



**CONCOURS 2008
PROMOTION
DE L'ÉTHIQUE
PROFESSIONNELLE
ROTARY – CGE
CONFÉRENCE
DES GRANDES ÉCOLES**

« Prix Régional »
District 1750

« Diplôme »
Concours National
Remis le 27 mai à
l'UNESCO

Comment concilier éthique et marketing?

Application au commerce équitable

**SUP DE CO
REIMS**
—
REIMS MANAGEMENT SCHOOL

Anne Lise BECOUSSE

Présentation globale

Notre réflexion sur l'éthique dans le monde professionnel nous conduira ici à étudier le marketing qui est souvent diabolisé: manipulation, cynisme, tromperie sont les maux traditionnels dont on le rend responsable. Cependant, sa position clé entre la production et la consommation lui offre la possibilité de responsabiliser et créer le lien éthique entre l'entreprise et le consommateur: reste à savoir si le marketing peut œuvrer dans ce sens. Après avoir défini les concepts d'éthique et marketing, nous regarderons quels sont les visages du marketing éthique développés théoriquement avant de s'attarder sur les freins à sa mise en place et de considérer son application au commerce équitable.

L'étude des deux définitions retenues nous permet de dégager que la conciliation entre marketing et éthique fait référence à trois notions à articuler: le processus économique et social, la création de valeur et l'établissement de normes. Théoriquement, le marketing éthique peut s'envisager sous la forme d'un marketing sociétal qui intègre les composantes sociales et écologiques aux techniques marketing traditionnelles. Il est également possible de voir au-delà du consommateur et de considérer l'éthique d'un point de vue managérial: il s'agit d'une implication totale de l'entreprise en particulier concernant le processus de prise de décisions. Le succès du marketing éthique passe par la prise en compte de trois facteurs: l'implication et la pression du consommateur, la question du profit et la conception du marketing variant selon les écoles de pensée. L'application du marketing au commerce équitable permet de mettre en évidence les points sur lesquels le marketing doit s'adapter conformément à son positionnement éthique: Artisans du Monde, Alter Eco et Max Havelaar proposent trois modèles différents sur la question, que nous étudierons.

Bibliographie

Boyer André, 2002, "L'éthique au service du mix-marketing?" In ***L'impossible éthique des entreprises***, Editions d'organisation, pp. 115-125

Béji-Bécheur Amina, Fosse-Gomez M-H Özçaglar N., juillet-septembre 2005, "Quel marketing pour le commerce équitable?" In ***Decisions Marketing***, n°39, pp.9-20

Dubois Bernard, Keller Kevin Lane, Kotler Philip, Manceau Delphine, 2006, "Le marketing du 21^{ème} siècle" in ***Marketing Management***, Pearson Education, p. 6

Mertz Frédéric (sous la direction de), 2005, "Ethique économique et entreprise citoyenne" in ***Ethique et commerce, Réalité et illusions***, L'Harmattan

Naillon Hervé, Pastore-Reiss Elizabeth, 2002, ***Le marketing éthique***, Village Mondial

Rosé Jean-Jacques, 2006, "Ethique et responsabilité sociale, que peut-on attendre du marketing?" in ***Responsabilité sociale d'entreprise***, De Boeck pp. 77-89

Sites internet:

<http://www.maxhavelaarfrance.org>

<http://www.artisansdumonde.org/>

<http://www.altere.co.com/>

Introduction

Afin de pouvoir analyser conjointement les notions de marketing et d'éthique il convient tout d'abord d'en donner une définition. Sur le plan du marketing nous nous appuyerons sur la définition délivrée par Kotler et qui prend en compte l'aspect social et non managérial de la discipline:

"Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur" (Dubois Bernard, Keller Kevin Lane, Kotler Philip, Manceau Delphine, 2006, *Marketing Management*).

Deux notions retiendront notre attention et souligneront par la même occasion la responsabilité dont sont investies les entreprises: "processus économique et social" et "valeur". Par processus économique et social il faut comprendre toutes les actions menées par le marketing afin de comprendre le consommateur (dimension sociale) dans le but de maximiser la vente d'un produit par son adéquation avec les attentes du consommateur (dimension économique). Afin de satisfaire le consommateur, l'entreprise doit d'employer à créer de la valeur. Dans la définition ci-dessus, cette valeur a trait aux propriétés intrinsèques du produit ou service (qualité du matériau pour un produit ou de la prestation pour un service). Cependant, il est également possible d'envisager la valeur dans une dynamique d'engagement et de respect d'un certain nombre d'idées que sont par exemple les conditions de fabrication d'un produit, le respect de l'environnement, la redistribution d'une partie du bénéfice réalisé à une organisation caritative etc.

Ce dernier point nous rapproche de la définition qui peut être donnée de l'éthique. Pour ce faire, nous citerons la définition donnée par Lukas Sosoe (2005, *Ethique et commerce, Réalité et illusions*):

"L'éthique économique détermine les finalités et les normes (éthique sociale) auxquelles sont soumises les finalités formelles et matérielles de l'activité économique et individuelle (privée) ou étatique (publique), prises en elles-mêmes ou dans leur relation. Ces finalités éthiques ne peuvent être déduites des finalités économiques".

Nous retiendrons ici l'idée de "normes" qui dans le cadre qui nous intéresse, doivent définir la ligne de conduite d'une entreprise et se matérialiser à travers sa stratégie marketing, par exemple.

Ces définitions nous permettent donc de souligner que trois notions sont à emboîter afin que coexistent marketing et éthique: **processus économique et social, valeur et norme**. A priori, rien d'incompatible. En pratique, il en est autrement. A titre d'exemple, il est possible de mentionner les techniques utilisées en marketing créant des illusions d'optique afin de faire croire au consommateur que le conditionnement est de taille supérieure à ce qu'il est en réalité (appositions concentriques sur les angles des emballages). Ceci ne viendrait que trop facilement accréditer la thèse selon laquelle le marketing n'est qu'une affaire de dupe associée à de la tromperie (produits inutiles et besoins créés de toute pièce), vacuité (produit décevant mais valorisé par un packaging attrayant), et à un vide éthique (manque de visibilité sur les conditions de fabrication du produit). Cependant un autre marketing est possible. Quel est-il? Quels sont les différents exemples actuels qui offrent une alternative éthique au marketing?

Nous étudierons dans un premier temps le marketing éthique dans sa globalité avant de se centrer sur le commerce équitable avec trois exemples représentatifs d'approches marketing différentes: Artisans du Monde, Alter Eco et Max Havelaar.

1 Débat sur le marketing éthique

Face à l'émergence de mouvements consuméristes, le **marketing sociétal** fait son apparition avec une solution qui consiste à *"intégrer les préoccupations sociales et écologiques en les articulant avec les composantes du marketing traditionnel"* (Dubois Bernard, Keller Kevin Lane, Kotler Philip, Manceau Delphine, 2006, *Marketing Management*). Le but est ainsi d'offrir aux consommateurs des produits qui satisfont à la fois ses attentes sur le court terme dans une perspective de bénéfique sur le long terme.

C'est le cas en France de Mc Donald's qui au regard des problèmes d'obésité grandissants a décidé de redéfinir son offre, développer des partenariats produits donnant une image plus saine à la marque (avec le yaourt brassé Danone par exemple) et communiquer de manière plus éthique (en France, pas de publicité pour le Happy Meal lors des programmes jeunesse). Cependant, le marketing sociétal est loin de percer aux Etats-Unis (Floride) si l'on considère les 1600\$ déboursés par le leader des chaînes de Fast Foods finançant l'impression de bulletins scolaires en contrepartie de l'apposition de leurs logos sur lesdits bulletins. Les meilleurs élèves se sont même vus offrir un coupon réduction pour un Happy Meal¹ ...

L'éthique marketing peut également s'envisager, non pas du point de vue du consommateur mais de celui du **management** et de la **prise de décision**. En effet, l'éthique peut se convertir en une ligne de conduite qui guide les actions marketings depuis la perception du problème éthique jusqu'à la prise de décision adaptée pour l'entreprise. Dans ce cadre, Philips Eclairage fait figure de bon élève. Il y a près de vingt ans que l'entreprise s'implique dans une démarche proactive environnementale en militant contre la réduction de l'utilisation de substances nocives telles que le plomb ou le mercure. Récemment, Philips a même lancé un appel à la cessation de production des lampes à incandescence (sensibilisation des entreprises du secteur) et mène régulièrement des campagnes de sensibilisation auprès des consommateurs. Cependant, certaines limites sont encore à souligner dans la démarché éthique de l'entreprise. En effet, si l'entreprise est équipée sur le plan de l'éclairage des meilleures solutions, d'autres actions en faveur de l'environnement telles que la réduction du gaspillage de papier laissent encore à désirer.

¹ <http://fr.influencia.net/articles/actualites/archive/2007/12/13/article-24818.aspx>

2 Au cœur du problème

A partir de ces deux pratiques, marketing sociétal et managérial, ainsi que les deux exemples illustratifs qui leur étaient associés, il est possible de dégager un ensemble de freins à l'origine d'une difficile conciliation entre éthique et marketing.

Tout d'abord, soulignons l'importance du **consommateur**. En effet, si les considérations éthiques ne font pas partie de sa prise de décision lors de l'achat, il est fort probable que les entreprises ne considéreront pas comme primordial de se forger une éthique guidant la stratégie et la communication de l'entreprise. Aujourd'hui, beaucoup de consommateurs affirment être de plus en plus sensibles aux questions éthiques (développement durable, commerce équitable, mouvement d'entraide social etc.), ce qui pourrait influencer leur décision d'achat. Il est vrai que dans les faits, le discours n'est pas forcément suivi par les actes. Cependant, ne serait-ce que pour son image de marque, et la prise de conscience grandissante des consommateurs de ce que chaque acteur a des responsabilités à endosser et un rôle à jouer dans la construction d'une société meilleure, il n'est pas envisageable pour une entreprise de se passer de considérations éthiques.

Un tel schéma de pensée conduit forcément à un effet pervers constituant le deuxième frein invoqué. En effet, avec un tel raisonnement, les entreprises considèrent moins la démarche éthique comme un engagement guidé par des convictions qu'une nouvelle opportunité à saisir, un élément de communication comme un autre afin de séduire les consommateurs et réaliser du **profit**. Ainsi, bon nombre d'entreprises communiquent sur les bonnes pratiques, les chartes et les codes de conduite qu'elles ont mis en place quand en réalité elles ont très peu de contrôle et de visibilité sur ce qui est effectivement réalisé au sein de l'entreprise. C'est le cas notamment des grandes structures telles que Total, se targuant de respecter les conditions de travail décentes en Birmanie avec à l'appui un arsenal de brochures de communication explicatives quand en réalité l'entreprise ne respecte pas ses engagements². Certes il est possible de déclarer à leur décharge qu'une structure de multinationale est lourde à gérer et à maîtriser. On peut cependant se poser la question de savoir si tous les moyens sont toujours mis en œuvre pour prévenir les dérives... Au final, il s'agit toujours des mêmes interrogations reposant sur l'éternel débat entre hypocrisie déguisée et militantisme bien intentionné...

² <http://www.lesoir.be/actualite/belgique/1-enquete-total-birmanie-2007-10-02-552708.shtml>

Troisième frein, le **concept même de marketing** qui est à considérer à travers quatre critères en fonction des écoles de pensée: le concept est-il intrinsèquement éthique ou non, est-il possible ou non d'évoluer vers un marketing plus éthique. Ainsi, il est possible d'arriver à une grille de lecture croisant ces quatre dimensions. Nous n'explicitons que les deux cas extrêmes à savoir: un marketing naturellement éthique et dont l'introduction de principes éthiques supplémentaires viendrait perturber l'équilibre ou bien un marketing à renouveler pour pouvoir y introduire la dimension éthique qui lui fait défaut. Dans le premier cas, les principes marketing permettent à l'entreprise et au consommateur de trouver un juste équilibre car le premier, dans sa quête du profit, sert les intérêts du deuxième en lui offrant les produits conformes à ses attentes. De ce fait, les principes éthiques élémentaires de respect de la loi et de la maximisation des intérêts de chaque partie sont respectés. Dans le deuxième cas, le juste équilibre évoqué précédemment est rejeté selon la thèse qu'aucun équilibre ne sera atteint tant que le processus de conception d'un produit n'est pas ouvert au principal intéressé à savoir le consommateur. Ainsi, c'est le marketing en soi qui doit renouveler ses pratiques afin de faire place à plus d'éthique (marketing "*postmodern*" défini par Firat).

3 Marketing éthique, application au commerce équitable

L'engouement français actuel pour le commerce équitable pourrait inciter à tort à considérer qu'il s'agit d'un concept récent. Hors, sa naissance remonte aux années soixante lorsqu'une ONG anglaise (OXFAM), soutient le commerce de produits artisanaux de petits producteurs du sud. Depuis, des magasins se sont ouverts, des labels ont été créés et des campagnes de sensibilisation lancées.

Tout produit commercial relève potentiellement du marketing et les produits du commerce équitable n'échappent pas à la règle. Cependant, toute la difficulté réside dans la conciliation de prime abord antinomique entre une logique de rentabilité (marketing) et une logique de juste équilibre (commerce équitable). A considérer que nous nous situons dans la deuxième hypothèse invoquée précédemment à savoir que le marketing est susceptible d'évoluer afin de mettre en place des pratiques plus éthiques, vers quel marketing faut-il se tourner?

Nous déterminerons tout d'abord les fondamentaux du commerce équitable afin de pouvoir adapter la stratégie marketing en conséquence. Ainsi, la définition officielle rédigée par la FINE réunissant quatre acteurs principaux engagés dans le commerce équitable met les éléments suivants en lumière: le commerce équitable se veut *"une **approche alternative** au commerce international conventionnel", "un **partenariat commercial** qui vise au **développement durable des producteurs exclus**" et "proposant de **meilleures conditions** commerciales en éduquant pour provoquer une prise de conscience et en menant des campagnes"*.

C'est l'ensemble du mix-marketing qui peut se repenser de manière éthique. Ainsi, "une éthique produit " rend inappropriée l'ensemble des techniques visant à jouer sur les lois de la perception afin de rendre un produit plus attractif (illusions d'optiques ou "*manipulations sensorielles*"). "L'éthique prix" est également à reconsidérer vu que dans une logique marketing classique, le prix cible qui incorpore naturellement une marge habituelle s'inscrit dans une logique de profit quand le prix en commerce équitable sert à assurer une rémunération juste au producteur. Pour "l'éthique distribution" ce sont les techniques de merchandising et d'aménagement du magasin qui sont décriées, car là où certains n'y voient là que de la stratégie commerciale, d'autres y détectent des pratiques insidieuses. Il en va de même pour la dernière variable, la communication, où phrases et images choc sont de mises dans de nombreuses campagnes.

A ce stade, il est intéressant de se demander si dans le cadre du commerce équitable, il est nécessaire de faire attention à la non application de toutes les techniques mentionnées ci-dessous puisqu'elles entrent en contradiction avec une démarche éthique. D'après la définition du commerce équitable citée plus haut, il apparaît clairement qu'il est impossible de faire l'impasse sur deux variables: le prix, qu'il est nécessaire d'ajuster afin d'améliorer les conditions de vie des producteurs, et la communication puisqu'il est question de campagnes de sensibilisation. Dans le cadre de l'instauration d'une relation de confiance avec le consommateur, on supposera que les techniques de valorisation un tant soit peu insidieuses du produit comme celles mentionnées s'avèrent inappropriées. Cependant, qu'en est-il par exemple de la variable de distribution et des têtes de gondole visant à déclencher un achat impulsif chez le consommateur? Cette pratique peut-elle être considérée comme éthique? Ces simples constats permettent de mesurer combien le marketing, auquel toute commercialisation d'un produit fait appel, est une dimension à laquelle porter la plus grande attention dans le commerce équitable.

4 Trois approches marketing: Artisans du monde, Alter Eco et Max Haavelar

Artisans du Monde

Artisans du Monde, l'association qui milite depuis trente ans pour le commerce équitable, se positionne à trois niveaux: la vente, l'éducation des consommateurs et les campagnes d'opinion publique. C'est aujourd'hui le premier réseau spécialisé de commerce équitable avec 160 points de vente.

La stratégie d'Artisans du Monde repose sur la filière intégrée à savoir que l'entreprise assure l'ensemble des tâches de la filière depuis le suivi de la réalisation des produits par le producteur jusqu'à leur distribution dans le réseau de vente spécialisé. Un tel système garantit un bon contrôle des conditions de réalisation et distribution du produit, autrement dit l'association a toute marge de manœuvre pour s'assurer que toutes les variables du mix-marketing sont managées de manière à rester en conformité avec l'éthique que s'est fixée l'entreprise.

Alter Eco

Avant de créer Alter Eco, son fondateur Tristan Lecomte, diplômé de HEC, a essayé pas moins de trois échecs. Le manque de rentabilité l'oblige à fermer son premier magasin, puis le deuxième avant de tester la vente sur internet, sans succès. Le concept est certes porteur, mais la stratégie est à repenser.

C'est alors qu'Alter Eco investit le territoire interdit de la grande distribution, une révolution pour le commerce équitable qui jusqu'alors était l'apanage des magasins spécialisés. Depuis, la marque Alter Eco est distribuée par toutes les grandes enseignes que sont Cora, Match, Coop, Système U et Leclerc. Cette démarche a grandement contribué à la hausse de notoriété des produits du commerce équitable et certainement booster leur commercialisation. Toutefois, contrairement à Artisans du Monde, cette stratégie ne garantit pas un total contrôle des cinq variables marketing mentionnées à savoir bien entendu la distribution.

Max Havelaar

Max Havelaar France est une association représentant le mouvement international Fair Trade aujourd'hui présent dans vingt et un pays d'Europe. Le but que s'est fixé Max Havelaar est double: encourager les entreprises à vendre des produits d'origine équitable et sensibiliser les consommateurs sur le principe.

Pour ce faire, une stratégie: la labellisation. A la différence d'Artisans du Monde qui a opté pour une filière intégrée et d'Alter Eco qui crée ses produits et les écoule par la grande distribution, Max Havelaar met en relation partenaires commerciaux et producteurs afin que ces derniers trouvent des débouchés pour leurs produits à des conditions équitables. Le label est apposé sur le produit associé à la marque de l'entreprise partenaire à travers le réseau de la grande distribution.

Conclusion

Marketing et éthique, inconciliables? Du point de vue de Firat introduisant la notion de marketing post-modern, non. Nous avons d'ailleurs mis en avant trois exemples associés à trois stratégies différenciées correspondant à des modèles marketing de commerce équitable viables.

Bien entendu, le caractère éthique de ce commerce incite à la prudence dans le maniement du marketing et en particulier des quatre variables du mix-marketing. Sur ce point, notons que Tristan Lecomte et ses collaborateurs se sont lancés dans une thérapie de groupe... pour retrouver le sens éthique de leur travail qu'il croyait avoir perdu en s'engluant dans les méandres de la stratégie marketing!

Sur le plan éthique, le consommateur a également un très grand rôle à jouer. Ce dernier à en effet tout pouvoir pour sanctionner une mauvaise politique de l'entreprise (boycott, manifestation), d'où l'intérêt des entreprises à considérer avec le plus grand sérieux ce qui sinon pourrait passer pour un phénomène de société tendance et éphémère.

Pour conclure, notons que c'est sûrement par le consommateur qu'une nouvelle étape pourra être franchie dans la généralisation des pratiques éthiques de l'entreprise. Non seulement par le rôle de pression que nous venons de mentionner, mais également par son implication et intégration grandissante dans l'entreprise en tant que collaborateur, concepteur, producteur, utilisateur, qui viennent s'ajouter et compléter la dimension consommateur. C'est dans ce cadre que les trois principes

posés en introduction comme fondateurs d'une relation marketing-éthique harmonieuse trouveront leur pleine expression:

Un processus économique guidé par l'entreprise assorti d'un processus social incarné par la participation du consommateur dans le processus économique de création de produit

Un système de normes scellant un pacte où l'entreprise adopte un comportement éthique que le consommateur contrôle (implication dans l'entreprise, moyens de pression) et soutient (achat de produits issus du commerce équitable)

Une création de valeurs, dans tous les sens du terme: un produit de qualité capable de soutenir la concurrence pour le cas du commerce équitable et le respect des valeurs fondatrices de notre société (respect, justice et équité).