

2004-02

## L'ETHIQUE DU MARKETING : UNE APPROCHE COMPARATIVE

Georges AOUN<sup>1</sup> et Jean-Pierre HELFER<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Professeur à la Faculté de Gestion et de Management, Université Saint Joseph – Beyrouth

<sup>2</sup>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. Une analyse comparative – le Liban sera pris ici comme référence – révèle des différences entre les pays. 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.*

De nombreux changements sont apparus durant la dernière décennie notamment le développement des entreprises multinationales et l'expansion de leurs activités dans de nombreux pays, l'adoption de l'économie de marché et le désengagement des pouvoirs publics de plusieurs secteurs à travers les privatisations, la technologie permettant une diffusion instantanée de l'information grâce à l'internet et aux satellites de transmission de données, la prise de conscience des consommateurs de leurs pouvoirs, l'augmentation en intensité et en nombre de la concurrence qui tend à se globaliser, les scandales financiers et la manipulation des comptes financiers mettant en relief les pratiques de gouvernance d'entreprise, la délocalisation des opérations de production ou du service après vente de nombreuses entreprises vers des pays où le coût de la main-d'œuvre est réduit, les partenariats entre les entreprises sous la forme de réseaux ou de chaînes d'approvisionnement (supply chains) ; ces changements ont engendré une pression sur les entreprises pour l'adoption de pratiques vertueuses et la notion de responsabilité sociale devient une exigence avec la mise en place de procédures d'audit de la responsabilité de l'entreprise. Cette responsabilité englobe les conditions de travail des salariés, le fait de sauvegarder les intérêts des « stakeholders », d'adopter la transparence, d'éviter le recours à la corruption et surtout de servir les clients et le public en général.

Le débat actuel dans le monde des entreprises, et donc des formateurs aux techniques de management, est 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 – 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 A 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 offre précise. 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.

Tout est comme : 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 appréciations 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 » en créant une 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, 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 lui une réceptivité absolue aux stimuli divers. Ajoutons-y les techniques plus « hard » de promotions flashs qui interdisent aux clients de ne pas jeter dans son caddie des 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 communication de l'entreprise et notamment la publicité 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, ethniques, 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 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 REALITE PLUS COMPLEXE EN FONCTION DES MARCHES**

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 dans certains pays mais avec de telles contraintes, qu'elle est rarement utilisée ; le recours aux enfants est limité.

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.

Au Liban, la publicité était regardée avec méfiance au milieu du 20<sup>e</sup> siècle et indiquait dans l'inconscient des consommateurs qu'elle concernait les produits ou services en difficulté. Cette idée a évolué et le rôle informationnel de la publicité est apparu, mais récemment, des accusations de manipulations contre la publicité émergent.

Les dépenses publicitaires annuelles s'élèvent à environ 100 millions \$ avec la télévision détenant plus de la moitié de ce montant ; les revenus publicitaires constituent une condition essentielle pour la survie des médias ainsi que le maintien de leur indépendance et objectivité ce qui confère à la publicité un rôle social de financement d'outils d'information au service de la société et de l'opinion publique.

La publicité au Liban n'a pas atteint le stade de maturité avec une absence de contraintes imposées aux annonceurs relatives au contenu et à la durée des messages ; l'utilisation de supports est également libre car la réglementation de la publicité ciblant les catégories les plus vulnérables de la société (enfants, adolescents, personnes âgées,...) demeure absente de même que la durée des annonces publicitaires totalement libre dans les programmes télévisés ainsi que le timing des pauses publicitaires qui demeure très aléatoire.

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, mis en place depuis quelques années, focalise son attention sur le discours politique des médias et observe peu les messages publicitaires audiovisuels

La publicité télévisée qui permet une couverture de tous les foyers libanais avec la disponibilité de postes de télévision, subit une pression pour éviter tout message choquant ou à caractère sexuel car la télévision est regardée par tous les membres de la famille et opère une invasion indésirable des foyers. Les téléspectateurs utilisent le zapping pour manifester leur désintérêt à l'égard des programmes et surtout pour les pauses publicitaires ce qui déclenche une pression sur les annonceurs et les agences de publicité pour modifier régulièrement les messages publicitaires en innovant et en étant assez créatifs pour attirer l'attention des consommateurs ; le teasing a été utilisé récemment dans plusieurs campagnes pour éveiller l'intérêt du public en se démarquant de la masse de messages diffusés notamment à la période des fêtes et des soldes.

Un élément intéressant à relever dans le domaine de la publicité trouve son origine dans les panneaux publicitaires installés dans les régions libanaises ; les collectivités locales prélèvent des taxes annuelles sur ces panneaux et disposent d'un droit discrétionnaire de l'octroi d'autorisations pour l'installation de ces panneaux avec des abus ayant parfois pour conséquence des rues et des immeubles tapissés de panneaux cachant le paysage et épuisant le regard des consommateurs à tel point que par exemple l'autoroute de Dora a été surnommée « l'autoroute du jambon » à cause des affiches d'une marque de jambon qui sont collées sur 50 panneaux au milieu de l'autoroute depuis 2 années.

Les annonceurs au Liban font face à des problèmes dans la commercialisation des produits :

1 - L'audience des médias au Liban est un sujet de controverse car les résultats des sociétés spécialisées dans ce domaine sont souvent contradictoires et les annonceurs éprouvent des difficultés dans la mise au point de leur campagne publicitaire et l'estimation de l'effet de la publicité sur la cible consommateurs. Le piratage des émissions de télévision par satellite et des émissions cryptées augmente l'audience des programmes et des publicités diffusées sur ces émissions mais cette audience n'est pas quantifiée par les mesures d'audience et les annonceurs ignorent les caractéristiques de ces téléspectateurs-pirates.

2 - La prise de conscience par les consommateurs de leurs pouvoirs a débuté au Liban et s'est manifestée par la création d'associations de protection de consommateurs incitant les consommateurs à rationaliser leur comportement et à devenir moins vulnérables à la publicité en privilégiant le rôle d'information de la publicité sur celui de manipulation.

Cette prise de conscience prend parfois des formes de vandalisme ou d'actions violentes ; certains panneaux publicitaires ont subi une dégradation et des graffitis dans quelques régions quand certaines publicités « osées » y figuraient, ce qui a contraint des annonceurs à concevoir des versions différentes pour le même message avec une version censurant fesses, seins ou silhouette féminine évocatrice dans les régions trop vertueuses.

Bien que les messages publicitaires pour les cigarettes et les boissons alcoolisées soient autorisés, les affiches publicitaires pour les produits alcoolisés demeurent restreintes à des régions où l'alcool est souvent consommé

Un sentiment anti-américain s'est également répercuté sur les affiches publicitaires relatives à des produits perçus américains tels que les publicités de Procter & Gamble,

McDonald, Philip Morris qui ont été abîmées pour des raisons politiques . Ce qui démontre que la protection des consommateurs est exploitée parfois par des groupes religieux ou politiques dans leur discours et se manifeste par des attaques contre la publicité et les magasins où sont vendus les produits visés.

3 - La majorité des médias libanais ont une couleur communautaire que les changements d'actionnariat n'ont pas réussi à modifier, ce qui contraint certains annonceurs à répartir leur budget entre les médias pour sauvegarder un équilibre entre les communautés. L'audience utile, la cible et le coût d'insertion ne sont plus les seuls critères dans l'élaboration du plan de communication et la volonté de sauvegarder une image de neutralité dans le choix des médias introduit une contrainte supplémentaire.

4 - La diversité linguistique au Liban pose un problème supplémentaire aux annonceurs. Ainsi l'utilisation en version originale de messages publicitaires conçus et réalisés en Europe ou aux Etats-Unis est très courante bien que la création publicitaire et la réalisation de messages au Liban se développe mais les moyens techniques, la présence de personnages internationalement célèbres ou la volonté d'adopter un message global sur les différents marchés incitent de nombreuses entreprises à adopter un message « importé » avec parfois un sous-titrage en arabe pour atteindre simultanément plusieurs cibles (arabophone, francophone ou anglophone)

5 - La concurrence qui s'est intensifiée depuis quelques années, a eu pour conséquence des efforts déployés par les entreprises pour augmenter le nombre d'expositions publicitaires en ciblant l'audience utile avec des tentatives de réduction des budgets de la communication et de la promotion à cause de la récession économique ; les entreprises utilisent des médias et des outils promotionnels moins chers car la concurrence se concentre sur les prix ce qui engendre au niveau des consommateurs une impression de matraquage et des offres promotionnelles jugées trompeuses. Cette situation est nuisible au marketing car le rôle d'information est supplanté par la volonté des entreprises d'attirer les clients à tout prix surtout en l'absence de contraintes réglementaires ce qui est propice à des tentatives de manipulation sous couvert de séduction.

Le marketing au Liban est accusé de créer des normes et un style de vie inadapté aux pays en développement et aux consommateurs pourvus d'un pouvoir d'achat limité ; les jeunes libanais sont les victimes primaires du marketing dans le contexte économique actuel, ce qui déclenche des problèmes sociaux et une insatisfaction des jeunes. Cette insatisfaction explique partiellement le phénomène d'émigration.

Le nombre de séparations et de divorces a augmenté dramatiquement durant la dernière décennie, la société de consommation et les outils marketing sont considérés comme les principaux coupables en incitant les couples à acheter des produits superflus et à développer à leur niveau de nouveaux besoins ; les principales conséquences de ces actions sont le surendettement des ménages et les conflits entre les membres du ménage pour des raisons matérielles.

De victime, le marketing est présenté au Liban comme coupable de plusieurs maux de la société moderne. Avec le marketing, le consommateur est victime de tentations fréquentes auxquelles il succombe souvent dans le but d'obtenir un plaisir ou de calmer une pulsion, or la somme de ces bonheurs éphémères dont jouit le consommateur risque de se transformer en cauchemar durable avec les factures qui s'accumulent et les dettes dépassant sa capacité de paiement. La description de cette situation est-elle une réalité ou une volonté d'offrir à l'opinion publique un bouc émissaire idéal ? Quelle que soit la réponse, la solution pour les professionnels du marketing et des annonceurs serait de pratiquer la transparence, se conformer à un code de déontologie et soumettre leurs décisions et actions aux tests d'éthique.

### **3 DES VOIES DE PROGRES ?**

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 les téléspectateurs de Canal + ainsi que ses abonnés aux distributeurs d'eau de même que ses utilisateurs du téléphone mobile. 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 plus 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 en France 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 lorsque celle-ci 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 aujourd'hui bien au-delà des frontières.

### 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>

**2004-02**

**L'ETHIQUE DU MARKETING : UNE APPROCHE  
COMPARATIVE**

**Georges AOUN<sup>1</sup> et Jean-Pierre HELFER<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Professeur à la Faculté de Gestion et de Management, Université  
Saint Joseph – Beyrouth

<sup>2</sup>Professeur à l'IAE de Paris, Université Paris I Panthéon Sorbonne