

Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer

Michelle Bergadaà

Professeur, Directrice de l'Observatoire de vente et stratégies du marketing,

HEC - Université de Genève

Article publié dans Recherche et Application Marketing, 2004, vol. 19, N° 1
Tous droit de reproduction réservé

Articles soumis en première lecture en Novembre 2002

Coordonnées :

Prof. M. Bergadaà

Université de Genève – Faculté des Sciences Economiques et Sociales

OVSM – HEC

Uni Mail Bd du Pont-d'Arve 40

CH-1211 Genève 4, Suisse

tel./fax : + 41-22-798 42 04

<http://ovsm.unige.ch/>

E-mail : michelle.bergadaa@hec.unige.ch

REMERCIEMENTS

Je remercie vivement ceux qui, lecteurs anonymes, étudiants ou collègues universitaires de Genève, incitent à une réflexion déontologique quant à notre métier de chercheurs et de praticiens. Leurs questionnements et leur souhait de repousser les limites de la compréhension intellectuelle dans le total respect de l'autre nous sont source de motivation et d'inspiration.

Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer

Résumé :

L'objectif de cet article de synthèse est de mettre en exergue les bases permettant de construire un code d'éthique en marketing. A la fois paradigmatique et pragmatique, ce code s'adresse au décideur qu'est le marketer. Nous proposons un cadre de réflexion et d'action articulé autour des dimensions de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité, dans la perspective d'une méthodologie individuelle. Nous en résumons d'abord les enjeux pour le marketer, tout en signalant leurs fondements épistémologiques et historiques au sein de la discipline. Nous explorons ensuite chacun de ces concepts en relation avec les propositions philosophiques et politiques émises par des écrivains classiques et des philosophes modernes comme Rawls, Ricœur, Arndt et Jonas.

Mots clefs : matérialisme, ordre marchand, utilitarisme, individualisme libéral, morale, déontologie, éthique, responsabilité.

Evolution of the marketing episteme: Proposal of a morality, deontology, ethics and responsibility framework for marketers.

Abstract: The purpose of this synthesis is to identify the bases for developing a professional/paradigmatic moral code in marketing for these complex times. Then, the concepts of morality, professional deontology, organizational ethics and decision-making responsibility are distinguished and their philosophical and socio-economic bases discussed. This synthesis first summarizes the evolution of four basic components of the marketing episteme (materialism, utilitarian pragmatism, liberal individualism and decision-making responsibility). These components are modified in light of the political and philosophical input of Rawls, Ricœur, Arndt and Jonas to produce a renewed axiological episteme.

Key words: materialism, utilitarian pragmatism, liberal individualism, morality, professional deontology, organizational ethics, and decision-making responsibility.

INTRODUCTION

Si le marketing est incontournable dans une société de consommation, il entretient avec elle une relation dialectique d'attraction et de répulsion, d'amour et de haine. En moins d'un siècle, le marketing n'a cessé d'étendre son champ d'intervention pratique et théorique par le dynamisme des forces de liaison et d'opposition entre l'entreprise productrice de biens et de services et le consommateur. Le marketer – *celui* qui crée et met en œuvre les outils et les concepts du marketing – ne peut ignorer les prémices de la société future. La contestation altermondialiste, les initiatives postmodernes, les revendications religieuses intégristes ainsi que les impulsions locales ou régionales de tous ordres l'interpellent de manière croissante. Le *leitmotiv* de notre article est qu'il n'y a pas de recette normative en la matière, mais qu'il faut laisser la nature de l'objet de décision déterminer le mode d'analyse qu'il réclame quotidiennement du décideur (Bergadaà, 1997). Ainsi, parce qu'il est un homme et un décideur, le marketer doit interroger sa conscience avant de s'engager dans des actions qui auront un impact sur les consommateurs. Parce qu'il travaille dans une organisation spécifique et qu'il représente une fonction, il doit se référer à une éthique non équivoque lorsqu'il engage sa responsabilité.

Pendant des siècles, la morale et l'éthique se sont inspirées des lois religieuses et politiques. Chacun pouvait interroger son Dieu ou les dirigeants de sa cité pour savoir si son action était juste et bonne. La morale semble néanmoins tombée en désuétude car elle est assimilée à un attribut négatif du pouvoir (cf. "faire la morale"). Pourtant, son sens originel n'est pas celui d'interdit, mais de liberté de l'homme qui décide en accord avec sa conscience. Les grandes entreprises américaines ont bien proposé de redonner une légitimité à la morale en formalisant les règles d'une éthique pratique. Mais le glissement des définitions, déjà vif dans la sphère philosophique, s'accroît dans le monde anglo-saxon, qui confond généralement la morale, l'éthique et la déontologie sous la notion d'*ethics* (Issac, 2000). Pourtant, l'éthique se traduit en termes distincts selon la sphère d'action du décideur. Ainsi, le marketer ne décidera pas en fonction des mêmes impératifs moraux selon qu'il agit en homme, en professionnel, en membre de son entreprise ou en citoyen. L'objectif de cet article est de construire une proposition d'éthique articulée autour de ces quatre facettes du marketer.

Au siècle dernier, la discipline s'est développée simultanément au marketing américain. La littérature critique nord-américaine constitue dès lors une source privilégiée (voir Firat, Dholakia, Bagozzi, 1987 ; Cochoy, 1999). Cependant, la mondialisation n'entraîne pas obligatoirement l'adoption sans condition des modèles d'outre-Atlantique (Todd, 2002). Les spécificités culturelles pèsent encore lourd dans les relations commerciales (Hofstede, 1980 ; Hall, 1976 ; Schneider et Barsoux, 1997 ; Usunier, 1999). La réalité européenne, tout comme celle du tiers-monde, est en effet bien différente. Dès lors, avant d'élaborer les divers aspects de notre proposition d'éthique appliquée, nous explorerons les principes fondateurs des systèmes sociaux et des institutions dans lesquels s'exerce le marketing (matérialisme, utilitarisme, pragmatisme, capitalisme, etc.).

A l'instar de Ricœur (1990), nous examinons dans cet article la mise en œuvre d'une éthique postérieure à la morale, qui s'applique aux situations concrètes. Selon cet auteur, la morale constitue un noyau dur individuel, qui fonde la notion de bien et de mal et se situe en amont de la décision et de l'action. Ricœur inscrit cette éthique postérieure (plurielle) dans le cadre appliqué de la sagesse pratique. Cette éthique repose sur une vision dynamique de mise à l'épreuve quotidienne. En effet, le marketer n'a jamais la liberté absolue d'exercer sa décision selon la morale qu'il souhaiterait. Comme le souligne Moussé (2001, p. 108) : *"Quoiqu'il fasse en effet, celui qui décide ne peut pas se permettre d'ignorer les lois du pays ni les coutumes et les comportements de ses partenaires : clients et fournisseurs, administrations ou entreprises, cultures et histoires locales"*. Aux fins de notre proposition pour ce décideur spécifique qu'est le marketer, nous distinguerons quatre facettes d'une éthique appliquée, c'est-à-dire la morale du marketer en tant qu'individu, la déontologie du marketer, l'éthique de la fonction de marketing et, enfin, la responsabilité sociale du marketing.

En conclusion, nous proposerons un cadre éthique clair qu'un décideur en marketing peut utiliser, qu'il soit manager, étudiant ou chercheur. Pour cela, la simplification est nécessaire, même si elle restreint nombre de développements philosophiques qui en auraient facilité la compréhension. Cette proposition reste pragmatique car elle précise les principes fondateurs, les composantes, la finalité ainsi que les enjeux de la profession de marketer.

LE MARKETER COMME INDIVIDU SOCIAL

Avant d'occuper une fonction au sein d'une entreprise, le marketer est une personne. A ce titre, il est profondément marqué par l'histoire de la société et de la culture auxquelles il appartient. Il est également interpellé au quotidien par des questions telles que : le marketing est-il moral ? Nous commencerons donc par analyser les débats qui conduisent ce décideur en entreprise à s'interroger sur ce qui lui dicte sa conscience, c'est-à-dire, sa propre morale.

Evolution de l'échange matérialiste

Parce que le marketer se met généralement au service du matérialisme actuel et qu'il est un consommateur, on lui reproche parfois le caractère amoral de ses choix. D'aucuns questionnent : comment peut-on, en effet, servir le matérialisme alors que la société aurait besoin de s'affirmer à travers des valeurs spirituelles ?

En fait, la possession d'objets semble avoir toujours structuré les rapports sociaux en Occident. Dans beaucoup de sociétés, l'échange rituel d'objets structure les liens entre familles et entre classes sociales (McKendrick *et alii.*, 1982 ; Garabuau-Moussaoui et Desjeux, 2000). Rares jusqu'au XX^e siècle, les objets se transmettaient et tissaient des liens entre générations. Puis, les individus, après la Seconde Guerre mondiale, voient leur pouvoir d'achat décupler en quelques années, ils se ruent sur les biens matériels et le confort qu'ils procurent. Cette arrivée en masse d'objets de grande consommation induit de profonds changements dans les habitudes quotidiennes, les rapports familiaux et les rapports sociaux (McCracken, 1988). Une nouvelle forme de matérialisme se développe, fondée sur la conviction que la possession de biens permet d'atteindre le bonheur, ce qui est aussi l'objectif de la morale classique. Ce matérialisme s'affirme comme une force de socialisation (Clark *et alii.*, 2001 ; Moschis et Churchill, 1978). Cette nouvelle forme de matérialisme marque aussi l'émergence d'un individualisme propice à consommer tous les cadeaux du marketing, par pur hédonisme entaché de narcissisme et d'égoïsme (O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2002 ; Holbrook et Hirschman, 1982).

Les critiques à l'encontre des marketers ne sont pas faciles à circonscrire. Elles sont en effet multiformes, même si elles se fondent toutes sur une morale conçue comme recherche du bonheur individuel. Or, ce matérialisme est ambigu. N'ayant pas de fondement épistémologique, il s'attache davantage à l'action qu'à la pensée. Dans son acception courante, le terme "matérialisme" définit le caractère ostentatoire des biens matériels, par opposition aux nourritures spirituelles. D'un point de vue philosophique, les matérialistes, d'Epicure à Diderot, se considèrent comme des corps dont émanent des idées et non comme de simples esprits philosophiques. Deux courants se développent au cours des XIX^e et XX^e siècles. D'une part, le matérialisme historique, d'inspiration marxiste et engélienne, s'attachera à analyser l'évolution des sociétés humaines. D'autre part, le matérialisme capitaliste mettra l'accent sur la compréhension des phénomènes propices à la création et à la diffusion d'objets par l'homme. C'est sur ce terrain que s'est développé le marketing au XX^e siècle. Instrument de propagation du matérialisme capitaliste, le marketing est souvent considéré comme suspect, surtout s'il fonctionne (Fournier et Richins, 1991 ; Richins et Rudmin, 1994) au détriment d'autres valeurs morales ou environnementales (Muncy et Eastman, 1998). C'est dans ce cadre qu'évolue le marketer qui peut ainsi être interpellé au plus profond de ses convictions personnelles.

Les critiques à son encontre viennent aujourd'hui de nombreux courants de pensée qui remettent en cause l'idée que la possession de biens matériels implique le bonheur individuel. Dans une optique culturaliste, la consommation d'objets (de "masse") apparaît moins comme un moyen de distinction entre classes sociales (Bourdieu, 1979) que comme un moyen de reconnaissance entre individus au sein de la société (Holt, 1998). D'un point de vue phénoménologique, la possession d'objets est moins importante pour le consommateur que la valeur de l'expérience procurée par le geste d'acheter – et de consommer – le produit dans des lieux spécifiques chargés de sens, d'entrer en relation avec d'autres personnes, d'éprouver de fortes émotions, etc. (Holbrook, 1999). Pour le courant de pensée issu de l'ethnométhodologie, l'individu ne va pas détruire la valeur de l'objet consommé, mais au contraire l'inclure dans un "moi étendu". L'objet devient ainsi une extension de soi (Belk, 1988 ; Belk *et al.*, 1989, entre autres). Il revêt parfois une valeur sacralisée, due aux spécificités du produit ou aux liens sociaux qu'il permet de tisser (Wallendorf et Arnould, 1988). Enfin, certains auteurs issus du courant de la

psychologie fonctionnaliste pondèrent la tendance au matérialisme social en incluant des distinctions individuelles fondées sur les traits matérialistes de la personnalité (Richins, 1994 ; Richins et Dawson, 1992 ; d'Astous et Jacob, 2000).

Toutefois, quel que soit son enracinement paradigmatique, c'est du courant des chercheurs postmodernes que la critique la plus violente sur la frénésie de consommation est venue. Les objets symbolisent, pour une génération d'auteurs et de sociologues, une société fondée sur un principe fallacieux. En encourageant le matérialisme et en suscitant l'insatisfaction du consommateur, le marketing éveillerait des désirs qu'il n'est pas toujours en mesure de satisfaire. Ainsi, la notion d'autonomie de l'individu que structure une logique moderne articulée autour des concepts génériques de progrès, de raisonnement éclairé et de science objective, est ébranlée. D'après les auteurs pessimistes, les consommateurs "exploités" devraient s'éveiller et se révolter contre un état de saturation de possession de biens (Baudrillard, 1968, 1970). De nouvelles tendances radicales antimatérialistes se manifestent parfois. Par exemple, la ville éphémère de *Burning Man* réunit durant sept jours près de 30 000 participants chaque année. Elle fonctionne selon l'économie du don des talents innés de chacun et interdit toute transaction commerciale et troc de marchandise (Kozinets, 2002). Si ces expériences restent hors du champ de décision habituel du marketer, elles constituent toutefois des signes d'évolution sociétale non négligeables.

Par contre, le marketer est pleinement concerné par l'avènement d'un consommateur égoïste et joueur recherchant de la variété et du plaisir, sensible aux stimuli imprévus. L'individu postmoderne crée son propre modèle social en marge des diktats du marketing des marques (Holt, 1995, 2002) et glisse sur les vagues du changement, infléchissant son action en "surfant" d'une mutation à l'autre. Astucieux, l'individu est ici davantage guidé par une logique de l'émotion que de la raison (Firat et Venkatesh, 1993 ; Cova, 1995, Cova et Badot, 1995). Privilégier l'instant et l'émotion immédiate au détriment de la responsabilité de la durée a un prix : l'individualisme et, par répercussion, l'égoïsme à court terme prennent le dessus sur la personne (Maffesoli, 1988). De nombreuses voix s'élèvent contre le caractère destructeur de cet individualisme narcissique qui nie la croyance en un sens social, politique ou religieux

(Lasch, 1979 ; Sennett, 1979 ; Lipovetsky, 1983). Les repères moraux au sein de la société sont devenus flous et chacun utilise le matérialisme comme il l'entend. Puisque la liberté est devenue un principe fondateur de la morale, les hommes peuvent vivre leur vie pleinement, oser être eux-mêmes et aller spontanément dans le sens de leur nature. Dans cette optique, un jeune qui piraterait de la musique sur Internet pour graver des CD ne cherche pas forcément à les revendre, et il trouverait logique et moral, que tout le monde en fasse autant.

Le marketer et la morale

Le marketer est avant tout un homme de son temps. Il peut comprendre ce type d'attitude. Suite au morcellement des comportements de consommation et à la perte de repères, le concept de morale tend à être relativisé. En effet, tout comportement semble désormais permis tant qu'il ne nuit pas à autrui. Or, comment savoir précisément ce qui nuit à autrui ? Au nom de quelle morale peut-on affirmer, par exemple, qu'il est bon, juste et politiquement correct, d'interdire aux enfants de douze ans d'un pays pauvre de travailler pour aider à nourrir leur famille ? Le marketer doit d'abord se référer à sa propre morale pour faire face à de telles questions. Seule l'information la plus authentique et la moins transformée possible en « langue de bois » peut aider le décideur en marketing à convaincre ses partenaires commerciaux de sa bonne foi. Cet enjeu est de taille pour les professionnels qui considèrent les consommateurs comme des objets d'investigation ou des clients potentiels, au lieu de voir en eux des personnes assaillies par les mêmes doutes et les mêmes questions qu'eux.

L'origine étymologique de la morale est le mot latin *mores*, qui signifie le "caractère". Il s'agit d'un concept à géométrie variable. La morale universelle, que Socrate ou Jésus défendent comme une valeur qui protège les faibles, ne semble pas avoir d'écho dans le marketing matérialiste. Kant (1724-1804) a le mérite de considérer la morale comme le fruit d'un être qui raisonne. Elle ne découle donc pas d'une loi externe qui serait imposée à l'individu et elle possède un caractère universel : "*Agis toujours de telle sorte que la maxime de ton action puisse être érigée en loi universelle.*" Le philosophe insiste en outre sur le fait que les êtres rationnels sont libres et égaux. Dès lors, la légitimité morale du commerce peut reposer sur la personne exerçant une profession dans ce domaine. Le marketer devrait ainsi adopter une attitude critique face à sa façon d'agir dans des situations ambiguës. Si Kant peut se

permettre d'adopter une "perspective éthique", le marketer, lui, reste un homme pragmatique. Il est constamment confronté à des situations qui présentent des dimensions morales contradictoires. Doit-il, par exemple, fermer les yeux sur certaines pratiques potentiellement nuisibles à une poignée d'individus, si elles permettent de sauver l'entreprise pour laquelle il travaille ? Que va-t-il privilégier, l'individu ou l'organisation ?

Comme l'indique Moussé (2001), l'impératif moral personnel de type kantien n'est pas suffisant dans ce contexte. En effet, les décideurs devraient pouvoir se libérer de leurs attaches professionnelles pour retrouver le sens humain de la morale, alors que leur responsabilité s'exerce dans des cadres sociaux dotés de règles précises. Ricœur (1990) insiste sur la sagesse pratique qui est requise face à des situations concrètes où la conviction prime sur la règle morale de base. Nous retiendrons cette proposition de Ricœur. Il considère la morale comme un noyau dur qui désigne clairement à l'individu ce qui est permis et défendu et qui lui indique sa relation personnelle à ces normes. Ricœur propose ensuite d'en dériver des éthiques multiples applicables à l'action. Nous aborderons ces éthiques plurielles dans les paragraphes suivants.

Dans la pratique, il faudrait que le marketer puisse expliquer clairement les tenants et les aboutissants des actions individuelles afin que chacun puisse se forger une morale effective qui n'ait rien à voir avec la loi ou l'opinion publique. Par exemple, le jeune homme qui pirate des CD sur Internet pour ensuite les échanger par jeu avec ses camarades, ne craint pas la loi. Il ne voit rien d'amoral au fait de voler des royalties aux producteurs et aux auteurs. Mais, peut-être pourrait-il chercher à comprendre pourquoi ce qu'il fait n'est pas moral en vertu du principe "Ne fais pas aux autres ce que tu n'aimerais pas qu'on te fasse". Il faudrait donc que s'instaure un dialogue. De son côté, le marketer devrait également se forger une opinion personnelle, au lieu de faire automatiquement confiance aux raisons avancées par son organisation dans les situations problématiques. Ainsi, par exemple, le marketer qui vend des jouets irait observer dans les usines de production chinoises qui fournissent l'entreprise, les conditions de travail parfois inhumaines. Il pourrait ensuite répondre à ses détracteurs avec des arguments authentiques (Toy Coalition, 1999).

Cette approche qui demande au marketer d'aller sur le terrain en aval et en amont de son métier, pour se forger sa propre opinion, s'inscrit dans une logique de liberté telle que la définit Rawls (1997a, p. 238) : *"Dans ce contexte, des personnes ont la liberté de faire quelque chose si elles sont libres vis-à-vis de certaines contraintes soit de le faire ou de ne pas le faire et quand leur action (ou leur abstention) est protégée de l'ingérence d'autres personnes"*. Considérée comme intrinsèquement liée à la liberté de l'être humain, cette perspective de la morale, noyau dur et permanent de la relation de l'homme avec son environnement, a des chances d'avoir quelque écho.

LE MARKETER DANS L'EXERCICE DE SA PROFESSION

En devenant marketer, l'individu choisit de mettre ses compétences au service d'entreprises ou d'organisations spécifiques. Dans cette section, nous explorerons le contexte historique qui précise le rôle social du marketer. Cela nous permettra d'analyser pourquoi il n'existe pas de code de déontologie pour cette profession, contrairement à d'autres.

Les fondements pragmatiques et utilitaristes

Le marketer a pour rôle la mise sur le marché de biens et de services. Il exerce un métier né du pragmatisme, comme l'indique le suffixe "-ing" du terme *marketing*. En vertu de la raison pragmatique, Peirce (1839-1914) dit qu'aussi belle que soit l'idée, c'est la réussite de l'action qui sera son seul juge. Ainsi, une idée, une décision ou un terme dont l'utilisation ne conduit à aucun changement n'a pas de signification (Peirce, 1984). Le marketer est donc au service de l'action. La rencontre de ce pragmatisme et de l'utilitarisme classique a soutenu l'expansion du marketing et sa diffusion dans l'ensemble de la société. L'utilitarisme classique s'est développé dans la lignée des travaux de Bentham (1748-1832), dont le premier principe est que l'action doit avoir pour finalité la recherche d'un certain bonheur pour le plus grand nombre de ses concitoyens. Ce bonheur du plus grand nombre deviendra la règle d'or, et c'est l'égalité, plus encore que la liberté, qui a été le fondement de la société américaine préconisée par l'utilitarisme (Stuart Mill, 1988). Malheureusement, de grandes disparités sociales sont

apparues au cours des XIX^e et XX^e siècles. Ce qui conduira un auteur comme Rawls (1996, 1997b) à proposer d'enrayer les effets pervers de cette logique utilitariste en donnant la primauté au juste (la réduction des inégalités) sur le bien (en l'occurrence l'accès à l'*American Way of Life*).

Ainsi, le marketer est appelé à s'interroger d'abord sur la finalité sociale de sa profession. Historiquement, Bentham distingue d'autres niveaux de formalisation de l'utilitarisme. Son deuxième principe social admet qu'un intérêt égoïste du bonheur individuel va prédominer, ce qui induit la possibilité de devenir très riche ou de rester misérable. Son troisième principe est celui de l'harmonisation artificielle entre la société et l'individu, mise en place par les pouvoirs politiques. Au cours des siècles suivants, cette harmonisation débouchera sur la mise en œuvre effective de l'*American Way of Life*. Des indicateurs formels sont désormais créés pour mesurer quantitativement la qualité de vie, tels que les indicateurs de santé, le temps de transport des travailleurs ou encore la réduction des coûts de distribution, la publicité éthique, etc. (Sirgy et Lee, 1996). Le rôle de tout marketer est de comprendre les motivations sous-jacentes de l'individu et de groupes spécifiques. Il a pour mission de les activer dans la perspective d'une "qualité de vie" espérée ou idéale (Sirgy et Moris, 1986). Notons que le marketer de culture américaine n'est pas susceptible d'être confronté au dilemme concernant sa vision du juste et du bien dans l'exercice de sa profession (Rawls, 1997b). On considère généralement que son travail respecte à la fois sa vision de ce qui est « juste » pour la société (le bonheur moyen du plus grand nombre) et de ce qui est « bien » selon sa morale personnelle (celui qui travaille peut s'offrir les produits et les services assurant ce bonheur).

Le marketer est ensuite appelé à s'interroger sur le champ d'exercice de sa profession. Parce qu'il est pragmatique, donc efficace, il étend ses talents de la sphère marchande vers l'ensemble des secteurs politiques et sociaux (Floris, 1996). Par exemple, dès 1971, Kotler et Zaltman proposent une définition fonctionnaliste du marketing social : la conception, la mise en œuvre et le contrôle de programmes sont conçus pour influencer l'acceptabilité des idées sociales. Ainsi, les hommes œuvrant dans le champ social assoient leur propre légitimité. Se donner pour but le "progrès" de la société, implique la volonté de modifier de manière durable des comportements souvent enracinés dans des habitudes culturelles

(Lefebvre et Flora, 1988; Lefebvre, 1996), en utilisant les procédures les plus classiques du marketing des produits (Lawther et Lowry, 1995 ; Hastings et Haywood, 1994 ; Kotler *et alii.*, 2002). Dans cette opération, il convient de circonscrire l'action des « concurrents » (sic) des politiques sociales décidées, que sont, selon Andreasen (1995), d'une part, l'inertie du système social et, d'autre part, la mauvaise volonté des consommateurs visés. Mais, au nom de quelle déontologie l'usage des outils de marketing pour promouvoir un « McDo » serait-il plus suspect que l'usage des méthodes mises en œuvre pour modifier durablement le comportement des individus à l'égard du cannabis ou du tabac ? La réponse utilitariste de nature politique et sociale peut sembler tautologique : le marketer va mettre en œuvre une politique efficace pour dissuader les fumeurs ou les buveurs de Coca-Cola afin de compenser le trop grand succès des stratégies des marketers de ces industries. C'est donc bien un véritable débat déontologique qui pourrait apporter ici quelques réponses.

Si le marketer de culture européenne chargé de mettre en œuvre un marketing pragmatique et utilitariste *made in USA* est également efficace, la prémisse de l'utilitarisme, elle, n'est pas aussi bien enracinée en Europe qu'elle ne l'est aux Etats-Unis, son pays d'origine. Ce n'est donc pas dans la vision holiste du bonheur pour le plus grand nombre que le marketer qui décide et met en œuvre ses décisions cherche des réponses à ses interrogations. C'est dans le libre arbitre du consommateur. Or, aujourd'hui, l'individu occidental est confronté à plus de messages de propagande et de publicité en une journée que ceux qui l'ont précédé en toute une vie (Rohatyn, 1990). La plupart des critiques adressées aux marketers viennent du constat qu'il est devenu impossible d'échapper à leur outil par excellence qu'est la publicité. A cette communication de masse, s'ajoutent les techniques de plus en plus sophistiquées du marketing direct et la création d'énormes bases de données qui accroissent le désarroi. La promesse d'un cadeau ou d'un tirage au sort contre un questionnaire rempli attire inexorablement le consommateur, souvent victime consentante d'une logique événementielle. Les producteurs de cigarettes, d'alcool ou de café soluble qui distribuent des échantillons lors de fêtes fréquentées par des mineurs savent très bien qu'ils vont "fidéliser" une clientèle fragile. Il est toujours assez facile de convaincre des personnes ayant de faibles aptitudes au jugement. Le tout est de savoir si le marketer souhaite, ou non, en profiter (Clark

et al., 2001). Il s'agit également de parvenir à concilier les règles de maximisation du profit qui guident le travail quotidien du marketer et le libre-arbitre de l'acheteur.

Le métier de marketer et la déontologie

Pour normaliser le cadre éthique régissant les décisions publiques, Bentham introduisait déjà le concept de déontologie. Il le jugeait plus expressif que l'éthique. La déontologie est alors assimilée à un mouvement ou une action qui accompagne l'exercice de la fonction. Alors que la morale s'impose à la conscience de l'individu, la déontologie naît des conflits entre des devoirs qui surgissent dans l'exercice du métier. Etymologiquement, la "déontologie" vient des mots grecs *deon* et *logos*, soit le devoir et le discours. Aujourd'hui, elle se définit comme l' "ensemble des règles et des devoirs qui régissent une profession, la conduite de ceux qui l'exercent, les rapports entre ceux-ci et leurs clients ou le public" (Le Petit Larousse Illustré, 2000). Elle se distingue de la morale traditionnelle car elle n'entraîne pas d'obligation de moralité (par exemple, le médecin est tenu de soigner et de respecter la vie, mais pas d'être honnête). Plus encore, la déontologie n'existe que dans l'exercice d'une profession, alors que la morale se fonde sur un principe *a priori*. En cas de manquement aux règles de déontologie d'une profession, la sanction est qualifiée dans le code professionnel avant de l'être, le cas échéant, par le droit professionnel.

La déontologie s'est particulièrement développée dans les professions de service où elle réduit le risque perçu par les utilisateurs et les professionnels. Dès 1945, la médecine bénéficie en France d'un décret d'Etat instituant un code de déontologie. Par la suite, d'autres professions de la santé en bénéficieront, tout comme les architectes, les comptables et les notaires. Outre la relation entre le professionnel et ses clients, on trouve dans ces codes des articles tels que : "*L'architecte doit assumer ses missions en toute intégrité et éviter toute situation ou attitude incompatible avec ses obligations professionnelles ou susceptibles de jeter un doute sur cette intégrité et de discréditer la profession*" (art. 12, Section II). Il existe ainsi un devoir de solidarité entre pairs qui contribue à consolider la profession. Par ailleurs, l'existence d'un organe de surveillance par des pairs permet de limiter le contrôle externe, de l'Etat ou des consommateurs. En Belgique, pour protéger leur secteur de certaines dérives, les entreprises de marketing direct se sont dotées d'un code de déontologie auquel les membres doivent souscrire sous

peine de sanctions ainsi que d'un comité de surveillance. L'association canadienne de marketing s'est aussi dotée d'un tel code (ACM, 2001). Cependant, il s'apparente davantage à une charte d'éthique dans la mesure où il traite des problèmes généraux de l'entreprise vis-à-vis du public et non de la déontologie particulière de ses décideurs. De plus, il ne prévoit pas d'organe de surveillance.

Pour le décideur pris individuellement, un code de déontologie a plus d'impact que la peur d'éventuelles sanctions (cf. la surprise des médecins incriminés dans l'affaire du sang contaminé en France). Ces codes permettent de porter à la connaissance des praticiens les limites à ne pas franchir dans l'exercice de leur métier. L'intérêt évident d'un code de déontologie est qu'il constitue un document de référence pour les professionnels et leurs clients (Nilles, 2001). Il a le mérite de permettre aux entreprises qui le souhaitent de l'adopter *in extenso*, car on y trouve des indications précises sur ce qu'il est "bien" et "mal" de faire. En outre, comme l'indique l'origine étymologique du mot, la déontologie sous-entend la notion de discours et de processus oral reflétant les valeurs partagées par un ensemble de personnes. La déontologie appelle à la délibération, et la formalisation des débats en code permet d'affirmer sans ambiguïté des valeurs admises individuellement et collectivement. Enfin, un code de déontologie évolue avec les professions. En effet, plus elles deviennent complexes et plus les règles à suivre sont difficiles à saisir. La déontologie évolue donc naturellement au rythme des transformations et des nouvelles contraintes que pose l'ordre marchand mondialisé.

Il faut maintenant se demander pourquoi il n'existe pas encore de véritables codes de déontologie pour les métiers du commerce. Tous les acteurs du marketing, publicitaires, chercheurs, vendeurs, acheteurs, etc., pourraient s'y référer pour prendre des décisions. Est-ce parce que les marketers ne se voient pas comme exerçant une profession au risque décisionnel important ? Ou que nos professions évitent d'aborder le sujet du comportement des membres de la corporation ? Ou que les entreprises ne souhaitent pas que leurs managers discutent de leur métier avec les cadres d'autres sociétés ? Ou qu'il n'y a pas de vision suffisamment partagée pour générer les principes fondateurs d'un code de déontologie ? Ou que les entreprises préfèrent répondre à leurs détracteurs par des codes d'éthique mis

au point par leurs services officiels de communication ? Une réflexion approfondie sur la rédaction de chartes de déontologie permettrait à la profession d'être en phase avec l'évolution de la société.

LE MARKETER COMME RESPONSABLE D'UNE FONCTION DE L'ENTREPRISE

Les raisons économiques légitiment les actions de l'entreprise et donc celles des différentes fonctions qui lui permettent d'assurer sa croissance. Devenir marketer dans notre société occidentale, c'est mettre en œuvre les moyens de la discipline au service de l'économie qui prévaut. Or, nombre de critiques dont font l'objet les plus grandes entreprises (travail des enfants du tiers monde, disparition de pans entiers de l'agriculture française, etc.) conduisent le marketer à se référer à un cadre de réflexion éthique organisationnel. Un tel cadre lui permet de prendre des décisions au nom de l'entreprise dans des situations ambiguës. Nous analyserons les raisons d'être de cette éthique comme cadre d'action.

Evolution économique et nouvelles problématiques

Le marketer ne peut ignorer qu'il est chargé d'une fonction souvent diabolisée. Les inquiétudes du consommateur proviennent de son incompréhension des raisons de la croissance économique et de ses effets sur sa vie quotidienne. Nous devons donc nous efforcer de définir les cadres de décision des marketers d'aujourd'hui en analysant l'évolution économique de notre société occidentale.

La raison économique a évolué davantage au cours du siècle dernier qu'au cours des dix siècles précédents. A une société traditionnelle, a succédé, au XX^e siècle, une société moderne. L'*homo economicus* est défini comme un être intelligent et déterminé par un objectif de progrès. Le progrès social a été favorisé par cette forme d'individualisme (Weber, 1965, 1970). La règle du jeu est la maximisation du profit pour tous les acteurs de l'économie marchande, entreprises et consommateurs. Le moteur de la croissance économique repose, pour les économistes classiques, sur l'investissement effectué dans l'offre (Smith, Friedman, Hayek, etc.). On suppose que la croissance économique garantit une augmentation du temps de travail qui entraîne une augmentation du revenu des individus, et donc une

croissance de leur pouvoir d'achat. De manière radicale, Hayek (1953) va faire partager à tous les économistes libéraux le principe d'un individualisme démocratique et méthodologique s'exerçant avec le moins possible d'intervention de l'Etat. L'acheteur anonyme va se transformer en un consommateur, qui à son tour va accélérer le processus de croissance économique par ses demandes sophistiquées et ce, grâce à la précision croissante des moyens mis en œuvre par le marketing (Campbell 1987 ; Galbraith, 1980). Dans ce contexte, le succès du marketing reposera sur l'acceptation du produit par le marché, donc sur l'efficacité de la relation d'échange entre producteurs et consommateurs (Kotler, 1972 ; Levy et Zaltman, 1975).

Dans l'ordre économique libéral s'est posé un premier problème d'éthique tenant au rapport de force entre producteurs et consommateurs. A mesure que la loi du plus fort s'impose, les consommateurs vont réclamer des relations justes et équitables avec les producteurs. Au cours des années 1960, le Comité national de la consommation (CNC) est créé en France. Outre-Atlantique, le président J. F. Kennedy annonce aux consommateurs le "droit à la sécurité", le "droit d'être entendu", le "droit d'être informé" et le "droit de choisir". Ralph Nader (1965), jeune avocat, lance le mouvement consumériste en dénonçant publiquement les défauts de la Corvaire de General Motors. En France, après la FNAC qui présélectionnait publiquement les produits vendus, des revues comme *50 millions de consommateurs* ou *Que choisir* développent des enquêtes comparatives sur le terrain. Celles-ci ont le mérite d'améliorer sensiblement la situation des consommateurs en leur offrant une information objective qui constitue une protection réelle contre d'éventuels abus. Elles permettent ainsi d'éduquer les acheteurs (Thorelli et Thorelli, 1977). Le développement de nombreuses associations débouche sur des campagnes de prévention qui conduisent le gouvernement français à instituer un secrétariat d'Etat à la consommation avant de créer un véritable ministère.

Aujourd'hui, les critiques les plus vives portées à l'encontre de la raison économique qui prévaut sont d'inspiration keynésienne. Elles concernent le fait que l'économie ne serait plus "immergée" dans le social et que les chances d'enrichissement procurées par l'ordre marchand ne seraient pas équitables (Audi, 2000). Dans cette optique, les individus plus aisés échangent surtout des informations issues du secteur

tertiaire, alors que les individus plus défavorisés consacrent une part toujours plus importante de leur budget aux produits de première nécessité. Les premiers consomment des biens abstraits, transmissibles de génération en génération; les seconds, des biens tangibles et périssables. Les distinctions entre groupes sociaux sont ainsi clairement marquées (Douglas et Isherwood, 1979). La critique dépasse également la sphère du monde occidental. A cet égard, l'avènement de la mondialisation prend à contre-pied la spécialisation due au libre-échange prôné par les disciples de Ricardo. Certains pays ou certaines régions sont en effet exclus de l'ordre marchand dont ils sont pourtant des acteurs. Les populations productrices du tiers-monde ne bénéficient pas toujours d'un pouvoir d'achat associé à leur travail. Elles ne peuvent donc pas échanger de biens contre le travail effectué à bas salaires. Le creusement du fossé entre pays pauvres et pays riches est dès lors indéniable (Lapeyre, 2002). L'idée que le capitalisme a créé des richesses en défavorisant les plus pauvres à l'avantage des plus riches, dérange moins que le constat d'un certain échec du système. Le capitalisme n'est pas parvenu, en effet, à conduire l'ensemble des acteurs économiques vers plus de richesse.

Les marketers travaillant au sein de grandes entreprises subissent une pression croissante, car une nouvelle forme de communication des idées critiques de l'ordre économique et marchand international s'est radicalisée ces dernières années. Aujourd'hui, les mouvements de défense du consommateur ont des antennes dans le monde entier et des moyens de communication en réseaux efficaces. Que les débats concernent les organismes génétiquement modifiés (OGM) ou l'origine sanitaire ou matérielle des produits, leurs chantres ont compris que l'utilisation judicieuse d'outils de communication actuels leur confère une puissance jamais égalée. Les moyens utilisés relèvent du marketing traditionnel et sont décuplés par le pouvoir du marketing viral (voir *99 francs*, Beigbeder, 2000 ou *No Logo*, Klein, 2002). De nombreuses entreprises internationales, soucieuses de leur image et du risque permanent de rumeurs et de critiques, s'associent à présent aux travaux d'organismes comme l'Observatoire de l'éthique. Il devient indispensable pour le responsable d'une fonction commerciale au sein d'une grande entreprise de s'interroger sur le classement obtenu par son service dans des ouvrages tels que *Le guide éthique du consommateur* publié par cet observatoire (Mamou-Mani, 2001). Cette éthique d'entreprise requiert une transparence et une clarification des règles du jeu vis-à-vis des partenaires, c'est-à-dire des

actionnaires, des travailleurs, des clients et des collectivités dans lesquelles interviennent les entreprises et ce, quelle que ce soit la région du monde concernée (Strand, 1983 ; Drumwright, 1994 ; Carroll, 1979). Il convient de savoir dans quelle mesure les cadres d'éthique affichés par certaines entreprises sont véritablement éthiques ou s'ils ne sont pas simplement des moyens de communiquer une image favorable. Dans ce contexte, la morale personnelle et la déontologie professionnelle du marketer sont à nouveau pertinentes.

Ethique et fonction marketing

Si la morale commande au décideur par le biais de sa conscience et si la déontologie lui indique le sens de son action, l'éthique lui recommande d'agir d'une manière ou d'une autre en fonction du cadre d'action auquel il se réfère. Au plan étymologique, "éthique" vient du mot grec *ethos*, qui signifie les mœurs, les manières d'agir. Bien qu'elle comporte une racine semblable à celle de la morale, l'éthique conduit à raisonner en fonction d'un but utilitaire, celui du bien-être du groupe. Par exemple, déjà pour Socrate (469-399 av J.-C.), l'éthique était l'instrument politique qui permettait à un gouvernement de conduire les citoyens à accéder à une vie heureuse. Dans cette optique, la question posée par les alter mondialistes et les écologistes est bien celle d'une vie heureuse. Or, les chartes d'éthique de l'entreprise évitent aux marketers de se prêter à ce genre de débats trop éloignés de leur quotidien. De telles chartes se sont développées à partir des idées des années 1960 sous la forme d'un contrat entre la société et l'entreprise : "La première remet à la seconde le pouvoir de dégager des profits et de réaliser la production, mais, en contrepartie, cette dernière doit se montrer responsable envers la collectivité" (Ballet et de Bry, 2001, p. 182). L'éthique, réflexion théorique portant, à l'origine, sur les raisons d'être de la morale d'entreprise, a dès lors pu déboucher sur l'établissement de chartes d'entreprises plus ou moins formalisées.

L'éthique dans l'entreprise est relative. Ses règles sont en effet établies par chaque organisation en fonction de sa culture, de ses objectifs spécifiques et des moyens mis en œuvre avant d'être écrites et rendues publiques (Mercier, 1999). Si leur fonction est de rendre applicables au quotidien un certain

nombre de décisions, le rôle de ces règles est aussi de témoigner des valeurs de l'organisation. C'est dans les fonctions d'interface entre elle et son marché - achat et vente, relations commerciales ou direction générale – que l'entreprise doit faire preuve de clarté. Ces préceptes concernent, par exemple, aussi bien le travail des enfants que la pratique des pots-de-vin dans certains pays ou bien les pratiques de référencement des produits vendus qui diffèrent grandement d'une nation à l'autre. Les travailleurs sont parfois tenus de signer des chartes d'éthique qui indiquent clairement quels comportements sont inacceptables, ce qui permet d'ailleurs aux entreprises d'utiliser ces chartes comme moyen juridique de préserver leur responsabilité en cas d'agissements illégaux de leurs employés. Ainsi, les chartes d'éthique d'inspiration anglo-saxonne permettent de "cadrer" l'efficacité des agents individuels et, qui plus est, rendent possible le développement de comportements similaires chez des travailleurs de filiales parfois situées dans des pays aux habitudes commerciales très différentes (Hunt *et alii.*, 1989). Les codes d'éthique sont donc devenus des outils d'acculturation qui dictent les relations entre partenaires commerciaux et évitent toute surprise et perte de temps *a posteriori* (Isaac, 2000). Le marketing ne peut qu'apprécier le fait de pouvoir se reposer sur des instructions d'éthique précises, au lieu de devoir s'interroger sur sa déontologie ou sa morale personnelle.

Pourtant, alors que ces chartes d'éthique sont bien acceptées dans le monde anglo-saxon, en France, leur mise en place semble se heurter à des problèmes spécifiques. Une des raisons évoquées est la crainte que trop de codification nuise à la créativité des individus. Si ces chartes d'éthique commerciale en viennent, par trop de précision, à paralyser des entreprises, c'est toute la souplesse et la créativité du système qui y perdront. D'autant que les lois sont souvent là pour être contournées par ceux qui le désirent vraiment. Il semble donc utopique de croire que tout pourra être "cadre". Pourtant, les derniers scandales, comme ceux d'Enron, d'Elf, conduisent à s'interroger sur la nécessité de renforcer *a priori* le principe des chartes d'éthique ou *a posteriori* leur contrôle et les éventuelles sanctions.

Le deuxième problème auquel se heurte la formalisation de telles chartes au sein des entreprises est que l'éthique commerciale se noie dans les motivations de la "gouvernance d'entreprise", qui s'attachent aux mécanismes encadrant la gestion des firmes (Charreaux, 1997). Leur objet est de s'assurer que les

dirigeants accomplissent bien leur devoir de création de valeur actionnariale. Ces recommandations concernent la tête de l'entreprise, à savoir, conseil d'administration, président et directoire. Il faudrait, pour qu'un concept d'éthique commerciale puisse être formalisé, que les dirigeants de l'entreprise concernée soient en mesure de décliner les principes d'intention de la politique commerciale à l'origine de l'échange. Que cherche-t-on ? A augmenter la part de marché ? les bénéfices ? la distribution de dividendes ? Les réponses à ces questions sont plus que des exercices de style. Elles désamorceront peut-être un peu le cynisme dont sont sujettes de nombreuses multinationales qui présentent des codes d'éthique de centaines de pages.

Le troisième écueil, et le plus fondamental, est celui de l'opposition entre le caractère légal d'une éthique qui serait universelle et celui de son caractère relatif. Même les auteurs qui ont consacré leurs recherches à ces questions d'éthique émettent des doutes. Ainsi, Moussé (2001), en abordant les conditions de la corruption, constate que Kant a beau jeu de proposer une morale universelle, lui qui n'a pas pour fonction de faire tourner les services d'une entreprise, de réaliser des bénéfices et de satisfaire une clientèle dans des conditions de concurrence exacerbées. Car, alors que la morale est absolue et normative, l'éthique se réfère aux moyens à mettre en œuvre qui peuvent varier selon l'objet auquel ils s'appliquent et le relativisme de la situation d'entreprise. Or, le danger est grand de confondre le relativisme méthodologique avec le relativisme éthique. Le premier permet de comprendre et de respecter les fondements socioculturels de conduites spécifiques, car toute vérité est contingente, inscrite dans un contexte social, culturel et historique spécifique (Massé, 2000). Par contre, la notion de relativisme éthique peut conduire à considérer qu'il n'existe pas, dans la pratique, de normes morales " vraies " pour tous, ni de principes universels de devoir ou d'obligation morale. C'est la porte ouverte à une neutralité bienveillante vis-à-vis de formes locales de la corruption. Ainsi, une multinationale autorisera le travail des enfants dans ses unités de production asiatiques où cette pratique serait culturellement normale. Parallèlement, de plus en plus de groupes de pression, relayés par la presse, attendent des réponses précises de la part des entreprises les plus emblématiques, par exemple, adhésion aux droits de l'homme défendus par Amnesty International, soucis écologiques affichés par Greenpeace, ou lutte contre la corruption à laquelle se voue Transparency International.

Comme nous l'avons vu précédemment, Rawls, en différenciant clairement les concepts de "juste" et de "bien" fournit un cadre éthique à l'économie politique. L'auteur ajoute que les raisons de ces choix doivent être aussi bien morales et politiques, que strictement économiques. Ce qui lui permet de déclarer par la suite que *"la justice est la première vertu des institutions sociales comme la vérité est celle des systèmes de pensée"*. Aussi, au plan de l'éthique, le juste va-t-il avoir la préséance sur le bien. Alors, sans doute, faut-il s'appuyer sur les propositions de Rawls qui suggère de rechercher le bien des uns ou des autres. Ce premier principe impliquerait que l'éthique des entreprises reposerait sur la volonté de compenser les effets de l'arbitraire sur la vie des individus et des groupes sociaux. Evidemment, cela supposerait par exemple, que les marketeurs des laboratoires médicaux s'intéressent autant (pas plus mais autant) aux traitements pour les maladies orphelines ou handicapantes (même non mortelles) qu'aux maladies à fort potentiel de profit, ou encore qu'ils acceptent, sans égard pour leur marge de profit, d'offrir gratuitement des médicaments onéreux aux ressortissants de pays pauvres. Rawls envisage que les hommes puissent s'entendre de manière hypothétique sur de tels principes de justice. Mais si les hommes ne se perçoivent pas en situation de danger potentiel, il est difficile de croire qu'ils soient réellement motivés pour bouleverser les règles fondamentales de leur éthique, et qu'ensuite ces mutations aient un véritable impact sur l'éthique appliquée qui se pratique dans les entreprises au niveau des métiers commerciaux. Ceci nous conduit à étudier le concept de responsabilité.

LE MARKETER, REPRESENTANT D'UNE DISCIPLINE CORESPONSABLE DU FUTUR SOCIÉTAL

Dans les paragraphes précédents, nous nous sommes attachés à comprendre les questions qui se posent aujourd'hui à la lumière des raisons historiques des enjeux éthiques auxquels la discipline est confrontée. Nous explorerons ci-après les dimensions de la responsabilité du marketer face au devenir de la société dans laquelle il agit. Nous parvenons à un niveau d'analyse plus large, celui de la société occidentale.

Perspective du futur et responsabilité

La responsabilité sociétale des acteurs du marketing se trouve d'abord engagée dans l'exercice de la démocratie, qui est le fondement de notre société. Depuis longtemps déjà, la discipline exerce son pouvoir dans la sphère politique. Le marketing des idées, en effet, y a trouvé un cadre d'expansion de choix, et est parfaitement utilisé par les politiciens. Cet esprit "marketing" remplace parfois même la volonté d'exercice de la sphère démocratique (La Haye et Miège, 1984 ; Gingras, 1995). Le fondement de l'individualisme démocratique tient pour acquis que chacun est égal au niveau politique, et a le droit d'exprimer son opinion quant à ce qu'il considère comme le mieux pour lui-même et, par conséquent, pour l'avenir de son pays (Tocqueville, 1992). La liberté des hommes à choisir leur futur va s'exprimer au travers d'une opinion consacrée par le vote, à raison d'un vote par individu, tous les individus étant par ailleurs égaux. Cette expérience démocratique individuelle s'est transformée, au fil du temps, en production strictement marchande d'opinions électorales grâce à un marketing savamment orchestré (Perry, 1984 ; Habermas, 1978, 2000). En se distanciant de toute émotion politique et en toute objectivité, l'observateur des années 2000 ne s'étonnera pas davantage qu'Arnold Schwarzenegger soit devenu gouverneur de l'Etat de Californie que de la présence d'un Jean-Marie Le Pen au second tour des élections présidentielles en France. Les deux faits sont le résultat d'un marketing bien rodé, apte à réaliser des sondages d'opinion précis, puis à bâtir des discours électoraux percutants et, enfin, à prédire les résultats des votes avec une faible marge d'erreur. Le marketer doit ainsi assumer son choix d'exercer une discipline qui porte la responsabilité d'avoir grandement contribué à une mutation irréversible de l'exercice démocratique politique.

La seconde responsabilité majeure du marketing réside dans la similitude entre l'exercice des droits du consommateur et ceux du citoyen. Ainsi, le choix de satisfaire des désirs immédiats du consommateur conduit à l'émergence de produits culturels engendrés par les architectes de la télé réalité (« Loft Story » ou « Star Academy », par exemple). Pour ces derniers, la loi de l'audimat est ici de règle puisque le profit financier généré par les publicités s'inscrit dans une logique économique et sociale acceptée. Leur fonction n'est pas de protéger un concept de création artistique ou « d'exception culturelle ». Il n'y a donc rien à objecter du point de vue de la déontologie ou de l'éthique puisque la rationalité des politiciens ou des marketers répond à celle des citoyens qui se déterminent par rapport à des produits

culturels concurrentiels. Mais l'avènement de ce type de produit "culturel" se fera au détriment d'une culture plus profonde. Et là se trouve la véritable responsabilité des créateurs de ces produits et des marketers qui en assurent la promotion. En effet, dans un monde en mutation, où les nouvelles technologies de la communication procurent instantanément une multitude d'informations, les individus ne sont pas en mesure d'analyser les conséquences des différentes options sur lesquelles il leur est demandé de se prononcer. Dès lors, la responsabilité du marketing est tout à fait engagée puisque ses techniques sophistiquées conduisent à une inversion de causalité, dans la mesure où, par le biais des sondages, l'émotion, le spectaculaire et l'intérêt à court terme risquent d'appeler la mise place de produits, de services et d'hommes qui engageront l'ensemble de la société dans des directions qui, plus tard, seront jugées comme ayant eu des répercussions négatives.

La logique de réponse à la demande du spectateur insuffisamment informé induit une circonstance aggravante, puisque son vote, ne pouvant se fonder sur une logique de conséquence, répond à une logique de la règle de l'opinion générale, à savoir, de ce qu'il est bon ton de croire et/ou de craindre (Boudon, 1987, 1988). Arendt (1998) a défini le concept de masse dans laquelle se dilue la capacité de l'individu à agir de manière autonome. Cette vision holistique d'une société qui étouffe le libre-arbitre ne prend pas son essor n'importe où, ni dans n'importe quelles conditions. Elle se déploie au sein d'une société dépolitisée et individualiste, sans référence de classes, où le citoyen a perdu le sens de la politique de la cité. L'homme de la masse ne se distinguant plus des autres, il ne se rattache plus à une classe sociale donnée et vit un troublant déracinement qui génère une incapacité à déterminer des responsables des actes finalement posés (Arendt, 1991). De fait, chaque fois qu'un adolescent tue de sang froid ses camarades, où est la responsabilité ? Chez le vendeur d'armes, de jeux vidéo violents ou chez leurs distributeurs ? Comment demander à des individus de développer un sens moral ou de se référer à des chartes de déontologie ou d'éthique, s'il n'y a en face d'eux que des responsabilités fuyantes ? Parce qu'il a été très efficace au cours des cinquante dernières années, le marketing a mis à la portée du plus grand nombre des objets et des services qui glorifient le mode de vie du "consommateur moyen". Mais, il reste à savoir si l'avènement de cette société ne comporte pas des risques inhérents à son évolution, risques que les praticiens et les théoriciens du marketing appréhendent difficilement.

Après un demi-siècle d'individualisme exacerbé chez les consommateurs, il semblerait aujourd'hui que le marketing se trouve face à un nouveau défi. Comment répondre à ce besoin de liens sociaux qui se manifeste dans le partage populaire d'événements mondialisés ? En s'adaptant à l'évolution de la société, voire en la devançant, le marketing a permis l'avènement de grandes fictions développées à partir d'événements tels que la Coupe du monde de football ou les enterrements de princesses. Cependant, parce qu'ils se créent sans aucune relation avec la responsabilité sociale, ces types de liens se défont aisément. Selon Lévinas (1990a, 1990b), le terme de "responsabilité" recouvre deux sens communs. D'une part, il signifie construire une relation ou un lien entre individus (les membres d'une famille, par exemple, sont responsables les uns des autres, et même plus, ils sont solidaires). D'autre part, le lien signifie aussi ce qui emprisonne et ce qui implique qu'on ne devient soi-même qu'à travers les autres. Cette dialectique du lien fonde des initiatives telles que, par exemple, le recyclage des déchets dans les villes ou les initiatives des citoyens pour préserver des secteurs d'activités régionaux ou locaux. Le consommateur-producteur-trieur s'analyse par la conscience qu'il a de participer à un processus plus large pour s'inscrire dans une logique de continuité, qui permet d'asseoir durablement la citoyenneté (Horellou-Lafarge, 1996 ; Giannelloni, 1998). Mais, le marketing ne semble pas avoir fait preuve de beaucoup d'efficacité depuis les premiers travaux de Webster (1975). Ce dernier définissait le consommateur socialement responsable comme une personne qui prend en compte les conséquences sociales de sa consommation et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société. Les intentions déclarées des consommateurs seraient toujours sans grand rapport avec les comportements effectifs fondés sur des critères utilitaires (Boulstridge et Carrigan, 2000 ; Carrigan et Attalla, 2001).

Le marketer et sa responsabilité

Le concept de responsabilité, qui reste à explorer dans notre discipline, ne s'exerce pas seulement au plan ontologique ou phénoménologique. C'est en cela que la responsabilité se différencie catégoriquement de la morale personnelle ou de la déontologie précédemment discutées. Rien, ni personne, ne peut amoindrir les conséquences de ce que nous faisons ou ne faisons pas, car être responsable, c'est répondre de ses actes comme de ses non-actes. Dès lors, nous n'avons plus le choix,

et nous prenons conscience que nous ne pouvons, à la fois, prétendre à une certaine morale chez soi, ici et maintenant, et agir de manière indifférente vis-à-vis de l'enfant qui fabrique des tapis à l'autre bout du monde ou de nos petits-enfants qui hériteront de cette planète. Cependant, comme le souligne Moussé (2001), “être responsable ” exigerait que le décideur soit à même de relativiser sa propre vision en s'ouvrant aux réalités des autres tout en conservant son authenticité et sa force de conviction.

Pour Socrate, être responsable, c'est assumer son pouvoir avec courage, sans lâcheté, ni témérité. C'est accepter de répondre de ses actes et d'en subir les conséquences ici et ailleurs, aujourd'hui et demain. Cette démarche explique les nouvelles formes de commerce solidaire qui se développent peu à peu. Parce qu'ils sont partenaires, acheteurs et vendeurs devraient participer conjointement à leur développement et, *a fortiori*, à leur survie. C'est sur cette base que devraient s'établir des relations Nord-Sud durables à travers, par exemple, des actions du commerce équitable (Roozen et van der Hoff, 2001). L'acheteur qui assure un prix fixe au producteur agit, non pas par idéologie, mais par simple bon sens, qui faisait qu'autrefois, un villageois faisait travailler les artisans de proximité afin de préserver son village. Or, le village est désormais à l'échelle de la planète. La responsabilité du marketer commence lorsqu'il cherche à répondre à la question suivante : que restera-t-il *in fine* de l'échange en termes de conséquences sociales, économiques et humaines. Mais comment répondre à cette question alors que le marketer doit agir dans un monde en mutation ?

Une des propositions actuellement la plus avancée est celle de Jonas (1990). Il relève le phénomène de rupture auquel est confrontée notre civilisation en mutation. Pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, la responsabilité a la préséance sur l'éthique et sur la morale individuelle. Selon ce philosophe, le contexte inédit de transformations ne nous permet plus de faire appel à notre savoir objectif pour agir et Jonas enracine alors son concept de responsabilité proactive en recommandant de s'interroger, avant de décider, non pas sur nos désirs, mais sur nos craintes. Cette heuristique de la peur nous permettra de savoir ce à quoi nous tenons véritablement. Car tout s'achète aujourd'hui sur Internet, des armes à feu aux mères porteuses. La question que pose Jonas au sujet de l'“ utopie ” technique est toute aussi lancinante pour le marketing, où elle se heurte de plein fouet à la liberté des consommateurs hédonistes

dont nous avons fait état. Dès lors, la peur de l'avenir rejoint l'espérance, et ces deux sentiments permettent, ensemble, de préserver un futur créatif. La responsabilité devient cette association entre peur et espérance conjuguée à la conscience permanente de notre fragilité. Elle oblige à s'interroger sur la condition sociale et son devenir.

VERS L'ELABORATION D'UN CADRE D'ETHIQUE GENERAL

Dans cet article, nous avons analysé comment le marketer - comme individu, professionnel, partenaire de l'entreprise et, enfin, homme de marketing - est coresponsable de la raison éthique de notre société. Aujourd'hui, les technologies de communication et d'information rendent inopérantes les distinctions entre individus, entreprises et société. Tous les niveaux interagissent pour jeter les bases de la société future. La recherche de ce qui est moral, éthique et responsable dépasse l'évaluation de ce qu'il est bien de faire (ou de ne pas faire) en tant que marketer, dans le cadre de la profession ou de la fonction commerciale de l'entreprise.

Selon Ricœur (1990), la visée éthique du décideur se définit par les concepts que sont l'intention de vie "bonne", avec les autres et pour les autres, et la recherche d'institutions justes (au sens de Rawls). Cette "compétence éthique" n'est pas innée, mais se développe par un apprentissage individuel et social (Kohlberg, 1976). Cet auteur a ainsi montré que la conscience morale se développe par paliers. Il appelle niveau "prémoral" le jugement qui consiste à faire reposer la décision sur la satisfaction des besoins immédiats dans une optique de réciprocité et dans l'idée de rester dans le cadre strict de ce qui est permis. Le niveau "conventionnel" est celui d'un jugement qui repose sur la préservation du groupe auquel appartient le décideur. Ce stade d'adhésion à l'ordre établi se réfère très précisément à la notion d'éthique formalisée dans une vision du bien et du mal partagée par le groupe. Un stade supérieur des principes moraux personnels est atteint par l'individu qui adhère à la loi, perçue comme souvent arbitraire, mais nécessaire à la cohésion du système de référence. Parvenu au niveau de la responsabilité sociale, l'individu peut transgresser les interdits s'il juge, en son âme et conscience, que des principes moraux universels sont transgressés. Il semble curieux - voire angoissant - de constater que de

nombreux dirigeants semblent encore adhérer au niveau conventionnel et n'atteignent pas le stade supérieur de responsabilité.

C'est pour développer une proposition constructiviste qui permette au marketer de décider en pleine connaissance, que nous avons distingué, dans cet article, quatre facettes de l'homme décideur : son savoir-être personnel et sa morale, son savoir-faire de métier et sa déontologie, sa fonction dans l'entreprise et l'éthique de celle-ci, son rôle social et sa responsabilité. Mais nous n'opposons pas ces quatre dimensions selon une logique moderne de la société. En effet, le décideur est bien le même homme et il ne cesse pas d'être père de famille lorsqu'il exerce sa profession, ou marketer averti lorsqu'il fait ses achats au supermarché. Et l'homme s'adapte, en passant d'un type de communication à l'autre, abolissant tout formalisme dans ses relations avec ses pairs et multipliant ses appartenances à des "tribus" occasionnelles. Si nous avons simplifié une réalité complexe, c'est pour mieux l'éclairer et la réconcilier dans un modèle simplificateur, mais non réducteur. Ces facettes complémentaires sont résumées dans le tableau ci-dessous.

Insérer Tableau 1

CONCLUSION

Le marketer exerce son libre-arbitre simultanément dans le cadre de sa profession, dans un cadre institutionnel et dans le cadre plus large de la société. Le marketing est une discipline née de contradictions profondes. D'une part, elle se veut ensemble de techniques capables de modifier la société pour son bien-être. D'autre part, le marketer se vexe quand on lui reproche son allégeance à une pensée unique d'inspiration nord-américaine. Les chercheurs ont présenté la discipline sous de nombreuses métaphores, telle que celle d'une activité de gestion, d'une science quantitative, d'une science du comportement, d'une science de la décision, ou d'une science intégrée (Kerin, 1996). Ils se voudraient aujourd'hui capables d'appréhender tous les modes de pensée, positiviste et phénoménologique, moderniste et postmoderniste. Mais, ils ne génèrent pas de réflexion critique et (re)constructiviste sur la morale, l'éthique, la déontologie ou la responsabilité. Dès lors, que peut-on

penser d'une discipline qui ne prend pas le temps de se construire véritablement autour de ses racines et de ses dimensions d'éthique appliquée ?

Cet article a pour objectif de distinguer les éléments les plus significatifs de notre objet de recherche, de mettre en exergue les questions qui restent en suspens et de souligner les risques de ne pas voir aboutir les actions entamées en matière d'éthique d'entreprise et de responsabilité commerciale. Mais le marketer analyse, décide et agit en fonction de deux partenaires principaux, le consommateur et l'entreprise. Il faudrait explorer, dans une étude complémentaire, leur attitude et leurs intentions à l'égard de ces questions de recherche.

La première piste de recherches futures est celle du consommateur. Loin d'être une victime innocente ou naïve, il est coproducteur et donc coresponsable de notre réalité. L'élévation du niveau de scolarité et d'éducation ainsi que celle du niveau de vie a permis l'émergence de "consommateurs entrepreneurs", clients d'un nouveau type, partenaires de l'entreprise et parties intégrantes d'un processus de coproduction (Rocheffort, 1997 ; Gaillard, 1997). Cet acteur social apprend à vivre avec de nouveaux paradigmes communicationnels et commerciaux (de Rosnay, 1998). Par son accès à l'information, son pouvoir d'action face à la science du marketer augmente continuellement (Mermet, 1997). On assiste à l'émergence d'un individu qui est producteur du sens qu'il va donner à sa propre "consommation" (Moorman et Rust, 1999). Ces personnes savent davantage ce qu'elles veulent devenir que ce qu'elles veulent faire ; elles ont des plans plus abstraits que concrets et, cherchant à se développer de concert avec leur environnement, se positionnent comme de véritables acteurs de changement (Bergadaà, 1990). A terme, la puissance d'Internet et la mondialisation peuvent accélérer leur influence et aller jusqu'à modifier l'ordre social actuel du savoir, et donc l'*homo sapiens* (Serres, 1994, 1997). Si l'on considère que les individus sont producteurs de bien-être, donc de valeurs personnelles et interpersonnelles, la proposition d'un "nouveau" marketing de type relationnel (Gummesson, 1994) devrait se concevoir au niveau ontologique et non pas seulement au niveau des relations entre l'entreprise et ses clients.

La seconde piste qu'il s'agirait d'explorer se fonde sur le constat qu'une entreprise ne doit plus seulement rendre des comptes à ses propres actionnaires, mais également à la société dont elle est en mesure d'influencer l'histoire (Griffin et Mahon, 1997). Parce que sa discipline est au cœur du débat, le marketer devrait pouvoir proposer des indicateurs d'une performance d'entreprise qui intègrent cette responsabilité. La définition d'outils d'évaluation autres que strictement financiers pourrait éviter que la relation avec les consommateurs se développe dans un climat parfois lourd de suspicion. La proposition de Rawls concernant une vie juste, soit une éthique qui cherche à réduire les inégalités initiales, prend ici tout son sens. De telles propositions iraient au-delà des traditionnelles règles d'éthique sur les comportements commerciaux à éviter. Elles auraient véritablement une logique de réduction des inégalités entre partenaires commerciaux. En remettant à l'ordre du jour cette idée de contrat social, l'auteur offre un cadre de réflexion et d'action aux entreprises. Etre marketer aujourd'hui n'est pas aisé, car on ne peut pas changer radicalement une logique de réflexion fondée sur les raisons d'un commerce marchand et utilitariste inscrit dans plus d'un siècle de modernisme et de logique de pouvoir.

Cet essai ne prétend pas répondre à toutes les questions qui se posent au marketer dans l'exercice quotidien de la prise de décisions. Il se contente d'évoquer les raisons historiques, sociales et économiques qui conduisent souvent le marketer à des décisions difficiles selon une éthique plurielle. De nos jours, il n'y a plus d'excuse au fait de ne pas vouloir exprimer ses doutes et ses questionnements. Comme le remarque Jonas (1990, p. 20) : *"Quelle que soit la faiblesse de la parole face à la contrainte des choses et face à la poussée des intérêts, elle peut néanmoins contribuer à ce que cette conscience franchisse le pas de la crainte vers la responsabilité pour l'avenir menacé et que nous devenions ainsi un peu plus disponibles pour ce que la cause de l'humanité exigera de nous avec une urgence croissante"*.

Tableau 1: Les dimensions de l'éthique plurielle du marketer

	La morale	La déontologie	L'éthique	La responsabilité
Acteur- marketer	L'homme son savoir-être, son bonheur	L'homme d'un métier, son savoir-faire	Le décideur d'une fonction de l'entreprise	Son rôle social dans l'adhésion à ce champ disciplinaire
Principes fondateurs	Agis comme si la maxime de ton action avait un caractère universel (Kant)	Le discours sur le devoir, le débat entre pairs	Les tables de la loi indiquent clairement les principes de ce qu'il faut faire et ne pas faire	Agir de manière à ce que son action ne détruise pas une certaine vie humaine sur terre (Jonas)
Composantes	Ensemble des devoirs que nous nous imposons librement. L'intention prime sur le résultat de l'action	Morale professionnelle qui s'impose dans certains métiers. Commune à plusieurs organisations	Définition du bon et du mauvais selon le point de vue particulier de l'entreprise	Acceptation des conséquences potentielles de ses actes, ici et là, aujourd'hui et demain
Sanction éventuelle	Subjective par la conscience	Objectivée par le jugement de ses pairs	Objectivée par la loi	Subjective selon le groupe ou l'individu
Finalité	Action accomplie par volonté et non dans un but	Code de garantie pour les partenaires et esprit corporatiste de consolidation	Culture organisationnelle fonctionnalisée au moyen de chartes	Action accomplie dans le but de tisser des liens avec la société et l'environnement
Enjeux	La morale comme noyau dur individuel. Renvoie à ce qu'il est permis ou non de faire. Ethiques plurielles postérieures (Ricœur)	La déontologie comme force de contrôle et d'évolution des professions	Le juste, soit la recherche de l'élimination de l'arbitraire, prime sur le bien (Rawls)	L'heuristique de la peur pour le futur humain éclaire les questions du présent (Jonas)

Bibliographie

- Association Canadienne du Marketing (2001), Code de déontologie et des normes de pratiques de l'ACM, http://www.the-cma.org/french/ethics_1.cfm.
- Andreasen A. R. (1995), *Marketing social change: changing behaviour to promote health, social development, and the environment*, San Francisco, Jossey-Bass Publications.
- Arendt H. (1991), *Eichman à Jérusalem : rapport sur la banalité du mal*, 1966, Paris, Livre de poche, Histoire.
- Arendt H. (1998), *Les origines du totalitarisme, tome 3 : Le système totalitaire*, Paris, Seuil Point.
- Astous (d') A. et Jacob I. (2000), Une étude des réactions des consommateurs aux offres promotionnelles comportant une prime, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, ed. J.-C. Chébat et F. Colbert, Montréal,
- Audi P. (2000), *L'éthique mise à nu par ses paradoxes même*, Paris, PUF.
- Ballet J. et Bry (de) F. (2001), *L'entreprise éthique*, Paris, Point Inédit Economie.
- Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël.
- Beigbeder F. (2000), *99 francs*, Paris, Grasset et Fasquelle.
- Belk R. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R., Wallendorf M. et Sherry J., (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.
- Bergadaà, M. (1990), The role of time in the action of the consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 289-302.
- Bergadaà, M. (1997), *Fonction Décideur*, Paris, Les Editions d'Organisation.
- Boulstridge E. et Carrigan M. (2000), Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap, *Journal of Communication Management*, 4, 4, 355-368.
- Boudon R. (1987), *La logique du social*, Paris, Hachette Pluriel.
- Boudon R. (1988), L'acteur social est-il si irrationnel (et si conformiste) qu'on le dit ?, dans *Individu et justice sociale : autour de John Rawls*, Paris, PUFs.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction*, Paris, Editions de Minuit.
- Campbell C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Basil Blackwell.
- Carrigan M. et Attalla A. (2001), The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior ?, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-577.
- Caroll A. B. (1979), A three-dimensional conceptual model of corporate Performance, *Academy of Management Review*, 4, 4, 497-505.
- Charreaux G. (1997), *Le Gouvernement des entreprises*, Paris, Economica.

- Clark P. W., Martin C. A. et Bush A. J. (2001), The effect of role model influence on adolescent's materialism and marketplace knowledge, *Journal of Marketing, Theory and Practice*, 9, 4, 27-36.
- Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing*, Paris, La découverte.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.
- Cova B. et Badot O. (1995), Marketing Theory And practice in A Postmodern Era, in M. J. Naker, ed., *Marketing Theory and Practice*, Baker, M. (ed.), 3rd ed., Basingstore, England: McMillan, 416-431.
- Douglas M. et Isherwood B. (1979), *The world of goods*, New York, Basic books.
- Drumwright M. E. (1994), Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion, *Journal of Marketing*, 58, 3, 1-19.
- Firat A. F., Dholakia N. et Bagozzi R. P. (1987), *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Mass.,Lexington Books.
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1993), Postmodernity: the age of marketing *International Journal of Research in Marketing*, 10, 3, 227-249.
- Floris B. (1996), *La communication managériale*, Grenoble, PUG.
- Fournier S. et Richins M. L. (1991), Some theoretical and popular notions concerning materialism, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 6, 403-414.
- Gaillard J.-M. (1997), *Marketing et gestion de la R&D*, Paris, Economica.
- Galbraith J. K. (1980), *Théorie de la pauvreté de masse*, Paris, Gallimard.
- Garabuau-Moussaoui I. et Desjeux D. (2000), *Objet banal, objet social. Les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*, Paris, L'Harmattan.
- Giannelloni J.-L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 49-72.
- Gingras A.-M. (1995), L'impact des communications sur les pratiques politiques. Lecture critique. *Hermès*, 17-18, Paris, CNRS, 37-47.
- Gummesson E. (1994), "Making relationship marketing operational," *The International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 5-20.
- Griffin J. J. et Mahon J. F. (1997), The corporate social performance and corporate financial performance debate, *Business and Society*, 36, 81, 5-31.
- Habermas J. (1978), *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, traduction De Launey (version originale, 1962), Paris, Payot.
- Habermas J. (2000), *Après l'Etat-nation. Une nouvelle constellation politique*, Paris, Fayard.
- Hall E. T. (1976), *Beyond Culture*, Garden City, N.Y., Anchor Press.
- Hastings G. B. et Haywood A. J. (1994), Social marketing: A critical response, *Health Promotion International*, 9, 1, 59-63.

- Hayek F.-A. (1953), *Scientisme et sciences sociales*, Paris, Plon.
- Hofstede G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, Beverly-Hills, Sage Publications.
- Holbrook M., (1999), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, London, Routledge.
- Holbrook M. B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holt D. B. (1995), How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Holt D. B. (1998), Does cultural capital structure American consumption?, *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 1-25.
- Holt D. B. (2002), Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70- 90.
- Horellou-Lafrage C. (1996), *Consommateur, usager, citoyen. Quel modèle de socialisation ?* Paris, L'Harmattan, Coll. Logiques sociales.
- Hunt S. D., Wood Van R. et Chonko L. B. (1989), Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing, *Journal of Marketing*, 53, 3, 79-90.
- Isaac H. (2000), Ethique individuelle, déontologie professionnelle et management: faut-il créer un ordre des managers ? Un point de vue français, *Actes du Forum Le manager professionnel entre éthique et déontologie, XIIIe entretiens Jacques Cartier*, Montréal, HEC, 1-13.
- Jonas H. (1990), *Le principe de responsabilité. Une éthique pour la civilisation technologique*, Traduit Jean Greisch. Paris, Champs Flammarion.
- Kerin R. A., (1996), In pursuit of an ideal: the editorial and literary history of the Journal of Marketing, *Journal of Marketing*, 60, 1, 1-13.
- Klein N. (2002), *No Logo, La tyrannie des marques*, Paris, Babel.
- Kohlberg L. (1976), Moral stages and moralization: the cognitive-developmental approach, in T. Lickona ed, *Moral Developpement and Behavior*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 31-53.
- Kotler P. (1972), A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 36, 2, 46-54.
- Kotler P. et Zaltman, G. (1971), Social marketing: an approach to planned social change, *Journal of Marketing*, July, 35, 3, 3-12 .
- Kotler P., Roberto N. L. et Lee N. (2002), *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, 2nd edition, Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Kozinets R. V. (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.

- La Haye (de) Y. et Miège B. (1984), Ce que l'Etat attend de la communication publique. Dans *Dissonances. Critique de la communication*, ed. La Haye Y. (de), Grenoble, La Pensée Sauvage, 80-95.
- Lapeyre J. (2002), L'Europe, élément de réponse structurée à une mondialisation dérégulatrice et inégalitaire, dans *Mondialisation, comprendre pour agir*, ed. Peeters A. et Stokkink., Bruxelles, GRIP.
- Lasch C. (1979), *The Culture of Narcissism*, New York, Warner Books.
- Lawther S. et Lowry R. (1995), Social marketing and behaviour change among professionals, *Social Marketing Quarterly*, 2, 1, 10-11.
- Lefebvre R. C. (1996), 25 years of Social Marketing: looking back to the future, *Social Marketing Quarterly*, 3, Special Issue, 51-58.
- Lefebvre R. C. et Flora J. A. (1988), Social marketing and public health intervention, *Health Education Quarterly*, 15, 3, 299-315.
- Lévinas E. (1990 a), *Autrement qu'être ou au-delà de l'essence*, 1970, Paris, Le Livre de poche, Biblio Essais.
- Lévinas E. (1990 b), *Humanisme de l'autre homme*, 1972, Paris, Le Livre de poche, Biblio Essais.
- Levy S. J. et Zaltman G. (1975), *Marketing Society and Conflict*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
- Lipovetsky G. (1983), *L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard.
- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans la société de masse*, Paris, Librairie des Méridiens.
- McKendrick N., Brewer J. et Plum J. H. (1982), *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press.
- McCracken G. (1988), *Culture and Consumption*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press.
- Mamou-Mani A. (2001), *Le guide éthique du consommateur*, Paris, Albin Michel.
- Massé R. (2000), Les limites d'une approche essentialiste des ethnoéthiques. Pour un relativisme éthique critique, *Anthropologie et sociétés*, 24, 2, 13-33.
- Mercier S. (1999), *L'éthique dans les entreprises*, Paris, La découverte.
- Mermet G. (1997), *Tendances 1998, les nouveaux consommateurs*, Paris, Editions Larousse.
- Moorman C. et Rust R. T. (1999), The role of marketing, *Journal of Marketing*, 63, 4, Special Issue, 180-197.
- Moschis G. P. et Churchill Jr. G. A. (1978), Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 599-609.
- Moussé J. (2001), *Ethique des affaires : liberté, responsabilité*, Paris, Dunod.

- Muncy J. A. et Eastman J. K. (1998), Materialism and consumer ethics: an exploratory study, *Journal of Business Ethics*, 17, 1, 137-145.
- Nader, R. (1965), *Unsafe at any speed: the designed-in dangers of the American automobile*, New York, Grossman Publishers.
- Nilles J.J. (2001), Pour une approche pragmatique de l'éthique dans la vente, *Décision Marketing*, 22, 1, 65-73.
- O'Shaughnessy J. et O'Shaughnessy N. J. (2002), Marketing, the consumer society and hedonism, *European Journal of Marketing*, 36, 5-6, 524-547.
- Peirce C. S. (1984), *Textes anticartésiens*, Traduction Chenu, Paris, Aubier.
- Perry, R. (1984), *Elections sur ordinateur*, Paris, R. Laffont Bonnel.
- Rawls J. (1996), *Le droit des gens*, 1ère éd. 1993, Paris, Esprit, 10/18.
- Rawls J. (1997a), *Théorie de la justice*, 1ère éd. 1971, Paris, Seuil.
- Rawls J. (1997b), *Libéralisme politique*, Paris, PUF.
- Richins M. (1994), Valuing things: the public and the private meaning of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21,3, 522-533.
- Richins M. L. et Dawson S. (1992), A Consumer values orientation for materialism and its measurement: scale développement and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 303-316.
- Richins M. L. et Rudmin F. W. (1994), Materialism and economic psychology, *Journal of Economic Psychology*, 15, 2, 217-316.
- Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.
- Rocheffort R. (1997), *Le consommateur entrepreneur*, Paris, Odile Jacob.
- Rohatyn D. (1990), The (mis)information society: an analysis of the role of propaganda in shapping consciousness, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 10, 2, 77-85.
- Roozen N. et van der Hoff F. (2001), *L'aventure du commerce équitable*, Paris, Lattes.
- Rosnay (de) J. (1998), Une vision du futur: la co-évolution entre technologie et société, *Sociétés, Revue des sciences humaines et sociales*, 59, 21-32.
- Schneider S. C. et Barsoux J.L. (1997), *Managing Across Culture*, London, Prentice Hall.
- Sennett R. (1979), *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil.
- Serres M. (1994), *Atlas*, Paris, Julliard.
- Serres M. (1997), La rédemption du savoir : des autoroutes pour tous, Propos recueillis par Join-Lambert L. et Klein P., *Revue Quart Monde*, 163.
- Sirgy J. M. et Morris M. (1986), The growth of marketing discipline in relation of quality of life. A general systems perspective, *Quality of life/marketing Interface*, Ed., Samli A.C. Westport CT, Greenwood Press, 312-333.
- Sirgy M. J. et Lee D.-J. (1996), Setting socially responsible marketing objectives. A quality-of-life approach, *European Journal of Marketing*, 30, 5, 20-34.

- Strand R. (1983), A systems paradigm of organizational adaptations to the social environment, *Academy of Management Review*, 8, 1, 90-96.
- Stuart Mill J. (1998), *L'utilitarisme. Essai sur Bentham*, Paris, PUF.
- Tocqueville (de) A. (1992), *De la démocratie en Amérique (1835 et 1840)*, *Œuvres II*, Paris, Gallimard, La Pléiade.
- Todd E. (2002), *Après l'empire. Essai sur la décomposition du système américain*, Paris, Gallimard.
- Thorelli H. et Thorelli S. (1977), *Consumer Information Systems and Consumer Policy*, Cambridge, Ballinger Publishing.
- Toy Coalition (1999). <http://members.hknet.com/~hkcic/>
- Usunier J.-C. (1999), *Marketing Across Cultures*, 3ème édition, Harlow, Prentice Hall,.
- Wallendorf M. et Arnould E. J. (1988), My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 331-547.
- Weber M. (1969), *Economie et société*, Paris, Plon.
- Weber M. (1970), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Plon.
- Webster F. E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196.