



HAL
open science

L'IMPACT DE LA DIMENSION ETHIQUE DANS LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE : LA NECESSITE D'UNE COMMUNICATION “ RESPONSABLE ”

Franck Debos

► **To cite this version:**

Franck Debos. L'IMPACT DE LA DIMENSION ETHIQUE DANS LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE : LA NECESSITE D'UNE COMMUNICATION “ RESPONSABLE ”. *Communication & Organisation*, 2005, Numéro 26. sic_00141944

HAL Id: sic_00141944

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00141944

Submitted on 16 Apr 2007

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.

**L'IMPACT DE LA DIMENSION ETHIQUE DANS LA
STRATEGIE DE COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE :
LA NECESSITE D'UNE COMMUNICATION
« RESPONSABLE »**

RESUME

Notre réflexion part du constat d'une forte attente chez le consommateur d'une dimension éthique au sein de l'activité de l'entreprise.

En effet, selon l'observatoire sur les valeurs éthiques des entreprises (OVE) le développement durable va devenir incontournable dans la stratégie des entreprises et leur communication sur les consommateurs.

L'enquête prouve qu'une entreprise doit prendre position vis à vis du grand public sur l'éthique mais qu'il est difficile d'avoir à la fois une responsabilité « sociale » et « commerciale » notamment pour les entreprises privées dans l'esprit du consommateur français.

En effet il faut préciser qu'en général la communication « responsable » de l'entreprise est dissociée de la communication de marque dans l'esprit du consommateur.

La communication responsable doit toucher la conscience civile de la personne et porte sur des éléments d'information (performances, conduite, stratégie, culture, gouvernance, éthique, valeur).

La communication de marque vise à séduire, convaincre et susciter le désir d'achat. Elle porte sur des éléments de valorisation, de différenciation concernant l'imaginaire et doit développer des notions de valeur ajoutée émotionnelle, de statut, d'innovation...

Il n'est pas toujours facile de concilier les deux éléments mais cela est nécessaire car dans de nombreux cas la marque et l'entreprise se confondent (Axa, La Mondiale, Air France, ...).

L'entreprise se retrouve dans une situation étrange ou la communication doit rester responsable même si elle a affaire à des citoyens qui ne seront pas toujours des consommateurs responsables tout en intégrant ses impératifs en terme de compétitivité par rapport à une pression concurrentielle sans cesse accrue. Il paraît donc délicat pour celle-ci de cerner le juste territoire d'une communication responsable.

INTRODUCTION : La perception de la notion « d'éthique d'entreprise » chez le consommateur .

Les pratiques dites « éthiques » sont aujourd'hui au cœur du discours des entreprises qui doivent se mobiliser pour répondre aux nouvelles attentes et exigences des consommateurs mais aussi des investisseurs et des leaders d'opinion, que ce soit en matière environnementale, sociale ou sociétale.

Il paraît dans un premier temps important d'évaluer la perception et le jugement par les consommateurs sur l'attitude des entreprises, dans des domaines tels que le respect de la nature, la gestion des ressources humaines ou la responsabilité sociétale.

Un début de réponse très prometteur a été obtenu par le cabinet d'étude Research International qui a développé en 2003 un baromètre auprès du grand public : l'observatoire des valeurs éthiques des entreprises. (1)

Il s'agissait de demander aux consommateurs de juger en matière éthique, 60 sociétés (48 entreprises privées et 12 entreprises publiques), appartenant à des secteurs extrêmement variés (de Total à La Poste, d'Air France à Mc Donald en passant par Danone ou Michelin) mais toutes bien connues et replacées dans leur univers concurrentiel. L'évaluation consistait à attribuer à chacune d'entre elles une note éthique globale, et à la ventiler selon quatre dimensions : environnementale/sociale/commerciale/sociétale..

Cette enquête a pu déceler les tendances suivantes :

- la sensibilisation à la dimension éthique n'est pas l'apanage de micros-segments de clientèle (« Yuppies » « Dinks » ou « Bobos ») mais au contraire se retrouve peu ou prou sur toutes les catégories de population. De plus, ces mêmes consommateurs sont d'autant plus préoccupés par une thématique qu'ils en sont proches ou qu'ils se sentent compétents dans le domaine. C'est ce que Thierry FABRE appelle « l'égotisme de l'éthique », qui remet en cause en tout cas une vision largement répandue d'un marketing de l'éthique limité à des niches de clientèle qui, seules, auraient les moyens d'accorder leur morale avec leurs consommations.

(1) Thierry FABRE « Consommateur final et pratique « éthique » des entreprises ? » – La revue des marques N°44 Octobre 2003 Pp 16-19

- De plus les consommateurs estiment que la première responsabilité d'une entreprise, c'est le respect de sa clientèle (santé/sécurité/satisfaction de ses clients) : la valeur éthique d'une entreprise est expliquée à hauteur de 59% par la seule dimension « commerciale », c'est à dire de responsabilité à l'égard de ses clients.
- En fin, les critères « éthiques » sont perçus de façon différente par les consommateurs. Certains sont d'ailleurs mal compris et encore négligés comme l'économie d'énergie et la recyclabilité des produits. Cette subjectivité des évaluations est renforcée par les phénomènes de médiatisation et par la communication des entreprises elles-mêmes (par exemple l'enseigne Leclerc qui a communiqué la première sur des thèmes écologiques à eu un bon score environnemental). Ace niveau, il convient de préciser que la notation éthique des entreprises par les consommateurs peut être différente de celles provenant d'Instituts et cabinets d'étude qui intègrent des facteurs dit « objectifs » dans leurs évaluations provenant des actionnaires, syndicats, employés et journalistes mais pas les impressions « émotionnelles » des consommateurs sur ces entreprises.

L'enquête prouve donc qu'une entreprise doit prendre position vis à vis du grand public sur l'éthique mais qu'il est difficile d'avoir à la fois une responsabilité « sociale » et « commerciale » notamment pour les entreprises privées dans l'esprit du consommateur français (les entreprises publiques ou semi-publiques de par leurs missions bénéficient d'une crédibilité « éthique » plus forte mais sont aussi sujettes à des critiques sur ce point).

Plusieurs explications permettent de comprendre le développement de l'attente par le consommateur d'une dimension éthique de l'entreprise.

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.

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, 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.

Il faut aussi intégrer la mondialisation des échanges initiés par les grandes entreprises qui dans l'imaginaire collectif vont représenter à tort ou à raison une puissance symbolique ou une autorité allant bien au-delà de leur pouvoir ou rôle économique avec poids ou une influence supérieure à ceux d'un Etat (CA de Wal Mart > PIB de la Turquie ou encore le CA des 200 plus grandes entreprises est supérieur au quart de l'activité économique mondiale). Cette situation explique la montée en puissance de groupes de pression de tout bord qui obligent les entreprises à s'adapter à de nouveaux critères. Celles-ci subissent une pression croissante, car une nouvelle forme de communication des idées critiques de l'ordre économique et marchand international s'est radicalisé ces dernières années. Aujourd'hui, les mouvements de défense du consommateur ont des antennes dans le monde entier et l'utilisation judiciaire des outils de communication actuels leur confèrent une puissance forte. (2 et 3)

Les différents médias vont aussi jouer un rôle de procureur en braquant les feux de leurs enquêtes sur des relations et des affaires douteuses, accentuant 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 de 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 fondations et d'actions de mécénat social (Fondations Danone et Auchan par exemple).. Mais aussi en s'associant aux travaux d'organismes comme l'observatoire de l'éthique. (4)

(2) BEIGBEDDER Frédéric 2000, « 99 francs », Edition Grasset Paris.

(3) KLEIN Naomi 2002, « No logo, la tyrannie des marques » Paris – Edition Babel.

(4) MAMOU MANE. A 2001, « Le guide éthique du consommateur » Paris – Edition Albin Michel

Pour finir ce phénomène est indissociable 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. (Nestlé qui participe à des politiques d'intégration scolaires en finançant directement des établissements ou en aidant à leur création et qui met en place des actions de protection de l'environnement). L'éthique d'entreprise doit requérir 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 soit la région du monde concernée. (5)

ESSAI DE DEFINITION DE L'ETHIQUE D'ENTREPRISE

L'éthique conduit à raisonner en fonction d'un but utilitaire, celui du bien être du groupe (au plan étymologique, « éthique » vient du mot grec « ethos », qui signifie les mœurs et les manières d'agir). Sur le plan entrepreneurial les premières chartes éthiques se sont développées dans les années 1960 sous la forme d'un contrat entre la société et l'entreprise de façon plus ou moins formalisées. 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. (6)

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. (7)

(5) Drumwright M.E 1994, Socially responsible organizational buying : environmental concern as a noneconomic buying criterion, *Journal of Marketing*, vol 58 Pp 1-19.

(6) Ballet J et Bry (de) F. 2001, *L'Entreprise éthique*, Paris Point Inédit Economie.

(7) Mercier S. 1999, *L'éthique dans les entreprises* Paris, La Découverte.

Ces documents doivent témoigner des valeurs de l'entreprise, à travers des actes quotidiens et préciser ses relations avec son environnement direct. Les entreprises établissent un certain nombre de préceptes en rapport avec des pratiques sociétales condamnables comme le travail des enfants, les « pots de vins », ou les critères de référencement des produits vendus pour chaque état considéré. Les chartes éthiques vont permettre de structurer le comportement des employés de l'entreprise mais aussi de ses diverses filiales et sous-traitants qui, avec la mondialisation des échanges sont de plus en plus situés dans des pays aux habitudes commerciales différentes. (8) Ces chartes sont aussi être utilisées par l'entreprise comme garantie en terme de responsabilité si certains employés agissent de façon illégale.

Les codes d'éthique peuvent donc être considérés comme des outils d'acculturation cadrant les relations entre l'entreprise et ses partenaires afin de réduire les incertitudes et d'optimiser le temps de négociation. (9)

A l'issue de ces réflexions de quelles façons peut-on définir cette éthique dont la demande va croissante. (10) 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).
-

(8) Hunt S.D. Wood Van R et Chonko L.B 1989 Corporate ethical values and organizational commitment id markeing, journal of Marketing, vol 53 Pp 79-99.

(9) 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, XIII entretiens Jacques Cartier, Montréal, HEC Pp 1-13.

(10) Janvier 2002 – Auckenthaler Brice Maillon Hervé « Ethique et Marketing PACS ou mariage de raison ? » La revue des marques N°37 Pp 7-10.

L'entreprise devient socialement responsable, ce qui implique la prise en compte d'une fonction politique en plus de sa fonction économique

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 economic priorities accreditation 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.

La progression du niveau de scolarité, d'éducation du niveau de vie ajoutée à la mondialisation des échanges et la puissance d'Internet ont permis l'émergence d'un « consommateur » partenaire véritable de l'entreprise.

Ce dernier apprend à évoluer avec de nouveaux paradigmes communicationnels et commerciaux (11) (12) qui le pousse à trouver un sens à sa consommation, à se positionner comme un véritable acteur du changement de plus en plus respectueux de son environnement. (13)

Néanmoins, comme le souligne M. Bergadaa (dic-cit) l'instauration d'une charte éthique dans l'entreprise peut se heurter en France à des problèmes spécifiques.

Une des difficultés évoquées est que trop de codifications suivent à la créativité des individus et à la flexibilité de l'organisation.

Pourtant, les derniers scandales, comme ceux d'Enron et d'Elf, conduisent à s'interroger sur la nécessité de renforcer à priori le principe des chartes d'éthique ou a posteriori leur contrôle et les éventuelles sanctions.

Le deuxième écueil auquel se heurte la mise en place de telles chartes au sein des entreprises est la pression de la « gouvernance d'entreprise » (14) sur l'éthique commerciale pouvant entraîner un décalage entre le comportement réel de certaines multinationales et leurs codes d'éthique de centaine de pages.

(11) ROSNAY (de) J. 1998, Une vision du futur : la coévolution entre technologie et société, Société, Revue des sciences humaines et sociales N°59 Pp 21-32.

- (12) Juillet 2001 Jeremy RIFKIN « Penser le XXI siècle » dans le monde diplomatique .
- (13) Michèle BERGADAA 2004 « Evolution de l'épistémé économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie d'éthique et de responsabilité pour le marketer » - Recherche et application en Marketing – Vol 19 N° 1 Pp 55-72.
- (14) Charreaux G. 1997, Le Gouvernement des entreprises, Paris, Economica.

Enfin il existe un danger réel de confondre le relativisme méthodologique qui permet de comprendre et de respecter les fondements socioculturels de conduites spécifiques par rapport à un contexte social, culturel et historique spécifique (15) avec le relativisme éthique pouvant impliquer une non existence dans la pratique de normes morales valables pour tous.

Cette confusion peut entraîner une neutrate bienveillante vis a 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.

Il convient donc d'établir et de communiquer 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.

L'INTEGRATION D'UNE VALEUR AJOUTEE « MORALE » DANS LA POLITIQUE DE COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE

En terme de communication externe l'entreprise doit en plus de sa mission traditionnelle traiter et justifier sa mission « éthique ».

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

- (15) MASSE R 2000 « Les limites d'une approche essentialistes des éthnoéthiques. Pour un relativisme éthique critique. Anthropologie et société, Vol 24 N°2 Pp13-33.

La communication de marque et la mise en place d'un véritable « contrat moral » avec le consommateur.

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, qui deviendra un élément de différenciation suffisamment attractif pour en faire un point central des messages de la publicité.

Consommer tel produit sera une manière d'afficher sa vision morale personnelle, une 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 Donald, 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 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.

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, qui est en situation de force pour se développer dans un marché global à l'échelle de la planète et qui est assise sur une situation financière qui la met à l'abri de la sanction des marchés.

Ces impératifs d'image ont cristallisé l'appréciation des entreprises. 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.

- 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.
- 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 donnant 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 sa vie peut basculer, et l'accident éthique avec son corollaire qui est l'accident médiatique, est une menace que les entreprises doivent apprendre à gérer en communication.

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

LA NECESSITE D'UNE COMMUNICATION RESPONSABLE POUR L'ENTREPRISE ET SES LIMITES

Afin de mieux appréhender la notion de responsabilité de l'entreprise nous pouvons reprendre la définition donnée par Moussé (16) « être responsable » exige que l'entreprise 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.

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. (17)

Comme nous l'avons vu précédemment la responsabilité de l'entreprise se situe non seulement vis à vis de ses consommateurs, mais également de l'emploi dans sa région, du pays dans lequel elle s'est développée, du tissu industriel et économique, de la sécurité et de la santé, de l'environnement de la formation à long terme de ses propres collaborateurs, de l'information de tous ses publics .

(16) Moussé J 2001, *Ethique des affaires : liberté, responsabilité*, Paris, Dunod.

(17) Roozen N. et van der Hoff F. 2001, *L'aventure du commerce équitable*, Paris, Lattès.

Elles ont des comptes à rendre à tous leurs interlocuteurs. Au point qu'il est aujourd'hui facile de faire de l'entreprise le bouc émissaire de tous les maux de la société, la présomption d'innocence lui étant par ailleurs refusée. Et ce d'autant plus que l'entreprise fonctionne selon des règles de concurrence qui imposent la confidentialité ou légales lui interdisant bien souvent de prendre la parole.

Lorsque l'on évoque la communication responsable, il s'agit avant tout d'une communication plutôt institutionnelle devant faire réagir la conscience civile de la personne et portant sur des éléments d'information (performances, conduite, stratégie, culture, gouvernance, éthique, valeur).

A priori la communication de marque a un tout autre objet puisqu'elle vise à séduire, convaincre et susciter le désir d'achat et porte sur des éléments de valorisation, de différenciation concernant l'imaginaire et doit développer des notions de valeur ajoutée émotionnelle, de statut, d'innovation, etc...

Il existe donc bien deux postures de communication, selon que l'on parle de l'entreprise ou de la marque. Ce qui ne signifie pas que la marque ne sera pas généralisée si l'entreprise ne remplit pas son rôle.

Différents exemples de communication responsable sont possibles et combinables.

- Communiquer sur leur responsabilité immédiate (la performance pour les banques, la confiance dans l'assurance, la santé dans l'alimentaire, etc...).
- Soutenir et communiquer sur des actions externes à l'activité propre mais louable et vertueuse en lien avec l'entreprise avec par exemple le Mécénat et le sponsoring incarnant les valeurs de l'entreprise, visibles et appréciables par les cibles choisies (L'Oréal, Auchan, ...).

- Récupérer des valeurs éthiques et les promouvoir pour montrer qu'elles s'inscrivent dans sa logique d'entreprise (Carrefour et ses filières qualités avec des informations transparentes et complètes).

Dans tous les cas il s'agit de gérer un paradoxe en indiquant tous les paramètres nécessaires pour que la cible visée ait une réelle idée de la démarche éthique de l'entreprise mais tout en restant claire dans une communication qui malheureusement sera toujours réductrice.

Il faut aussi que l'entreprise ne présente pas une action obligatoire et nécessaire à son activité comme un geste généreux ou un don par exemple en « repackageant » des initiatives existantes dans un rapport « développement durable » ou au contraire, en présentant comme une « bonne action » de l'entreprise ce qui est, en fait une obligation imposée par la loi.

Si l'entreprise de plus en plus considérée comme responsable en revanche le périmètre de sa responsabilité reste flou. Pour l'interne et la conduite de l'entreprise au quotidien, la responsabilité est naturelle.

Pour les actions éthiques la nature de la responsabilité de l'entreprise sera à géométrie variable de part les différences socioculturelles influençant dans chaque pays considéré les perceptions des consommateurs. Il est aussi assez difficile pour les consommateurs de se représenter le contenu d'une politique « éthique » et des produits issus du commerce équitable (81% des consommateurs français – Enquête CREDOC 2003).

Il ne faut pas oublier non plus le décalage fort entre les déclarations d'intention des consommateurs sur le fait d'acheter des produits d'entreprises « éthiques » moyennant un surcoût et la réalité de leur comportement en grande distribution multi spécialiste ou spécialisée ou ils vont acheter souvent sans intentions « éthiques » (prédominance de la marque, du style recherché, du goût, du prix...).

L'entreprise se retrouve dans une situation étrange où la communication doit rester responsable même si elle a affaire à des citoyens qui ne seront pas toujours des consommateurs responsables surtout s'il y a un prix à payer.

POUR CONCLURE : LE JUSTE TERRITOIRE D'UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

Pour une entreprise la communication sera responsable en respectant les éléments suivants : (18) (19)

- Ne pas sortir du territoire de légitimité naturelle de l'entreprise, c'est à dire son activité économique quand elle annonce des actes responsables et quand elle respecte ses interlocuteurs et leurs diverses sensibilités, quand elle adopte le ton juste au bon moment avec les bons supports de communication et le bon émetteur (PDG de l'entreprise) et quand elle partage avec le client citoyen la responsabilité de son action.
- Donner à l'éthique sa juste place, c'est à dire comme un supplément de sens par rapport à la qualité objective des produits et services qu'elle développe mais non pas en espérant compenser par cela un produit déficient. Ceci peut se traduire par la distinction suivante entre la communication institutionnelle ou « corporate » et la communication de marque : à la première d'exploiter les efforts réalisés par l'entreprise en matière de développement durable pour en tirer un bénéfice d'image globale pour l'entreprise et ses produits ; aux marques de conserver leur propre logique, quitte à ce qu'elles insèrent des preuves de conformité au développement durable qui fassent écho aux engagements de l'entreprise.
- Communiquer pour rassurer et surtout prendre ses responsabilités notamment en période de crise ou il ne faut pas hésiter à parler vite et fort mais de façon cohérente tout en sachant opportunément se taire, pour ne pas menacer une politique de long terme par une exposition prématurée ou abusive.

Toutefois cette compétence éthique et responsable se développe par palier (20) et il paraît difficile de demander à une entreprise d'être productrice de biens et services, créatrice de valeurs ce qui est normal et distributrice de ces valeurs (ce qui est moins sur) mais aussi d'être créatrice de sens pour remplir un vide qui devrait être comblé par

d'autres institutions tout en restant nécessairement compétitive dans une guerre économique, sans merci.

(18) CHAUVEAU A : LUMIERES P. Juillet 2001, « Les pionniers de l'entreprise responsable » - Edition d'Organisation.

(19) CHAUVEAU A. Janvier 2002 « La marque impérialiste est morte » - La revue des marques N°37 Pp 40-42.

(20) Kohlberg L. 1976, Moral stages and moralization : the cognitive-developmental approach, Moral development and behavior, ed. TK Lickona, New York, Holt, Rinehart and Winston, Pp 31-53.

BIBLIOGRAPHIE

AUCKENTHALER Brice Maillon Hervé (Janvier 2002) « Ethique et Marketing PACS ou mariage de raison ? » La revue des marques N°37 Pp 7-10.

BALLET J ET BRY (DE) F .(2001), l'Entreprise éthique, Paris Point Inédit Economie.

BEIGBEDDER Frédéric 2000), « 99 francs », Edition Grasset Paris.

BERGADAA Michèle (2004) « Evolution de l'épistémé économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie d'éthique et de responsabilité pour le marketer » - Recherche et application en Marketing – Vol 19 N° 1 Pp 55-72.

CHARREAUX G. (1997), Le Gouvernement des entreprises, Paris, Economica.

CHAUVEAU A : LUMIERES P. (Juillet 2001), « Les pionniers de l'entreprise responsable » - Edition d'Organisation.

CHAUVEAU A .(Janvier 2002) « La marque impérialiste est morte » - La revue des marques N°37 Pp 40-42.

DRUMWRIGHT M.E (1994), Socially responsible organizational buying : environmental concern as a noneconomic buying criterion, Journal of Marketing, vol 58 Pp 1-19.

FABRE Thierry (Octobre 2003) « Consommateur final et pratique « éthique » des entreprises ? » – La revue des marques N°44 Pp 16-19

HUNT S.D. WOOD VAN R ET CHONKO L.B (1989) Corporate ethical values and organizational commitment in marketing, Journal of Marketing, vol 53 Pp 79-99.

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, XIII entretiens Jacques Cartier, Montréal, HEC Pp 1-13.

KLEIN Naomi (2002), « No logo, la tyrannie des marques » Paris – Edition Babel.

KOHLBERG L. (1976), Moral stages and moralization : the cognitive-developmental approach, Moral development and behavior, ed. TK Lickona, New York, Holt, Rinehart and Winston, Pp 31-53.

MAMOU MANE. A(2001), « Le guide éthique du consommateur » Paris – Edition Albin Michel

MASSE R (2000) « Les limites d'une approche essentialistes des éthnoéthiques. Pour un relativisme éthique critique. *Anthropologie et société*, Vol 24 N°2 Pp13-33.

MERCIER S. (1999), *L'éthique dans les entreprises* Paris, La Découverte.

MOUSSE J(2001), *Ethique des affaires : liberté, responsabilité*, Paris, Dunod.

RIFKIN Jeremy (Juillet 2001) « Penser le XXI siècle » dans le monde diplomatique .

ROOZEN N. ET VAN DER HOFF F. (2001), *L'aventure du commerce équitable*, Paris, Lattès.

ROSNAY (de) J. (1998), *Une vision du futur : la coévolution entre technologie et société*, *Société, Revue des sciences humaines et sociales* N°59 Pp 21-32.