HAL
open science

L'intégration de la dimension éthique dans la stratégie de développement et de communication de l' entreprise:une nécessité dans un contexte de mondialisation des échanges.

Franck Debos

To cite this version:

Franck Debos. L'intégration de la dimension éthique dans la stratégie de développement et de communication de l' entreprise:une nécessité dans un contexte de mondialisation des échanges.. Oct 2003. sic_00000673v1

HAL Id: sic_00000673

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000673v1

Submitted on 13 Oct 2003 (v1), last revised 17 Oct 2003 (v2)

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

DEBOS Franck
France
Directeur pédagogique IDRAC Nice
Professeur associé à l'I.U.T. Nice Site de Cannes
Chercheur au LAMIC

L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de développement et de communication de l'entreprise : une nécessité dans un contexte de mondialisation des échanges.

INTRODUCTION

Nous pouvons constater à l'heure actuelle une forte attente de la part des consommateurs pour une dimension éthique au sein des activités de l'entreprise. Ce phénomène est lié à une résurgence de la morale dans nos sociétés contemporaines.
Plusieurs explications permettent de comprendre l'émergence de l'impératif moral. C'est tout d'abord l'évolution de nos modes de vie, les progrès technologiques qui permettent l'accélération des échanges, la transmission des savoirs, un niveau de plus en plus élevé d'éducation des populations ; mais c'est aussi la fin d'un cycle historique marqué par l'individualisme, le souci premier de l'épanouissement de la personne et de sa liberté, qui ont entraîné un certain nombre de dérives. Un certain laxisme a fait croire que les seules règles qui comptaient étaient celles, relatives, de chacun.

Une période sociologique s'achève. L'attente de nouvelles règles du jeu trouve aujourd'hui de multiples traductions. La moralité exigée dans la conduite des affaires publiques, comme le besoin de remettre l'homme au cœur des choix de la société qui s'exprime par un sursaut de citoyenneté, en sont les expressions les plus visibles. Tout porte à croire en effet qu'après une phase triomphante de l'individualisme face à ses dérives, est en train de naître un courant sociologique où chacun comprend que l'intérêt personnel et général viendra de

l'adhésion de tous aux règles du jeu collectives anciennes ou nouvelles.
Les entreprises et les différents médias sont aussi concernés. Sans remettre en cause la finalité de création de richesse, l'entreprise doit devenir un acteur moral et civique vis à vis des salariés, les actionnaires et des consommateurs et mettre en place un management éthique, moral et contractuel[1].
Après avoir défini dans une première partie la dimension éthique dans l'entreprise et son évolution ; nous développerons sans la partie suivante les stratégies de développement et de communication qui découlent de cette nouvelle orientation.

PARTIE I : L'INTEGRATION PROGRESSIVE DE LA DIMENSION ETHIQUE DANS LE MANAGEMENT DE L'ENTREPRISE.

Il s'agit de montrer comment d'une morale centrée éventuellement sur l'efficacité et la compétitivité l'entreprise doit passer à une morale et un rôle citoyen

---

1-1997 " L'IMPERATIF MORAL " (ouvrage collectif piloté par Bernard CATHELAT- Ed. Denoël 142 pages)

1)- LA NECESSITE STRATEGIQUE DE LEGITIMER MORALEMENT LES PRODUITS ET SERVICES DEVELOPPES PAR L'ENTREPRISE

Nous assistons aujourd'hui et depuis quelques années à une rupture au niveau des attentes et du comportement du consommateur, ce qui se traduit par une mutation des valeurs et des règles du jeu en cours dans nos organisation.
Les principales raisons de cette rupture sont :

- La pression grandissante de la concurrence internationale (intégration de la Chine dans l'organisation mondiale du commerce)
- L'optimisation des coûts de l'entreprise entraînant de nombreuses délocalisations.
- L'instabilité croissante des secteurs économiques dominants comme la microlectronique qui à connu un recul de 32 % en 2001.
- Le développement des technologies de l'information et la communication ainsi que de la robotique entraînant des restructurations au sein des entreprisses.

Ces différents facteurs ont accru la réactivité et la flexibilité le l'entreprise mais ont aussi éliminés de nombreux postes d'encadrement intermédiaires (" Middle Management "), détenteurs et transmetteurs des valeurs clés de l'entreprise et renforçant le management de type paternaliste.
Nous pouvons rapprocher ce constat de l'accroissement des exigences des consommateurs avec l'entreprise et ses activités. Plus encore, derrière le produit, les consommateurs portent une attention de plus en plus interrogative, sceptique et critique aux activités plus larges des entreprises. Pour eux, la conduite de l'organisation doit impliquer une forme de responsabilité civique pour faciliter un meilleur fonctionnement de la société. Les exemples de réussite d'entreprises ayant mis en avant des considérations humanitaires sont en pleine croissance.
NESTLE qui participe à des politiques d'intégration scolaires en finançant directement des établissements ou en aidant à leur création et met en place des actions de protection de l'environnement.
UNILEVER à crée avec le WORLD WIDE FUND NATURE (WWF) en 1997 le MARINE STEWARD SHIP COUNCIL (MSC) une ONG devant promouvoir une pêche durable afin de préserver les espèces marines sauvage. Depuis une centaine d'entreprises ont adhéré à cette association comme TESCO et SAINS BURY.
HEINEKEIN à mis en place un partenariat avec la ville de SCHILTIGHEIM pour sensibiliser les enfants aux enjeux de l'eau.
Les préoccupations principales des consommateurs sont les suivantes :

- La légitimité de la marque à vendre certains produits,
- La décence des conditions de production, en particulier dans le tiers-monde,
- La protection de l'environnement,
- L'action sociale de l'entreprise.

La montée en puissance de groupes de pression de tout bord, l'accroissement de l'influence des collectivités vis-à-vis des activités des entreprises, obligent ces dernières à s'adapter à de nouveaux critères. Le négliger serait prendre le risque d'une image négative pour l'entreprise. De surcroît, les médias de communication qui jouent un rôle de procureur en braquant les feux de leurs enquêtes sur des relations et des affaires douteuses, accentuent le scepticisme des consommateurs et de la population en général. De ce fait le développement de produits et de services n'est plus la seule finalité de l'entreprise qui doit devenir un acteur moral et civique. Celle-ci doit opter pour un positionnement le plus en plus responsable et " citoyen " en renforçant sa transparence en terme de financement et

d'activités et en se dotant d'une véritable vocation sociale par l'intermédiaire de fondation et d'actions de mécénat social (Fondation DANONE et AUCHAN par exemple).

2) ESSAI DE DEFINITION DE L'ETHIQUE D'ENTREPRISE ET DE SES FUTURES " ORGANISATIONS MORALES "

De quelles façons peut-on définir cette éthique dont la demande va croissante ?[(2)]. On peut considérer que l'éthique en entreprise est en fait une combinaison de trois dimensions dynamiques :

- Une éthique préventive regroupant les notions de sécurité ; d'environnement et de santé.
- Une éthique interne centrée sur un respect rigoureux des normes juridiques ainsi que sur l'émergence d'un code interne de déontologie et de la notion d'employabilité.
- une éthique externe impliquant une plus grande transparence vis à vis de ses partenaires (actionnaires quelque soit leur importance, clients, fournisseurs et autres groupes de pression).

L'entreprise devient socialement responsable ce qui implique la prise en compte d'une fonction politique en
plus de sa fonction économique d'ou découlent un certain nombre d'obligations morales à quatre niveaux importants :

Au niveau matériel

Les entreprises seront amenées à produire un bilan moral, d'une part par leur contribution à l'amélioration

2- Janvier 2002 – Auckenthaler Brice_ MAILLON Hervé " Ethique et Marketing PACS ou mariage de raison ? " - la revue des marques pp 7-10

des conditions de vie de la cité, son environnement, ses infrastructures (développement local, partenariat avec des associations, etc.), et d'autre part par la mise en évidence des coûts pour la société de son activité (pollution, restructuration, suppression d'emplois, etc.).

Au niveau de l'emploi

Les citoyens et les employés de l'entreprise attendent de cette dernière des initiatives en matière de formation des jeunes et des adultes, d'investissement et d'organisation du travail qui traduisent véritablement leur implication vers plus de responsabilités morales.

Nous pouvons citer à titre d'exemple un sondage CSA effectué pour l'Union des Cadres CGT réalisé entre le 12 et le 18 avril 2001 auprès d'un échantillon représentatif de 405 cadres qui indiquait que 91 % des personnes interrogées souhaitaient bénéficier d'un droit de refus de remplir une mission pour des raisons éthiques.

Au niveau des consommateurs

Nous avons vu que, en termes de consommation, la tendance est à une recherche croissante de produits " légitimes " (produits fabriqués par des entreprises avec un vrai savoir-faire, une réelle expertise par rapport aux autres), de produits " moraux " (produits fabriqués dans des conditions honnêtes par des travailleurs équitablement rémunérés, refus de l'exploitation du tiers-monde, etc.). Les consommateurs chercheront progressivement à être rassurés par le " caractère " de l'entreprise, sa capacité à légitimer moralement ses produits : est-elle intègre, honnête dans ses relations avec ses partenaires sociaux, fournisseurs, employés, etc.

De plus il ne faut pas oublier que le consommateur est devenu un " expert " en marketing capable de décoder les messages pour y adhérer ou les rejeter.

Pour preuve : depuis dix ans, un guide se vend aux Etats – Unis à un million d'exemplaires, *Shopping for a better world du CEPAA* (Council on economique priorities acccreditation agency). Il permet, à chaque consommateur, de connaître précisément les engagements pris par les entreprises en termes d'éthique (développement durable, préservation de l'environnement, commerce équitable…) et d'acheter en fonction de la compatibilité entre ces valeurs et les siennes. Et cela est suffisamment efficace pour que la plupart des entreprises américaines se dotent de charte, code et autre certification ISO 8000. Marquée par cet exemple déjà reproduit dans une douzaine de pays (Canada, Grande-Bretagne, Japon ou Inde), la France suit ce modèle avec " le Guide éthique du consommateur " de l'Observatoire de l'Ethique (Albin Michel). Coïncidence, cette sortie s'est effectuée entre un appel au boycottage de Danone et le lancement de la quinzaine du commerce équitable de Max Havelaar… .

Les entreprises doivent aussi avoir présent à l'esprit qu'il n'y a pas un ou deux profil type de consommateurs sensibles à l'éthique mais un kyrielle de comportement d'achat se retrouvant chez tout ses clients.

Elles ne peuvent donc se contenter d'action " d'habillage " mais répondre de façon sincère et approfondie à cette aspiration.

Au niveau des échanges Internationaux

Plusieurs aspects moraux semblent se rencontrer ici : tout d'abord les délocalisations de la production fondées sur des exigences uniquement économiques ; celles-ci seront de plus en plus critiquées et difficiles à défendre moralement sans justification et dédommagement social et moral vis-à-vis du pays d'origine de l'entreprise.

Cette logique pousse à la création d'une " supply police " ou audit d'éthique qui pourrait constituer une nouvelle branche d'activité délivrant régulièrement des " certificats de bonne conduite ".
Il ne faut pas oublier que la mondialisation a été initié par de grandes entreprises à leur bénéfice, rendant superficiels les notions de frontières, de pays en les remplaçant par grandes " régions mondiales " (stratégies régio et géocentriques). Le poids de ces multinationales est tel qu'il peut effrayer les consommateurs qu'il faut sécuriser par de véritables engagements moraux. Cette analyse peut d'ailleurs s'appliquer tout autant à une PME qui peut dominer son secteur d'activité sur un plan local ou régional. Comme nous pouvons le constater l'élaboration de l'éthique reste fragile en effet, si le rêve reste une composante essentielle de la vente, cela devient moins évident lorsque le consommateur est pensé en abonné, en adhérent. Il s'inscrit dès lors dans une perspective longue et doit être en accord avec la philosophie de l'entreprise avec laquelle il va se lier. Il sera client, actionnaire, " stakeholder " et parfois aussi employé si l'univers de la marque est en adéquation avec ses propres schémas de pensée. Il n'est pas aberrant de penser que, demain, nous serons tout autant Danone, Nike ou Coca-Cola que nous sommes aujourd'hui Français, Américain ou Japonais[3]. Cette perspective en inquiète plus d'un par l'aspect nouveau d'une telle proposition sociale, mais elle ne sera rendue possible, pour la marque, que par l'introduction, au cœur de l'entreprise de valeurs fédératives. En effet, il est plus facile de changer de marque que de nationalité, et la reconduction du mandat ,

3- (Juillet 2001)JEREMY RIFKIN " Penser le XXI siècle " dans le monde diplomatique

se fait à chaque acte d'achat. L'éthique devient dès lors, un enjeu majeur et fondamental pour l'entreprise et le choix qui se pose aujourd'hui à ses dirigeants est d'investir dès maintenant dans cette perspective ou d'accroître un peu plus encore le budget de fabrication de mythes .

Pour conclure cette partie nous pouvons dire que nous sommes loin des réflexions de Milton FRIEDMAN qui écrivait dans “ Capitalism and Freedom ” que “ la responsabilité sociale des entreprises était d’augmenter leurs bénéfices et le rôle du manager de gagner autant que possible pour les actionnaires de l’entreprise ”. Il convient d’établir de nouvelles règles du jeu, une éthique professionnelle, un code éthique signé par le président, qui engage tous les acteurs de l’entreprise, un corps central de valeurs constituant de nouveaux repères pour les collaborateurs. Instaurer le respect d’une “ morale ” dans les relations internes et externes stipulant ce qui, dans les actes, les conduites et les pratiques, est interdit, est autorisé et surtout est encouragé. La transparence sera de savoir faire état, publiquement, de l’éthique qui anime les décisions de l’entreprise.

PARTIE II : L’INTEGRATION DE L’ETHIQUE DANS LES STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT DES MARQUES DES ENTREPRISES : LEUR IMPACT EN TERME DE COMMUNICATION.

1)- QUELLE STRATEGIES POUR LES ENTREPRISES

La prise en compte de l’éthique dans les stratégies de développement des entreprises se situe en grande partie au niveau des stratégies de marques leurs appartenant. En effet depuis quelques années les grandes marques internationales sont sous la pression croissante de la société civile. D’après Dominique VESTAL directeur de COFREMCA/SOCIOVISION nous assisterons à une nouvelle donne pour les marques. “ En gros, les marques ont deux missions : la première, c’est de se concentrer sur leur métier, de faire des profits et de faire des produits de bonne qualité. Leur seconde mission, c’est d’être attentives à leurs effets sur l’environnement et au bien être de leurs salariés. En 1993, 59% des Français privilégiaient : “ faire des bons produits et du profit ”. c’était la priorité qu’ils assignaient aux marques/entreprises. En 2000 ils étaient 58% à mettre en avant leurs impacts écologiques et sociaux. Donc, la tendance s’est inversée. On voit bien aujourd’hui, que la création d’emploi, la valeur ajoutée économique ne suffisent plus pour tout se permettre. Désormais, même si vous créez de la richesse, cela ne vous autorise pas à polluer les rivières, ou à malmener vos salariés, à ne pas écouter leurs souffrances au travail.
Par rapport à cette nouvelle tendance les entreprises doivent faire preuve de transparence et de dialogue[(4)]. Nous pouvons citer à titre

d'exemple Le cas d'entreprise comme SHELL qui correspond à l'heure actuelle à un des exemples les plus aboutis de dialogue et d'ouverture avec les " stakeholders " (dépositaires d'enjeux) c'est à dire les divers groupes de pressions internes et externes ayant un impact sur l'entreprise[(5)]. Depuis 1997 l'entreprise édite un rapport très complet disponible sur Internet et envoyé dans sa totalité à 120000 hommes politiques, universitaires, groupes de pression et salariés ainsi que 180000 résumés de ce rapport à d'autres structures plus centrées sur le consommateur final.

_____
4 – CHAUVEAU-A : LUMIERES P. (Juillet 2001) " Les pionniers de l'entreprise responsable " - Edition d'Organisation.
5 – CHAUVEAU –A (Janvier 2002) " La marque impérialiste est morte " - La revue des marques N° 37 pp 40-42

Indépendamment des marques fabricants, nous pouvons aussi citer les grands distributeurs qui doivent transformer leurs point de vente en lieux de vie et d'échange. Leurs noms et marques d'enseigne (LECLERC, AUCHAN, IKEA, CARREFOUR) doivent symboliser la défense du mode de vie et des valeurs du consommateur.
Il paraît de ce fait évident que les distributeurs doivent s'éloigner d'une stratégie de prix bas classiques (" Best-Buys ") et évoluer vers une intégration plus poussée des services (" Good Guys ") qui devront être plus accessibles plus présents et plus performants et terme de réponses aux attentes des clients.
Cette nouvelle optique ne peut être efficace que si l'espace marchand évolue en devenant plus structuré (univers de consommation chez Carrefour), plus lisible, facilitant les achats des consommateurs et indiquent les chartes environnementales et éthiques des marques qu'ils proposent. En parallèle les conseillers et vendeurs des enseignes de distribution devront véritablement être à l'écoute des clients afin de les guider et les conseiller au mieux dans sa demande.

2)- L'INTEGRATION D'UNE VALEUR AJOUTEE " MORALE "DANS LA POLITIQUE DE COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE.

Il faut à ce niveau prendre en compte deux dimensions importantes en terme de communication : la communication de marque et la communication institutionnelle.

a) La communication de marque et la mise en place d'un véritable " contrat moral " avec le consommateur.

Δ A l'heure actuelle les consommateurs attendent et exigent de plus en plus du produit

Après les excès des années 80, la nouvelle morale des consommateurs exige qu'on ne les mette plus en scène comme des individus conditionnés, aux réflexes stupides d'achat, convaincus facilement par des raisonnements simplistes (sauf sur le mode de l'humour).il faut que les stratégies de communication approfondissent les motivations rationnelles conduisant à l'achat d'un produit tout en renforçant la valeur ajoutée émotionnelle de la marque. (Première campagne publicitaire sur la nouvelle version du RENAULT ESPACE ou du PEUGEOT 807). A ce niveau les marques doivent être de plus en plus l'expression de l'éthique et des valeurs morales de l'entreprise. Le consommateur sera de plus en plus sensible à la valeur ajoutée morale des produits qu'il choisira, ce sera un élément de différenciation suffisamment attractif pour en faire un élément des messages de la publicité.

Consommer tel produit sera une manière d'afficher sa vision morale personnelle, un manière de partager et d'échanger des valeurs plutôt que de satisfaire exclusivement des désirs égoïstes. La publicité pourra montrer et mettre en scène cette fonction, et un produit devenir l'acteur d'un lien social autour de valeurs communes entre les consommateurs.

Pour l'éthique ,les marques vont trouver de nouveaux territoires d'expression et leur publicité mettront en scène des rôles sociaux bien définis à travers une atmosphère et une ambiance communautaire (Mac Donalds, Segafredo).

Les marques qui souhaiteront épouser ce courant socioculturel devront refléter les aspirations du consommateur pour le bon choix, la valeur morale de l'achat, celui de produits citoyens, contre la consommation égoïste et narcissique pour une consommation responsable d'un citoyen soucieux de d'informer, de comparer, d'évaluer l'impact environnemental et social d'un véritable engagement personnel dans le choix d'un produit. Ce n'est que de cette façon qu'il aura le sentiment de réaliser un achat sans déstabilisation personnelle morale ou sociale.

La communication des marques doit être plus cohérente et ne pas avoir un discours différent selon que l'on s'adresse à un client, un actionnaire ou encore un salarié qui peut être de plus en plus souvent la même personne. Le modèle du discours publicitaire purement réducteur sans interaction est dépassé et les responsables des marques doivent découvrir ou redécouvrir le sens de l'écoute afin de pouvoir anticiper et comprendre les demandes de la société. Le bon usage du

produit ou du service considéré devra être montré et démontré dans la communication de marque de l'entreprise.

b)- L'éthique et les valeurs : les critères essentiels pour la communication institutionnelle

La mondialisation des échanges internationaux a fait évoluer les intérêts d'appréciation de l'image de l'entreprise. L'entreprise performante est celle qui réussit mondialement, est en situation de force pour se développer dans un marché global à l'échelle de la planète et est assise sur une situation financière qui met à l'abri de la sanction des marchés.
Ces impératifs d'image ont cristallisé l'appréciation des entreprises, et les idées d'éthique, de valeurs souvent incarnées dans la culture locale par l'image du fondateur, ont été reléguées comme critères peu influents et peu pertinents sur les cibles concernées de clients et d'actionnaires.
A l'heure actuelle les entreprises doivent comprendre qu'elles n'échapperont pas à un risque de sanction (boycott, blocage des décisions) par les consommateurs ou par les actionnaires si elles développent un comportement " non éthique ". il faut de ce fait s'adapter et formaliser cette volonté éthique.
A ce niveau, nous pouvons envisager deux voies d'actions importantes sur lesquelles l'entreprise devra communiquer.

Δ La mise en place d'un contrat passé entre le management de l'entreprise et l'entreprise, entre l'entreprise et le monde extérieur, en vue d'établir une relation de confiance pour mettre cette entreprise en cohérence dans son image, dans sa posture, dans son discours avec ce que l'on attend d'elle.

Δ L'établissement d'une charte des valeurs permettant à l'entreprise non seulement de se retrouver autour de la nécessité de la réussite et de la performance incarnées par le management, mais aussi autour d'autres valeurs sonnant un sens à son activité par rapport à la société dans laquelle elle l'exerce, que ces valeurs garantissent son civisme, valorisent son utilité sociale et sa dimension citoyenne ou traduisent sa politique de ressources humaines ou sa philosophie commerciale. La constitution d'une image éthique se révèle d'autant plus essentielle pour l'entreprise qu'à n'importe quel moment se vie peut basculer, et l'accident éthique avec son corollaire qui est l'accident médiatique, est une menace que les entreprises doivent appendre à gérer en communication.

Ces deux voies d'action doivent être présentées et expliquées aux parties prenantes de l'entreprise et notamment les consommateurs par un communication didactique, informative voire ludique symbolisant l'engagement moral de l'entreprise concernée au niveau des génération futures.

c) le cas des entreprises du secteur du tourisme .

Nous pouvons illustrer cette partie par des initiatives novatrices issues du secteur du tourisme.
Il convient de rappeler dans un premier temps que le tourisme peut être considéré comme le secteur économique le plus important d'un point de vue international avec un volume de vente équivalent à 4 trillions de dollars. Le tourisme international regroupe, en fait, un ensemble d'activités (Structures d'hébergement et de restauration, Agences de voyage, Tours opérateurs, Musées, Compagnies de transport, de location de voitures, etc.) employant plus de 204 millions de personnes, soit 10,1% de la population active mondiale (World Travel and Tourism Council 1999)[6] . On considère de ce fait le tourisme comme un facteur de croissance économique, de stabilité politique, d'amélioration du niveau de vie des habitants du pays d'accueil et de développement des échanges interculturels.
La France est d'ailleurs depuis 1990 le premier pays touristique au monde avec 77 millions de visiteurs accueillis en 2002, ce qui implique 626 millions d'euros de retombées directes et indirectes et 958 millions d'euros de retombées induites. Les entreprises de ce secteur et activités ont donc une responsabilité éthique importante vis à vis des pays d'accueil. Elles peuvent ainsi indépendamment des aspects financiers permettre la préservation et le renforcement de la culture et de l'environnement de la région ou du pays d'accueil. On peut citer, à titre d'exemple, un renouveau du folklore du certaines provinces françaises ou italiennes .

6 . Word Travel and Tourisme Council (1999) "Travel and Tourism " Anew Economic Perspective – Research Edition - Bruxelles

De façon implicite, les hypothèses élaborées par les chercheurs en Marketing, se sont concentrées presque exclusivement sur les aspects positifs du tourisme (FISHER et PRICE 1991[7] – MADRIGAL et KAHLE 1994[8]). De nombreux problèmes potentiels tels que le déséquilibre de la balance des paiements, l'érosion culturelle, le développement d'activités stéréotypées (SPIZZICHINO R. 1991)[9] ainsi que le creusement de l'écart entre les diverses classes sociales du pays d'accueil ont été négligés.

Les possibilités de rencontre entre le touriste et les habitants du pays qu'il visite ne représentent en fait que quelques heures sur un séjour maximum de trois à quatre semaines. La barrière linguistique mais aussi les structures d'accueil et la conception même du tourisme va contribuer à limiter cette relation. Le consommateur de produits touristiques veut, en général, tout voir en un minimum de temps. Il est assez peu disponible pour un contact direct avec l'habitant ce qui va accroître un

7 - FISHER R.J. – PRICE L .C.(1991) "International Pleasure Travel Motivations and Post Vacation Attitude Choice" – Journal of Ceisure Research, n°23, Volume3, p. 193-208
8 – MADRIGAL R. – KAHLE L.R. (Hiver 1994) "Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value System Segmentation" – Journal of Travel Research, n°32, p. 8-22
9 – SPIZZICHINO R. (1991) "Les marchands de bonheur " - Edition Dunod, Paris

sentiment d'incompréhension mutuelle. On va, de ce fait, trouver souvent une culture " déformée " au sein de laquelle on va proposer un folklore impersonnel en dehors de son contexte.

De plus, on peut noter que chez certains touristes, et ceci quelque soit le pays considéré, une volonté de recréer un environnement connu comme peut l'illustrer la devise des Hôtels Hilton que est " Chacun de nos hôtels est une petite Amérique " (BELK R.W.- COSTA J.A.1995)[10].Ils peuvent aussi profiter de leur pouvoir d'achat dans le cadre d'activités condamnables qu'ils contribuent à renforcer.

Dans un ordre d'idée similaire, la recherche par une catégorie importante de touristes d'un environnement artificiel et stéréotypé à la limite de la caricature peut avoir un impact négatif sur les groupes sociaux et sur la culture du pays d'accueil ainsi que sur l'environnement naturel (BELK R.W. 1995[11] – LANQUAR R. 1992[12]) .

En créant un certain effet d'imitation du comportement des visiteurs et de leurs modèles de consommation, le tourisme international peut accroître la dépendance de ce pays vis-à-vis des nations d'origine des touristes. Cette situation peut entraîner une fragilisation du tissu économique par la disparition des activités traditionnelles aux dépens des activités de loisirs soumises à la conjoncture mondiale et aux effets de mode.

10 – BELK R. W. – COSTA J.A. (Automne 1995) International Tourism : An Assessment and Overview – Journal of MacroMarketing –n° ,p.33-49
11- BELK R.W. (1995) " Hyperreality and Globalisation : Culture in the Age of Ronald Mac Donald" – Journal of International Consumer Marketing – n°8, p. 3-4
12 – LANQUAR R. (1992) 3 L'empire Disney" – PUF, Paris, Collection "Que Sais-je", n°2726
.

Dans sa thèse, BURGER (1978)[13] démontre que le tourisme qui est l'activité la plus importante au Népal n'emploie que 0,2 % de la population active et ceci souvent de façon saisonnière. On peut assister à une nouvelle forme de " colonisation " chez les pays en voie de développement comme dans certains pays industrialisés (Grèce, Péninsule Ibérique). En effet, les activités liées directement au tourisme sont souvent dominées par des firmes étrangères au pays d'accueil. Cette situation entraîne un manque de contrôle du pays Hôte dans la commercialisation de ses produits touristiques, de faibles bénéfices et un accroissement de l'inflation. Nous pouvons citer le cas du Kenya au sein duquel une seule des soixante entreprises organisant des safaris est un entreprise nationale.

Comme nous le voyons, les conséquences négatives du tourisme international sur les pays réceptifs sont nombreuses, variées et nécessitent un examen approfondi. Toutefois, si ces problèmes sont maîtrisés, l'industrie du tourisme peut être une source de profits importante, un vecteur de développement de l'emploi, du niveau d'éducation ainsi qu'un moyen de préserver la culture du pays hôte et son environnement .

13 – BURGER V. (1978) " The Economic Impact of Tourism in Nepal " - Thèse de Doctorat – Cornell University - Ithace – New York

Les attentes des consommateurs pour l'intégration d'une dimension éthique ainsi que d'une valeur ajoutée morale dans le secteur du tourisme de loisir peut se traduire par l'émergence du tourisme équitable découlant du commerce équitable et encore méconnu du grand public (IPSOS / Plate forme pour le commerce équitable – Octobre 2002).
En effet le score de notoriété du tourisme équitable reste marginal, connu par seulement 1 Français sur 10 (10%). Ce taux étant plus élevé auprès de ceux connaissant le commerce équitable (22%) . Ainsi, le profil des répondants les plus avisés sur cette forme de tourisme rejoint celui des plus avisés sur le commerce équitable : il s'agit particulièrement des cadres supérieurs (24%), des personnes ayant effectué des études supérieures (19%), des franciliens(14%), et des 35-44 ans (14%).

Le tourisme équitable apparaît principalement comme étant un modèle laissant aux populations locales la liberté d'organiser elles-mêmes les séjours touristiques et de décider de leur déroulement (34% vs 45% auprès de ceux connaissant le commerce équitable) et enfin comme un moyen de voyager à moindre frais (20% vs 11% auprès de ceux connaissant le commerce équitable).

A titre d'exemples nous pouvons citer le cas de l'entreprise Vacances Bleues, leader national en terme de voyage pour les réunions et qui s'est toujours attachée à préserver l'environnement, naturel et socioculturel des pays d'accueil et à sensibiliser les clients. De plus ce contrat moral se reprouve au niveau des conditions de travail des salariés de l'entreprise.
Au niveau local nous pouvons aussi remarquer que de nombreuses entreprises de ce secteur d'activité participent à des projets comme ETHICUM, le trophée de l'entreprise éthique crée par CONSULTUM, un groupe de consultants indépendants basés à Sophia Antipolis depuis novembre 2002 et parrainé par l'UPE 06 ainsi que de très nombreuses organisations professionnelles (Chambre Syndicale des Conseils en Management de la Côte d'Azur, Dirigeants commerciaux de France …) avec une remise des prix le 17 septembre 2003;

CONCLUSION : L'ETHIQUE OPPORTUNITE OU CONTRAINTE EN MARKETING

Comme nos remarques précédentes l'on démontrées, l'éthique d'entreprise ne se résume pas à une démarche moraliste et élitiste réservées aux grandes entreprises pour une minorité de consommateurs fortunés et instruits mais constitue une réponse aux attaques qu'elle connaît aujourd'hui et lui permet de renforcer son image de marque. Le rôle du marketing et de la communication dans la démarche éthique sera de la valoriser, de la rendre plus stimulante et à la portée de tous les consommateurs.
Nous pouvons citer en exemple le développement du commerce équitable témoin d'un souci éthique grandissant qui intègre progressivement les habitudes de consommation par le biais de stratégies marketing développées par MALONGO, MONDO ou MONOPRIX.
L'éthique d'entreprise doit être un vecteur de l'innovation de cette dernière et lui permettre de construire son devenir et de rendre les consommateurs conscients des implications de leurs actes d'achat. Pour continuer à se développer l'entreprise, aidée par les responsables

marketing doit être socialement responsable et doit communiquer sur cette dimension et non pas créer seulement de l'image.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1 - **AUCKENTKALER Brice_** (Janvier 2002) MAILLON Hervé " Ethique et Marketing PACS ou mariage de raison ? " - la revue des marques pp 7-10

2 - **BELK R.W.** (1995) " Hyperreality and Globalisation : Culture in the Age of Ronald Mac Donald"–Journal of International Consumer Marketing– n°8, p. 3-4

3 - **BELK R. W**. – COSTA J.A. (Automne 1995) International Tourism : An Assessment and Overview – Journal of MacroMarketing –n° ,p.33-49

4 - **BURGER V.** (1978) " The Economic Impact of Tourism in Nepal " - Thèse de Doctorat – Cornell University - Ithace – New York

5 - **CHAUVEAU-A** : LUMIERES P. (Juillet 2001) " Les pionniers de l'entreprise responsable " - Edition d'Organisation.

6 - **CHAUVEAU –A** (Janvier 2002) " La marque impérialiste est morte " - La revue des marques N° 37 pp 40-42

7 - **Bernard CATHELAT** 1997 " L'IMPERATIF MORAL " (ouvrage collectif piloté par - Ed. Denoël 142 pages)

8 - **DE LA BRUSLERIE Hubert** (2003) <<Ethique, déontologie et gestion de l'entreprise.>> édition Economica - 300 pages.

9 - **DUPRE René** (2003) <<Ethique et capitalisme>> édition Economica - 232 pages.

10 - **FISHER R.J.** – PRICE L .C.(1991) "International Pleasure Travel Motivations and Post Vacation Attitude Choice" – Journal of Ceisure Research, n°23, Volume3, p. 193-208

11 - **LANQUAR R**. (1992) " L'empire Disney" – PUF, Paris, Collection "Que Sais-je", n°2726

12 - **MADRIGAL R.** – KAHLE L.R. (Hiver 1994) "Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value System Segmentation" – Journal of Travel Research, n°32, p. 8-22

13 - **JEREMY RIFKIN** (Juillet 2001) " Penser le XXI siècle " dans le monde diplomatique

14 - **SPIZZICHINO R.** (1991) "Les marchands de bonheur " - Edition Dunod, Paris

15 - Word Travel and Tourisme Council (1999) "Travel and Tourism " Anew Economic Perspective – Research - Edition - Bruxelles