

**Journée de réflexion et d'échanges
Le futur de la recherche en éthique marketing**

**Organisée et animée par
Animée par Marie-France Vernier, Enseignant-chercheur, ESDES UCLy,
et Jean-Paul Flipo, professeur E.M. LYON Business School**

**Jeudi 10 mars 2011
ESDES Université de Lyon**

Présentation générale :

Les questions éthiques en marketing apparaissent avec une grande récurrence dans l'actualité, et de manière plutôt croissante. Dans le domaine académique, on assiste à une stabilisation, normalisation, institutionnalisation du champ de l'éthique, et plus particulièrement celui du marketing. N'est-il pas temps aujourd'hui de réfléchir sur l'impact réel de la recherche sur les pratiques, et donc sur la volonté des chercheurs d'agir plus fortement en faveur de changements largement souhaités ?

Intervenants, dans l'ordre des prises de parole :

Corinne Berneman, Enseignant-chercheur, ESC Saint – Etienne
L'éthique dans la littérature marketing

Gaël Guilloux, Responsable Ecodesign & Eco-conception, Groupe Ligeron®
Design et environnement

Isabelle Robert et Anne-Sophie Binninger, Enseignants-chercheurs, Reims Management School :
Les signes éthiques (étiquettes carbones, étiquettes environnementales...)

Samuel Mayer, directeur du Pôle Eco-Conception, Saint-Etienne :
Eco-conception d'un service

Laure Lavorata : Maître de Conférences HDR, Chef du département Techniques de Commercialisation IUT CRETEIL-VITRY :
Ethique et vente

JF Trinquescoste, Professeur, Université Bordeaux IV
Priorité d'axes de recherche ou couverture maximum du champ ?

Fred Seidel, Professeur, EM Lyon Business School
Que faut-il pour que les messages des enseignants-chercheurs soient plus audibles par les entreprises ?

Synthèse des échanges

Le but principal de la journée, comme indiqué dans la présentation générale, consistait à éclairer certaines réalités du thème de l' « éthique marketing » (i.e. : les réflexions et pratiques qui relèvent d'un souci éthique en marketing), tel qu'il est perçu par des chercheurs universitaires et des praticiens, ces derniers étant des consultants au contact de chefs d'entreprise et de consommateurs. La synthèse consistera donc à reprendre l'essentiel des apports des différents intervenants, dans l'ordre où ils ont fait leur présentation, pour aboutir ensuite à une conclusion qui présentera les principales avancées que nous estimons que cette table-ronde a permis d'accomplir. Notons que celle-ci est une première, et sera suivie d'autres, a priori annuelles, qui permettront de constituer une sorte d'observatoire de l'évolution des pratiques et des concepts dans ce domaine. Le point de départ des échanges est le constat d'un décalage entre une recherche en éthique marketing relativement florissante en termes de publications (cf. l'article de Flipo et Seidel, qui analyse cette croissance sur 20 ans), et l'évolution des pratiques des organisations, qui ne semble pas aller dans le sens d'une prise en compte plus sérieuse des enjeux éthiques, si l'on en croit l'actualité médiatique qui sort « affaire » sur « affaire ». Le « progrès » des entreprises semble plutôt aller dans le sens d'un meilleur maquillage de leurs pratiques critiquables sur le plan éthique pour éviter justement que ne sortent des « affaires », sans parler des manquements à la loi, encore plus graves. Emettre des hypothèses sur les raisons de cette troublante évolution apparemment inverse entre recherche et pratique est une obligation pour des chercheurs ou consultants qui souhaitent avoir un sentiment d'utilité dans leur travail, d'autant plus que cette utilité est « citoyenne », et non pas simplement technique. Ces échanges (exposés et questions/ réponses) auront donc permis d'effectuer un premier balayage de cette problématique, et de préparer une suite.

Corinne Berneman.

L'histoire de la question éthique en marketing est déjà assez ancienne, elle est liée à celles qui ont de tout temps concerné l'économie dans son ensemble, et notamment celle de la légitimité des produits et services vendus, résultant de la combinaison de leurs apports positifs et négatifs au consommateur et à la société. Dans l'euphorie de la société de consommation, les aspects négatifs n'ont pas toujours été connus, et donc pris en compte, à preuve cette publicité projetée très étonnante, datant des années quarante, qui présente des médecins recommandant au grand public de fumer (telle marque). L'alcool était alors recommandé également pour des raisons de santé. Les progrès en matière d'éthique marketing sont donc venus de très nombreux travaux scientifiques qui ont montré les effets dangereux de produits, tant au niveau individuel que collectif. Remarque de J.-P. Flipo : « cette question est encore d'actualité, tant les innovations modernes sont lancées sans grandes précautions ».

On peut donc dire que la science fait avancer la cause de l'éthique, mais il faut observer aussi qu'elle y fait obstacle quand est manipulée dans l'intérêt des producteurs.

Du côté des chercheurs, le champ de l'éthique n'est pas très porteur car ce sujet est resté très longtemps tabou dans les revues, notamment françaises. Or, un chercheur doit publier s'il veut exister, donc les thèmes techniques sont bien plus « rentables » pour lui en termes d'avancement de carrière.

La salle s'est interrogée. La réponse standard des praticiens à qui l'on fait des reproches sur le plan éthique est celle de la liberté du consommateur : « c'est lui qui décide, en toute souveraineté ». On peut observer cependant que cette liberté est asservie, d'abord par la pression publicitaire et promotionnelle, et aussi par un manque de culture

concernant la consommation, à savoir l'ignorance quasi-générale à la fois de possibles effets pervers de cette consommation (de tel ou tel produit) et des questions éthiques liées. Ceci est compensé par l'émergence du consommateur citoyen, dont on parle beaucoup, mais depuis peu, dont l'exigence ne s'arrête pas à une satisfaction immédiate, mais concerne aussi de possibles effets pervers à long terme sur lui-même ou la société.

Gaël Guilloux

Le témoignage de ce consultant permet justement de creuser cette question de la liberté et de la volonté du consommateur. Il ne s'agit pas cette fois pour lui d'apprendre à se méfier de produits éventuellement nocifs, mais au contraire de développer sa sensibilité aux initiatives des producteurs dans la prise en compte du développement durable, concept très présent dans les préoccupations éthiques de l'économie actuelle. Les messages écologiques sont très prégnants dans les médias, notamment ceux liés à la consommation. L'exemple des petits pots de compote de pommes « Eco-potes » est présenté par l'intervenant, qui, en tant que designer, tente de prendre en compte les desiderata supposés des consommateurs, véhiculés par les médias ou des enquêtes. Il s'agit en l'occurrence d'un approvisionnement local en pommes, de la suppression des additifs chimiques au produit, et de la simplification de l'emballage, le tout marketé sous ce nom afin de souligner ces efforts du producteur. L'expérience permet de toucher du doigt une des difficultés d'application de consignes éthiques, à savoir la réticence de consommateurs, généralement très conservateurs dans leur comportement, à s'intéresser à des initiatives innovantes allant pourtant dans un sens éthique, donc dans leur intérêt propre.

Autre suggestion de l'intervenant, cette fois dans le sens d'une modération de la consommation : alors que les produits nouveaux, ou neufs, ont toujours eu un grand pouvoir d'attraction pour le consommateur, ne pourrait-on lui inculquer la mode des produits apparemment usés, comme cela marche si bien pour les jeans et les baskets, et ce pour d'autres familles de produits ? Cela permettrait évidemment de prolonger leur durée de vie (cela concerne d'ailleurs ce qu'on appelle les « biens durables », pour la personne, la maison, la vie courante...), sans que le consommateur ne s'en sente coupable ou honteux.

Isabelle Robert et Anne-Sophie Binninger.

La contribution de ces universitaires relève à la fois de la recherche (leur métier) et de la pratique (ce sur quoi a porté leur recherche). Elle fait un écho plus général à la question mise à jour par le précédent intervenant, à savoir le degré de culture et de connaissance des problématiques liées aux questions éthiques dans la consommation. Leur enquête n'entraîne pas un diagnostic trop pessimiste, il y a bien des progrès, notamment dans la compréhension des signifiés portés par les étiquettes et labels spécialisés de type AB, produit vert, emballage recyclable, etc., qui effectivement rehaussent la qualité perçue de ces produits. Mais dès qu'on creuse un peu les questions de développement durable, ce qui justifie en fait la nécessité de ces garanties labellisées, il y a soit de l'ignorance, soit une grande confusion. Le manque de culture et de curiosité pour ces questions est flagrant, dans la mesure où l'exposition aux médias qui en parlent n'assurent aux consommateurs que des connaissances superficielles, voire les entraînent dans des effets de mode. Par exemple, s'ils sont convaincus maintenant qu'il faut lutter pour une réduction des émissions de CO₂, ils sont peu nombreux à voir le lien direct qui existe entre ce fait et le réchauffement climatique. Il est vrai que la tâche ne leur est pas forcément facilitée par les marketeurs qui, en utilisant massivement le « greenwashing » (ou écoblanchiment), brouillent les pistes et retardent ainsi les progrès. Les intervenantes signalent qu'il existe aujourd'hui un « prix du greenwashing » pour les marques les plus cyniques en la matière, qui s'appelle : « les pinocchios du développement durable ».

Samuel Mayer.

L'éco-conception est un terme à peu près connu, maintenant, (grâce notamment à l'ouvrage coordonné par Laure Lavorata, auquel ont collaboré certains des intervenants de cette table-ronde). Il désigne la volonté de concepteurs de produits ou de services d'instiller dans une innovation le plus de considérations éthiques et en particulier écologiques possible. Une de leurs priorités consiste évidemment à minimiser les déchets et les effluents nocifs pour l'atmosphère, dans le cycle complet d'approvisionnement, de production, de commercialisation, de consommation, et de fin de vie du produit. L'exemple présenté a été intitulé Ometer, il s'agit d'un projet de chaîne de boutiques de produits bio alimentaires. Le marché de ces produits connaît actuellement une forte croissance, et est devenu très concurrentiel. Afin de se démarquer de manière sensée dans la perspective du développement durable, Ometer souhaitait intégrer le plus loin possible le souci écologique dans le sens rappelé ci-dessus, au lieu de se contenter de vendre des produits bio comme n'importe quel commerce le fait aujourd'hui. Le but était donc de considérer le cycle complet, qui part de l'agriculteur-producteur local jusqu'au retour, chez le même, des composts de déchets végétaux, en passant par une nouvelle organisation du magasin favorisant la vente en vrac, l'usage du vélo pour la livraison à domicile, les conseils aux consommateurs pour l'organisation de leurs cuisines, etc. C'est bien le caractère intégral de la démarche qui en était l'originalité, ceci montrant que les progrès à accomplir pour prendre au sérieux le souci environnemental sont encore considérables.

Laure Lavorata

Les vendeurs ont de tout temps eu une image négative, mais il semble que la situation s'améliore. Cela proviendrait-il d'un comportement plus éthique ? Il n'y a évidemment pas de preuve à cela, d'autant moins que Laure fait écho à l'opinion suivant laquelle plus il y a de recherche académique sur l'éthique, moins celle-ci est pratiquée en entreprise.

Quels sont néanmoins les nouveaux contextes favorables à l'éthique des vendeurs ? Il y a plusieurs composantes :

- le développement de la vente relationnelle, entraînant une meilleure compréhension des besoins des clients et de la manière de les satisfaire,
- les variables d'ordre individuel : sensibilité personnelle aux valeurs éthiques,
- les variables d'ordre collectif : codes de déontologie, formalisés ou non,
- enfin le climat éthique établi par les managés (exemplarité du chef des ventes p.ex.)

Bien sûr, tout ne peut être codé, il y a souvent des dilemmes éthiques à résoudre par les vendeurs face aux acheteurs, par exemple : mentir par omission, est-ce acceptable sur le plan éthique ? Autre cas très fréquent : satisfaire le client sur le court terme pour emporter la vente, n'est-ce pas quelquefois aller à l'encontre des véritables intérêts de celui-ci ?

Cette remarque déchaîne les questions. Silvère Piquet, Hugues Puel, Jean-François Trinquecoste : effectivement, viser la satisfaction immédiate pour emporter la décision du client, ce n'est pas forcément éthique, ce peut être une vente forcée qui ne dit pas son nom, et ce d'autant plus si "l'utilité différée" est sacrifiée au bénéfice du plaisir ou de la satisfaction instantanée. Les exemples-type sont évidemment, dans la grande consommation, les aliments très sucrés, les cigarettes, l'alcool,... mais ce raisonnement peut s'étendre à beaucoup de produits ou services moins typiques.

Jean-Claude Frézal : dans la vente en B to B, il y a la notion de relation sur le long terme, qui limite les risques de cette dichotomie de la satisfaction, car les clients sont compétents pour en juger, et restent en contact durable avec les vendeurs. Le principal problème est d'ordre idéologique : le vendeur est celui qui doit apporter avant tout de la rentabilité maximale, ceci limitant ses chances de satisfaire le client dans toutes les dimensions ("exemple de la banque : c'est délirant !") Il faudrait une littérature sur les "key failure factors", dont on ne parle jamais, ces facteurs qui conduisent le client à l'insatisfaction.

Jean-François Trinquécoste.

Le marketing opérationnel c'est un outil, une sorte de contenant à forme variable qui doit réguler un "liquide": les relations de marché. Par exemple, il ne peut être le même lorsqu'il s'adresse à des segments de consommateurs riches (ce qui est le plus souvent le cas) ou à des consommateurs pauvres (chômeurs, exclus, etc.). Il faudrait réguler à la fois l'éthique "du" marketing (légitimité des techniques et outils) et l'éthique "dans" le marketing, à savoir le comportement des marketeurs. Il semble que ce soit dans cette double perspective qu'on peut entrevoir un futur créatif pour la fonction. Le terme « réguler » s'oppose au laisser-faire qui pousse naturellement les marketeurs à privilégier l'intérêt immédiat de l'entreprise, ce qui mène aux dérives de l'éthique, puisque celle-ci renvoie par nature au rapport à autrui, à l'ailleurs, et au "plus tard" (cf. ci-dessus l'"utilité différée").

Pour répondre à la question posée en titre de l'intervention : "faut-il distinguer des sous-champs de recherche en éthique marketing ?", il faut considérer qu'il y a des hiérarchies, selon deux critères principaux : l'intérêt personnel du chercheur, bien sûr, mais aussi l'intérêt pour "la cité", au sens de l'engagement du chercheur au service de la collectivité (des marketeurs, en l'occurrence, mais plus encore des consommateurs). Pour l'éthique, le second critère est donc primordial si on veut avoir une influence sur les pratiques ; par ailleurs, un choix purement égocentré ("pour faire carrière") est absurde, contradictoire dans ce domaine. C'est plutôt la sensibilité éthique personnelle qui correspond donc au premier critère, comme l'avait la précédente intervenante. Le fait de se situer sur un champ marginal, ou même militant, n'est pas un inconvénient, pourvu que la rigueur et l'honnêteté scientifiques soient employées (par exemple utiliser des méthodes acceptées dans les recherches « mainstream »).

Le célèbre modèle descriptif de Hunt et Vitell est un exemple d'hyper-rationalisation de la prise de décision éthique. En opposition avec ces visions apparemment objectives et sans saveur, je suis plutôt pour le développement de recherches à caractère normatif.

Une question plus générale concerne le pourquoi d'un tel envahissement de nos sociétés par la sphère marchande ? Qu'est-ce que ça libère comme forces et faiblesses sociales ?

Question de J.-P. Flipo : le marketing serait-il une "machine infernale" ? Réponse de J.-F. Trinquécoste : il peut l'être, justement, si on se réfère à la discussion précédente sur la prééminence du plaisir à court terme vs l'intérêt à long terme des clients, et aussi sur ce qui a été dit à propos du non respect de principes kantien concernant le fait qu'aucun être humain ne doive être instrumentalisé au service d'une fin égoïste. Il s'agit-là du vrai péché originel du marketing, d'autant plus que pour parvenir à ses fins face à des consommateurs plutôt éduqués, le marketeur est tenté d'user et d'abuser de méthodes manipulatoires, comme le renard de la fable face au corbeau, le sens symbolique du « fromage » étant en l'occurrence bien adapté.

Fred Seidel.

Je ne suis pas un spécialiste du marketing, mais je suis venu ici en tant que président de la section francophone d'une grande association scientifique internationale, EBEN : European Business Ethics Network. Celle-ci ne s'adresse pas qu'aux universitaires, elle est aussi ouverte aux entreprises. En Allemagne, il y en a sept cents qui sont membres (et "seulement" trois cents chercheurs). En France c'est beaucoup plus modeste, une quinzaine, mais ce sont toutes des grandes multinationales, dont les responsables de l'éthique ou de la déontologie sont en recherche de concepts éthiques à rendre opérationnels dans leurs entreprises.

Ce qui peut donner un dynamisme nouveau à la recherche en éthique, ce sont les travaux normatifs, c'est à dire ceux qui sont menés par des chercheurs ayant des convictions, ce qui n'est pas contradictoire avec un esprit et des méthodes scientifiques rigoureux. L'intérêt d'EBEN est donc d'assurer un pont entre les travaux des chercheurs et les attentes des entreprises. Il ne faut cependant pas croire que ce pont soit quelque chose de facile à établir, car les hommes d'entreprise sont

en général assez fermés aux travaux des chercheurs, y compris dans cette spécialité. Raison de plus pour travailler ensemble afin que les universitaires se rendent audibles, voire même persuasifs : il est de notre devoir de tout faire pour éviter que le fossé s'agrandisse. Il y a de la part des entreprises une demande très forte de pragmatisme et de normativité, et d'entraînement au débat éthique.

Une réponse de J.-F. Trinquécoste : j'ai bien conscience de ces manques. Dans cette perspective j'ai eu le souci, dans le livre que j'ai coordonné en 2008 sur l'éthique marketing, d'entremêler les réflexions théoriques rédigées par des chercheurs et des témoignages de praticiens de haut niveau, en suivant en cela la théorie de la "traduction". J'ai été particulièrement touché par le fait que cet ouvrage a obtenu le "prix D.C.F." (Directeurs Commerciaux de France), car c'est la preuve qu'il a atteint le but que l'ensemble des co-auteurs lui avaient assigné.

S. Piquet : l'éthique marketing n'est effectivement pas un sujet facile car il ne s'impose pas comme une technique, et fait l'objet d'un tabou en entreprise ; quant aux étudiants, ils le voient aussi comme une matière très marginale.

Réponse de F. Seidel : les étudiants sont interpellés par l'éthique dans la mesure où ils n'ont pas une vision très positive de l'entreprise, malgré les études qu'ils ont choisies.

J.-C. Frézal : deux facteurs peuvent favoriser les travaux en éthique, c'est d'une part le fait que les valeurs, la morale, la conscience restent quand même des acquis de notre civilisation, via l'éducation des jeunes, et d'autre part l'effet que la crise économique va produire : une remise en cause de pratiques qui s'avèrent dévastatrices

Conclusions

En regard de la question posée au départ de cette table-ronde, à savoir l'influence que le chercheur peut avoir sur les pratiques des entreprises dans le domaine de l'éthique, voici les conclusions qu'il est possible de faire, sachant que ce ne sont que des jalons qui vont permettre d'avancer.

- Point 1 : l'éthique n'est pas un sujet de recherche comme un autre, il a un statut à part car il ne s'adosse pas exclusivement à l'intérêt de l'entreprise pour se justifier comme le font les techniques courantes du marketing, pour lesquelles la plupart du temps le consommateur n'est qu'un moyen au service d'un fin : la rentabilité de la firme.
- Point 2 : en conséquence, l'influence du chercheur en éthique marketing est moins direct, moins persuasif sur le marketeur car il ne peut faire autrement que de le mettre devant ses responsabilités sociétales, alors que son employeur n'attend pas forcément cela de sa part.
- Point 3 : le comportement du consommateur est un élément-clé de la problématique éthique, car c'est lui qui peut, par ses exigences, amener les producteurs et distributeurs à adopter de meilleures options sur ce plan. C'est ce que fait notamment l'acheteur professionnel, qui dispose d'un fort pouvoir de négociation. Malheureusement le grand public manque de culture et de connaissances sur ces questions, et se laisse donc facilement manipuler par les marques qui leur répètent à l'envi qu'ils sont les « rois », ayant tout latitude pour choisir le produit ou service qui leur convient.
- Point 4 : afin de bien mettre en évidence les éventuelles préoccupations éthiques des marketeurs, il faudrait séparer, dans l'attractivité du produit, ce qui a trait à la satisfaction immédiate, laquelle pousse à l'acte d'achat, et les effets plus larges (par exemple environnementaux) ou à plus long terme (par exemple sur la santé du consommateur). C'est la négligence de ce dernier, prise en compte par le marketeur qui ne tient compte par nature que de ce qui est "perçu", qui entraîne beaucoup des dérives.
- Point 5 : la « mode » de l'éthique, et notamment de l'écologie, a entraîné les entreprises vers de nouvelles techniques de manipulation, appelées entre autres « greenwashing », qui montrent le caractère généralement défensif de leur attitude vis-à-vis de ces questions : tout en s'agitant beaucoup sur ces thèmes, retarder le plus possible les remises en causes fondamentales.
- Point 6 : néanmoins la sincérité existe, les codes de déontologie sont nombreux et mis en évidence, les managers sont des hommes qui peuvent avoir des états d'âme, et éventuellement lancer des alertes. Donc le potentiel d'influence des chercheurs et pédagogues est réel, même s'il est plus difficile à mettre en oeuvre. Les dilemmes éthiques se présentent bel et bien dans les firmes et sont souvent discutés, il s'agit de les aider à les résoudre.
- Point 7 : il est estimé par les participants que les convictions éthiques des chercheurs ne constituent pas un handicap pour la validation de leurs travaux ; d'ailleurs, peut-on choisir ce thème de recherche si on en n'a pas ? Ce serait contre-productif pour établir un plan de carrière universitaire. Néanmoins, l'approche normative qui s'ensuit est à utiliser avec précaution, afin de ne pas apparaître comme étant « militant pur » : l'emploi de méthodes de recherche validées par la communauté scientifique dans son ensemble est un point important pour assurer la légitimité des travaux.

Références citées :

- Flipo J.-P. et F. Seidel (2010) : « 20 ans de recherche en éthique marketing : une revue comparée de littérature francophone et internationale », Revue Française de Gestion, N°207
- Lavorata L. (coord.) (2010) : 50 fiches sur le marketing durable, Paris : Bréal (auquel ont participé notamment M.-F. Vernier, I. Robert et A.-S. Binninger)
- Trinquécoste J.-F. (coord.) (2008) : Responsabilité éthique et logique marchande, Paris : EMS, coll. Management et Société