

2003-08

## Et si le marketing était éthique par définition ?

Jean-Pierre HELFER,

Professeur à l'IAE de Paris – Université Paris I Panthéon Sorbonne

*Résumé : Le marketing est fréquemment considéré comme la technique managériale la plus éloignée des principes éthiques les plus communément admis. Cette critique est légitime tant les pratiques commerciales sont le plus souvent désireuses de contraindre le consommateur à acheter à tout prix. Cependant, si l'on regarde de plus près les véritables fondements du marketing et les principes qui guident les praticiens on peut découvrir que le marketing porte en lui-même, par définition, toutes les caractéristiques d'un comportement éthique. Le danger est réel mais les praticiens savent qu'ils ont tout intérêt à le surmonter.*

S'il est un débat largement ouvert dans le monde des entreprises, et donc des formateurs aux techniques de management, c'est bien celui de savoir comment la responsabilité sociale de l'entreprise doit s'exercer. La question de la réalité de cette responsabilité sociale est - à notre sens - dépassée. S'ouvre à présent l'interrogation sur le « comment ». Au sein de ce panorama encore bien mouvant, le marketing et son cortège de techniques, d'outils, de procédures, occupe, sinon le devant de la scène, tout au moins une position phare. Il est pour les consommateurs qui sont tous des citoyens - donc pour les pouvoirs publics - à l'intérieur du champ de la gestion pris volontiers comme bouc émissaire dans le procès intenté à des entreprises supposées manipulatrices de leur environnement, donc de leur marché et de leurs clients, pour le seul bénéfice de l'ultime ligne de leur compte de résultats : leur profit. A y regarder de plus près, la situation est plus complexe. C'est d'abord faire un grand honneur au marketing de le placer sur un piédestal, même s'il y est cloué au pilori. C'est ensuite ignorer ce que peut être le réel fondement des actions commerciales qui s'appuient sur la démarche marketing. La réhabilitation morale du marketing constituera le fil directeur de notre propos.

### 1 Un marketing critiqué à juste titre

Si l'on porte le regard sur les diverses facettes du marketing, l'impression retirée n'est pas excellente. Prenons le temps de suivre pas à pas les grands domaines que recouvre l'action commerciale au sens large.

Les études de marché constituent une pièce majeure, s'il en est, du marketing. Une définition abrupte du marketing n'est-elle pas : « s'informer pour agir ». Les études sont au cœur des critiques relatives au caractère non éthique de la discipline. L'immense puissance des procédés de collecte d'information sur les clients, comme sur les prospects, semble ne connaître aucune limite.

Les marketeurs ont d'ailleurs forgé une appellation : le CRM (Customer Relationship Management) ou « Gestion de la Relation Client » pour décrire l'ensemble des actions entreprises dans le but de tisser une toile d'informations autour de chaque citoyen. Les méga bases de données aident à constituer des profils de clients qui, parce qu'ils ont tel comportement, présentent telle caractéristique, ont acheté tel produit, ont les plus grandes chances d'être sensibles à l'appel commercial pour une autre offre. Les consommateurs sont suivis pas à pas dans toutes leurs démarches afin de repérer leur parcours, leurs cheminements physiques et mentaux et d'indiquer à l'action commerciale le meilleur moment, le lieu idéal et l'arme parfaite pour les attaquer. C'est ce que l'on appelle le « tracking ». Les systèmes d'information marketing, engrangeant dans leur mémoire des informations rendues accessibles par la puissance - et le coût devenu ridiculement réduit - des ordinateurs permettent de malaxer,

d'analyser, de transformer pour, là encore, définir le champ idéal du combat ainsi que les arguments à utiliser pour séduire, séduire à nouveau et séduire encore. Rien ne limite l'information : le suivi des comportements des auditeurs de télévision, de radio, des lecteurs de la presse, la mesure précise des sites internet visités ainsi que les pages regardées, la 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. Le risque de « Big Brother » est bien existant. Le risque est-il avéré ou seulement potentiel ? N'hésitons pas un instant – et c'est la raison pour laquelle des précautions sont déjà prises depuis plusieurs années – le risque est réel et des manifestations évidentes d'abus dans ce domaine sont présentes dans tous les esprits.

Le marketing stratégique touche aux questions de lancement des produits et au fameux SCP :Segmentation, Ciblage, Positionnement. De ce côté également, les informations ne sont pas positives. Raccourcissement artificiel du cycle de vie des produits, obsolescence accélérée avec lancement de fausses innovations, non suivi des modèles pour les « tuer » par incapacité de se procurer 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, voilà autant d'actions menées au quotidien dont le caractère éthique est pour le moins discutable. La segmentation, le ciblage et le positionnement ne sortent pas davantage grandis de la grille d'évaluation de la responsabilité sociale des entreprises.

En caricaturant à peine, la segmentation consiste à enfermer les clients dans une trappe à séduction dont ils ne peuvent s'échapper, le ciblage à extraire de cette trappe les mauvais « clients » afin de les adresser aux concurrents et le positionnement à nourrir chacun des clients avec des images plus qu'avec la réalité des caractéristiques des produits ou des services vendus. Le client solvable et rentable est dans une prison, dont il ne touche même pas les parois, tant le cloisonnement est opéré finement. Il se croit libre et, convaincu que l'offre avantageuse n'a été faite que pour lui, il s'estime même privilégié. L'invention astucieuse de la politique de « customization », sous couvert de l'annonce d'un intérêt exclusif manifesté par l'entreprise à chaque client, masque en fait l'idée d'un éléphant travesti en papillon, fait croire à chaque client à l'amour exclusif et définitif de la part de l'entreprise alors que celle-ci est résolument polygame et s'offre de manière identique à tous. On traduit ce phénomène par l'expression : « un marketing de masse individualisé ».

Si nous nous tournons vers le marketing opérationnel, c'est naturellement la publicité qui vient d'abord à l'esprit. Elle est l'élément le plus voyant, le plus complexe, le plus discuté dans l'arène sociale au sein de tous les éléments du marketing mix. Accusée tour à tour de détruire les paysages urbains, de manipuler les faibles, d'inciter les plus démunis à s'endetter sans limites pour assouvir des besoins artificiellement créés, à ironiser sur les travers des catégories sociales, éthiques, géographiques enfin – et surtout – à flatter les instincts les plus bas - c'est un jugement de valeur - du consommateur tel le voyeurisme ou le sado-masochisme et à dégrader l'image de la femme dans une société au sein de laquelle la nécessité de parité est devenue une valeur politiquement correcte.

La liste est longue. Recouvre-t-elle une réalité ? La réponse est assurément positive. Tous les secteurs sont touchés : parfums et cosmétiques, luxe, automobiles, vêtements et sous-vêtements mais également produits d'entretien, transports, téléphones mobiles, alimentation, distribution. Quels secteurs, quelles marques n'ont-ils pas à un moment donné été réprimandés par le CSA, le BVP, le ministère adéquat, quand ils n'ont pas été attaqués en justice ou pourchassés « par les chiennes de garde » lorsqu'ils ont dérapé sur l'image de la femme dans des campagnes publicitaires agressives.

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 sont-elles toujours en accord avec le principe que l'on est en droit d'attendre d'une éthique bien pensée.

Rien n'est moins sûr. Peut-être ici convient-il d'ailleurs d'être plus mesuré dans les critiques. Nous sommes dans le domaine du tangible, du corporel, du comparable et le franchissement de la ligne jaune de l'interdit ou du simplement contestable se repère à l'œil nu. Une plus grande prudence se comprend aisément.

En matière de prix et de promotion des ventes, l'image que l'on pourrait avancer est celle d'une partie de cache cache avec la réglementation – abondante – en la matière. Les terrains dangereux sont nombreux : faux rabais pour abuser le client, promotions qui n'en sont pas, avantages racoleurs pour manipuler les naïfs, ventes à perte dans la distribution pour mieux ruiner les concurrents les plus faibles, opacité organisée afin de rendre le client sourd et aveugle (transport aérien) – 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. L'entente entre entreprises est au marché ce que l'inceste est à la famille : une dépravation des attitudes et comportements engendrant des actions contre nature dont les séquelles laissent des traces durables sur l'ensemble des acteurs.

La commercialisation nous permet de poursuivre la liste. Nous rangeons ici les techniques de merchandising qui poussent au plus haut point le recours aux sensations, à l'émotion, aux odeurs, à la musique, aux couleurs qui placent le client dans un état «second » en développant chez eux une réceptivité absolue aux stimuli divers.

Ajoutons y les techniques plus « hards » de promotions flashes qui interdisent aux clients de ne pas jeter dans son caddie les produits dont il n'a pas besoin. C'est aussi le domaine des ventes forcées, contraintes, brutales que l'on trouve dans la prospection à domicile, les ventes en boules de neige, les ventes multi-niveaux (le client achète pour vendre à un autre client et ainsi de suite). Les techniques de marketing direct, le recours aux bases de données (le nom moderne du fichier client) le démarchage à coup de spamming, de messages internet gênants, de relances téléphoniques détestables allongent la liste. Il reste le vendeur, le commercial. Peut-être sort-on alors de l'éthique pour aborder le domaine de la morale. Le vendeur est face à lui-même lorsqu'il rentre dans une négociation. Son talent se loge dans l'art d'amener un client dans une situation de satisfaction supposée - après la signature du bon de commande – qui lui donne à lui, lui vendeur, la réalité d'un bénéfice. Est-ce toujours réel ? La négociation intégrative du type win win peut laisser facilement la place à la négociation distributive de type win lose.

Au surplus, convient-il de ne pas ignorer les pratiques collectives, car admises dans un secteur tout entier, telles les manœuvres diverses, les manipulations, la corruption, les pressions, les chantages ou - et c'est a priori plus agréable pour celui qui s'y soumet - la proposition gracieuse d'une « escorte » pour accompagner le client durant la négociation et lui faire prendre la vie du bon côté.

La description est noire. A l'évidence, elle ne retrace une réalité généralisable ni dans le temps ni dans l'espace. Toutefois, peu nombreux doivent être les managers et les formateurs en marketing qui n'ont pas, de près ou de loin, été confrontés à un moment donné à ces questions.

## 2 Une réalité plus complexe

Le chemin est un peu long à parcourir. Lequel des professeurs de marketing n'a-t-il pas régulièrement commencé son cours en proclamant « mission impossible », tant l'image du marketing est, à première vue, dégradée et ceci a un triple point de vue.

D'abord, au point de vue des consommateurs. Les manifestations sont ici légion. Les émissions de télévision grand public, les magazines, les quotidiens ne perdent pas une occasion de décrire à l'envi combien la sophistication des outils de marketing au service d'individus douteux – ceux qui veulent réaliser du profit – sont à même de manipuler, d'orienter, de violer

le plus aguerri des consommateurs. L'image qui en résulte est celle d'un marketing en perpétuelle recherche de moyens nouveaux de séduction. En un mot, il est diabolique au sens du serpent et de la pomme qui ont éloigné à jamais Adam et Eve du jardin d'Eden de la consommation raisonnable, mesurée, rationnelle et volontaire.

Ensuite, aux yeux des étudiants qui ne voient dans le marketing qu'une cohorte d'exhortations de simple bon sens articulées sur quelques règles de trois et des tableaux Excel. Rares sont les étudiants qui choisissent les options marketing positivement. Le plus souvent ils « échouent » en marketing par rejet du sérieux de la finance, de la rigueur de la comptabilité, du chiffre de la gestion des opérations et, à l'évidence, ils estiment qu'il n'est pas envisageable de ne pas obtenir la moyenne dans une telle option.

Ceci n'était naturellement pas très exact dans les filières dédiées au marketing mais vrai dans les filières généralistes dans lesquelles les étudiants opèrent des choix d'options.

Pour en terminer, l'image du marketing n'est pas toujours éclatante dans les entreprises. Ironiquement méprisé par les ingénieurs de fabrication, regardé avec suspicion par les contrôleurs de gestion, considéré comme inutilement dévoreur de budgets par les financiers, mal aimé par les gestionnaires de ressources humaines qui y trouvent des échelles de salaire hors de toutes les normes de l'entreprise, carrément snobé par les vendeurs qui l'estiment inutile, le marketing a fort à faire pour restaurer son image. Là encore cette caricature fera – à juste titre – bondir les entreprises qui ont placé le marketing au sommet de la pyramide de leurs objectifs mais parlera à l'esprit de beaucoup d'autres.

La réalité n'est pas aussi tranchée et ceci pour deux raisons. La première est que le consommateur est parfaitement libre, la seconde est que les pouvoirs publics enserrant le marketing dans un réel carcan de réglementations.

## 2.1 Un consommateur libre

Depuis une bonne dizaine d'années, le qualificatif que les marketeurs ont utilisé pour caractériser les consommateurs nouveaux sont divers : caméléon, picoreur, zappeur, versatile, multi-facettes etc. Derrière tous ces points se retrouve une idée commune, celle de l'intelligence, de la maturité. Le grand bouleversement du début des années 90 en matière de consommation – révolution due à la crise économique, voire à la crise des valeurs de l'époque – a révélé un consommateur fort différent de celui que l'on connaissait auparavant. En quelques années, la consommation, en tant qu'institution sociale, a connu des évolutions auxquelles ont été confrontées les autres institutions sociales à cette même période : déstructuration, décloisonnement, abaissement des frontières, perte de la puissance des repères, balises classiques voyant leur éclat s'estomper. Les sociologues nous ont proposé d'analyser le phénomène comme le passage d'une société d'orang-outans à une société de chimpanzés. Autant la première est structurée, pyramidée et connaît des statuts bien clairs attribués à chaque acteur, autant la seconde est mouvante, fluctuante, en recomposition permanente sans que chacun y dispose d'un statut fixe et reconnu par les autres.

Le consommateur orang-outan d'avant se laissait volontiers enfermer dans des segments bien définis par les politiques commerciales des entreprises et faisait ses emplettes, bien sagement, au sein du périmètre qui lui avait été accordé. Le client chimpanzé, tout au contraire, ne connaît pas les frontières, fait quelques courses chez un hard discounter le matin, poursuit l'après-midi dans un magasin de luxe, dîne dans une brasserie branchée le soir et dort en famille dans un Formule 1. Le consommateur d'aujourd'hui est mature, intelligent, compare, recherche du sens et de la valeur avant de quêter un statut qui ne l'intéresse plus. En un mot, il joue à plein de sa liberté. Il est devenu le maître, non pas un maître qui dicterait les actions des entreprises mais une cocotte, par nature frivole, qui fait tourner la tête de tous les hommes, qui s'ingénie à plaire à l'un pour mieux repousser l'autre puis à rejeter le premier pour se jeter avec passion - éphémère – dans les bras d'un troisième. Dans ces conditions, pour les entreprises, lorsqu'on évoque la manipulation en parlant des moyens d'actions commerciales, la proposition

est peut-être inverse. Liberté de choix, liberté de dépenses, comparaisons astucieuses, informations quasi complètes, le consommateur actuel détient les rênes, n'ouvre son portefeuille, ne sort sa carte de crédit que lorsqu'il l'a vraiment décidé.

Et que dire d'Internet ? Les entreprises qui ont tenté de cloisonner l'information qu'elles diffusent pour faire demeurer le client dans un état de dissymétrie (l'entreprise sait tout, le client ne sait rien) sont balayées par la comparaison instantanée des offres sur le web. Des spécialistes ont fait leur ce métier, celui de proposer au consommateur des informations exactes et globales pour lui permettre de décider au mieux.

Encore une fois, ne voyons pas ici une situation généralisée à tous les secteurs et à toutes les personnes mais conservons à l'esprit que – et l'entreprise le sait – le consommateur d'aujourd'hui arbitre valeur et sens contre coût et statut. Il maîtrise ses choix, et ainsi met à mal l'idée antérieure d'un consommateur "roi sans couronne". Il a reconquis, sinon une couronne, tout au moins un diadème qui fait de lui le prince de la consommation s'il n'en est plus le roi.

## 2.2 Un marketing réglementé

Nous avons vu que le marketing, dans sa démarche et les actions qu'il propose, rencontrait aisément des situations à risque. Il est au quotidien au bord du gouffre tant les tentations sont grandes : un mot de trop sur un packaging, un brief agence trop audacieux, un geste commercial trop appuyé vers un client, un sein féminin qui se dévoile – quand ce n'est pas un sexe masculin – sur une annonce publicitaire. Tout ceci accélère les ventes alors pourquoi ne pas y recourir ? Le pouvoir législatif et réglementaire, de même que les instances professionnelles, sont attentifs aux risques de dérapages et ont depuis toujours, fixé un cadre strict, d'autant plus strict que le risque est élevé, à l'utilisation des méthodes commerciales. Nous ne reprendrons pas ici l'intégralité des facettes du marketing pour y relever la réglementation toujours présente mais nous nous attarderons sur quelques points significatifs.

En matière d'étude de marché, les entreprises sont particulièrement attentives sur les codes de bonne conduite, les chartes de qualité, les guides de pratiques loyales. La CNIL, en France, protège la vie privée de chacun et interdit les connexions de fichiers. Est-ce à dire que la plus parfaite moralité règne dans ce domaine ? Il serait hasardeux de formuler une réponse résolument positive. Avec régularité, des scandales éclatent : sous le couvert d'une enquête par téléphone, on tente de vendre un produit ; une adresse communiquée dans un fichier a été indûment vendue à une autre entreprise ; des caractéristiques de la vie privée figurent dans une base de donnée aux fins d'élaboration de scoring d'élimination douteux.

Tous ces événements existent mais ne doivent pas masquer la voie réelle de moralisation que l'on constate.

La communication publicitaire est insérée dans un réel carcan – qui se détend – mais qui demeure bien présent. Les produits, les thèmes, les supports, les réalisations, les volumes, toutes ces décisions sont soumises à un regard de contrôle. La publicité mensongère - tellement délicate parfois à définir – est interdite ; les produits dangereux, ou jugés comme tels, ne peuvent être promus ; les panneaux de certaines dimensions, lorsqu'ils sont à une certaine distance d'une école, sont interdits ; le dénigrement d'un produit concurrent est sévèrement réprimandé, la publicité comparative est autorisée mais avec de telles contraintes, qu'elle est rarement utilisée ; le recours aux enfants est limité. Voici quelques exemples.

Cette réglementation évolue au gré des changements de mœurs et il suffit pour s'en convaincre d'observer les annonces publicitaires dans des pays à culture différente. Les dérapages ne sont pas rares mais il faut reconnaître que, bien souvent, ils relèvent plus du caractère affligeant de la production d'un publicitaire en mal de créativité que de la véritable stratégie d'un annonceur digne de ce nom.

Les produits, leur composition, font l'objet d'une surveillance administrative. En un mot, la qualité annoncée doit être loyale et saine.

En matière de prix, le principe général est celui de la liberté, même si cette liberté demeure surveillée. Les relations fabricants - distributeurs vivent au rythme d'une réglementation sourcilieuse et les pratiques déloyales sont pourchassées. La vente des livres, au grand dam de la Fnac et de Virgin, n'échappe pas à la loi Lang du "plus cinq et moins cinq" ; Carrefour et Leclerc estiment que la loi Galland a pénalisé le consommateur final en entraînant un renchérissement des prix dans les grandes surfaces de quelques pourcents.

Au vu de ces développements, comment pourrait-on imaginer une entreprise succombant à la tentation d'actions douteuses. Si l'on met de côté les quelques activités à propos desquelles l'émission Capital sur M6 met régulièrement en garde, le regard porté sur l'immense majorité des entreprises est donc plus positif mais ce comportement moral et/ou éthique est-il la conséquence obligée d'une contrainte stricte ou une volonté délibérée choisie en toute liberté. C'est ce que nous allons voir à présent.

### 3 Des voies de progrès

Prenons quelques instants pour exprimer que, au sein de la problématique annoncée, le marketing n'est pas isolé dans la tourmente. La mauvaise conscience des entreprises à propos de leurs méthodes de management ne date pas d'hier. Morale, éthique, déontologie forment un trio de préoccupations à l'état endémique et dont les manifestations éruptives surgissent au gré de l'actualité. Le volcan n'est jamais éteint. Les années 80 ont connu les scandales de la pollution de l'environnement, de la corruption massive à propos des ventes d'armes et d'avions ; la décennie 90 a été fertile en affaires d'ententes, d'appels d'offre truqués, de pratiques douteuses pour financer les partis politiques ; les années 2000 ont mis en cause des gouvernances avides et aveugles. Quelle est la prochaine étape ?

Le marketing, dans la période la plus récente, n'est pas le champ de la gestion le plus critiqué. L'ultrafinanciarisation, les manipulations boursières, la mégalomanie de certains dirigeants, l'absence de réels contre-pouvoirs dans les instances dirigeantes sont aujourd'hui les moteurs de la recherche de l'intégrité, de la moralité, de l'honnêteté. Le développement durable résume bien toute cette quête. Toutefois le marketing n'est jamais absent. Le trader en énergie Enron avait besoin de clients, Vivendi Universal devait fidéliser ses abonnés à Canal + ainsi que ses abonnés aux distributeurs d'eau de même que ses utilisateurs du téléphone mobile. Mais ce n'est pas ici que les critiques ont d'abord été formulées. Il reste que le marketing est toujours dans l'œil du cyclone. On assimile tellement aisément marketing et commerce, marketing et publicité que les éléments les plus voyants de toutes les actions de l'entreprise sont facilement pris comme emblèmes de ce qu'il convient de ne pas faire.

Au-delà de ceci le marketing s'inscrit dans des voies de progrès, non pas tant en conséquence de son adhésion à l'idée d'une entreprise plus citoyenne – l'expression est passée de mode – mais parce qu'il a conscience de jouer un rôle majeur dans la gestion de l'interface entreprise - environnement.

#### 3.1 Le marketing sociétal

Il y a de nombreuses années Philip Kotler, maître à penser de la discipline, a innové en forgeant l'expression de marketing sociétal. L'expression est simple et claire : elle exprime que le marketing doit agir avec intelligence, doit se préoccuper du long terme, ne jamais mettre en danger le consommateur et le client, être ouvert à toutes les évolutions, s'adapter à l'environnement. Le consommateur change, la technologie évolue, le marketing se doit de prendre une vue d'hélicoptère en identifiant les réelles attentes du marché et en lui apportant une valeur perçue, qui soit en même temps réelle. Ne dit-on pas en plaisantant que la définition du CEO n'est pas tant celle de Chief Executive Officer que celle de Customers Employees Owners et le C de Customers est bien placé en tête ! Passer de la Corporate Governance à la Market Governance voilà une ambition que le marketing sociétal peut se forger. Est-il capable de l'atteindre ? La réponse est à ce stade prématurée. Il reste que ce marketing, à l'écoute du

consommateur, ne peut donc être critiquable. Sans être naïf et tomber dans un angélisme inutile, le marketing sociétal se veut l'avocat d'un consommateur intelligent au sein de l'entreprise et ceci dans une perspective de long terme et dans une recherche du bien être du client.

En ajoutant que le marketing, en toute hypothèse, n'agit en fonction que de ce qu'il observe chez les concurrents, en sachant donc que sa capacité de séduction est relative et non pas absolue, on comprend que les efforts qu'il mène puissent se ranger du côté des voies éthiques.

### 3.2 Le marketing, gestionnaire de la réputation de l'entreprise

Les entreprises, naturellement les plus grandes, sont tellement au cœur de la vie quotidienne par la force des médias, la diffusion instantanée de toutes les informations, par leur quête, au-delà des clients, des talents à recruter et des investisseurs pour leur financement, qu'elles placent comme élément capital de leur action, 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, auprès des organisations diverses qui ont pour mission de proposer aux enfants d'aujourd'hui un monde de demain qui n'aura pas été obéré par les actions non mesurées des décideurs de maintenant.

Qui mieux que le marketing peut 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. Le marketing a des armes. Il sait écouter, il sait questionner, il sait analyser. Il connaît les meilleurs conseils en communication pour les pratiquer au quotidien. Toutefois, pour ce faire, il doit changer et même peut-être créer en son sein une cellule spéciale dédiée à la gestion de la réputation. De même que les grands groupes de conseil doivent élever une muraille de Chine entre leurs activités d'audit et leurs activités de conseil, conviendrait-il ici de construire la même séparation entre les deux activités : celle qui gère la communication commerciale, et celle qui gère la réputation. Le marché de la gestion de la réputation s'ouvre et l'on peut se demander par qui il sera capté. Par Publicis ou par AT Kearney ? Le concept de « marque employeur » a déjà été déposé par une filiale de Publicis (Guillaume Tell), pourquoi ne pas imaginer une MDD : la Marque de Développement Durable ou bien la création du grand prix de l'entreprise rayonnante. Le marketing, dans ce défi, trouvera sa place s'il devient, au-delà de sa démarche de cash à court terme, l'avocat du bénéfice invisible de long terme.

### 3.3 Et les formateurs ?

On peut imaginer une réponse alambiquée exposant que les professeurs de marketing, militants de l'éthique, par morale personnelle ou par l'incitation de l'entreprise, transforment leurs enseignements, adaptent leurs méthodes, font la part de plus en plus belle aux préoccupations déontologiques. Cela n'est pas faux mais, tout au moins dans les actions de formation initiale la réponse est autrement plus simple. Les professeurs courent après les transformations qu'ils observent dans les esprits de leurs élèves et de leurs étudiants, transformations qu'ils n'ont pas initiées, mais qui se sont inscrites dans l'esprit de la jeunesse parce que la société a changé. Ethique, déontologie, moralité, intégrité, honnêteté sont présents – sans doute de manière très durables – dans le fond de l'esprit des jeunes. Le professeur s'y adapte tout simplement et par force. S'il partage ce mouvement d'opinion. Ce n'est naturellement pas un handicap, tout au contraire. Que deviendront les idées qui traversent la jeunesse d'aujourd'hui lorsqu'elle prendra des responsabilités commerciales en entreprise ? C'est une autre question qui appellerait d'autres développements.

Le marketing occupe toute sa place dans la problématique de la responsabilité sociale de l'entreprise mais il fait partie de la chaîne de la valeur de la formation, il est prêt à discuter de cette chaîne de la valeur mais il ne le fera que collectivement et transversalement avec les autres disciplines.

Toute sa place dans le débat, rien que sa place dans le débat, voilà la devise révélatrice de l'humble ambition qui anime le marketing.

## Bibliographie

- [1] **BELTRAMINI** Richard F., "Application of the unfairness doctrine to marketing communications on the internet", *Journal of Business Ethics*, Février 2003
- [2] **BRINKMANN** Johannes, "Business and marketing ethics as professional ethics. Concepts, approaches and typologies", *Journal of Business Ethics* Novembre- Décembre 2002
- [3] **COURRENT** Jean-Marie, "Ethique et petite entreprise", *Revue française de gestion*, Mai-Juin 2003
- [4] **DAVIDSON** K., "The moral dimension of marketing : essays on business ethics", *American marketing Association* 2002
- [5] **DE BROGLIE** E, "La marque face à l'éthique", *Village Mondial* 2002
- [6] **DECONINCK** James B., "The effect of Punishment on Sales Managers' Outcome Expectancies and Responses to Unethical Sales Force Behavior", *American Business Review*, Juin 2003
- [7] **GABRIEL** Patrick, "Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable", *Décisions Marketing* n°29 Janvier-Mars 2003
- [8] **MARION** Gilles, "Idéologie et dynamique du marketing : Quelles responsabilités ?", *Décisions Marketing* n°31 Juillet- Septembre 2003
- [9] **PASTORE REISS** E. et **NAILLON** H., "Le marketing éthique", *Village Mondial* 2002
- [10] **PESQUEUX** Y. et **BIEFNOT** Y., "L'éthique des affaires", *Editions d'organisation* 2002
- [11] **SARATHY Ravi**, **ROBERTSON** Christopher J., "Strategic and ethical considerations in managing digital privacy", *Journal of Business Ethics*, Août 2003
- [12] **SINGHAPAKDI** Anusorn and **KARANDE** Kiran, **RAO** C.P., **VITTEL** Scott J., "How important are ethics and social responsibility ? A multinational study of marketing professionals", *European Journal of Marketing*, 2001 volume 35 N°1/2
- [13] **VERMILLION** Leslie J., **LASSAR** Walfried M., **WINSOR** Robert D., "The Hunt-Vitell general theory of marketing ethics : Can it enhance our understanding of principal-agent relationships in channels of distribution ?", *Journal of Business Ethics*, Décembre 2002

Les papiers de recherche du GREGOR sont accessibles  
sur INTERNET à l'adresse suivante :

<http://gregoriae.univ-paris1.fr/>

Site de l'IAE de Paris : <http://www.iae-paris.com>

2003-08

**Et si le marketing était éthique par définition ?**

**Jean-Pierre HELFER,**

Professeur à l'IAE de Paris – Université Paris I Panthéon Sorbonne

