



SYNTHESE DE LA TABLE RONDE

4 DECEMBRE 2009

Synthèse réalisée par Julie CAUZO et Marine de MAUSSION

Participants :

- Jean-Pierre TESSIER, président de l'ARPP
- Louis ORENGA, directeur du centre d'informations des viandes
- Andréa GAVINELLI, chef d'unité de la DG Health and Consumers
- Christine BOULEY, ANIA
- Laure LAVORATA, professeur à Paris XII Créteil
- Modérateur : François GUILLON, président de l'IEMAS, enseignant-chercheur Lasalle Beauvais

Première partie

Dans un premier temps l'objet est de comprendre et de soulever des tentatives de réponses autour de trois questions fondamentales : ***Que peut-on dire de l'utilité des produits ? Peut on dire que la communication et le marketing respectent le consommateur et enfin, l'ensemble de la politique marketing et de la politique de vente creuse-t-elle ou comble-t-elle le fossé entre les riches et les pauvres ?***

Au regard de l'ensemble des données récoltées autour de cette table ronde, il est encore aujourd'hui difficile de définir le marketing éthique. Tout comme l'a clairement cité Laure LAVORATA, le marketing n'est que l'expression de la stratégie de l'entreprise. C'est au sein de la stratégie que se défile l'ensemble des objectifs « éthiques » auxquels l'entreprise veut et peut répondre.

Tant pour l'utilité du produit que pour la manière dont ce dernier est présenté au consommateur, l'éthique doit s'intégrer dans l'ensemble des opérations de l'entreprise. Mr GAVINELLI l'a d'ailleurs stipulé clairement en disant que l'issue tient à l'organisation mise en place au sein d'une entreprise en fonction de ses objectifs et de la manière dont elle veut y arriver. Mais la réalisation en interne de cette démarche, de ce processus éthique au sein de chaque compagnie s'inscrit dans une politique éthique que toutes les compagnies doivent réaliser.

L'éthique est donc un ensemble, un processus général au sein duquel l'ensemble des parties prenantes doit prendre part.

L'idée de la réalisation d'un nouveau business model a été émise et reprise par plusieurs intervenants. L'organisation politique des entreprises et l'ensemble des facteurs qui interagissent avec elle ont besoin d'une révolution. S'il y avait une organisation politique générale dans ce sens alors l'ensemble des organes sociétaux, industriels et de consommateurs évolueraient avec les mêmes valeurs.

Certes, comme l'a affirmé Mr TESSIER, les entreprises ne sont pas là pour sauver la planète mais il y a un réel désir de leur part d'avoir une responsabilité sociale. L'entreprise n'a pas pour objectif de se substituer aux autorités publiques, morales, voire religieuses dont la finalité est de déterminer ou préconiser le comportement de chacun, mais elle veut contribuer à la richesse de l'économie en utilisant des moyens qui ne peuvent pas être contraires à l'éthique.

On constate d'ailleurs depuis les années 90 un renforcement de cette idée du fait d'une évolution du marché et des tendances. L'entreprise doit réfléchir à plusieurs

niveaux : à l'impact environnemental et utilitaire des produits qu'elle propose à la société de consommation mais aussi à la communication qu'elle utilise pour ses produits.

Il devient nécessaire de savoir comment communiquer de manière simple et logique, tant dans le fond de ce qui est dit que dans sa forme par celui qui le dit, afin de réduire la perte de valeur et de confiance qui se dessinent de jour en jour dans l'esprit de la société, du fait de l'abondance parfois sans sens et contradictoire des informations données par les professionnels en général.

N'ayant plus confiance vis-à-vis des marques et des discours proposés, de nos jours, les attentes du consommateur vont bien au delà du produit. Elles se marient à tout un ensemble d'attentes sociétales et environnementales, qui doivent venir s'intégrer dans la réflexion des objectifs et des paramètres à mettre en place dans la stratégie des industriels.

Comme l'a présenté Mr ORENGA, pour pouvoir répondre de manière éthique et adaptée aux attentes sociétales et aux besoins du consommateur, il faut arrêter de reproduire les mécanismes mis en place au cours des années précédentes.

Il ne s'agit donc pas uniquement de produire mais d'agir pour l'environnement. Il est important que le consommateur, tout comme l'industriel soient acteurs et comprennent réellement en quoi leurs actes de production et d'achats s'inscrivent dans une même vision éthique de manière à ce que leurs actes soient réfléchis et éclairés.

Cependant, bien avant de pouvoir définir les stratégies à mettre en place au sein des industries, il faut pouvoir définir un ensemble de paramètres.

Un constat est donc clairement défini sur la nécessité d'avoir des informations et des données à plusieurs niveaux tant sur la perception générale de l'éthique, fortement liée aux attentes sociétales et aux besoins des consommateurs encore assez peu connus, que sur la manière dont ces données devront être exploitées et communiquées pour établir un socle éthique consensuel sur lequel chacune des entreprises pourra travailler et mettre en place ses futurs objectifs. Car comme l'a énoncé Mme ARIA, ces objectifs restent malgré tout très liés à l'entreprise elle-même, c'est-à-dire à ses convictions, ses valeurs et son produit.

Pour finir, la réflexion sur l'éthique n'a pas apporté de définition propre au terme, mais a donné un ensemble de définitions de 'vision éthique'. Bien sûr, certaines sociétés ont pris de l'avance avec l'apparition du développement durable, du commerce équitable et autre, mais la vision éthique semble plus profonde et s'inscrit dans l'élaboration d'une certaine procédure qui permettrait d'aboutir à un état satisfaisant général. Sous cette condition, l'éthique ne peut être que consensuelle même si la démarche éthique de chacun reste propre à l'entreprise. Dans la cacophonie générale observée tant pour les industriels que pour les consommateurs, des données doivent être récoltées sur les attentes sociétales, sur les besoins des consommateurs mais aussi sur les diverses contraintes politiques et extérieures des entreprises afin d'aboutir à un processus qui prennent en compte les aspirations morales, les valeurs éthiques mais aussi et surtout les réalités économiques.

Deuxième partie

La deuxième partie de la table ronde a permis de donner des éléments de réponse à la question suivante : ***Quel(s) thème(s) de réflexion prioritaire assigneriez-vous à un groupe de travail dans l'année à venir?***

Voici les principales idées proposées :

a) Définir quelles sont les conditions, la règle éthique pour travailler tous ensemble.

En effet, les discussions tournent souvent à la valorisation de l'un ou l'autre des partis, ce qui ne peut pas fonctionner. On est souvent plus attentif à l'émetteur qu'à ce qui est vraiment dit : il n'y a donc pas d'aboutissement.

b) Définir comment associer l'évolution du droit et la dimension éthique.

Il faut replacer l'éthique et le droit car il y a un réel décalage entre la démocratie électorale et la démocratie participative. En effet, chacun parle en fonction de son vécu et la conjoncture actuelle étant peu propice aux réformes et aux discussions, chaque organisation se replie sur elle-même. Il faut donc ouvrir le débat à d'autres instances telles que les médias et le monde de la justice, comme l'a fait le CNA.

c) Voir ce qui existe dans des domaines qui ne sont pas éthiques et le transposer aux domaines éthiques.

Il s'agit de s'intéresser à des domaines multidisciplinaires et à sortir du cadre ('to look out of the box') pour trouver de nouvelles idées. Grâce aux ressources internationales et aux ressources d'organisations telles que l'IEMAS, on pourrait développer un modèle pour mieux connaître et comprendre le lien entre l'éthique et le marketing.

d) Mettre en place des outils de mesure auprès des consommateurs.

Il s'agirait de travailler ensemble sur des outils 'opérationnalisables' par les entreprises. Cependant, il faut tenir compte du fait que ces outils ont des limites et qu'ils ne sont pas simples à mettre en place.

e) Définir des marqueurs et des outils pour évaluer la responsabilité sociétale des entreprises car il y a un problème de cohérence entre la réalité et le juridique.

Dans de nombreuses professions, il existe déjà des guides de bonnes pratiques. Ils permettent de donner des outils aux professionnels pour mieux intégrer les réglementations et pour leur faciliter la connaissance des procédures de contrôles.

f) Quel mode de gouvernance ? Quel type de règles et quel contrôle ?

Le système de droit positif n'est plus adapté au monde du XXI^e siècle. Il faudrait en quelque sorte inventer un 'nouveau droit'. Il faudrait moins légiférer, c'est-à-dire limiter les règles nationales au profit de règles privées, de réglementations professionnelles. Cependant, ce mode de fonctionnement peut être contraignant pour les entreprises car la société, les pouvoirs publics, les associations vont demander plus de contrôles.

On note une grande difficulté à faire participer les associations mais elle devrait, au contraire, entrer dans la régulation professionnelle.

Enfin, il faut pouvoir donner les résultats et définir qui va le faire, quels vont être les audits à prévoir, quelles sanctions seront les sanctions en cas de non respect des règles.

L'ensemble des deux jours de congrès a mis en évidence les besoins et les lacunes en terme de définition de l'objet et du périmètre du marketing et de l'éthique.

A l'issue de la table ronde, François Guillon a présenté les perspectives pour la suite :

- Mise en place d'un groupe de travail large, professionnellement avec toutes les parties prenantes et large, au niveau européen.
Démarrage au 1^{er} trimestre 2010.
- Dans 2 ans, nouvelle édition de la conférence de l'IEMAS pour faire le bilan.