitue la base de notre évaluation de la durabilité.

Pour commencer cette analyse, nous allons d'abord nous concentrer sur le mot « durable » et voir si celui-ci apparait au sein des différents ouvrages de marketing.

Tableau 7 : Nombre d'occurrence du mot « durable » dans les livres

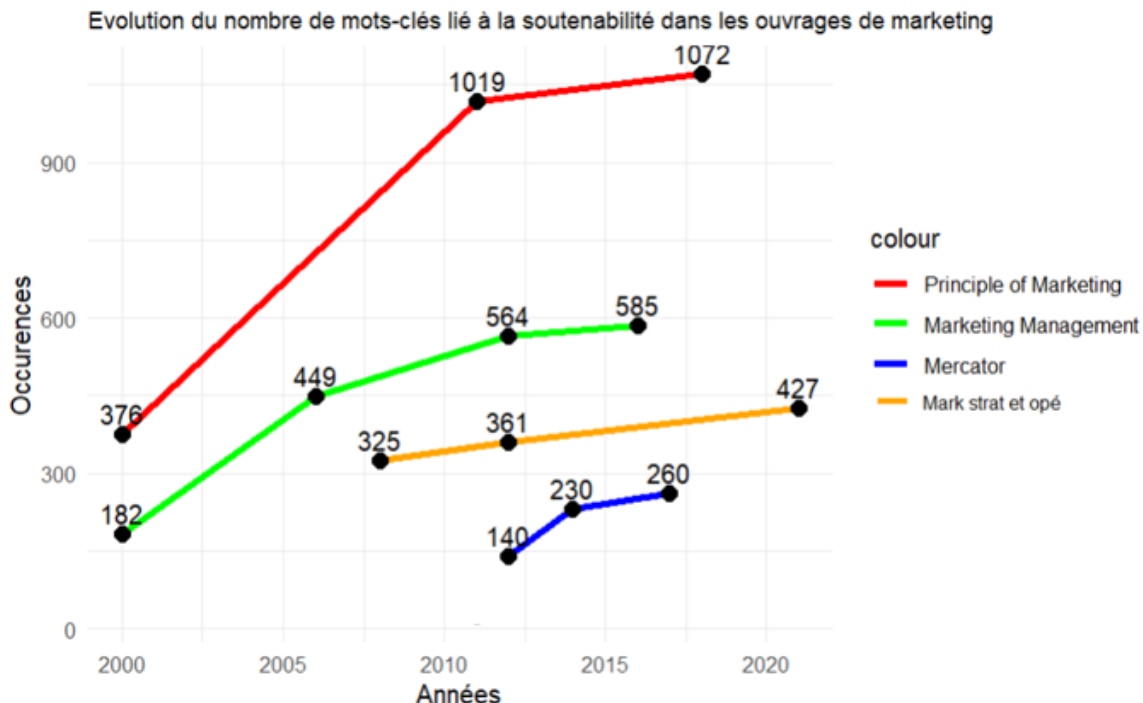
Occurrence « durable »					
Livre	Edition 2000-2005	Edition 2005-2010	Edition 2010-2015	Edition 2015-2020	Edition 2020-Ajd
Marketing Management	1	10	19	25	
Mercator			44	52-55	
Principe de marketing	2		167	219	
Marketing stratégique et opérationnel		27	47		40
Marketing			4		

L'analyse du tableau révèle des choses intéressantes concernant l'utilisation du terme «durable» dans les différents ouvrages. Dans «Marketing Management», la progression du mot «soutenabilité» semble relativement faible, suggérant une intégration modérée des concepts de durabilité. Pour «Mercator», les variations observées ne sont pas significatives, laissant entendre une certaine stagnation dans l'intégration des principes de durabilité. En revanche, «Principe de marketing» présente une croissance positive de l'utilisation du terme entre les éditions 2000-2005 et 2010-2015, suggérant une montée en importance de la durabilité. Nous pouvons faire un constat similaire pour «Marketing stratégique et opérationnel». Enfin, le livre «Marketing» révèle une utilisation faible du terme «durable», indiquant une place minime des concepts liés à la durabilité dans le livre.

Afin d'approfondir notre analyse, nous allons étudier l'évolution du nombre d'occurrences du cluster de mots liés à la soutenabilité et au développement durable au fil des différentes éditions des ouvrages de marketing. Nous avons effectué un graphique présentant la somme des apparitions de ces termes dans ces ouvrages au fil du temps.

Le graphique représenté sur la figure 4 ci-dessus illustre l'évolution de l'occurrence des mots liés au développement durable dans chacun des livres. Il est important de rappeler que toutes les éditions souhaitées ne sont pas présentes dans cette analyse, rendant ainsi la comparaison entre les livres plus difficile. Malgré cette limitation, plusieurs constats significatifs peuvent être faits à partir de ces données.

Figure 4 : Graphique sur l'évolution de mots-clés liés à la soutenabilité dans les ouvrages de marketing

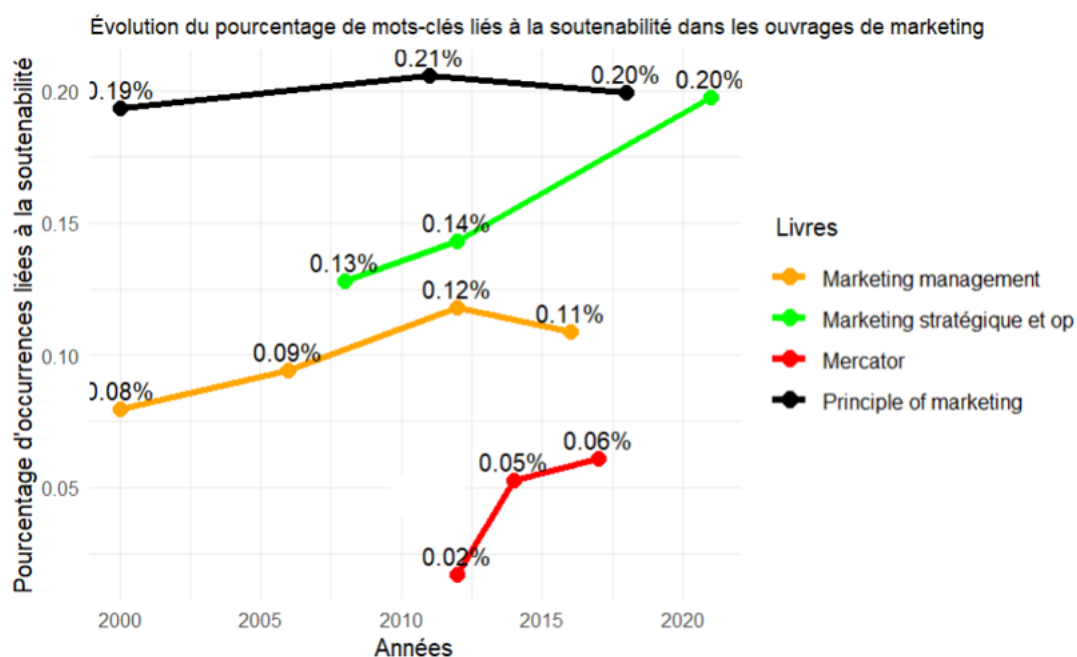


Sur ce graphique, on remarque une tendance générale à l'augmentation du nombre d'occurrences de termes liés au développement durable à mesure que les nouvelles éditions des livres sont publiées. Cette hausse est particulièrement marquée dans les ouvrages «Principles of Marketing» et «Marketing Management». En effet, en l'an 2000, «Principles of Marketing» comptait 376 occurrences de mots relatifs au développement durable, un nombre qui a presque triplé pour atteindre 1019 en 2011. De manière similaire, «Marketing Management» est passé de 182 occurrences en 2000 à 564 en 2012. En revanche, les livres «Mercator» et «Marketing Stratégique et Opérationnel» présentent une augmentation moins prononcée. Entre 2012 et 2017, le nombre de mots liés au développement durable dans «Mercator» est passé de 140 à 260, ce qui est resté inférieur à celui de «Principles of Marketing» dans les années 2000. De même, «Marketing Stratégique et Opérationnel» a montré une augmentation assez linéaire au fil des années.

Cependant, il est crucial de noter que cette analyse se base uniquement sur le nombre absolu de mots dans les livres, sans prendre en considération la taille totale de ceux-ci. Cette disparité de taille entre les livres signifie que le simple nombre de mots ne constitue pas un indicateur suffisant pour évaluer la portée réelle de la discussion sur la durabilité. Il est donc nécessaire de poursuivre notre analyse en examinant le pourcentage de mots dédiés au développement durable dans chaque livre. Cette approche plus nuancée permettra d'obtenir une vision plus précise et équitable de l'engagement de chaque ouvrage envers la question de la durabilité.

Sur le graphique illustré en figure 5, nous avons représenté le pourcentage dédié à la durabilité dans chaque livre. Nous avons calculé ce pourcentage en comparant le total du nombre de mots relatifs à la soutenabilité par rapport au nombre total de mots du livre.

Figure 5 : Graphique sur l'évolution du pourcentage de mots-clés liés à la soutenabilité dans les ouvrages de marketing



Pour cette analyse, les résultats sont assez divergents. Bien que le livre «Principles of Marketing» conserve sa position en tête du classement en termes de soutenabilité, sa croissance en termes de durabilité est moins importante, contrairement à ce que suggérait l'analyse basée sur le nombre de mots. La durabilité de ce livre reste stable à travers les différentes éditions. «Marketing Management», quant à lui, affiche une croissance positive de 2000 à 2012, mais diminue dans l'édition suivante en 2016. «Marketing Stratégique et Opérationnel» quant à lui, se démarque avec une croissance positive entre 2008 et 2012, atteignant 0,20% en 2021. Concernant «Mercator», les résultats sont similaires, montrant une évolution positive passant de 0,02% à 0,06% entre 2012 et 2017.

Il est essentiel de rappeler que l'analyse des pourcentages et la comparaison des livres ne peut être 100% pertinente. L'évaluation de la soutenabilité des livres dépend du lexique choisi. Malgré une sélection minutieuse des mots, il est impossible d'obtenir un pourcentage précis car la liste pourrait toujours être enrichie. Certains termes de la liste sont probablement également employés à des fins non durables. L'aspect le plus important ici est de se concentrer sur la croissance de ces pourcentages pour déterminer quel livre semble avoir intégré le mieux les notions de soutenabilité. «Marketing Stratégique et Opérationnel» semble être le meilleur élève dans ce domaine.

3.2.2) Analyse des différents objectifs

Après cette vue d'ensemble sur la soutenabilité, nous allons maintenant plonger plus en profondeur pour examiner de près quels objectifs spécifiques du développement durable sont les plus fréquemment abordés au sein des différents ouvrages. Il est essentiel de noter que certains objectifs pourraient être moins traités, probablement en raison de l'absence de liens directs avec les concepts du marketing. Pour cette phase d'analyse, nous avons choisi de ne pas inclure le livre «Marketing». Étant donné ses résultats antérieurs peu probants et sa seule édition, nous ne pourrions pas explorer son évolution de manière significative.

3.2.2.1) ODD 1: Pas de pauvreté

L'exploration du thème de la pauvreté a d'abord été entreprise en examinant le nombre d'occurrences de mots et d'expressions liés à cet objectif. Parmi ceux-ci figurent des termes tels que «éradication de la pauvreté», «pauvreté», «inclusion sociale», «équité économique», «accès à l'emploi», «défavorisé» et «besoins essentiels», tous directement liés à l'objectif en question. Le terme le plus fréquemment rencontré parmi ceux mentionnés est «pauvreté». Les autres termes, en revanche, sont très peu présents, voire absents, dans les différents livres. Il est important de prendre en considération que même si un livre de marketing aborde la question de la pauvreté sans mentionner explicitement l'objectif de développement durable, cela ne signifie pas nécessairement qu'il néglige cet objectif (Il en sera de même pour tous les autres objectifs). De même, si le terme pauvreté apparaît dans le livre, cela ne veut pas nécessairement dire que la pauvreté est abordée dans le sens des ODD. (voir annexe 5)

Une analyse approfondie a été effectuée pour examiner comment le terme «pauvreté» était utilisé dans chaque livre. Dans «Marketing Management» et «Principles of Marketing», la discussion sur la pauvreté semble être partielle, se limitant à un paragraphe sur le marketing social. Hormis cela, le terme est principalement utilisé pour décrire les différentes classes sociales, s'éloignant ainsi du

cadre du développement durable. Il n'y a pas d'augmentation de la considération de la pauvreté au fil des années dans ces livres.

En ce qui concerne le livre «Mercator», le terme n'apparaît dans aucune des éditions, indiquant une absence totale de discussion sur l'objectif 1. Même en recherchant des synonymes tels que «pauvre» et «misère», le constat demeure le même.

En revanche, le livre «Marketing Stratégique et Opérationnel» présente des résultats plus intéressants. L'édition de 2008 consacre trois pages à la lutte contre la pauvreté dans le monde, une dimension non présente dans les autres livres. L'édition de 2012 montre une augmentation significative du nombre d'occurrences du terme «pauvreté», avec un chapitre entier explorant les nouveaux défis du marketing, notamment en ciblant les populations défavorisées. Dans cette section, les auteurs examinent diverses stratégies marketing, telles que des conditionnements plus petits, des prix plus bas, le microcrédit pour lutter contre cette pauvreté. Des considérations éthiques sont également soulevées, mettant en garde contre des stratégies pouvant aggraver la situation des pauvres.

Dans la dernière édition de 2021, la discussion sur la pauvreté semble moins développée, avec le terme apparaissant deux fois moins qu'en 2012. Le chapitre consacré à l'éradication de la pauvreté est réduit à une demi-page, avec les thèmes précédents déplacés vers un autre chapitre sur les «nouveaux consommateurs». Ce nouveau chapitre explore la possibilité d'exploiter le marché du «bas de la pyramide économique», où près de la moitié de la population mondiale vit avec moins de 5,50 \$ par jour. L'auteur souligne l'importance de reconceptualiser les produits en mettant l'accent sur leur fonction de base tout en négligeant les services périphériques. Le microcrédit est également mentionné comme une option, bien que des études ont suggéré que son impact sur l'élimination de la pauvreté est limité. La création d'emplois est également mise en avant comme une approche fondamentale pour sortir les personnes de la pauvreté.

3.2.2.2) ODD 2 : Faim « zéro »

Le deuxième objectif du développement durable aborde la question de la faim dans le monde. Afin d'explorer si cette préoccupation est abordée dans les livres, nous avons vérifié la présence de termes tels que «nutrition», «faim», «sécurité alimentaire», «ressources alimentaires», «malnutrition» et «accès à la nourriture» au sein de ces ouvrages. Le constat est clair : cet objectif ne fait pas l'objet de discussions dans les divers livres de marketing examinés. Bien que des termes tels que «faim» puissent apparaître dans chacun des livres, leur traitement se situe principalement dans le contexte de la pyramide des besoins de Maslow, au sein de l'étude des besoins du consommateur. Ces termes ne sont pas abordés dans le cadre d'une réflexion sur le développement durable visant à résoudre le problème de la faim mondiale.

L'absence de discussions approfondies sur la faim dans les divers livres de marketing peut s'expliquer par la complexité et l'ampleur de ce problème, qui peut sembler éloigner des préoccupations habituelles des marketeurs. La sensibilisation des étudiants à cette question peut également être difficile à intégrer dans un contexte marketing. Toutefois, bien que les ouvrages ne mentionnent pas explicitement cet objectif, le livre «Marketing Stratégique et Opérationnel» aborde en 2021 implicitement la question en traitant la pauvreté qui est souvent étroitement liée à la faim.

La proposition de réduire les prix des produits, évoquée dans la section sur la pauvreté, peut être considérée comme une contribution indirecte à la lutte contre la faim dans le monde.

3.2.2.3) ODD 3 : Bonne santé et bien-être

L'exploration de l'objectif trois du développement durable, axé sur la promotion de la bonne santé et du bien-être, a impliqué l'analyse des termes tels que «bonne santé», «bien-être», «santé mentale», «hygiène», «espérance de vie», «vaccination», etc, au sein des livres de marketing.

Les éditions 2000, 2011 et du livre «Principles of Marketing» ont révélé que la notion de bien-être était principalement abordée dans le contexte du bien-être du consommateur, alignée sur une logique commerciale plutôt que sur le bien-être global de la société. Comme pour la pauvreté, le bien-être de la société est lui expliqué brièvement dans le sous point sur le marketing social. L'édition de 2018, elle, semble toutefois marquer un changement, où le terme «bien-être» est mentionné à plusieurs reprises dans diverses sections du livre. Cette édition élargit la discussion en incluant non seulement le bien-être des clients, mais également le bien-être au travail et le bien-être de la société. Contrairement à l'édition de 2000 où le terme «bien-être» apparaissait seulement 7 fois, il est mentionné 24 fois en 2020. Cette tendance croissante se retrouve également au fil des éditions avec le terme santé passant de 78 occurrences pour l'édition de 2000 à 287 occurrences pour l'édition de 2018.

L'évolution observée dans les différentes éditions du livre «Principles of Marketing» peut être attribuée à la montée en importance de la thématique de l'alimentation saine pour rester en bonne santé au fil des années. La discussion initialement axée sur la satisfaction des besoins du marché c'est-à-dire offrir des produits sains pour répondre à la demande du marché s'inscrit également dans l'objectif trois du développement durable. La promotion de produits favorables à la santé contribue activement à la réalisation de cet objectif.

Concernant le livre «Marketing Management», le terme «bien-être» apparaît cinq fois dans l'édition 2000 et six fois dans les éditions 2006, 2012 et 2016. De manière similaire aux premières éditions de «Principles of Marketing», le bien-être de la société est principalement énoncé dans un sous point concernant le marketing social. En ce qui concerne le mot «santé», un constat similaire peut être fait par rapport au livre «Principles of Marketing». Les occurrences du terme passent de 44 dans l'édition 2000 à 200 dans l'édition 2016, illustrant un développement similaire de la prise de conscience des consommateurs en matière d'alimentation. On a également constaté que deux études de cas ont été intégrées dans l'édition 2012. La première étant sur Panera Bread qui a conclu un partenariat avec Feeding America, une ONG cherchant à nourrir les personnes dans le besoin. La seconde sur Evian ayant conclu un partenariat avec la Croix Rouge.

Mercator lui par contre montre un constat plus alarmant concernant cet objectif. Bien que le mot bien-être apparaisse 9 fois dans les différentes éditions, celui-ci n'est pas utilisé en faisant référence à l'objectif 3 du développement durable mais plutôt en référence au secteur des soins de beauté et du bien-être. Au niveau de la santé, la conclusion est similaire aux livres précédents, elle est principalement énoncée dans le cadre de développement de produits sains.

Pour finir, le livre marketing stratégique et opérationnel montre un bilan similaire à «Principles of Marketing», le bien-être est en 2008 principalement axé vers le bien-être client puis le scope s'est élargi au fil des éditions en incluant plus la société.

3.2.2.4) ODD 4 : Education de qualité

Passons à présent l'objectif 4 du développement durable, qui se concentre sur «l'éducation de qualité». Cet objectif vise à promouvoir une éducation inclusive et équitable, favorisant les opportunités d'apprentissage tout au long de la vie pour tous. Il cherche également à assurer un accès universel à l'éducation, à améliorer les compétences et les aptitudes, ainsi qu'à promouvoir l'égalité des sexes dans le domaine éducatif. Pour évaluer comment cet objectif est abordé dans différents ouvrages, nous avons analysé la manière dont le thème de l'éducation est traité. Notre première constatation révèle l'absence des termes «éducation à la citoyenneté» et «éducation à la durabilité» dans ces textes. Nous allons donc examiner l'usage du terme «éducation» de manière globale.

Les deux premières éditions du «Principles of Marketing» mettent principalement en avant l'éducation en tant que besoin de la population et comme une méthode pour segmenter le marché. A côté de ça, nous avons également relevé que le livre mentionnait l'éducation comme un moyen de conscientiser la population sur les problèmes environnementaux et le consumérisme. Un passage du livre souligne également l'importance d'élargir l'accès à l'éducation. Dans l'édition de 2018, on observe principalement la même perspective avec peu d'évolution. Le livre propose également une nouvelle approche éducative, «More Fun less stuff», qui met en avant la nécessité de rendre l'enseignement plus ludique. Dans l'ensemble, le livre ne montre pas d'évolution flagrante en termes d'éducation.

Le constat dégagé pour «Marketing Management» rejoint celui de «Principles of Marketing». Les éditions de 2000 et 2006 abordent l'éducation non pas en lien avec le développement durable, mais plutôt comme un besoin de la population et un élément de division sociale. Il faut attendre l'édition de 2012 pour que ses auteurs évoquent l'importance de l'éducation des enfants, notamment dans la lutte contre le tabagisme. Le livre ne semble toutefois pas intégrer pleinement cet objectif, et l'édition de 2016 ne montrera aucune évolution significative à cet égard.

En ce qui concerne cet objectif, Mercator est une fois de plus en retard par rapport aux autres livres. Aucun des livres ne mentionne l'éducation dans une logique de développement durable.

Le livre qui illustre une intégration réussie pour aborder cet objectif est «Marketing stratégique et opérationnel». Dès 2008, des thèmes liés à l'éducation, à la protection de l'environnement, au consumérisme et à l'inclusion sociale étaient abordés. En 2012, une mise à jour a été effectuée avec l'ajout d'un accent sur diverses stratégies d'éducation du consommateur, comme le montre le tableau 8, dépassant ainsi le cadre scolaire traditionnel.

Tableau 8 : Les différentes stratégies d'apprentissage expliquées dans le livre «Marketing stratégique et opérationnel»

Stratégie d'apprentissage	Explication	Application
Stratégie d'éducation directe	Modifier l'importance d'un attribut performant. Il s'agit de convaincre le marché d'attribuer davantage de poids à telle caractéristique pour laquelle la marque est bien placée.	Insister sur l'importance croissante de trouver une place de parking en ville... dans la promotion de la voiture Smart.
Stratégie d'éducation créative	Attirer l'attention sur des attributs non pris en considération. Cette stratégie implique généralement la création d'une valeur ou d'un attribut nouveau non perçu jusqu'alors par le segment-cible.	Une entreprise peut souligner dans sa publicité le fait qu'il est important de réduire les émissions de gaz à effet de serre.
Stratégie d'éducation risquée	Minimiser l'importance d'un attribut peu performant.	Promouvoir les réductions d'emballages.

Le livre souligne que l'éducation peut servir de levier pour transformer les systèmes de valeurs des consommateurs. De plus, dans la section traitant de la pauvreté, l'éducation est présentée comme un facteur crucial dans la lutte contre ce problème.

3.2.2.5) ODD 5 : Egalité entre les sexes

L'objectif 5 du développement durable vise à éliminer toute forme de discrimination envers les femmes et les personnes transgenres. Pour explorer la présence de la thématique de l'égalité/inégalité des sexes dans les livres, nous avons examiné l'utilisation de mots associés, tels que «égalité entre les sexes», «droits des femmes» et «inégalité(s) salariale(s)». À première vue, ces termes ne semblent pas être abordés dans les différents ouvrages, mais il serait précipité de conclure à leur omission. En revanche, le mot «discrimination» apparaît régulièrement, avec un nombre d'occurrences en augmentation au fil des éditions. Nous allons donc nous concentrer sur ce terme pour évaluer si la discrimination envers les femmes est une préoccupation sous-jacente dans le contexte de la discrimination abordée dans les livres. Nous allons également élargir la recherche pour voir dans quel contexte sont employés les mots « genre » et « inégalités » .

Les livres «Marketing Management», «Principles of Marketing» et «Marketing Stratégique et Opérationnel» intègrent globalement cet objectif de manière similaire. Le terme «discrimination» est principalement utilisé pour décrire la discrimination liée aux prix. Dans «Marketing Management», il faut attendre l'édition de 2012 pour qu'un passage concernant l'entreprise Walmart mentionne la «discrimination de genre». Une autre observation positive que nous avons pu faire est l'inclusion de la catégorie transgenre dans les livres «Marketing Management» et «Principles of Marketing» en 2011-2012. Bien que ces ouvrages ne cherchent pas explicitement à sensibiliser sur la discrimination envers les personnes transgenres, reconnaître leur existence contribue à promouvoir l'égalité entre les sexes. Dès 2016, «Marketing Management» a également mis en avant

la possibilité pour certaines marques d'adopter une publicité neutre en termes de genre. Cette approche vise à dépasser les stéréotypes tels que «les poupées sont pour les filles et les voitures pour les garçons». Bien que cela soit motivé par des considérations commerciales, cette démarche contribue à atteindre l'objectif d'égalité entre les sexes.

Mercator quant à lui porte encore une fois l'étiquette du mauvais élève. Les différents livres ne font aucunement mention de la discrimination de genre ou sujets connexes comme le font les autres livres.

3.2.2.6) ODD 6 : Eau propre et assainissement

L'Objectif 6 du Développement Durable vise à garantir l'accès universel à l'eau potable et à l'assainissement. Pour étudier cette thématique à travers les différents ouvrages, notre focalisation se portera sur les termes tels que «eau propre», «eau potable» et «assainissement», qui ont été repérés dans certaines éditions.

En explorant cette thématique, on constate des similitudes avec les objectifs précédents. Mercator démontre une fois de plus une absence totale d'intégration de cet objectif, tandis que les trois autres en parlent. Cependant, la manière dont cette thématique est abordée ne reflète pas réellement la vision de l'objectif. La problématique de la pollution de l'eau est expliquée dans les trois ouvrages dès les années 2000 (2008 pour le marketing stratégique et opérationnel). Par la suite, les éditions ultérieures de *Principles of Marketing* et *Marketing Management* montrent une évolution en mettant en avant des études de cas sur des entreprises telles que Starbucks, Ford et McDonald's. Ces cas se concentrent sur les efforts déployés par ces entreprises pour économiser l'eau, illustrant ainsi leur engagement envers cette ressource.

La question de l'eau est ainsi évoquée, mais rappelons que l'objectif principal est d'assurer un accès universel à l'eau et à l'assainissement. Dans les livres, on ne traite que de la réduction de la consommation, bien que bénéfique du point de vue de la durabilité, elle ne contribue pas vraiment à faciliter l'accès universel à l'eau.

4.2.2.7) ODD7 : Energie propre et d'un coût abordable

Abordons maintenant le septième objectif du développement durable, qui vise à garantir l'accès à une énergie propre et abordable pour tous. Pour atteindre cet objectif, notre attention s'est focalisée sur des termes tels que «énergie propre», «énergie renouvelable» et «ressources naturelles».

Les manuels «*Principles of Marketing*» et «*Marketing Management*» présentent une évolution similaire. Dans leur édition de l'année 2000, l'accent est principalement mis sur l'augmentation du coût de l'énergie, soulignant ainsi l'importance de réduire la consommation et de développer des alternatives énergétiques telles que l'énergie solaire. L'édition 2006 de «*Marketing Management*» ne montre pas véritablement d'évolution en ce qui concerne la thématique de l'énergie. Une étude de cas portant sur Toyota y est néanmoins ajoutée, mettant en avant l'engagement de Toyota dans la réduction de la consommation d'énergie. Le changement significatif dans ces deux manuels intervient avec l'édition de 2011 pour «*Principles of Marketing*» et de 2012 pour «*Marketing Management*», où plusieurs études de cas sont présentées, comme indiqué dans le tableau 9, approfondissant davantage la thématique énergétique.

Tableau 9 : Etude de cas sur l'énergie propre présente dans les ouvrages «Principles of Marketing» et «Marketing Management» en 2012

Etude de cas	
Principles of Marketing	Marketing Management
<ul style="list-style-type: none"> • Walt Disney : Investissements dans les énergies renouvelables et volonté de devenir neutre carbone. • Ikea : Volonté d'économiser de l'énergie notamment en utilisant des ampoules à bas wattage. • General electric : Volonté d'élargir son panel énergétique (solaire, éolien, hydraulique). • Samsung : Partenariat avec Microsoft pour les aider à créer un ordinateur efficient en termes d'énergie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mac Donald : Volonté de réduire sa consommation d'énergie notamment en utilisant des ampoules LED. • Timberland : Mise en lumière de son centre de distribution opérant grâce à une source d'énergie solaire en Californie, ainsi que son usine éolienne en République dominicaine. • Walmart : Engagement à utiliser exclusivement des énergies renouvelables.

Les éditions ultérieures apporteront peu de modifications à l'aspect théorique de la manière dont l'énergie est abordée. Cependant, de nouveaux exemples concrets liés à cette thématique seront intégrés, notamment avec des études de cas sur The North Face et Adidas.

Dans son édition de 2012, Mercator n'inclut pas d'étude de cas spécifique sur le sujet de l'énergie. Le livre aborde brièvement les préoccupations liées à la pénurie d'énergie et à l'augmentation des coûts énergétiques. En 2014, une étude de cas sur Saint-Gobain, une entreprise utilisant une application pour calculer son économie d'énergie, est ajoutée au livre. En 2017, cet exemple est repris, avec l'ajout d'un cas supplémentaire concernant EDF et son site dédié à l'économie d'énergie.

«Marketing stratégique et opérationnel», lui, mentionne la question de l'énergie en mettant en avant le concept d'éco-efficacité. Il aborde également la problématique de l'accès à l'énergie pour les populations les plus défavorisées. Une suggestion avancée pour cette problématique est l'installation de batteries solaires dans les pays en développement.

L'édition de 2012 ne fournit pas de détails supplémentaires sur le thème énergétique. Il faudra attendre l'édition de 2021 pour que le livre intègre certains éléments additionnels, tels que l'importance de réduire l'utilisation des énergies fossiles et le manque de moyens pour la recherche fondamentale sur le développement des énergies renouvelables. Le livre souligne également l'importance de la publicité pour promouvoir des comportements d'économie d'énergie.

4.2.2.8) ODD 8 : Travail décent et croissance économique

L'objectif 8 du développement durable vise à promouvoir une croissance économique soutenue, inclusive et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous.

Les livres «Marketing Management», «Principles of Marketing» et «Marketing Stratégique et Opérationnel» traitent cet objectif de manière semblable en mettant l'accent sur l'importance du

bien-être et de l'atmosphère au travail. Bien qu'absent dans leur édition de la décennie 2000, on observe une tendance croissante à accorder une attention de plus en plus grande à cette thématique. Mercator continue d'être à la traîne dans l'intégration de cet objectif, comme le montre clairement l'objectif 3 qui comporte peu de sujets axés sur le bien-être au travail.

3.2.2.9) ODD 9 : Industrie, innovation et infrastructure

L'Objectif 9 du développement durable vise à mettre en place des infrastructures robustes et durables, à encourager une industrialisation inclusive, et à favoriser l'innovation pour stimuler le progrès économique. Étant donné que le concept d'innovation est vaste, nous avons décidé d'approfondir notre recherche en examinant de manière plus détaillée la façon dont le terme «innovation» est employé dans les livres.

Il n'est guère étonnant de constater la présence systématique du terme «innovation» dans l'ensemble des ouvrages de marketing. Le marketing est une discipline où l'innovation est intégrée au cœur même de cette discipline. Dans les premières éditions analysés (2000), des théories existaient déjà sur la manière dont les consommateurs adoptent l'innovation, sur comment développer de nouveaux produits ou services etc. Ce concept occupe une position centrale dans le domaine du marketing. Il agit comme un agent de changement et un moteur de croissance essentiel pour les entreprises. Son utilisation s'étend au-delà de la simple création de nouveaux produits, ils englobent également des notions telles que l'innovation dans les processus, les modèles commerciaux, et même l'expérience client.

Nous avons observé que, pour tous les livres, cet objectif est lié aux autres, dans la mesure où les divers changements opérés pour atteindre ces objectifs représentent des innovations. Par exemple, dans les objectifs tels que « énergie propre » et « lutte contre le réchauffement climatique », nous constatons que les ajustements et les changements apportés aux processus de production pour répondre à cette problématique constituent des formes d'innovation.

3.2.2.10) ODD 10 : Inégalités réduites

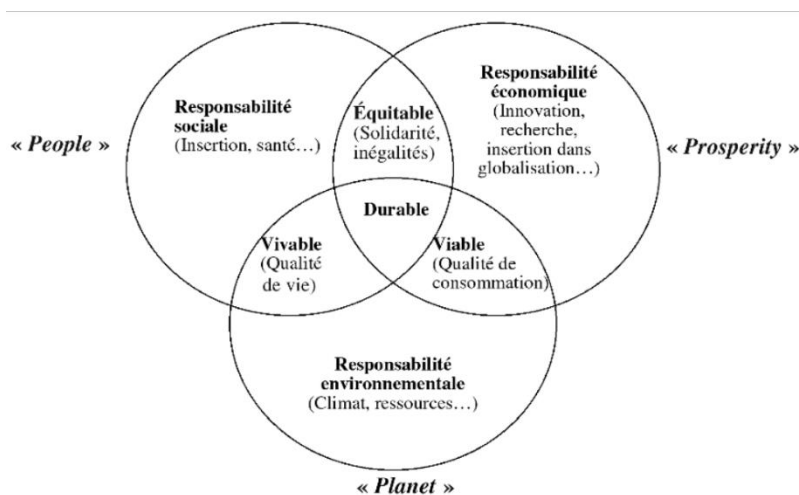
L'Objectif de Développement Durable (ODD) numéro 10 vise à réduire les inégalités au sein et entre les pays. Pour comprendre comment les inégalités sont discutés dans les différents ouvrages, nous allons regarder comment le terme inégalité est utilisé.

Le premier constat que nous avons pu faire est que les ouvrages de marketing analysés abordent peu la question des inégalités. Dans les cas de «Marketing Management» et de «Principles of Marketing», le terme n'est pas apparu, à l'exception de l'édition de 2016 de «Marketing Management» qui évoque les différentes sources de revenus entre les consommateurs. Ces livres traitent tous deux des diverses classes sociales au sein de la société et des différences de revenus, sans pour autant discuter explicitement des inégalités. Nous avons repéré un constat similaire pour Mercator.

Cette tendance à l'absence de discussion sur les inégalités est également confirmée par l'analyse des objectifs précédents. En effet, les ouvrages mentionnaient la pauvreté, la discrimination entre les sexes, l'accès à l'énergie pour les plus défavorisés de manière minime voire, nulle.

Le livre « Marketing stratégique et opérationnel » quant à lui parle des inégalités. On a pu voir précédemment que la pauvreté est discutée dans cet ouvrage. Dès 2008 l'ouvrage met en avant que «L'extraordinaire dynamisme de l'économie de marché cohabite avec une pauvreté presque totale de la moitié de l'humanité» (page 51 du livre). Le livre souligne que les inégalités n'ont jamais été aussi fortes aujourd'hui. Ce livre met également en avant le fait que les inégalités sociales peuvent être réglées par une gestion citoyenne des entreprises. Cette vision qualifiée de «triple bottom line» illustrée en figure 6, conjugue trois objectifs de développement durable : croissance économique, protection de l'environnement et équité sociale (ce qui nous intéresse ici).

Figure 6 Vision triple bottom line conjuguant trois objectifs de développement durable



En intégrant ces trois dimensions, les entreprises peuvent contribuer à réduire les inégalités en adoptant des pratiques éthiques, en favorisant la diversité et l'inclusion, et en minimisant leur impact négatif sur les communautés et l'environnement. Cette approche de gestion d'entreprise va au-delà de la simple quête de profits financiers, elle vise également à favoriser des résultats positifs tant pour les individus que pour les communautés et l'environnement.

3.2.2.11) ODD 11 : Villes et communautés durables

L'Objectif de Développement Durable 11 se concentre sur les «Villes et communautés durables». L'objectif est de rendre les villes et les établissements humains inclusifs, sûrs, et durables. Concrètement cet objectif vise à assurer l'accès à un logement adéquat, à un transport durable, à des espaces publics sécurisés.

L'intégration de cet objectif demeure limitée dans les ouvrages de marketing. Les thèmes relatifs à l'accès au logement en milieu urbain semblent être absents. Il en est de même pour la problématique des transports durables. Cependant, il est envisageable de mettre en avant la notion d'économie collaborative comme un moyen de répondre partiellement à cet objectif. Parmi les ouvrages étudiés, seuls «Marketing Stratégique 2021» et «Mercator 2017» accordent un petit passage du livre à ce sujet. La notion d'économie locale peut également être mise en évidence. Chacun des livres mentionne la tendance de certains consommateurs à privilégier des achats locaux, mais ce n'est qu'au sein des éditions 2012 et 2021 de «Marketing Stratégique et Opérationnel» qu'un sous-point

spécifique et complet est consacré au localisme. Ces éditions vont au-delà de la simple reconnaissance de cette tendance; elles explorent les implications du localisme dans le contexte du marketing.

3.2.2.12) ODD 12 : Consommation et production responsables

L'objectif 12 du développement durable «consommation et production responsable» vise à « faire plus et mieux avec moins ». L'idée derrière cet objectif est d'accroître l'efficacité dans l'utilisation des ressources et encourager une consommation durable. Cet objectif permettrait de baisser la pauvreté et d'assurer une économie à basse émission carbone. Pour explorer la présence de cette thématique au sein des différents livres, nous allons regarder si les livres parlent de la gestion des déchets/recyclage, de l'économie circulaire, consommation responsable/surconsommation.

Les livres «Marketing Management» et «Principles of Marketing» présentent une évolution similaire à l'objectif 7 «énergie propre». Dès l'édition 2000, les notions de recyclage et son importance dans la lutte contre la pollution sont introduites. La question des emballages recyclables est déjà abordée. Dans ces éditions, le recyclage est traité de manière purement théorique, sans études de cas pratiques. La principale évolution observée dans les éditions suivantes réside dans l'inclusion de cas pratiques, comme le montre le tableau 10 sur la thématique du recyclage, bien que les notions théoriques n'aient pas connu de changement significatif.

Tableau 10 : Etude de cas sur la consommation et production responsable présente dans les ouvrages « Principles of Marketing » et « Marketing Management »

Etude de cas		
Edition	Marketing Management	Principles of Marketing
2006	<ul style="list-style-type: none"> • TetraPark : Création de son centre de recyclage • Hewlett-Packard : Chaque mois, cette entreprise envoie 1,7 millions de tonnes de déchets électroniques dans un centre de recyclage 	
2012	<ul style="list-style-type: none"> • HP : La conception du design des produits vise à assurer qu'ils puissent se recycler facilement • Greenopolis : Système de recyclage qui offre des avantages financiers et environnementaux aux consommateurs • Walmart : 57% de leurs déchets vont dans un centre de recyclage • Starbucks : A pour but d'atteindre 100% de gobelets recyclés ou réutilisables en 2015 	<ul style="list-style-type: none"> • MacDonald : Volonté d'utiliser des emballages recyclables et compostables • Häagen-Dazs : Publicité utilisant une feuille de lin incrustée de graines de fleurs avec le slogan « planter cette page, sauver une abeille » • SIA : Baisse de sa production de déchets de 459 pounds à 245 pounds par voiture construite. Les déchets sont ensuite recyclés.

	<ul style="list-style-type: none"> • TerraCycle : Recherche de nouvelles manières d'utiliser les matériaux non-recyclables. 	
2016	<ul style="list-style-type: none"> • Greendex : Indice de consommation durable basé sur le comportement des consommateurs créé par National Geographic et GlobeScan • Levis : New « WasteLess » jeans. Partie du jeans faite à base de plastique recyclé • Timberland : Utilisation de 70% de matériaux recyclés 	<ul style="list-style-type: none"> • Patagonia : Met en avant la consommation responsable et encourage à acheter moins • Amazon : Travaille avec plus de 2000 entreprises pour créer un packaging recyclable • Ikea : But d'atteindre 100% de matériaux recyclé pour les décorations d'intérieurs • Adidas : Packaging recyclé et biodégradable • The North Face : Partenariat avec des fournisseurs qui réduire leurs déchets. Volonté de la marque de baisser sa consommation d'eaux, énergies et produits chimiques

Mercator, quant à lui, maintient une tendance similaire aux objectifs précédents. Dans l'édition de 2012, aucune utilisation des mots «recycler» ou «recyclage» n'a été relevée. En 2014, nous avons observé les premières occurrences de ces mots, mais de manière très minime (6 fois comparé à 56 fois dans une édition de 2012 de Principles of Marketing). Dans ce livre, les auteurs mentionnent seulement à titre d'exemple que Volvic utilise 100% de matériaux recyclés. En 2016, aucune amélioration n'a été apportée par rapport à l'édition précédente.

En ce qui concerne l'ouvrage « Marketing Stratégique et Opérationnel », on remarque que la notion de recyclage est moins mise en avant par rapport à Principles of Marketing et Marketing Management. Cependant, une explication à cela peut être avancée. Le livre Marketing Stratégique et Opérationnel n'utilise pas d'études de cas à titre d'exemple pour illustrer l'importance du recyclage. Néanmoins, il explique de manière théorique l'importance du recyclage et l'incorpore bien dans les grandes théories du marketing, notamment dans le cycle de vie du produit. De plus, ce livre met en avant les notions d'économie circulaire, ce que ne font pas les autres livres. Il souligne d'autres systèmes économiques tels que le modèle d'économie de la fonctionnalité. Ce modèle repose sur le principe d'achat-emprunt, où une entreprise achète des produits pour les louer aux consommateurs. Ainsi, l'entreprise n'est plus incitée à vendre des produits à durée de vie courte pour stimuler la demande de remplacement. Ajoutons à cela que l'édition de 2021 accorde une attention significative au pouvoir du consommateur, consacrant un chapitre entier à cette thématique. Dans ce chapitre, on trouve des sous-points spécifiques traitant des consommateurs responsables, collaboratifs et engagés.

3.2.2.13) ODD 13 : Lutte contre le réchauffement climatique

L'objectif 13 «Lutte contre le réchauffement climatique» vise à mobiliser les gouvernements, les entreprises et la société civile en vue de collaborer à la préservation de la planète et à la construction d'un avenir plus durable. Cet objectif est étroitement lié à d'autres objectifs tels que l'énergie propre, la consommation et la production durables. Pour explorer cette thématique, nous nous sommes

concentrés spécifiquement sur la manière dont les livres traitent des aspects liés au réchauffement climatique, aux émissions de gaz à effet de serre, à l'écologie et au climat en général. La thématique des énergies renouvelables ne sera pas discutée dans cette partie, étant donné que ce sujet a déjà été traité dans l'objectif 7 « énergie propre ». Cependant, il est important de noter que leur contribution à la réduction des émissions de CO2 demeure un élément essentiel pour atteindre cet objectif.

Tout comme pour l'objectif précédent, Marketing Management et Principles of Marketing ont suivi une évolution similaire. Leur édition de 2000 abordait déjà les risques du réchauffement climatique et son impact sur la planète de manière théorique. C'est dans leur édition de 2012 que des études de cas mettant en avant des marques cherchant à réduire leurs émissions de CO2 ont été intégrées, comme le montre le tableau 11.

Tableau 11 : Etude de cas sur la lutte contre le réchauffement climatique présente dans « Principles of Marketing » et « Marketing Management »

Etude de cas	
Marketing Management	Principle of marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Strongfield Farm : Message sur le packaging des produits sensibilisant sur le réchauffement climatique. • Virgin's group : Elle investit tous ses dividendes dans la lutte contre le réchauffement climatique. • Solar oven : Mise en avant du four solaire comme moyen de réduire les émissions de gaz à effet de serre • Gallup : Met en avant que le pourcentage de personnes croyant au réchauffement climatique passé de 25% en 1998 à 40% en 2008. 	<ul style="list-style-type: none"> • Strongfield Farm : L'entreprise utilise moins de camions et a su diviser son nombre de miles parcouru par deux. • Jc Jhonson : L'entreprise a optimisé le remplissage des camions en vue d'en utiliser moins. • Unilever : 68% de leur émission de gaz à effet de serre provient de l'utilisation du produit. L'entreprise essaye de promouvoir des comportements visant à réduire les émissions comme le lavage à basse température. • Fresh and easy : L'entreprise met une étiquette sur ces produits informant le consommateur de l'émission carbone du produit. • Timberland : Réduit son émission de gaz à effet de serre en utilisant de l'énergie propre. • Walmart : L'entreprise annonce avoir réduit de 20 millions de tonnes son émission de gaz à effet de serre

En ce qui concerne Mercator, on constate une nouvelle fois un déficit d'intégration concernant cet objectif. Les trois éditions que nous avons en notre possession ne traitent pas de la question du réchauffement climatique. Le mot lui-même n'apparaît qu'une seule fois dans le livre, soulignant simplement que cette problématique suscite des inquiétudes au sein de la population. Les termes

tels que «gaz à effet de serre» et «climat» (dans le sens de l'objectif) sont également absents du contenu de l'ouvrage.

Pour ce qui est du livre « Marketing stratégique et opérationnel », la question du réchauffement climatique est explicitée uniquement de manière théorique et ce, de manière plus exhaustive que les autres ouvrages. L'édition de 2008 aborde timidement cette problématique, mais intègre néanmoins des chapitres dédiés à la vision écologique de la consommation et à l'éco-efficacité, visant à accomplir davantage en utilisant moins (ce qui recoupe également l'objectif 12). Un sous-point met en lumière la nécessité d'une gouvernance mondiale pour lutter contre le réchauffement climatique. En 2012 un chapitre sur des modèles économiques alternatifs est également inclus comme moyen de lutter contre cette problématique. Il est essentiel de noter que les solutions présentées dans cet ouvrage diffèrent considérablement de celles proposées par d'autres livres. Par exemple, on ne trouvera pas de passage explicatif concernant « l'économie de la fonctionnalité », « l'économie de partage », « l'économie sociale et solidaire », ou encore « l'économie à la demande » dans les autres ouvrages.

3.2.2.14) ODD 14-15 : Vie terrestre et aquatique

Les objectifs 14 et 15 visent à conserver et à utiliser de manière durable les océans, les mers, et les écosystèmes terrestres. Pour ces objectifs, nous allons chercher au sein des livres si les thématiques comme la biodiversité, la protection des forêts et des océans, la surpêche sont exploitées.

Il semble que ces objectifs aient une importance moindre. Dans l'édition des années 2000 de «Marketing Management», on constate une absence de thématiques telles que la protection des océans et des mers, la préservation des écosystèmes et de la biodiversité, ainsi que la surpêche. Pour «Principles of Marketing», une seule mention dans l'ensemble du livre énonce la nécessité de protéger la biodiversité et les forêts. Il faudra attendre 2012 pour observer une évolution dans ces deux livres. «Principles of Marketing» introduira un point sur la gestion des ressources naturelles, abordant des sujets tels que la gestion des forêts et la déforestation. Les questions de surpêche et de préservation des écosystèmes et de la biodiversité n'y seront pas discutées. «Marketing Management», de son côté, intégrera des études de cas mettant en avant des entreprises agissant en faveur de ces objectifs. On retiendra notamment Starbucks, qui plante des arbres le long des rivières, et Stonyfield Farm, qui investit dans la protection des forêts. En 2016, «Marketing Management» ajoutera également des cas avec Timberland et Ferrero, affirmant agir également en faveur de ces thématiques. La surpêche sera évoquée pour la première fois, en mentionnant des entreprises comme Walmart, Whole Foods et Wegmans qui n'achèteront plus de poissons provenant des zones où la surpêche est active. L'édition 2016, «Principles of Marketing» quant à elle, ajoutera simplement un cas sur une ONG, «Rainforest», agissant pour la protection de l'environnement.

En ce qui concerne Mercator, il accorde également peu d'attention à cet objectif. On a pu remarquer que les termes «écosystèmes» et «biodiversité» sont absents du livre. La thématique de la protection des océans et de la surpêche n'est également pas abordée. Le seul aspect positif que l'on peut souligner est que l'édition de 2012 mentionne, dans un exemple, l'entreprise Tarkett qui n'utilise que des matériaux issus de forêts traitées de manière durable. En 2016, cet ouvrage ajoutera également un cas sur «Rainforest», comme l'a fait «Principles of Marketing».

Un constat similaire est fait pour «Marketing stratégique et opérationnel» . En 2008, le livre ne traitait en aucune manière des problématiques liées à la déforestation, à la pêche, à la biodiversité ou à la préservation des écosystèmes. Aucune évolution significative n'a été notée jusqu'en 2021, à l'exception de l'ajout en 2012 d'un paragraphe abordant le boycott subi par Nestlé en raison de la déforestation liée à son produit KitKat.

3.2.2.15) ODD 16 : Paix, justice et institutions efficaces

L'objectif 16 du développement durable « Paix, Justice et institutions efficaces » vise à assurer la paix, la stabilité et le respect des droits humains soient bien respectés. L'idée derrière cet objectif est de lutter contre la violence, le trafic d'armes, la corruption et le non-respect des libertés fondamentales.

Pour les quatre ouvrages, on observe une intégration limitée de cet objectif. Les thèmes tels que la guerre et les armes sont rarement abordés, et les livres reconnaissent certes l'impact déstabilisateur des conflits sur le marché, mais ne proposent pas de solutions. Seule l'édition de 2012 du livre «Marketing Stratégique et Opérationnel» a mis en avant le libre-échange comme moyen de les limiter. En ce qui concerne la corruption, l'édition de 2000 de «Principles of Marketing» a su se distinguer en consacrant deux «marketing insights» à ce sujet. Étonnamment, ces points n'ont plus été présents dans les éditions ultérieures. En dehors de cela, les livres reconnaissent la corruption comme un problème répandu, mais ne proposent pas de solutions tangibles. En matière de droits humains, plusieurs ouvrages ont présenté des aspects positifs. Par exemple, l'édition de 2006 de «Marketing Management» a inclus un paragraphe sur Liz Claiborne, une entreprise qui lutte contre la violence conjugale en investissant 10% de ses revenus dans cette cause. On y a aussi trouvé une section sur l'ONG Global Exchange, qui fait pression sur le marché du café pour garantir un salaire décent aux producteurs. Cependant nous avons remarqué que ces cas ont été omis dans les éditions suivantes. Les autres ouvrages ne semblent pas aborder cette question. «Marketing Stratégique et Opérationnel », lui, évoque également guère cette thématique. Un chapitre sur le commerce équitable est quand même présent, offrant ainsi une perspective sur ce sujet.

3.2.2.16) ODD 17 : Partenariat pour la réalisation des objectifs

L'objectif 17 vise à promouvoir la collaboration mondiale et les partenariats entre les gouvernements, le secteur privé et la société civile. Pour regarder si cette thématique est au cœur de nos différents livres, nous allons regarder comment les partenariats et collaborations sont utilisés. Par exemple, nous allons examiner si des entreprises établissent des partenariats afin de promouvoir le développement durable.

Nous avons pu constater dans les divers ouvrages que les partenariats étaient en grande majorité des partenariats commerciaux entre entreprises. La place des partenariats avec d'autres acteurs de la société est assez minime au sein des ouvrages. Dans les éditions 2000 de Principles of Marketing et Marketing Management, aucune partie du livre ne parle de partenariat dans un but de durabilité. C'est encore une fois dans leur édition de 2012 que des études de cas comprenant cette thématique ont été intégrées comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 12 : Etude de cas sur l'objectif « partenariat pour la réalisation des objectifs » présente dans « Principles of Marketing » et « Marketing Management »

Etude de cas		
Edition	Marketing Management	Principles of marketing
2012	<ul style="list-style-type: none"> • Terracycle : Cette entreprise récupère les bouteilles usagées, les bouchons de liège et les emballages de bonbons auprès des églises, des écoles et des ONG. • Samsung : Partenariat avec Microsoft pour créer un ordinateur efficient en termes de consommation d'énergie. 	<ul style="list-style-type: none"> • IP : Nombreux partenaires académiques, environnementaux, gouvernementaux.
2016	<ul style="list-style-type: none"> • National Geographic & Globescan : Partenariat en vue d'établir un indice de consommation durable basé sur le comportement des consommateurs. • Panera Bread : Partenariat avec Feeding America en vue d'offrir de la nourriture à moindre coût aux personnes dans le besoin. • Evian : Partenariat avec la croix rouge • Starbucks : Partenariat avec «Product(REDD) » pour lutter contre le sida en Afrique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adidas : Partenariat avec ses fournisseurs pour s'assurer que ceux-ci respectent la politique d'Adidas en termes de durabilité.

Mercator, lui, met l'accent principalement sur les partenariats économiques entre les marques. À aucun moment, les différentes éditions ne font mention de partenariats visant à lutter en faveur du développement durable. Dans le livre «Marketing Stratégique et Opérationnel», les partenariats et collaborations sont principalement orientés vers des aspects économiques. En 2021, une section spécifique du livre est dédiée au commerce équitable. D'une certaine manière, ceci constitue un partenariat en vue d'offrir plus d'équités.

3.2.3) Récapitulatif de l'analyse textuelle des objectifs de développement durable

Afin d'apporter davantage de clarté à cette vaste analyse, nous avons synthétisé les informations dans le tableau 13, illustré ci-dessous.

Tableau 13 : Tableau récapitulatif de l'analyse textuelle

ODD	Objectif	Ouvrage	Observations	Nombre d'ouvrages évoquant l'objectif
1	Pas de pauvreté	Principles of Marketing	Mention rare de la pauvreté, principalement dans le contexte de la segmentation du marché.	0
		Marketing Management	Mention rare de la pauvreté, principalement dans le contexte de la segmentation du marché.	0
		Mercator	Mention rare de la pauvreté, principalement dans le contexte de la segmentation du marché.	0
		Marketing Stratégique et Opérationnel	Aborde explicitement la lutte contre la pauvreté, avec une évolution positive au fil des éditions.	3
2	Faim « zéro »	Principles of Marketing	Sujet non traité.	0
		Marketing Management	Sujet non traité.	0
		Mercator	Sujet non traité.	0
		Marketing Stratégique et Opérationnel	Aborde indirectement la faim à travers des approches inclusives en marketing	3
3	Bonne santé et bien-être	Principles of Marketing	En 2000, l'attention se porte sur le bien-être du consommateur. Entre 2012 et 2018, cette perspective a évolué pour inclure le bien-être social et au travail.	2
		Marketing Management	Développement similaire à « Principles of Marketing » + Promotion de plus en grande de produits sains.	2
		Mercator	Promotion de plus en plus grande de produits sains. Bien-être de la société non traité de manière générale.	0
		Marketing Stratégique et Opérationnel	Développement similaire à « Principles of Marketing »	2
4	Éducation de qualité	Principles of Marketing	Moyen de conscientiser la population sur les problèmes environnementaux et le consumérisme. Peu d'évolution.	2
		Marketing Management	Peu d'évolution entre les éditions. Education des enfants, notamment dans la lutte contre le tabagisme.	2
		Mercator	Sujet non traité.	0
		Marketing Stratégique et Opérationnel	Evolution positive. Traitement des thèmes liés à l'éducation à la protection de l'environnement, au consumérisme et à l'inclusion sociale. En 2012, une mise à jour a été effectuée avec l'ajout d'un accent sur diverses stratégies d'éducation du consommateur	3

5	Égalité entre les sexes	Principles of Marketing	En 2012 : Inclusion des personnes transgenres	2
		Marketing Management	En 2012 : Inclusion des personnes transgenres. 2016 : Mise en avant de publicités non genrées	2
		Mercator	Sujet non traité	0
		Marketing Stratégique et Opérationnel	Sujet non traité	0
6	Eau propre et assainissement	Principles of Marketing	Thème centré sur la consommation d'eau plutôt que sur l'accès à l'eau. Intégration d'étude de cas en 2012	2
		Marketing Management	Thème centré sur la consommation d'eau plutôt que sur l'accès à l'eau. Intégration d'étude de cas en 2012	2
		Mercator	Sujet non traité	0
		Marketing Stratégique et Opérationnel	Thème centré sur la consommation d'eau plutôt que sur l'accès à l'eau.	2
7	Énergie propre et abordable	Principles of Marketing	Discussion centrée sur le coût de l'énergie. Intégration étude de cas en 2012	3
		Marketing Management	Discussion centrée sur le coût de l'énergie. Intégration étude de cas en 2012	4
		Mercator	Discussion brève sur le coût de l'énergie + introduction d'une étude de cas en 2014 et 2017.	3
		Marketing Stratégique et Opérationnel	Notion d'éco-efficacité + promotion batterie solaire pour pays en développement en 2008. Ajout en 2021 du manque de moyen pour le développement des énergies renouvelables et de l'importance de la publicité pour promouvoir des comportements responsables.	3
8	Travail décent et croissance économique	Principles of Marketing	Dès 2012, mise en évidence de l'importance du bien-être au travail	2
		Marketing Management	Dès 2012, mise en évidence de l'importance du bien-être au travail	2
		Mercator	Sujet non traité.	0
		Marketing Stratégique et Opérationnel	Mise en évidence de l'importance du bien-être au travail	2
9	Industrie, innovation et infrastructure	Principles of Marketing	Objectif est étroitement lié à tous les autres, dans la mesure où les divers changements effectués pour atteindre les autres objectifs représentent des innovations.	3
		Marketing Management	Objectif est étroitement lié à tous les autres, dans la mesure où les divers changements effectués pour atteindre les autres objectifs représentent des innovations.	4
		Mercator	Objectif est étroitement lié à tous les autres, dans la mesure où les divers changements effectués pour atteindre les autres objectifs représentent des innovations.	3
		Marketing Stratégique et Opérationnel	Objectif est étroitement lié à tous les autres, dans la mesure où les divers changements effectués pour atteindre les autres objectifs représentent des innovations.	3

10	Inégalités réduites	Principles of Marketing	Sujet non traité	0
		Marketing Management	Sujet non traité	0
		Mercator	Sujet non traité	0
		Marketing Stratégique et Opérationnel	Inégalités sociales peuvent être répondues par une gestion citoyenne des entreprises. Présentation de « triple bottom line » comme étant moyen de lutter contre ces inégalités.	3
11	Villes et communautés durables	Principles of Marketing	Sujet non traité	0
		Marketing Management	Sujet non traité	0
		Mercator	Sujet très peu traité, paragraphe sur l'économie collaborative.	1
		Marketing Stratégique et Opérationnel	Paragraphe sur l'économie collaborative + localisme.	2
12	Consommation et production responsables	Principles of Marketing	Notions de recyclage + ajout étude de cas en 2012	3
		Marketing Management	Notions de recyclage + ajout étude de cas en 2012	4
		Mercator	Notions de recyclage absente, juste un court exemple sur Volvic	0
		Marketing Stratégique et Opérationnel	Promotion du recyclage, de l'économie circulaire et d'autres modèles économiques tels que le modèle d'économie de la fonctionnalité.	3
13	Lutte contre le réchauffement climatique	Principles of Marketing	Le livre énonce la problématique du réchauffement climatique + étude de cas 2012	3
		Marketing Management	Le livre énonce la problématique du réchauffement climatique + étude de cas 2012	4
		Mercator	Sujet non traité	0
		Marketing Stratégique et Opérationnel	Le livre énonce la problématique du réchauffement climatique + des solutions comme la gouvernance mondiale et des modes d'économies alternatives.	3
14-15	Vie terrestre et vie aquatique	Principles of Marketing	Sujet peu présenté. En 2012 Incorporation d'un point sur la gestion des ressources naturelles, abordant des sujets tels que la gestion des forêts et la déforestation.	2
		Marketing Management	Sujet peu présenté. Incorporation d'études de cas	2
		Mercator	Sujet peu traité. Présence d'une étude de cas en 2012 et 2016.	2
		Marketing Stratégique et Opérationnel	Sujet non explicitement abordé.	0
16	Paix, justice et institutions efficaces	Principles of Marketing	Présence de deux « marketing insights » sur la corruption .	1
		Marketing Management	Présence de deux études de cas dans l'édition 2006 qui disparaîtront par la suite.	1
		Mercator	Sujet non abordé.	0

		Marketing Stratégique et Opérationnel	Mise en avant du libre-échange comme pouvant lutter contre les guerres.	2
17	Partenariats pour les objectifs	Principles of Marketing	Incorporation d'étude de cas en 2012	2
		Marketing Management	Incorporation d'étude de cas en 2012	2
		Mercator	Sujet non abordé	0
		Marketing Stratégique et Opérationnel	Incorporation d'un sous chapitre sur le commerce équitable.	3

Suite à cette analyse approfondie des différents objectifs de développement durable, plusieurs conclusions et constats émergent. Tout d'abord, il est clair que le livre «Mercator» se distingue comme le moins engagé dans l'intégration des ODD. Tant sur le plan théorique que pratique, ce livre démontre un intérêt limité pour les enjeux du développement durable. Ceci confirme ainsi les résultats de l'étude quantitative où «Mercator» occupait la dernière place parmi «Principles of Marketing», «Marketing Management» et «Marketing Stratégique et Opérationnel». Ces résultats concordent également avec l'analyse réalisée par ChatPDF, qui a révélé que les références au développement durable dans les éditions étaient très limitées.

Un deuxième constat majeur concerne les similitudes dans l'évolution des livres «Marketing Management» et «Principles of Marketing» pour la plupart des objectifs. Leurs éditions de 2000 abordent les ODD de manière théorique, énonçant des pratiques favorables sans toutefois fournir d'exemples concrets. Cependant, leurs éditions de 2012 intègrent plusieurs études de cas mettant en lumière des entreprises adoptant des comportements favorables au développement durable. En ce qui concerne ces éléments, ChatPDF avait également signalé une augmentation progressive de l'intégration des Objectifs de Développement Durable au fil des éditions.

En ce qui concerne «Marketing Stratégique et Opérationnel», son approche est exclusivement conceptuelle, sans intégration d'études de cas. Ce livre se distingue par un enrichissement du bagage théorique sur la durabilité au fil des éditions. Par exemple, en 2008, il aborde les déviances de l'économie de marché, pour, en 2021, explorer des modèles économiques alternatifs. De nombreux sous-points ont été ajoutés, tels que le commerce équitable et la sobriété volontaire, témoignant d'une approche approfondie des concepts liés au développement durable. Encore une fois, l'intelligence artificielle confirme ces résultats, en démontrant une évolution croissante entre les éditions.

Chapitre 4: Discussion et contribution théorique

Maintenant que l'analyse complète des différents ouvrages a été menée, nous allons donner une réponse à notre question de recherche « Comment l'enseignement du marketing a-t-il intégré les notions de soutenabilités dans son enseignement ? ». Pour répondre à cette question, nous allons mêler revues de littérature et les résultats de notre étude.

4.1) Réponse à la question de recherche

De notre revue de littérature, nous avons conclu un manque d'intégration des objectifs du développement durable dans les ouvrages de Marketing. **Demoss et Nicholson (2005)** avaient fait constat du manque d'ouvrages intégrant la durabilité dans les années 2000. Cette lacune a été vérifiée à travers l'analyse des éditions 2000 de *Principles of Marketing* et *Marketing Management*, où une intégration limitée des objectifs de développement durable était observable. Ces ouvrages ont brièvement abordé les questions environnementales, signalant une augmentation des coûts énergétiques et une pollution croissante, mais sans un traitement approfondi ni de récurrence tout au long des livres. Bien que les éditions de 2000 ne soient pas disponibles pour les autres ouvrages, il est plausible de supposer une tendance similaire pour Mercator. Les résultats négatifs observés pour tous les objectifs dans les éditions des années 2010 de Mercator renforcent cette hypothèse. À l'issue de cette problématique, divers auteurs ont suggéré des pistes pour actualiser les supports de cours en tenant compte des enjeux durables de la société. **Des Jardins et Diedrich (2003)**, par exemple, ont recommandé l'intégration de cas portant sur le « life-cycle » des produits, de leur conception à leur fin de vie. **Schaefer et Crane (2005)** ont quant à eux proposé de sensibiliser les étudiants à leur consommation. Ces recommandations semblent avoir été suivies. On peut observer que, dès les éditions de 2012, des études de cas comprennent l'idée du « life-cycle » sont présentes dans les livres « *Marketing Management* » et « *Principles of Marketing* ». Ces études de cas adoptent une approche holistique en se concentrant sur toutes les étapes du cycle de vie d'un produit, de sa conception à sa fin de vie. Plus précisément, les multiples études de cas intégrées dans ces ouvrages ont abordé des questions telles que la consommation d'énergie, la consommation d'eau pendant la conception du produit ainsi que les aspects liés au recyclage en fin de vie du produit. L'importance d'intégrer des études de cas avait également été soulignée lors du sondage que nous avons mené pour recueillir des informations sur nos données. De nombreux professeurs de marketing avaient mis en avant leur pertinence et leur valeur significative dans l'enseignement du marketing.

Nous avons également mentionné une étude menée par **Sheetal Deo, Mercedes Hinchcliff et Nguyen T. Thai (2020)** utilisant la Taxonomie de Bloom. Leurs résultats ont montré que les Objectifs de Développement Durable étaient principalement intégrés au niveau de la compréhension et de l'application. L'analyse de nos ouvrages, illustrée dans le tableau 14, confirme ce constat. Le livre « *Marketing Stratégique et Opérationnel* » se situe principalement au niveau de la compréhension, offrant une vaste étendue de théories marketing avec une intégration des concepts de durabilité. Pour « *Marketing Management* » et « *Principles of Marketing* », ces ouvrages couvrent non seulement la théorie (de manière moindre que « *Marketing stratégique et opérationnel* ») mais intègrent également des études de cas, ce qui les place au niveau de la compréhension et de l'application.

Tableau 14 : Analyse de la présence des niveaux de la Taxonomie de Bloom dans les ouvrages

Niveaux de la Taxonomie de Bloom	Ouvrage	Présence des niveaux de la Taxonomie de Bloom dans l'ouvrage
Connaissance	Principles of Marketing	Non présent : Les objectifs de développement durable ne sont pas suffisamment explicités sur le plan théorique pour favoriser une mémorisation chez l'étudiant.
	Marketing Management	Non présent : Les objectifs de développement durable ne sont pas suffisamment explicités sur le plan théorique pour favoriser une mémorisation chez l'étudiant.
	Mercator	Non présent : Ce niveau n'est pas abordé en raison de la quasi-absence des ODD dans le livre.
	Marketing stratégique et opérationnel	Présent : Ce niveau est abordé car l'approche de ce livre est exclusivement conceptuelle. Les Objectifs de Développement Durable sont intégrés dans les théories marketing, ce qui peut favoriser leur mémorisation.
Compréhension	Principles of Marketing	Présent : Les études de cas facilitent une compréhension approfondie des problématiques liées aux Objectifs de Développement Durable.
	Marketing Management	Présent : Les études de cas facilitent une compréhension approfondie des problématiques liées aux Objectifs de Développement Durable.
	Mercator	Non présent : Ce niveau n'est pas abordé en raison de la quasi-absence des ODD dans le livre.
	Marketing stratégique et opérationnel	Présent : L'intégration des Objectifs de Développement Durable (ODD) au sein des théories marketing offre aux étudiants une compréhension approfondie de ces derniers.
Application	Principles of Marketing	Présent : Les étudiants peuvent développer leur esprit d'analyse grâce aux multiples études de cas présentes dans les éditions 2012 et 2017.
	Marketing Management	Présent : Les étudiants peuvent développer leur esprit d'analyse grâce aux multiples études de cas présentes dans les éditions 2012 et 2017.
	Mercator	Non présent : Ce niveau n'est pas abordé en raison de la quasi-absence des ODD dans le livre.
	Marketing stratégique et opérationnel	Non présent : Ce niveau n'est pas abordé en raison de l'absence d'exemples pratiques.
Analyse	Principles of Marketing	Non présent : Ce niveau n'est pas abordé en raison de l'absence d'exercices pratiques.
	Marketing Management	Non présent : Ce niveau n'est pas abordé en raison de l'absence d'exercices pratiques.

	Mercator	Non présent : Ce niveau n'est pas abordé en raison de la quasi-absence des ODD dans le livre.
	Marketing stratégique et opérationnel	Non présent : Ce niveau n'est pas abordé en raison de l'absence d'exercices pratiques.
Synthèse	Principles of Marketing	Non présent : Niveau non abordé dans les livres
	Marketing Management	Non présent : Niveau non abordé dans les livres
	Mercator	Non présent : Ce niveau n'est pas abordé en raison de la quasi-absence des ODD dans le livre.
	Marketing stratégique et opérationnel	Non présent : Niveau non abordé dans les livres
Evaluation	Principles of Marketing	Non présent : Niveau non abordé dans les livres
	Marketing Management	Non présent : Niveau non abordé dans les livres
	Mercator	Non présent : Ce niveau n'est pas abordé en raison de la quasi-absence des ODD dans le livre.
	Marketing stratégique et opérationnel	Non présent : Niveau non abordé dans les livres

Pour favoriser l'intégration des niveaux supérieurs de la Taxonomie de Bloom (analyse, évaluation, création) dans les livres de marketing, il pourrait être bénéfique d'inclure davantage d'études de cas plus approfondies, permettant aux étudiants d'analyser le comportement durable d'une entreprise et de formuler des solutions innovantes pour améliorer sa durabilité. Il est important de

souligner que bien que ces niveaux plus élevés ne soient pas présents dans les ouvrages, ils peuvent être intégrés dans un cours de marketing grâce à des activités que le professeur pourrait mettre en place. Cela offrirait aux étudiants des opportunités pratiques d'appliquer, d'analyser et d'évaluer les concepts de durabilité dans un contexte réel.

Pour conclure, on observe trois évolutions distinctes en termes d'intégration du concept de durabilité dans les ouvrages de marketing. Les livres de Kotler (Principles of Marketing, Marketing Management) ont opté pour une approche qui privilégie l'incorporation de cas d'entreprise afin d'accroître les liens avec la durabilité. En revanche, le livre Marketing Stratégique et Opérationnel a choisi d'adopter une approche exclusivement conceptuelle, sans l'intégration d'études de cas. Ce dernier se démarque par un enrichissement progressif de la théorie liée à la durabilité au fil des éditions. Pour le dernier, Mercator, celui-ci n'a pas intégré la durabilité dans ses ouvrages.

4.2) Les ouvrages ont-ils suffisamment intégré la soutenabilité ?

Pour rappel, nous avons conclu la revue de littérature par un manque d'intégration. La difficulté ici est de savoir quantifier ce qu'est une bonne évolution d'une mauvaise évolution. Il est évidemment clair pour Mercator que les livres manquent cruellement de contenu sur les ODD mais pour les autres, on constate toutefois une évolution positive. Notre étude a révélé que les différents objectifs ne suivent pas une évolution similaire. Certains sont davantage traités et mis plus en évidence que d'autres.

Parmi les objectifs moins abordés, on a la réduction de la pauvreté, la lutte contre la faim dans le monde, la protection de la biodiversité, ainsi que la réduction des inégalités. Cependant, cette tendance peut varier d'un livre à l'autre. Il est important de souligner que certains objectifs, tels que celui lié à l'énergie et à l'eau, peuvent bénéficier d'une attention accrue dans les ouvrages en raison de leur implication économique plus significative. Certains objectifs peuvent rencontrer des difficultés à être intégrés dans un manuel de marketing. Par exemple, l'objectif 4 concernant l'éducation, bien que fondamentale, peut avoir un lien moins évident avec le marketing. De manière similaire, les objectifs 14 et 15, axés respectivement sur la vie aquatique et terrestre, peuvent être moins présents à moins que le sujet du marketing soit spécifiquement lié à la biodiversité.

4.3) Limites de l'étude

Pour donner de la pertinence à notre étude, nous avons adopté trois approches distinctes. La première utilise l'intelligence artificielle, la seconde adopte une approche quantitative en utilisant le text mining réalisé en Python, et la dernière a été exclusivement qualitative, impliquant l'exploration approfondie des divers ouvrages. Cependant malgré ce processus rigoureux, il existe des limites à notre méthodologie.

La principale limite de notre étude découle de notre base de données. Pour mener cette recherche, nous avons dû rassembler divers livres PDF. Cependant, un obstacle majeur est apparu : nous n'avons pas réussi à trouver des fichiers PDF pour trois éditions datant d'après 2020. Il aurait été particulièrement enrichissant d'analyser l'évolution des thèmes liés au développement durable entre les éditions de 2016-2017 et celles de 2020-2022, étant donné que les sujets relatifs au développement durable gagnent de plus en plus en popularité au fil du temps.

Pour ce qui est de l'analyse en elle-même, nous avons tout d'abord constaté que l'analyse avec ChatPDF présentait des limites, car les réponses générées par l'IA manquaient de précision. Nous avons remarqué que certaines requêtes étaient efficaces pour certains livres mais ne l'étaient pas pour d'autres. De plus, certaines réponses manquaient de détails nécessaires à une analyse approfondie. Ceci justifie évidemment le pourquoi nous avons opté pour de multiples approches.

L'analyse quantitative réalisée avec Python présente également plusieurs limites. Le script que nous avons élaboré pour compter les mots ne les lemmatise pas. Par exemple, lorsqu'on souhaite compter le mot « recycler », le script ne tient pas compte des différentes conjugaisons de ce verbe, entraînant ainsi une perte de certaines occurrences du mot. De plus, certains termes peuvent être utilisés dans des contextes non durables, comme nous l'avons observé lors de l'étude qualitative. Par exemple, le terme « discrimination » était fréquemment employé dans le contexte de la discrimination des prix plutôt que dans le sens durable du terme.

Pour finir, les principales limites de l'analyse qualitative résident dans le fait que nous avons effectué une exploration manuelle. En d'autres termes, pour chaque objectif, nous avons entrepris une recherche manuelle des mots et des thèmes associés, afin d'observer comment ils étaient utilisés. Il est ainsi possible que certains éléments aient été omis, ce qui pourrait avoir conduit à passer à côté de passages pertinents dans les livres abordant certaines thématiques.

4.4) Recommandations d'amélioration

Nous allons maintenant apporter quelques recommandations pour que les objectifs de développement durables prennent une place plus importantes au sein des différents ouvrages. La première recommandation que nous pouvons apporter est d'intégrer davantage d'études de cas approfondies sur des entreprises ayant déjà incorporé ces objectifs dans leurs pratiques. Cette suggestion s'adresse particulièrement aux ouvrages tels que « Mercator » et « Marketing stratégique et opérationnel », qui ne comprennent pas actuellement de telles études de cas. Parallèlement, nous suggérons d'améliorer les études de cas présentes dans « Principles of Marketing » et « Marketing Management » en y intégrant des questions pratiques liées aux objectifs de développement durable, afin d'encourager les étudiants à développer une logique d'analyse intégrant ces aspects.

Ensuite, il serait intéressant de mettre en avant l'impact économique positif résultant de la transition vers des pratiques plus durables pour les entreprises. Par exemple, les ouvrages pourraient souligner les avantages à long terme tels que la réduction des coûts grâce à l'adoption de pratiques durables, notamment dans la gestion optimale des ressources naturelles et dans la diminution des déchets. De même, il serait intéressant de montrer que l'adoption de pratiques durables peut aider une entreprise à éviter des problèmes réglementaires ou des boycotts de consommateurs.

De manière générale, nous recommandons également d'élargir la portée des thèmes de durabilité abordés. Certains objectifs sont actuellement moins abordés que d'autres, et il serait bénéfique de leur accorder une place plus importante. De plus, il est essentiel de veiller à actualiser régulièrement le contenu des ouvrages, garantissant ainsi que les étudiants bénéficient des informations les plus récentes tant en matière de marketing que de durabilité. Pour finir, il pourrait être intéressant d'explorer des approches pédagogiques nouvelles comme l'intégration de projets de groupe, de simulations mais aussi des rencontres avec des entreprises durables.

Conclusion

La décision d'orienter mon mémoire de recherche vers le développement durable découle de la conviction que cette question représente l'un des défis cruciaux de notre époque. Face aux préoccupations croissantes concernant l'impact des activités humaines sur l'environnement, la société et l'économie, il est impératif que le domaine du marketing, en tant qu'acteur majeur de la société, prenne en considération ces enjeux.

Les résultats de notre recherche, bien que ne permettant pas une réponse totalement précise sur l'intégration de la durabilité dans l'enseignement du marketing, offrent des perspectives encourageantes. Nous avons constaté des avancées positives montrant une prise de conscience croissante de la nécessité de rendre le marketing plus durable. Les éditions des manuels étudiés révèlent une évolution vers une meilleure prise en compte des objectifs de développement durable. Des sujets importants tels que la consommation responsable, la gestion des ressources, et les pratiques commerciales durables semblent gagner en importance.

Evidemment, il est crucial de reconnaître que ce chemin vers la durabilité dans l'enseignement marketing présente encore des défis. Les enseignants, les auteurs et les praticiens du marketing peuvent jouer un rôle essentiel en continuant à promouvoir des pratiques commerciales éthiques, responsables et respectueuses de l'environnement. La transition vers un enseignement du marketing plus durable exigera une collaboration étroite entre tous les acteurs de la société. La formation des marketeurs de demain pourrait bien être la clé pour façonner un avenir où le marketing s'inscrira pleinement dans la recherche d'un équilibre entre les objectifs économiques, sociaux et environnementaux.

J'aimerais clôturer ce mémoire par une réflexion personnelle.

Ce mémoire m'a permis de réfléchir profondément sur une question et comprendre le sens de la recherche. On se pose d'abord une question qui en découlera de nombreuses autres stimulant ainsi notre réflexion et nous ouvrant la voie à une exploration approfondie.

Bibliographie

- Aaron Redman et Amim Wiek. 2021. « Competencies for Advancing Transformations Towards Sustainability » 30 novembre 2021.
- Alain Decrop. 1999. « Triangulation in qualitative tourism research », 1999.
- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy. 2012. *Mercator*. 10 ème édition. Dunod.
- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy. 2014. *Mercator*. 11 ème édition. Dunod.
- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy. 2017. *Mercator*. 12 ème édition. Dunod.
- Borin, N.; Metcalf, L. s. d. « Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum: Learning Activities That Facilitate Sustainable Marketing Practices. £56 ». juillet 2010
- Brian, Jones, et Shaw Eric. s. d. « A history of Marketing Thought ». 19 décembre 2002.
- Bridges, C. M.; Wilhelm, W. B. 2008. « Going Beyond Green: The “Why and How” of Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum. 6 ». 2008.
- Dekhili, Sihem, Autélie Merle, et Adeline Ochs. 2021. *Marketing durable*. Montreuil: Pearson.
- Eva Delacroix « Raising Marketing Students’ Awareness of Their Role in Achieving Sustainable Development Goals: An Arts-and-Crafts-Based Pedagogy », 2023.
- James Weber « Advances in Graduate Marketing Curriculum: Paying Attention to Ethical, Social, and Sustainability Issues », 2013.
- Jeananne Nicholls, Joseph F. Hair, Jr, Charles B. Ragland, et Kurt E. Schimmel. s. d. « Ethics, Corporate Social Responsibility, and Sustainability Education in AACSB Undergraduate and Graduate Marketing Curricula: A Benchmark Study ». 2013.
- Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloos. 2008. *Marketing stratégique et opérationnel*. 7 ème édition. Dunod.
- Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloos. 2012. *Marketing stratégique et opérationnel*. 8 ème édition. Dunod.
- Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloos. 2021. *Marketing stratégique et opérationnel*. 10 ème édition. Dunod.
- Marek, Seretny. s. d. « Sustainable Marketing -A New Era in the Responsible Marketing Development ». Décembre 2012.

McDonagh, Pierre, et Andrea Prothero. 2014. « Sustainability marketing research: past, present and future ». *Journal of Marketing*, 22 août 2014.

Philip Kotler, Gary Armstrong. 2000. *Principles of Marketing*. Millenium editon. Prentice hall.

Philip Kotler, Gary Armstrong. 2011. *Principles of Marketing*. 14 ème édition. Prentice hall.

Philip Kotler, Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17 ème édition. Pearson.

Philip Kotler, Kevin Keller. 2000. *Marketing Management*. Millenium édition. Prentice hall.

Philip Kotler, Kevin Keller. 2006. *Marketing Management*. 12 ème édition. Prentice hall.

Philip Kotler, Kevin Keller. 2012. *Marketing Management*. 14 ème édition. Prentice hall.

Philip Kotler, Kevin Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 ème édition. Pearson Education.

Schuller, T, J Preston, C Hammond, et A Brassett-Grundy. s. d. « The benefits of learning: The impact of education on health, family life and social capital ». 2004..

Sheetal Deo, Mercedes Hinchcliff, Nguyen T. Thai, Mary Papakosmas, Paul Chad, Troy Heffernan, Belinda Gibbons. 2023. « Educating for the Sustainable Future: A Conceptual Process for Mapping the United Nations Sustainable Development Goals in Marketing Teaching Using Bloom's Taxonomy » septembre 2023.

The Shift Project. 2022. « Former les acteurs de l'économie de demain ».

Ueltschy, Linda. s. d. « An Exploratory Study of Integrating Interactive Technology into the Marketing Curriculum. », janvier 2015

Annexes

Annexe 1 : Script python

```
import os
import pandas as pd
from PyPDF2 import PdfReader

def count_specific_words_in_pdf(pdf_path, target_words):
    word_counts = {word: 0 for word in target_words}
    try:
        with open(pdf_path, «rb») as pdf_file:
            pdf_reader = PdfReader(pdf_file)
            for page_num in range(len(pdf_reader.pages)):
                page = pdf_reader.pages[page_num]
                text = page.extract_text().lower()
                for word in target_words:
                    if word.lower() in text:
                        word_counts[word] += text.count(word.lower())
    return word_counts
except Exception as e:
    print(f«Erreur : {e}»)
    return None

pdf_paths = ['/content/drive/MyDrive/text Mining/Livre de
cours/Mercator/Mercator 10ème édition.pdf',
            '/content/drive/MyDrive/text Mining/Livre de
cours/Mercator/Mercator 11ème édition.pdf',
            '/content/drive/MyDrive/text Mining/Livre de
cours/Mercator/Mercator 12ème édition.PDF',
            '/content/drive/MyDrive/text Mining/Livre de
cours/Marketing stratégique et opérationnel/Marketing stratégique et
opérationnel 7ème édition 2008.pdf',
            '/content/drive/MyDrive/text Mining/Livre de
cours/Marketing stratégique et opérationnel/Jean-Jacques Lambin -
Marketing stratégique et opérationnel (2012) - libgen.li.pdf',
            '/content/drive/MyDrive/text Mining/Livre de
cours/Marketing stratégique et opérationnel/Jean-Jacques Lambin et
Chantal de Moerloose - Marketing stratégique et opérationnel (2021) -
libgen.li.pdf',
            '/content/drive/MyDrive/text Mining/Livre de
cours/Marketing Jean Pierre Hefler/[Entreprise] Orsoni, Jacques_
Helfer, Jean-Pierre - Marketing (2011, Vuibert) - libgen.li.pdf'
]
```



```
target_words = [«objectifs de développement durable»,  
  
«éradication de la pauvreté»,  
«pauvreté», «inclusion sociale», «équité économique», «accès à  
l'emploi», «défavorisé», «besoins essentiels», «accès au ressources»,  
  
«faim zéro»,  
«systèmes alimentaires durables», «faim», «nutrition», «sécurité  
alimentaire», «ressources alimentaires», «malnutrition», «accès à la  
nourriture»,  
  
«bonne santé et bien-être»,  
«éthique», «éthiques», «bien-être», «santé humaine», «bonne santé»,  
«espérance de vie», «santé», «hygiène», «santé  
mentale», «vaccination», «qualité de vie»,  
  
«éducation de qualité»,  
«éducation», «éducation à la citoyenneté», «éducation à  
l'environnement», «éducation à la durabilité», «enseignement»,  
  
«Égalité entre les sexes»,  
«inégalité des sexes», «inégalité de genre», «égalité entre les  
sexes», «droits des femmes», «inégalité salarial», «inégalités  
salariales»,  
«discrimination», «éducation des filles»,  
  
«Eau propre et assainissement»,  
«conservation de l'eau», «réduction de la consommation d'eau», «eau  
propre», «assainissement», «eau potable», «accès à l'eau»,  
«qualité de l'eau», «traitement des eaux usées», «installations  
sanitaires»,  
  
«Énergie propre et d'un coût abordable»,  
«énergie propre», «ressources naturelles», «transition  
énergétique», «énergie renouvelable», «énergies renouvelables»,  
«énergie éolienne», «énergie solaire», «hydroélectricité», «énergie  
géothermique»,  
  
«Travail décent et croissance économique»,  
«conditions de travail», «bien-être au travail», «croissance économique  
durable», «Éthique d'entreprise», «Economie sociale»,  
«Économie collaborative», «Économie du partage», «Économie du bien-  
être», «Marketing collaboratif»,
```

«Industrie, innovation et infrastructure»,
«innovation durable», »technologies propres», »technologies
verte», »technologies vertes», »Éco-innovation», »Co-création»,
«Innovation sociale»,
«accès aux technologies»,

«Réduction des inégalités»,
«inégalité», »inégalités», «équité», »Partage des ressources», »exclusion
sociale», »redistribution», »inclusion économique», »équitable»,

«Villes et communautés durables»,
«planification urbaine», »habitat durable», »espaces
verts», »participation communautaire», »accès à un logement décent»,

«Consommation et production responsables»,
«Recyclage», «production durable», »économie locale», »produits
responsables», »sobriété», »économie circulaire», «économie
collaborative», »seconde vie», «revente», «réutilisation», «gaspillage»,
«post-consommation», «boycott», »seconde
main», »surconsommation», »consommation consciente», »économie
verte», »commerce équitable», »agriculture locale»,
«systèmes agricoles durables», »commerce responsable», »Consommateur
responsable», «Consommation responsable», «Marketing socialement
responsable», »Produits écologiques», »Consommation éthique», »Marketing
responsable», »Consommation durable»,
«Consommation éco-responsable», «Publicité socialement responsable»,
«Produits respectueux de l'environnement», »Consommation éthique»,
«Consommation collaborative», »Consommateur engagé»,
«Éthique du consommateur»,

«Lutte contre les changements climatiques»,
«durable», «développement durable», «climat», »changement climatique»,
«éthique», »éthiques», »écologie», »déchets», «responsabilité sociale»,
«planète», «écosystème»,
«ressources renouvelables», «réchauffement climatique», »conscience
écologique», »problème environnemental», »problèmes
environnementaux», »zéro déchet»,
«marque durable», »impact environnemental», «impacts
environnementaux», »externalités négatives», »biodiversité», »réduction
des émissions», «empreinte écologique», »écologie urbaine»,
«perception environnementale», »écotourisme»,
«agroécologie», »réglementation environnementale», »pollution», »réduction

```

des déchets»,»responsabilité environnementale»,»Communication verte»,
«Marketing éthique»,
«Marketing vert», «Publicité éco-responsable», «Marketing éco-
responsable», «Marketing équitable», «Publicité durable»,»Produits
durables»,»Marketing écologique»,»responsabilité sociétale»,»Publicité
éthique»,
«Publicité verte»,»Responsabilité sociale des entreprises»,

«Vie aquatique»,
«océanographie»,»conservation marine»,»biodiversité marine»,»pêche
durable»,»pollution marine»,»écosystèmes marins»,»océan propre»,

«Vie terrestre»,
«conservation de la faune»,»conservation de la
flore»,»faune»,»flore»,»protection de la biodiversité»,
«protection des forêts»,»conservation des espèces
menacées»,»déforestation»,»reforestation»,»préservation des habitats
naturels»,
«biodiversité terrestre»,»conservation des terres»,

«Paix, justice et institutions efficaces»,
«problèmes sociaux»,»impact social»,»impact sociaux», «justice
distributive»,»justice sociale»,»agriculture biologique»,»Marketing
social»,
«paix»,»institutions efficaces»,»corruption»,»droits de
l'homme»,»prévention des conflits»

«Partenariats pour la réalisation des objectifs»,
«partenariats»,»coopération internationale»,»financement du
développement»,»solidarité mondiale»,»soutien aux pays en
développement»,
«coopération entre les secteurs»,

]

for pdf_path in pdf_paths:
    pdf_filename = os.path.basename(pdf_path)

    word_counts = count_specific_words_in_pdf(pdf_path, target_words)

    if word_counts:
        print(f»Nombre d'occurrences des mots spécifiques dans
{pdf_filename}:»)

```

```
for word, count in word_counts.items():
    print(f»{word}: {count}»)

data = pd.DataFrame(list(word_counts.items()), columns=['Mot',
'Occurrence'])

excel_file_path =
f»{os.path.splitext(pdf_filename)[0]}_Word_Counts.xlsx»
data.to_excel(excel_file_path, index=False)
print(f»Les données ont été enregistrées dans le fichier
'{excel_file_path}'.»)
else:
    print(f»L'extraction de texte du fichier {pdf_filename} a
échoué.»)
```

Annexe 2 : Cluster mots soutenabilité

éradication de la pauvreté	droits des femmes	technologies verte
pauvreté	inégalité salarial	technologies vertes
inclusion sociale	inégalités salariales	Éco-innovation
équité économique	discrimination	Co-création
accès à l'emploi	éducation des filles	Innovation sociale
défavorisé	Eau propre et assainissement	accès aux technologies
besoins essentiels	conservation de l'eau	Réduction des inégalités
accès au ressources	réduction de la consommation d'eau	inégalité
faim zéro	eau propre	inégalités
systèmes alimentaires durables	assainissement	équité
faim	eau potable	Partage des ressources
nutrition	accès à l'eau	exclusion sociale
sécurité alimentaire	qualité de l'eau	redistribution
ressources alimentaires	traitement des eaux usées	inclusion économique
malnutrition	installations sanitaires	équitable
accès à la nourriture	Énergie propre et d'un coût abordable	Villes et communautés durables
bonne santé et bien-être	énergie propre	planification urbaine
éthique	ressources naturelles	habitat durable
éthiques	transition énergétique	espaces verts
bien-être	énergie renouvelable	participation communautaire
santé humaine	énergies renouvelables	accès à un logement décent
bonne santé	énergie éolienne	Consommation et production responsables
espérance de vie	énergie solaire	Recyclage
santé	hydroélectricité	production durable
hygiène	énergie géothermique	économie locale
santé mentale	Travail décent et croissance économique	produits responsables
vaccination	conditions de travail	sobriété
qualité de vie	bien-être au travail	économie circulaire
éducation de qualité	croissance économique durable	économie collaborative
éducation	Éthique d'entreprise	seconde vie
éducation à la citoyenneté	Economie sociale	revente
éducation à l'environnement	Économie collaborative	réutilisation
éducation à la durabilité	Économie du partage	gaspillage
enseignement	Économie du bien-être	post-consommation
Égalité entre les sexes	Marketing collaboratif	boycott
inégalité des sexes	Industrie, innovation et infrastructure	seconde main
inégalité de genre	innovation durable	surconsommation
égalité entre les sexes	technologies propres	consommation consciente

économie verte	perception environnementale	problèmes sociaux
commerce équitable	écotourisme	impact social
agriculture locale	agroécologie	impact sociaux
systèmes agricoles durables	réglementation environnementale	justice distributive
commerce responsable	pollution	justice sociale
Consommateur responsable	réduction des déchets	agriculture biologique
Consommation responsable	responsabilité environnementale	Marketing social
Marketing socialement responsable	Communication verte	paix
Produits écologiques	Marketing éthique	institutions efficaces
Consommation éthique	Marketing vert	corruption
Marketing responsable	Publicité éco-responsable	droits de l'homme
Consommation durable	Marketing éco-responsable	partenariats
Consommation éco-responsable	Marketing équitable	coopération internationale
Publicité socialement responsable	Publicité durable	financement du développement
Produits respectueux de l'environnement	Produits durables	solidarité mondiale
Consommation collaborative	Marketing écologique	
Consommateur engagé	responsabilité sociétale	
Éthique du consommateur	Publicité éthique	
Lutte contre les changements climatiques	Publicité verte	
durable	Responsabilité sociale des entreprises	
développement durable	Vie aquatique	
climat	océanographie	
changement climatique	conservation marine	
écologie	biodiversité marine	
déchets	pêche durable	
responsabilité sociale	pollution marine	
planète	écosystèmes marins	
écosystème	océan propre	
ressources renouvelables	Vie terrestre	
réchauffement climatique	conservation de la faune	
conscience écologique	conservation de la flore	
problème environnemental	faune	
problèmes environnementaux	flore	
zéro déchet	protection de la biodiversité	
marque durable	protection des forêts	
impact environnemental	conservation des espèces menacées	
impacts environnementaux	déforestation	
externalités négatives	reforestation	
biodiversité	préservation des habitats naturels	
réduction des émissions	biodiversité terrestre	
empreinte écologique	conservation des terres	
écologie urbaine	Paix, justice et institutions efficaces	

Annexe 3 : Résultat de l'analyse Chat PDF

Livre	Édition et année	Pourcentage du livre porté sur la soutenabilité	Pages
Marketing stratégique et opérationnel	7ème édition 2008	Moins de 5%	<p>« La vision socio-écologique de la consommation » : page 71</p> <p>« Le mouvement écologique » page 72 »</p> <p>« La responsabilité sociétale des entreprises » page 73</p> <p>« Cette redéfinition du rôle de l'entreprise contraint celle-ci à s'atteler à la poursuite du triple bottom line » page 80</p>
Marketing stratégique et opérationnel	8ème édition 2012	environ 5% du contenu total	<p>- « Développement durable » : page 70 et 565</p> <p>- « La vision socio-écologique de la consommation » : page 72-73</p> <p>- « L'émergence des objectifs d'éco-efficience » : page 73</p> <p>- « La responsabilité sociétale des entreprises » : pages 74-75 – « La réduction de la pollution » : pages 75-76</p> <p>- « L'utilisation de ressources renouvelables » : pages 76-77</p>
Marketing stratégique et opérationnel	10ème édition 2021	Environ 50% du contenu du livre. (ces sujets sont étroitement liés aux autres aspects du marketing responsable, tels que la stratégie marketing,	<p>- « Réduction de la pollution » : pages 33-44, 277-278</p> <p>- « Utilisation de ressources renouvelables » : pages 33-44, 277-278</p>

		la segmentation de marché, la communication, etc. Par conséquent, même les parties du livre qui ne traitent pas directement du développement durable ont souvent des implications pour la durabilité et la responsabilité sociétale des entreprises.)	<ul style="list-style-type: none"> - « Responsabilité sociétale des entreprises » : pages 33-44, 277-278, 283-284 - « Marketing responsable » : tout le livre, mais en particulier les chapitres 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10 et 11.
Marketing Management	Millenium édition 1999	En examinant le contenu du livre, je dirais que les sujets connexes tels que la réduction de la pollution, l'utilisation de ressources renouvelables et la responsabilité sociétale des entreprises représentent environ 10 à 15% du contenu total du livre.	<ul style="list-style-type: none"> - « Réduction de la pollution » : page 94 – 97 - « Utilisation de ressources renouvelables » : page 94- 97 - «Responsabilité sociétale des entreprises » : page 98-108
Marketing Management	12ème édition 2006	Fichier trop grand	
Marketing Management	14ème édition 2012	En prenant en compte les pages que j'ai mentionnées précédemment, ainsi que d'autres sections du livre qui abordent la question de la durabilité et de la responsabilité sociétale des entreprises, je dirais que le pourcentage de durabilité/soutenabilité du livre est d'environ 10 à 15 %.	<ul style="list-style-type: none"> - « réduction de la pollution et de l'utilisation de ressources renouvelables dans le cadre du -marketing durable » : page 80-84 - « Responsabilité sociale de l'entreprise » : page 629-639

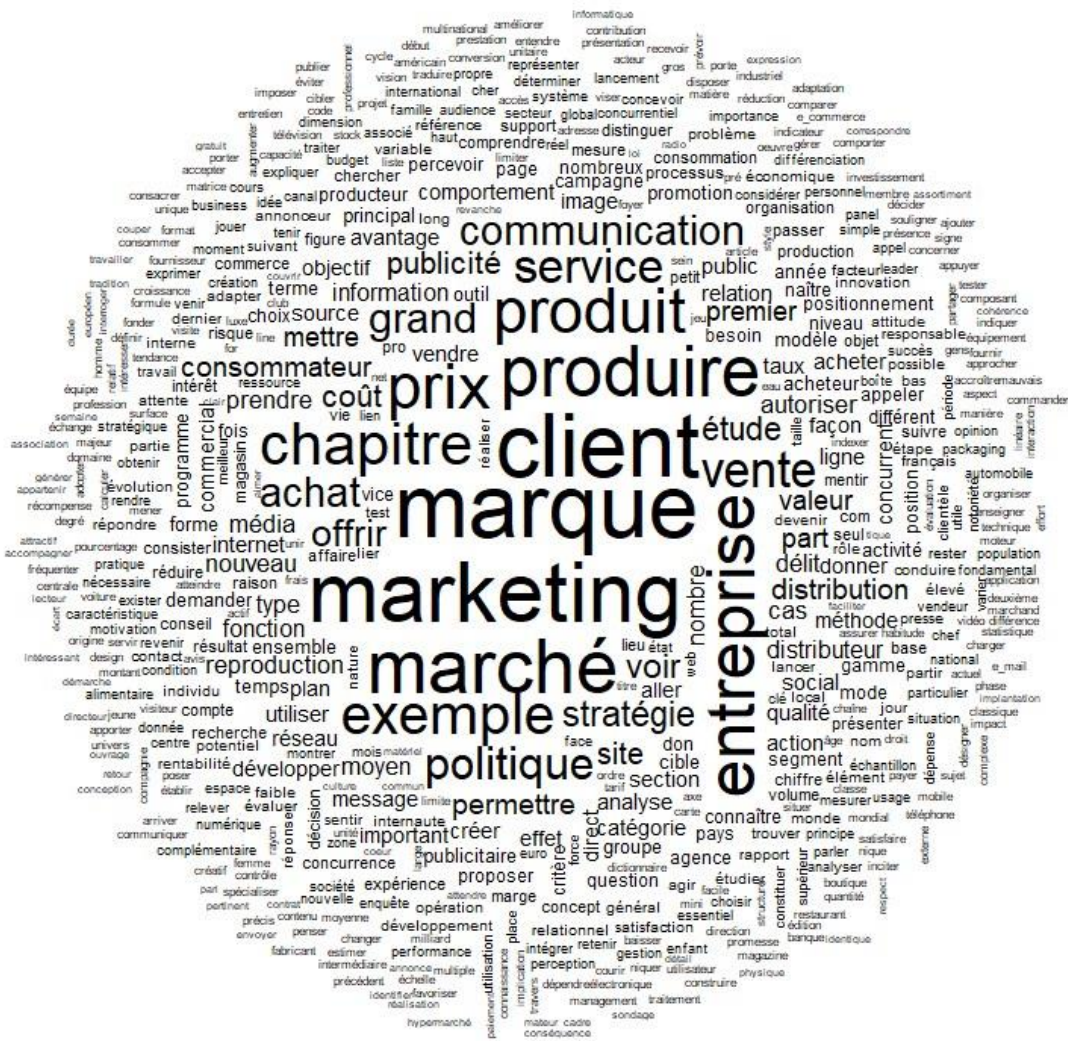
Marketing Management	15ème édition 2015	il y a plusieurs références au marketing durable dans le livre, comme je l'ai mentionné précédemment. Si je devais estimer un pourcentage, je dirais que le marketing durable représente probablement moins de 10% du contenu total du livre. Cependant, cela peut varier en fonction de la définition de ce qui est considéré comme du marketing durable et de la façon dont on interprète les références au développement durable dans le livre.	- « Green marketing révolution » : page 103-106 - « Modèle d'activité sociale responsables » : pages 689-666
Mercator	10ème édition 2013	Proche de 0% Le mot durable n'apparaît qu'une seule fois dans le livre	- « Moralité du marketing » : page 25
Mercator	11ème édition 2014	Proche de 0 % il y a quelques mentions de sujets liés au développement durable dans le livre, mais cela ne représente qu'une petite partie du contenu global. Par exemple, la page mentionne brièvement la pénurie d'eau dans le monde, l'extinction des espèces animales et végétales, les déchets, la pollution, le réchauffement climatique, la déforestation, la pénurie de pétrole, la	- « Mini-cas sur le marketing vert » : page 54

		<p>pénurie d'énergie et la pénurie de matières premières. Cette page aborde également les facteurs réglementaires qui récompensent les entreprises vertueuses et pénalisent les mauvais élèves. Cependant, ces sujets ne sont pas développés en détail dans le livre.</p>	
Mercator	<p>12ème édition</p> <p>2017</p>	<p>Proche de 0%</p> <p>Le livre couvre un large éventail de sujets liés au marketing, tels que la stratégie de marque, la segmentation de marché, la publicité, la recherche de marché, etc. La responsabilité sociétale des entreprises est mentionnée dans le contexte de ces sujets, mais elle ne constitue pas un chapitre ou une section distincte.</p>	<p>- « surconsommation » : page 21</p> <p>- « économie collaborative » : page 658</p>
Principles of marketing	<p>14ème édition</p>	<p>Le livre aborde le sujet du développement durable à plusieurs reprises, mais il n'y a pas de pourcentage précis qui lui est attribué.</p>	<p>- « Engagement de certaines entreprises en faveur du développement durable, avec des exemples concrets » : page 56</p> <p>- « Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et de son importance pour les entreprises. » : page 107</p> <p>- « Gestion durable des ressources naturelles et de l'utilisation de sources d'énergie renouvelables » : page 421</p>
Principles of marketing	<p>17ème édition</p>		<p>- « Sustainable marketing » : page 601-620 Toute une partie du livre</p>
Marketing	<p>2011</p>	<p>Je suis désolé, mais après avoir analysé le</p>	

	<p>contenu de ce livre, je n'ai trouvé aucune référence directe à la soutenabilité ou à des sujets connexes.</p>	
--	--	--

Annexe 4 : Nuage de mots

Mercator 2012



Annexe 5: Occurrence pauvreté

Occurrence «pauvreté »					
Livre	Edition 2000-2005	Edition 2005-2010	Edition 2010-2015	Edition 2015-2020	Edition 2020-Ajd
Marketing Management	3	0	5	3	
Mercator			0	0-0	
Principe de marketing	3		3	8	
Marketing stratégique et opérationnel		19	30	14	
Marketing			0		