

L'entreprise et le développement durable entre éthique et astuce marketing

Esma BELKAID Enseignante, Membre du laboratoire MECAS Management des entreprises et du capital social) - Université Abou Bakr Belkaid essmbe@yahoo.fr

Résumé

L'implication des entreprises dans la démarche du développement durable est impérative. En s'engageant dans cette stratégie, l'entreprise veille à sa propre durabilité mais également à celle du monde qui l'entoure. Elle met en exergue trois défis à relever : celui du bien être social, de la croissance économique et de la préservation de l'environnement. Mais seulement le but premier de toute entreprise reste la maximisation des profits et donc elles se retrouvent souvent entre une tentation de l'utilisation de l'argument du développement durable, même à tort, et une sincérité qui pourrai se répercuter sur son chiffre d'affaire. Il est souvent reconnu que les entreprises ne s'intéressent jamais tant à l'éthique que lorsque son absence ou son insuffisance est de nature à contrarier leurs profits tout comme il est reconnu que le marketing est souvent une discipline qui vise à influencer les décisions d'achats des consommateurs et la réputation de l'entreprise auprès de ses parties prenantes.

L'éthique en entreprise vise à prendre en compte sa responsabilité vis à vis de ses employés, de ses clients et de l'environnement. Mais certaines pratiques marketing jouant sur la sensibilité des consommateurs (surtout) à tout ce qui est vert, écoresponsable, équitable,... posent les questionnements suivants : Comment l'attachement au développement durable se traduit il en entreprise ? Et est ce que les entreprises n'utilisent le développement durable que comme stratégie de marketing ?

La présente communication vise à répondre à ces questions et d'autres en s'appuyant sur des exemples d'entreprises ayant servi ou se sont servies de la démarche du développement durable.

Mots clés : Ethique, développement durable, RSE, marketing

الملخص

إشراك المؤسسات في عملية التنمية المستدامة بات أمرا حتميا. من خلال تبني هذه الإستراتيجية، لا تحرص المؤسسة على بقائها فقط ولكن أيضا على ديمومة العالم من

بين إغراء استخدام حجة التنمية المستدامة، حتى ولو كانت واهية، وبين الصدق الذي يمكن أن يؤثر على مبيعاتها. ومن المسلم به في كثير من الأحيان أن المؤسسات لا تهتم أبدا بالأخلاقيات إلا إذا كان غيابها قد يؤثر على أرباحها كما هو مسلم به أن التسويق هو النشاط الذي يعمل على التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين وعلى سمعة المؤسسة لدى أصحاب المصلحة فيها.

تبنى الأخلاقيات في المؤسسة يدفعها للأخذ في الاعتبار مسؤوليتها تجاه موظفيها وعملائها والبيئة. ولكن بعض ممارسات التسويق والتي تلعب على حساسية المستهلكين (في الغالب) في ما يخص كل ما هو أخضر، صديق للبيئة وعادل ... يجعلنا نطرح الأسئلة التالية: كيفية الالتزام بالتنمية المستدامة وكيف ينعكس ذلك على عمل المؤسسة؟ هل المؤسسات لا تستخدم التنمية المستدامة إلا كإستراتيجية تسويقية؟

تهدف هذه الورقة إلى الإجابة عن هذه الأسئلة وغيرها من خلال الاعتماد على أمثلة من المؤسسات التي تستخدم أو قد استخدمت نهج التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: الأخلاقيات، التنمية المستدامة، المسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية، التسويق

Le développement durable consiste à préserver l'avenir des générations futures en conciliant performance économique et respect de l'environnement, des personnes et de l'équité sociale (économies d'énergie, gestion des déchets, sensibilisation du personnel, intégration locale...). Respecter le développement durable passe par des choix difficiles au sein de l'entreprise et laisse des limites assez floues entre ce qui doit être fait et ce qui ne le doit pas.

Le traitement des comportements éthiques ou non des entreprises nécessite de cerner la notion d'éthique et celles qui l'entourent et de déterminer le poids du marketing dans une telle démarche.

I. L'éthique en entreprise

L'éthique est de nos jours un sujet incontournable toutes activités confondues. Cependant l'éthique reste une notion difficile à cerner.

I.1 L'éthique en général

Du latin ethica « morale », issu du grec ethikon « habituel », de ethos « coutumes, usages ». Le Robert - Dictionnaire de la sociologie, définit l'éthique comme « *la science de la morale. Cette science s'oriente soit du côté de ses fondements, soit du côté de l'étude de l'ensemble de principes moraux qui régissent les conduites humaines* »²

Tableau 1 Distinction entre éthique et morale

Ethique	Morale
Une disposition individuelle à agir selon les vertus, afin de rechercher la bonne décision dans une situation donnée	Définit des principes ou des lois générales
N'a de sens que dans une situation	N'intègre pas les contraintes de la situation
Admet la discussion, l'argumentation, les paradoxes	Ignore la nuance, elle est binaire

Source : Nillès Jean-Jacques (2003), L'éthique est une compétence professionnelle, Journal du net, http://www.journaldunet.com/management/0404/040432_ethique.shtml

I.2 L'éthique en économie

Le concept d'économie éthique se présente avec pour objet la définition, la promotion et la diffusion dans la vie économique de règles du jeu, de principes et de normes éthiques universellement acceptables susceptibles de favoriser à moyen terme la réconciliation de l'économique, du social, de l'écologique et du culturel et à plus long terme d'assurer leur codétermination dans le processus de mondialisation en cours.³

I.3 L'éthique en entreprise

Pour H. Boyer, l'éthique de gestion parce qu'elle vise le profit de l'entreprise et non la morale de la société, est une question de gestion et non une question d'éthique. Selon lui l'éthique de gestion n'est ni morale, ni philosophique mais avant tout pratique. Elle n'ignore pas plus que les autres membres de la société les principes éthiques de celle-ci.⁴

Aussi, l'éthique dans l'entreprise, au sens large, est la prise en compte d'une responsabilité vis à vis de ses employés, de ses clients et de l'environnement. L'éthique est avant tout un comportement, une ouverture sociale qui doit servir à contrebalancer la recherche de profit à tout prix.

Selon J-Y Naudet, on ne peut pas parler d'éthique de l'entreprise, car c'est un non sens à partir du moment où l'entreprise n'est ni un individu ni une personne. Elle n'est donc pas, en elle-même, sujets d'actes moraux, moins encore d'une éthique. A partir de là « on peut parler de l'éthique en entreprise ou dans l'entreprise. Même s'il faudrait mieux dire l'éthique des hommes, de chaque homme, au sein de l'entreprise. » ce qui poussent à juger plutôt les comportements des dirigeants et des employés que ceux de l'entreprise.⁵

On peut considérer que l'éthique en entreprise est en fait une combinaison de trois dimensions⁶ :

- Une éthique préventive regroupant les notions de sécurité, d'environnement et de santé.
- Une éthique interne centrée sur un respect rigoureux des normes juridiques ainsi que sur l'émergence d'un code interne de déontologie et de la notion d'employabilité.
- Une éthique externe impliquant une plus grande transparence vis à vis de ses partenaires (actionnaires, clients, fournisseurs..).

I.4 La RSE

D'un point de vue managérial, « la RSE constitue les modalités de réponse de l'entreprise aux interpellations sociétales en produisant des stratégies, des dispositifs de management, de conduite de changement et des méthodes de pilotage, de contrôle, d'évaluation et de reddition incorporant de nouvelles conceptions de performances » (Capron, Quairel-Lanoizelée, 2007).⁷

Carroll (1979) qui est un des contributeurs majeurs dans ce domaine, considère que la RSE dans l'entreprise comprend les attentes économiques, légales, éthiques et discrétionnaires que la société a vis-à-vis d'une organisation à un moment donné de l'histoire.

D'ailleurs, Cazal et al. (2011) considèrent que la notion de RSE était formalisée dans la littérature managériale avant même que celle du Développement Durable ne soit investie par les entreprises.

Selon Boidin et al. (2009), « là où l'éthique d'entreprise répondait à un besoin de moraliser les acteurs de l'entreprise, la RSE répond au besoin de moraliser l'entreprise (et en premier rang son activité via son impact social et environnemental) »

I.5 Les niveaux d'obligation morale de l'entreprise

Les niveaux d'obligation morale de l'entreprise peuvent être présentés en quatre niveaux importants :

- Au niveau matériel

Les entreprises devront produire un bilan moral qui nécessite une contribution à l'amélioration des conditions de son environnement (partenariat avec des associations, développement local...) et à la mise en évidence des coûts pour la société de son activité (pollution, restructuration, suppression des emplois...).

- Au niveau de l'emploi

Les citoyens et les employés de l'entreprise attendent une amélioration des conditions de travail et une garantie de formation.

- Au niveau des consommateurs

Les consommateurs cherchent progressivement à être rassurés par le « caractère » de l'entreprise, sa capacité à légitimer moralement ses produits : est-elle intègre, honnête dans ses relations avec ses partenaires sociaux, fournisseurs, employés, etc.

- Au niveau des échanges internationaux

L'exemple le plus frappant reste les délocalisations des entreprises fondées sur des profits économiques au détriment du bien être des habitants du pays d'accueil.

L'exemple le plus frappant reste les délocalisations des entreprises fondées sur des profits économiques au détriment du bien être des habitants du pays d'accueil.

I.6 Quelques visages de l'éthique en entreprise

La recherche d'une légitimation de ses activités pousse l'entreprise à intégrer certains concepts dans son management. Etant responsables des conditions de travail de leurs salariés et de leurs sous-traitants, elles instaurent désormais des codes éthiques, des chartes sociales ou environnementales. Elles vantent aussi des pratiques (à l'exemple de Citigroup ou IKIA) ou des produits écologiques (l'exemple de PUMA ou France Telecom).

Dans ce qui suit certains visages des pratiques éthiques dans les entreprises :

a. Les fonds éthiques (Investissement Socialement Responsable)

« L'investissement socialement responsable (ISR) rassemble toutes les démarches qui consistent à intégrer des critères extra-financiers dans les décisions de placements et la gestion de portefeuilles. » C'est une composante financière du concept de développement durable par laquelle l'investisseur, au lieu de s'intéresser seulement aux critères financiers (rentabilité et risque) prend aussi en considération des critères extra-financiers.

Les fonds éthiques prennent quatre formes essentielles :

- les fonds socialement responsables ou de développement durable : qui intègrent des critères sociaux et environnementaux d'évaluation d'une entreprise cotée croisés avec des critères financiers afin de classer les compagnies les plus performantes d'un point de vue du développement durable,
- les fonds d'exclusion : qui excluent certains secteurs comme l'armement, le jeu, le tabac...
- engagement actionnarial : il s'agit du rôle des actionnaires qui exigent une politique de responsabilité sociale de leur entreprise et n'hésitent pas à user de leur droit de vote en assemblées générales,
- Les produits financiers solidaires et les fonds de partage : il s'agit plutôt d'investissement solidaire que socialement responsable vue la perte financière élevée supportée par les investisseurs pour satisfaire des critères extra-financier.

b. Le commerce équitable

Plusieurs alternatives au commerce international apparaissent pour remédier à la pauvreté et aux inégalités mondiales. Du commerce éthique (qui vise à respecter, dans une approche mondiale, la non-discrimination, rejet du travail forcé, etc), au commerce solidaire (qui vise une solidarité au plan national pour une réinsertion, une redistribution des fonds, une préservation de l'environnement, etc), au commerce alternatif (qui regroupe les alternatives au commerce conventionnel).

La FINE a défini en 2001 le commerce équitable par « *un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du Commerce Équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel.* »

En pratique, le commerce équitable se traduit par :

- Des prix définis par les producteurs sur la base des revenus jugés nécessaires pour vivre par les organisations populaires locales et nationales.
- Des commandes qui font l'objet d'un préfinancement important.
- Une collaboration durable et la plus régulière possible entre l'importateur et les producteurs.
- Une priorité aux communautés les plus défavorisées.
- Un refus systématique de l'exploitation du travail, notamment celui des enfants, des femmes et des travailleurs handicapés.

- Des produits de grande qualité ; ceci afin de permettre le développement à long terme du commerce équitable.
- Une production qui respecte au maximum l'environnement (culture biologique, cueillette sauvage, agriculture raisonnée...).
- Une importation des produits la plus directe possible afin d'éviter les intermédiaires coûteux, ce qui permet de mieux rémunérer les artisans et producteurs.
- Un engagement des importateurs à revendre leurs produits à des prix non spéculatifs.

MAX HAVELAAR, une des plus importantes associations du Commerce Équitable tente de promouvoir l'achat de matières premières produites dans des conditions sociales correctes et achetées aux producteurs à un prix leur permettant de sortir durablement de la pauvreté.

c. Le Charity Business

C'est une forme d'engagement dans l'action humanitaire, par le biais d'un partenariat avec une ONG. L'aide se matérialise par un versement d'argent, un don de matériel ou le prêt d'infrastructures.

Les exemples de cette pratique se multiplient, Bulgari propose une bague Save the children; Gucci présente une collection de sacs Tatoo Heart dont 25 % des recettes sont reversées à l'Unicef ; PPR sponsorise le film « Home » de Yann Arthus-Bertrand pour sensibiliser à l'avenir de la planète ; Ecotherm a choisi de s'associer à l'ACF (Action contre la faim) en reversant 20 euros à cette association pour chaque installation de radiateurs ; Volvic (groupe Danone) qui est engagé auprès de l'Unicef chaque litre d'eau acheté entre mars et mai 2012 entraîne un engagement de financer 10 litres d'eau puisés au Sahel ; de même pour les entreprises algériennes qui profitent surtout du ramadhan pour renforcer leur image humanitaire.

D'autres pratiques peuvent être citées, tel que :

- L'audit social externe qui vise à faire évaluer sa politique sociale et environnementale par une agence de notation.
- une hot line pour que les salariés de DUN & BRADSTREET (une société d'informations financières), qui s'ils s'aperçoivent qu'un collègue pioche dans la caisse, peuvent utiliser cette ligne pour le dénoncer. De tels numéros verts sont assez fréquents aux Etats-Unis.
- Un « quotient de réputation » : Charles Fombrun et la société d'études Harris Interactive ont développé qui mesure la réputation de l'entreprise à partir d'entretiens avec des consommateurs (clients ou non). Toutefois, une bonne réputation d'une entreprise n'est pas synonyme de sa santé financière. L'exemple de l'entreprise danoise LEGO dont le chiffre d'affaires a chuté de 25% en 2003 en ayant le QR le plus élevé au Danemark (l'entreprise a une politique sociale irréprochable)

I.7 Le coût du non respect des règles d'éthique

L'entreprise a tout intérêt à adopter un comportement éthique car à défaut elle sera confrontée à des coûts psychologiques, personnels, organisationnels et externes (Laczniak et Murphy, 1993) :

a. Coûts psychologiques : ressentis par la conscience personnelle de celui qui consciemment enfreint une règle d'éthique

b. Coûts personnels : un dirigeant dénoncé publiquement d'avoir enfreint des règles d'éthiques sera pénalisé par l'entreprise, même si celle-ci a exercé des pressions pour qu'il agisse dans ce sens, ce qu'elle ne reconnaîtra évidemment jamais

c. Coûts organisationnels : une entreprise qui a commis un comportement non éthique peut subir de grandes pertes de parts de marché et, en tout état de cause, une perte de crédibilité et de bienveillance à son égard. Comme a été le cas pour Nestlé dans l'affaire du lait en poudre pour bébé vendu dans les pays du Tiers monde ou de Arthur Anderson dans l'affaire Enron

d. Coûts externes : Ce sont les coûts de pollution, les dépenses excessives, les gaspillages, etc., engendrés par des comportements non éthiques et qui doivent souvent être pris en charge par l'Etat ou par la fiscalité.

II. Le marketing, gestionnaire de la réputation de l'entreprise

Les entreprises, naturellement les plus grandes, sont tellement au cœur de la vie quotidienne qu'elles cherchent à préserver leur réputation. Il s'agit de la réputation dans l'opinion publique, auprès des futurs embauchés, auprès de leurs partenaires clients et fournisseurs, auprès des instances réglementaires nationales et internationales ...

Qui mieux que le marketing pour prendre en main la gestion de la réputation de l'entreprise ? Par définition, il est le garant de l'interface avec l'extérieur simplement parce que l'extérieur c'est d'abord le client.

Les professionnels du marketing sont confrontés à de nombreuses questions éthiques. En effet, leurs décisions peuvent se répercuter sur la sécurité des produits, la véracité de la publicité, l'équité des prix et le juste comportement vis-à-vis des distributeurs. Les problèmes éthiques se posent peut-être même plus fréquemment aux responsables du marketing qu'aux autres managers de l'entreprise, parce que leur rôle est de « chevaucher les frontières » : ils ont affaire à de multiples parties, souvent extérieures à la société, qui sont susceptibles d'avoir des intérêts opposés .

L'analyse des pratiques des entreprises relève beaucoup de dépassements recensés par les associations de consommateurs ou les défenseurs des droits de l'homme :

II.1 Tracking et viol de la vie privée du consommateur

Le tracking consiste au suivi des consommateurs afin de repérer leurs comportements, leurs choix et même leurs avis pour indiquer aux services marketing le bon moment et le bon endroit et la bonne façon de les enrôler.

Ce procédé cherche une maîtrise absolue de l'information sur les achats de chacun au moyen des cartes de crédit, des commandes par Internet ou par téléphone, la connaissance des déplacements effectués grâce aux télépéages sur les autoroutes ou aux retraits d'espèces dans les distributeurs automatiques de billets, voire à l'utilisation du téléphone mobile .

L'utilisation des nouvelles technologies de l'information a fourni aux marketers l'op-

portunité d'améliorer la segmentation des marchés et de cibler le marketing. Cependant, la profession doit faire face à des conflits éthiques car l'utilisation de ces technologies remet en question la vie privée des consommateurs. Plusieurs pratiques, technologies et sources de données utilisées par ces derniers constituent des menaces actuelles ou potentielles pour la vie privée du consommateur.

Dans le même contexte, les pratiques suivantes peuvent être citées :

- Les fausses offres pour voler les coordonnées d'un utilisateur en lui proposant de gagner un iPhone, iPad etc., un objet désirable en tous les cas, et au bout de 20 écrans où on a baladé l'utilisateur, on lui a pris ses coordonnées mais on ne lui offre jamais l'objet en question. Un moyen non déontologique utilisé parfois pour voler les coordonnées d'un utilisateur
- Les transferts de données : ici l'utilisateur achète réellement quelque chose, mais ses données sont exfiltrées à quelqu'un d'autre ou une autre société à son insu. Ceci n'est pas aussi grave que le phishing, puisqu'il ne s'agit pas de vol de données privées, mais cela constitue néanmoins une pratique non déontologique
- La co-régistration est ce système qui permet de demander à un internaute de s'abonner à plusieurs newsletters par exemple à la fois. La déontologie veut que les cases à cocher ne soient pas pré-cochées à l'avance. On a vu cependant bien souvent des cas où l'inverse était vrai, ce qui n'est pas déontologique ;
- Ainsi, grâce à l'efficacité des outils de collecte et de mise en relations du Web, des formats émergent qui sont capables d'exploiter l'énorme quantité de données que les internautes livrent sur leurs blogs, leurs pages personnelles..., souvent sans précautions. Ces formats entendent aussi infiltrer les liens toujours plus nombreux que les internautes tissent avec leurs "cyber-amis".
- Facebook, le réseau social actuellement le plus en vogue de l'Internet, a proposé aux annonceurs l'accès aux "profils" de ses membres et à la multitude de données privées (genre, âge, politiques, religieuses...) qu'ils contiennent. Les internautes auront néanmoins le droit de refuser une telle intrusion. MySpace a aussi lancé son programme de publicités ciblées, qui range les internautes par catégories en fonction de leur profil et des messages qu'ils échangent. Google, le moteur de recherche le plus populaire du Web, utilise déjà son outil de messagerie, GMail, pour envoyer des publicités ciblées aux internautes.

II.2 Les informations concernant les produits

La politique de produit n'est pas exempte de critiques possibles. Les conditions de qualité annoncée, de sécurité, les informations exactes sur les contenus, sur les dangers éventuels restent des points sensibles dans la communication « éthique » de l'entreprise. La qualité des produits qui ne peut être vérifiée qu'au moment de la livraison, la nature des produits ou leurs effets secondaires non précisés (produits pharmaceutiques ou parapharmaceutiques, régimes alimentaires en tout genre,...)

L'exemple des laits en poudre pour bébés

Les multinationales font l'impossible pour convaincre les nouvelles mamans de préférer leur lait « artificiel » à l'allaitement naturel. Cette stratégie engendre beaucoup de non respect surtout au pays du tiers monde où les risques sanitaires imputables à l'allaitement artificiel sont doubles : il provoque, d'une part, de multiples agressions

microbiennes, virales et parasitaires dues à l'eau souillée, au biberon non désinfecté, à l'absence de moyens de conservation ; il entraîne, d'autre part, une malnutrition massive due à l'excessive dilution du lait en poudre. L'Unicef estime qu'un million et demi d'enfants meurent chaque année des effets directs ou indirects de l'alimentation au biberon. Tout cela aura été évité avec plus de communication et de détails sur l'utilisation du produit.

Le code international de commercialisation de substituts du lait maternel a prévu, entre autres, d'interdire toute publicité, visible ou déguisée, en faveur des poudres de lait, notamment dans les établissements de soins ; de prohiber toute distribution de produits gratuits, même sous forme d'échantillons ; de mentionner systématiquement la supériorité du lait maternel sur toutes les boîtes de lait vendues dans le commerce.

II.3 L'obligation de renouveler ses produits

Les entreprises obligent les consommateurs de part certaines pratiques à renouveler leurs produits :

- Raccourcir artificiellement du cycle de vie des produits et obsolescence accélérée avec lancement de fausses innovations (pour les logiciels et les équipements informatiques)
- Délaisser certains modèles pour les « tuer » par indisponibilité des pièces de rechange,
- guerre des signaux sur les lancements futurs de produits révolutionnaires ou avec des standards différents (électronique, informatique, etc.) pour déstabiliser le marché,

II.4 Fausses promotions et manipulation des prix

En matière de prix et de promotion des ventes: faux rabais pour abuser le client (qui permettent à un vendeur, à partir d'un prix surévalué, de baisser pour arriver, après force palabres, à un prix sur lequel il fait encore une belle marge.), promotions qui n'en sont pas, avantages racleurs pour manipuler les naïfs, ventes à perte dans la distribution pour mieux ruiner les concurrents les plus faibles, recommandations (obligation ?) de la part de certains pour imposer un prix (fabricants vers détaillants). Nous ne pouvons oublier les ententes qui, à l'insu du consommateur, procurent aux entreprises des situations que la compétition normale devrait interdire.

II.5 Non respect de l'homme et de son bien être

Les consommateurs sont souvent matraqués par une multitude de messages publicitaires : panneaux surdimensionnés, affiches recouvrant tout un immeuble, tunnel publicitaire de 15 minutes à la télévision etc. l'association canadienne Adbusters va jusqu'à parler de « pollution mentale » liée aux impacts négatifs de messages publicitaires inutiles ou malsains (entre 1500 et 3000 messages par personne et par jour) . Ces pratiques sont confortées par des propos des professionnels du domaine :

"keep them simple and stupid and they'll become good consumers" (Bill Bernbach)

« Les consommateurs sont comme des cafards- on les asperge, on les asperge et, au bout

d'un moment, ils sont immunisés. » (David Lubars)

« Nous savions que la publicité ciblait les imbéciles. Je découvre que ça marche aussi auprès des abrutis profonds » (Philippe Geluck)

« Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible » (Patrick Le Lay)

II.6 Entretenir la frustration (recourir à la peur ou à la crainte) ou jouer sur le sensoriel et les émotions

Le travail de la majorité des publicitaires est de frustrer pour engendrer l'acte d'achat car un individu heureux car un individu heureux étant forcément moins consommateur (à quoi sert d'acheter puisque ce que j'ai actuellement suffit à mon bonheur). La majorité des actions de communication tourne autour de ce concept, très simple : tel ou tel produit (ou service) nous permettra d'être plus heureux, plus comblé dans notre vie et si ce n'est pas le cas la recherche d'un autre est entamée.

Dans le même registre, les marketers utilisent souvent de manière intentionnelle des techniques manipulatrices inappropriées basées sur le recours à la peur, certains parlent même du marketing de la peur (Fear marketing). Prenons l'exemple des cosmétiques, Qu'est ce qu'une crème si ce n'est 95% d'agent de texture, 4,5% de conservateurs et colorants et 0,5% de principes actifs dans le cas d'un produit de bon niveau (ce pourcentage peut varier de 0,05% à 5% en fonction du produit) ?

Dans ce cas, pourquoi un tel produit, aussi simple, dont la formule de base ne change presque pas depuis la nuit des temps peut-il encore se vendre ?

La réponse est simple, il est arrivé au stade ultime, il répond à la peur :

- Peur de vieillir ? Crème anti-ride
- Peur des boutons ? Crème anti-acné
- Peur de la peau qui brille ? Crème anti-reflet
- Peur de la pollution ? Crème anti-pollution
- Peur des pellicules ? Shampoing anti-pelliculaire.
- Protection solaire, anti-transpirant etc.

Plus aucune publicité pour les produits cosmétiques ne joue sur la peur et sur le désir le plus fort : ne pas vieillir.

Le marketing sensoriel regroupe l'ensemble des techniques marketing visant à utiliser un ou plusieurs des cinq sens pour favoriser l'achat d'un produit ou service. Ainsi, certains critiquent la manière de faire des entreprises comme la diffusion d'arômes artificiels de fruits mûrs sur des fruits qui ne le sont pas encore, odeur de cuir sur des produits en skaï... L'exemple type de la tromperie est de diffuser une odeur de pain chez un distributeur de pain qui ne le fabrique pas sur place .

II.7 L'utilisation de la mention "Bonne santé"

Le terme « bonne santé » suggère que la consommation d'un produit aura un impact direct et bénéfique sur la santé dans son ensemble. En général, les consommateurs sont motivés par les messages qui apparaissent sur les étiquettes ou par les mes-

sages publicitaires concernant les vertus de certains produits sans vraiment prendre la peine de vérifier ses allégations.

Les marques mettent en avant les bienfaits de leurs produits avant même leur goût. Une célèbre marque de pâtes annonce : « Offrez des raviolis » et précise dans un seul argument « Fraîchement cuisinés, sans conservateurs ». Une autre vante que ses céréales sont « élaborées avec des nutritionnistes » et « à base de recettes simples et sans conservateurs » et signe : « Ce qui fait plaisir à nos enfants doit aussi leur faire du bien » .

L'exemple d'Actimel (yaourt à boire) dont l'argument de vente est fondé sur l'amélioration de la santé et des défenses naturelles de l'organisme. Le spot publicitaire réalisé, laissant penser que ce produit aurait des vertus immunitaires contre les bactéries, a été retiré suite à l'action d'une association de consommateurs. Dans le spot retiré par le groupe Danone, un enfant fait tomber son gâteau dans un bac à sable avant de le porter à sa bouche, et sa mère lui explique qu'il ne risque rien, puisqu'il boit de l'Actimel. Pour les associations de consommateurs, Danone est allé trop loin, dans la mesure où le message véhiculé laisse penser que ce produit immuniserait les consommateurs contre tous les risques de bactéries. L'association de consommateurs a par conséquent demandé le retrait de ce spot, et a obtenu gain de cause auprès du groupe Danone ¹⁷.

II.8 Le greenwashing

Le greenwashing a plusieurs traductions : écoblanchiment, mascarade écologique, verdissement d'image, désinformation verte, etc. Bien des termes pour dénoncer une seule et même chose : l'utilisation de l'environnement comme outil de marketing. Popularisé aux lendemains du Jour de la Terre (22 avril), en 1990, le greenwashing est un terme péjoratif. Il permet d'accuser des entreprises qui profitent de la sensibilité environnementale accrue des citoyens... mais qui ne font pas grand-chose en réalité. Plusieurs exemples sont présentés par les associations de défense de l'environnement ou même des consommateurs :

- McDonald's et la protection des animaux en danger : le thème central d'une campagne de promotion de ses repas pour enfants (Happy meal) aux États-Unis. Ours polaires, tigres de Sibérie, baleines et tortues marines étaient mis en vedette pour sensibiliser les enfants à la disparition prochaine de certaines espèces animales, mais aussi pour inspirer et motiver les générations montantes à agir pour faire la différence. Seulement, les repas proposés par la chaîne (boeuf, frites et soda) mettent 10 fois plus de pression sur la terre qu'un régime végétarien.

- Le slogan de Volvo « La nature est si belle, lorsqu'elle se pare de ses plus beaux reflets » laisse sous-entendre que Volvo préserve la nature alors que sa voiture est une des moins écologiques sur le marché.³⁹

L'association Les amis de la terre a même instauré un prix appelé le prix Pinocchio. Ce prix élit les entreprises les moins respectueuses des principes du développement durable.

Conclusion

Les exemples cités ci-dessus montrent que les pratiques des entreprises peuvent toucher différents piliers du développement durable (social, culturel et écologique) et que le marketing de part sa forte influence sur l'évolution des modes de consommation et de vie en société, est de plus en plus mis en cause par les ONG notamment, qui interpellent les entreprises sur leur responsabilité.

Bien que la RSE ne doit pas être considérée comme une charge pénalisant l'activité de l'entreprise car elle peut contribuer à réaliser des profits, à l'exemple d'IBM, qui grâce à son ouverture à la diversité ethnique, a notablement accru son chiffre d'affaires en relation avec les PME dirigées par les représentants des minorités . Ainsi, un marketing responsable nécessite un engagement profond et durable de toute l'entreprise puisqu'il ne s'agit pas uniquement d'augmenter les ventes, mais de bâtir la crédibilité de la marque dans la durée en impliquant les clients mais aussi les employés, les fournisseurs et toutes les parties prenantes .

Quoi qu'il en soit le problème d'interdépendance entre l'entreprise et son environnement restera toujours d'actualité. Il demeure de souhaiter des marketers de mettre de l'éthique dans leur marketing mais de ne pas faire du marketing de l'éthique.

Notes et renvois

- 2 Akoun A., Ansart P. (1999), Dictionnaire de sociologie, Dictionnaires Le Robert, Seuil
3. Bartoli Henri (2003), Ethique et économie : Médiation du politique, Economie Ethique N°6, UNESCO
4. Boyer André (2002), L'impossible éthique des entreprises - Réflexions sur une utopie moderne, Editions d'Organisation- Fiche de lecture
5. Naudet Jean-Yves (2011), «L'éthique de l'entreprise, non, ça n'existe pas» version numérique consultable sur <http://blog.turgot.org/index.php?post/Naudet-Ethique>
6. Debos Franck, L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité communication « responsable »
7. Capron Michel (2011), La responsabilité sociale de l'entreprise : <http://mtpf.mlab-innovation.net/fr/assets/res-sources/PDF%20OK/Capron%20VF.pdf>
8. Cazal Didier et al. (2011), La Responsabilité sociale de l'entreprise: Nouvelle régulation du capitalisme ? Presses Univ. Septentrion, p 61
9. Boindin Bruno et al. (2009), La responsabilité sociale de l'entreprise : Une perspective institutionnaliste, Presses Univ. Septentrion, p 130
10. Debos Franck, L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de développement et de communication de l'entreprise : une nécessité dans un contexte de mondialisation des échanges. Version numérique consultable sur <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/06/23/04/HTML/>
11. En 2004, le grand groupe de services financiers a effectué un test simple sur certains de ses bureaux. L'entreprise a acheté du papier recyclé à 30 % pour ses imprimantes, et a fait faire des photocopies recto-verso par défaut. Ce simple test a permis une réduction de la consommation de papier de 10 tonnes, soit une économie de 100 000 dollars (63 000 euros). L'énergie économisée par la production de papier a par ailleurs généré une réduction importante des émissions de gaz à effet de serre : moins 28 tonnes.
12. Le légendaire fabricant de meubles en kit a réduit les coûts de sa chaîne logistique en s'attaquant aux effets environnementaux et aux coûts financiers liés à la distribution de ses produits. L'entreprise promeut les « paquets plats », qui optimisent le moindre espace de chaque carton. Cela permet à IKEA de remplir ses camions et ses trains de façon plus compacte, leur taux de remplissage a augmenté de 50 %. Résultat : la consommation de carburant a baissé de

- 15%. Il a par exemple suffi à l'entreprise de réduire de trois centimètres l'emballage d'un canapé pour pouvoir en loger quatre de plus par camion.
13. Puma a lancé un nouvel emballage (la Shoebox) pour tous ses produits dont le packaging est plus soigné que l'ancien et qui s'inscrit totalement dans une démarche de développement durable. Il s'agit d'une armature en carton qui contient un sac réutilisable pour emballer les chaussures. Or, là où l'impact écologique est fort c'est que ce concept permet d'économiser 60% de la consommation d'eau et d'énergie dans le processus de production.
14. Qui a incité ses salariés dans le sud de la France à faire du co-voiturage pour venir au travail.
15. Gaillarde Elisabeth, Guignard Stéphanie (2004), L'investissement socialement responsable : Etat des lieux et perspectives, ADEME, Version numérique consultable sur <http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=CA5E776686803FD351A19464BE56E4FB1116836392468.pdf>
16. Économie : les fonds éthiques : http://www.france5.fr/environnement/index-fr.php?page=dossiers_article2&id_article=101
- 17.FINE. est une coordination informelle des acteurs du commerce équitable réunissant les grands réseaux internationaux (FLO, WFTO, EFTA).
18. Le commerce équitable- Définitions et cadres légaux, La plate-forme pour le commerce équitable consultable sur <http://www.commerceequitable.org/lecommerceequitable/definitions-cadres-legaux.html>
19. Le commerce équitable : <http://www.alterafrica.com/PBCPPlayer.asp?ID=60595>
20. Lécluse Sophie (2009), Le luxe parie sur le « charity-business » : <http://www.la Tribune.fr/journal/archives/edition-du-1905/business-industrie/199847/le-luxe-parie-sur-le-charity-business.html>
21. Reboul Jérémie (2003), Ecotherm, engagé dans le « charity business » : http://lentreprise.lexpress.fr/publicite-et-communication/ecotherm-engage-dans-le-charity-business_2162.html
22. Litzler Jean-Bernard (2012), Conso : acheter pour mieux donner : <http://www.lefigaro.fr/conso/2012/05/30/05007-20120530ARTFIG00500-conso-acheter-pour-mieux-donner.php>
23. Wolff Philip (2004), Ethique- Défendre des valeurs, ça peut aussi servir ses intérêts, Management, Mars, n°107
24. Lambin, JJ. Et al. (2005), Marketing stratégique et organisationnel, Ed. Dunod, 6ème édition, p75,76
25. Klein Jill G., Craig Smith N., L'indispensable éthique dans la panoplie du marketing, Les Echos : http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_2_10.htm
26. Helfer Jean Pierre (2003), Et si le marketing était éthique par définition ?, IAE de Paris (Université Paris 1 • Panthéon - Sorbonne) – GREGOR, Version numérique consultable sur <http://www.gregoriae.com/dmdocuments/2003-08.pdf>
27. Laury Daniel (2011), 5 escroqueries en e-marketing : <http://visionary.wordpress.com/tag/arnaque/>
28. Phishing : (contraction des mots anglais « fishing », en français pêche, et « phreaking », désignant le piratage de lignes téléphoniques), traduit parfois en « hameçonnage », est une technique frauduleuse utilisée par les pirates informatiques pour récupérer des informations (généralement bancaires) auprès d'internautes.
29. Laville Élisabeth (2009), L'entreprise verte: Le développement durable change l'entreprise pour changer le monde, Pearson Education France, p 293
30. Gardez les simples et stupides et ils deviendront de bons consommateurs.
31. Publicitaire américain, patron de l'agence de pub DDB (Doyle Dan Bernbach)
32. Président, directeur de la création chez BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn)
33. Illustrateur de BD belge
34. Ancien P-DG de TFI
35. Le marketing sensoriel : manipulation ou différenciation ? Aborder le marketing par tous les sens 36. Le marketing sensoriel : manipulation ou différenciation ?, 14/06/2006 : <http://www.journaldunet.com/management/dossiers/0606139marketing/controverse.shtml>
36. Pierens Aubry (2010), La peur est mauvaise conseillère - Pour en finir avec un trop commode marketing de l'angoisse : <http://www.we-consulting.com/idees/7.html>
37. Danone privé de bac à sable publié le 20/09/2002 (Information traitée dans Stratégies Magazine n°1249) : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r25594W/danone-prive-de-bac-a-sable.html>
38. Deglise Fabien (2010), Les champions de la grande mascarade verte : <http://www.ledevoir.com/environnement/actualites-sur-l-environnement/286657/les-champions-de-la-grande-mascarade-verte>
39. La mascarade écologique : <http://www.multicanal.info/people/genevieve-piquette/pdf/la-mascarade-ecologique.pdf>
40. Boindin B. et al. (2009), La responsabilité sociale de l'entreprise :Une perspective institutionnaliste, Presses Univ. Septentrion, p17
- 41.Laville Élisabeth (2009), L'entreprise verte: Le développement durable change l'entreprise pour changer le monde, Pearson Education France, p 289

Références

- Akoun André, Ansart Pierre** (1999), *Dictionnaire de sociologie*, Dictionnaires Le Robert, Seuil
- Bartoli Henri** (2003), "Ethique et économie : Médiation du politique", *Economie Ethique* N°6, UNESCO
- Boindin Bruno et al.** (2009), *La responsabilité sociale de l'entreprise : Une perspective institutionnaliste*, Presses Univ. Septentrion
- Boyer André** (2002), *L'impossible éthique des entreprises- Réflexions sur une utopie moderne*, Editions d'Organisation-Fiche de lecture
- Capron Michel** (2011), "La responsabilité sociale de l'entreprise " : <http://mtpf.mlab-innovation.net/fr/assets/resources/PDF%20OK/Capron%20VF.pdf>
- Cazal Didier et al.** (2011), *La Responsabilité sociale de l'entreprise: Nouvelle régulation du capitalisme ?* Presses Univ. Septentrion
- Franck Debos**, "L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de développement et de communication de l'entreprise : une nécessité dans un contexte de mondialisation des échanges." Version numérique consultable sur <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/06/23/04/HTML/>
- Debos Franck**, L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité communication « responsable »
- Deglise Fabien** (2010), "Les champions de la grande mascarade verte" : <http://www.ledevoir.com/environnement/actualites-sur-l-environnement/286657/les-champions-de-la-grande-mascarade-verte>