

SOUAD AILLI

Professeure Habilitée

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales- Meknès

souadailli@yahoo.fr

Résumé

Face à l'intérêt croissant pour la consommation citoyenne et au développement de la conscience sociale, l'éthique imprègne davantage le management. On parle actuellement d'un marketing éthique qui est responsable, répond à des préoccupations écologiques, environnementales et sociales. En se basant sur une synthèse de la littérature théorique, ce travail explore les nouvelles perspectives d'un marketing qui prend en considération les valeurs éthiques et sociales ainsi que les entraves à cette évolution. L'objectif est de savoir également, en citant l'exemple d'AccorHotels, si la sensibilisation à l'éthique en marketing est plutôt superficielle ou capable de promouvoir une conciliation entre marketing et éthique.

Mots clés : Marketing – Ethique – Préoccupations sociales et environnementales.

**New perspectives in marketing: the role of ethical and social considerations.
The case of AccorHotels group**

Abstract

Faced with a growing interest in citizen consumption and the development of social consciousness, ethics permeates management more. People are talking about ethical marketing that is responsible, responds to ecological, environmental and social concerns. Based on a synthesis of theoretical literature, this work explores the new perspectives of a marketing that takes into account the ethical and social values as well as the obstacles to this evolution. The objective is also to know, through the example of AccorHotels, whether ethical awareness in marketing is rather superficial or capable of promoting a convergence between marketing and ethics.

Keywords: Marketing - Ethics - Social and Environmental Concerns.

Introduction : peut-on parler de marketing éthique ?

Suite à l'évolution des mentalités, de plus en plus d'institutions se préoccupent de la dimension éthique des affaires. Les entreprises s'efforcent de s'adapter à cette donne et deviennent plus soucieuses de leur responsabilité à l'égard de la société dans laquelle elles opèrent ainsi que du futur de l'humanité. Elles prennent conscience que leur contrat avec la société dépasse l'aspect économique pour inclure le social et l'environnemental. C'est dans cette conjoncture qu'on a assisté à l'avènement du marketing 3.0 (Kotler et al, 2012), davantage centré sur la valeur, l'éthique et le respect de l'individu et de son environnement. Il ne s'agit plus de vendre à tout prix, mais de partager avec le consommateur une réflexion sur « comment rendre ensemble le monde meilleur ».

Toutefois, concilier les deux concepts marketing et éthique n'est pas aisé ; l'image du marketing est souvent négative. Il est accusé de manipulation, de malhonnêteté, de gaspillage de ressources, de surendettement des consommateurs, d'opportunisme... Le marketing est souvent perçu comme la « science de l'arnaque ». L'expression populaire « c'est du marketing » reflète cette idée.

Le marketing veut convaincre à tout prix. Il est considéré comme le grand prêtre de la persuasion clandestine (Vance Packard, 1958 ; 1984), la forme contemporaine de la rhétorique et de la sophistique (Laufer et Paradeise, 1986) et un moyen d'asservissement des faibles au service de la machine économique (Klein, 2002). Le marketing est accusé de nombreux maux (Volle, 2013) : création de besoins artificiels, valorisation excessive des produits ou des services, vente de produits nuisibles à l'environnement ou trop complexes, promesses mensongères, traitements abusifs des données personnelles, rapport inéquitable avec les clients selon leur valeur économique, ce qu'ils représentent pour l'entreprise. Pour ces raisons, il semble que marketing et éthique soient éloignés. Cependant, ces abus ne sont-ils pas imputables au déficit éthique chez les acteurs de l'entreprise plutôt qu'au marketing ? C'est la façon avec laquelle il est pratiqué qu'il faut dénoncer.

En se basant sur une synthèse de la littérature théorique, ce travail explore les nouvelles perspectives d'un marketing qui prend en considération les valeurs éthiques et sociales ainsi que les entraves à cette évolution. L'objectif est de savoir également, en citant l'exemple d'AccorHotels, si la sensibilisation à l'éthique en marketing est plutôt superficielle ou capable de promouvoir une conciliation entre marketing et éthique.

1. Ethique et marketing : opposition ou harmonisation ?

Etymologiquement, l'éthique vient du terme grec, « Ethos » qui signifie comportement, habitudes et mœurs. « L'éthique est une réflexion qui vise à déterminer les principes du bien agir en tenant compte des contraintes relatives à des situations déterminées. C'est ainsi que l'éthique dans les affaires désigne la recherche conjointe de l'efficacité et de la légitimité » (Nilles, 1998). L'éthique est souvent présentée comme synonyme de la morale et même confondue avec elle. La morale renvoie aux croyances (religions) et délimite le bien et le mal dans un lieu, espace et temps donnés. La déontologie est un autre concept qui est associé à la morale et l'éthique. Les « codes déontologiques » sont des règles non juridiques reconnues et utilisées par les contractants et désignent ce qui est bon de faire dans le cadre du respect des intérêts mutuels des parties prenantes. L'éthique est la réflexion qui intervient en amont de l'action, elle vise à atteindre une sagesse de l'action (Mercier, 2002 :34) et permet d'apprécier et d'évaluer les conduites et les règles de vie, selon le registre du bien et du mal, du juste et de l'injuste (Duhamel et al., 2001).

Le marketing est souvent perçu comme une discipline de manipulation incompatible avec l'éthique. Du point de vue éthique, toutes les phases de la démarche marketing (marketing d'étude, marketing stratégique et marketing opérationnel) sont contestables. Les études de marché sont critiquables quant à leur fin : « s'informer pour agir » ; la collecte d'information sur les clients et prospects est très poussée. Dans ce cadre, les marketeurs ont réussi avec le CRM (Customer Relationship Management) ou « Gestion de la Relation Client » de tisser une toile d'informations autour de chaque client. Grâce aux méga bases de données, ils ont pu établir des profils de clients en fonction des produits achetés. De même, la technique du « tracking » permet aux marketeurs de suivre les consommateurs de façon interactive et individuelle, de repérer leurs cheminements physiques et mentaux et de leur formuler la meilleure action commerciale au meilleur moment, dans le lieu idéal. La puissance des systèmes d'information marketing, conjuguée au coût réduit de la technologie ont favorisé la maîtrise de l'information sur les consommateurs et le suivi de leur comportements d'achat. A ces actions on peut ajouter le trafic de fichiers clientèle et les enquêtes manipulant l'opinion des répondants.

Le marketing stratégique est aussi réprouvé. Au niveau du lancement des produits, plusieurs actions sont discutables : raccourcissement artificiel du cycle de vie des produits par une obsolescence accélérée, fausses innovations, etc. Quant à la segmentation, elle distingue des groupes de clients pour mieux les séduire. Le ciblage permet de ne retenir que les clients solvables et rentables (CRM) et d'adresser les mauvais « clients » à la concurrence. Le positionnement est fondé sur des images façonnées par le marketeur plus que sur des caractéristiques réelles des produits ou des services vendus.

Plusieurs dérives sont à évoquer en marketing mix : utilisation des mécanismes publicitaires subliminaux, vente forcée (hard selling) réalisée à travers les sollicitations répétées et insistantes (sollicitations téléphoniques, visites à domicile, courriers, interventions successives de plusieurs vendeurs pour forcer la vente en magasin...), utilisation des contraintes morales (chantage, peur, menaces ou intimidations), pression sur la liberté de choix (non-respect du délai de réflexion), vente à perte, ententes illicites entre concurrents, discriminations tarifaires, publicités sur les supports des NTIC (spamming), contrats de service avec barrières à la sortie, non-respect des garanties et des réclamations, gaspillage de papier, affichage sauvage et corruption.

Toutes ces pratiques rendent difficile l'application d'une démarche éthique en marketing. En outre, il y a une approche fallacieuse de l'éthique ; elle est le fait de certaines entreprises telles que Coca Cola life avec son emballage vert qui évoque une boisson plus saine et Mc Donald qui a changé la couleur de son logo (du rouge au vert) pour montrer son engagement dans la protection de l'environnement.

Au total, l'éthique et marketing sont contradictoires ; observer une éthique universelle (religions révélées ou Kant), c'est renoncer à des opportunités de gagner plus d'argent car la production et la promotion des produits doit se soumettre à des contraintes extra-managériales. De plus, le marketing utilise des stratégies et des techniques pour influencer les comportements des consommateurs, alors que l'éthique vise à améliorer l'individu et la société. Néanmoins, une remise en cause de cette étanchéité s'observe.

2. Les nouvelles exigences éthiques

Les consommateurs, devenus consom'acteur expriment de nouvelles revendications au niveau de la consommation et utilisent de plus en plus les attributs éthiques lors de leur choix des produits (origine et conditions de production, respect des normes, traçabilité, types et moyens

de communication, impacts sociaux et environnementaux, processus commerciaux, labels, etc.) (Bccouche Ben Amara et Zghal, 2008). Les consommateurs adoptent de plus en plus des attitudes de consommation socialement responsables et affirment de nouvelles aspirations en amont et en aval de leur consommation (Singhapakdi et al, 1999), (Vtelle et Muncy, 1992). Les consommateurs sont avertis de l'importance de la durabilité des produits et ont tendance à les acheter à des producteurs locaux plutôt qu'à de grands groupes. Ces consommateurs peuvent voter avec leurs caddies, en privilégiant les produits ou services plus respectueux de l'environnement et de certaines valeurs sociales et éthiques (Ghomari, Benhabib, 2012).

L'éruption de l'éthique comme thème de recherche au début du XXIème siècle s'est produite en réaction à l'éclatement à la fin du XX siècle des scandales américains et européens (Enron, sang contaminé, « vache folle ») qui ont eu un impact médiatique important (Flipo, Seidel, 2010). La crise économique et surtout financière de 2008 a renforcé les interrogations éthiques remettant en cause les postulats de base des modèles du marketing ; cette discipline doit développer ses méthodes et ses techniques en intégrant systématiquement les questions de citoyenneté et les valeurs éthiques qui les étayent.

Dans un contexte caractérisé par la médiatisation des catastrophes naturelles, on assiste à l'émergence de nouvelles exigences éthiques. Les consommateurs manifestent plus d'intérêt au respect des normes environnementale, sociale et écologique. Ils ont tendance à choisir les produits des entreprises après avoir été exposés aux informations sur ses actions de citoyenneté (Swaen, 2002). Le consommateur cherche de plus en plus un produit éthique, qui respecte les règles de production, la rareté des ressources, l'origine géographique, l'environnement, les normes sociales et les droits de l'homme.

Le consommateur désire acheter un produit fabriqué conformément aux normes et doté d'une excellente traçabilité, ayant le moins d'impacts négatifs et offert par une entreprise citoyenne et responsable au niveau de la production et de la commercialisation. Ces préoccupations concernent plusieurs domaines notamment le social et l'environnemental (Roberts, 1997).

Ne pas épuiser, gaspiller ou polluer les ressources air, eau, nature ; éviter le seuil d'irréversibilité dans la dégradation ; ne pas acheter les produits de pays non démocratiques où prévaut la servitude, la violation des droits de l'homme ou qui ne respectent pas les droits des travailleurs, l'âge minimum du travail des enfants. Des associations se forment : société de défense des baleines, des requins, protection des bêtes à fourrure, abattage des animaux sans douleur, autant de pressions à gérer. Périodiquement il y a des appels à boycotter les entreprises indifférentes. Tout cela représente un coût supplémentaire. Les boycottages de plus en plus fréquents ne permettent pas aux entreprises de négliger cette menace.

La montée en puissance des groupes de pression, l'exigence d'un consommateur informé et averti et la nécessité de participer à la défense des intérêts de la collectivité incitent les entreprises à intégrer les notions d'éthique et de responsabilité sociale et environnementale dans leur stratégie et pratiques marketing.

Dans un contexte de chômage, de saturation de la demande, d'exclusion sociale et de pollution industrielle, les entreprises ont pris conscience de leur responsabilité et doivent prendre une part active dans la résorption des problèmes de l'environnement dans lequel elles exercent leurs activités. Dans ce sens, le marketing sociétal intervient pour promouvoir et renforcer les efforts de l'entreprise à ce niveau.

« Chaque fois que des modifications apparaissent dans l'environnement macroéconomique, le comportement du consommateur se modifie et le marketing doit s'adapter » (Kotler, 2012). La

fonction marketing, à l'instar des autres fonctions de l'entreprise s'est confrontée au dilemme de l'harmonisation de la logique profit, gage de la pérennité et de la croissance, avec la logique morale d'un « mieux vivre ensemble » (Ricoeur, 1990). C'est ainsi qu'on a assisté à l'émergence d'une réflexion éthique en marketing « les stratégies marketing font de plus en plus l'objet d'examen critique et doivent relever de nouvelles exigences ; ... à l'ère éthique, les marketeurs doivent respecter et prendre soin du bien-être de ceux qui sont affectés par les décisions marketing » (Smith Craing, 1995). Dans la mesure où une majorité de clients devient sensible aux considérations morales, écologiques etc., désormais l'éthique se confond ou se superpose au stratégique pour l'entreprise.

La première initiative de marketing éthique a été menée en 1983 par la compagnie American Express qui versait un certain montant pour la restauration de la Statue de la Liberté à chaque utilisation de la carte de crédit d'American Express par ses clients. Depuis, plusieurs entreprises s'inspirent de cette approche et s'engagent dans une démarche éthique : l'entreprise Yves Rocher encourage le développement durable et le marché équitable ; Estée Lauder et Chesterfield, à travers des gestes concrets, aident à la recherche contre le cancer du sein ; The Body Shop refuse les tests effectués sur les animaux et choisit des ingrédients naturels pour composer ses produits ; Coca-Cola recycle ses bouteilles plastiques en T-shirts et casquettes avec un message humanitaire ; la compagnie de gants Mapa s'est associée à la Fondation Surfrider pour contribuer au nettoyage des plages et Lush lutte contre le massacre des requins.

Les entreprises, conscientes de la nécessité de répondre aux inquiétudes des consommateurs, mettent en place un marketing éthique. Cependant, ce dernier doit impliquer un réel engagement social et environnemental et non consister en une manœuvre pour ne pas perdre leur place sur le marché. Dans le contexte actuel marqué par la montée des considérations éthiques du consommateur, la pérennité et la croissance des entreprises nécessite la prise en compte de cette nouvelle donne. Il s'agit du respect des valeurs et des normes sociales et environnementales. Signalons l'existence d'un critère boursier dit « socialement responsable » comme le DSC 400 pour les Etats-Unis (Decock-Good 2991) et des labels ISO 14001 et ISO 2600. Le rôle de l'Internet et des réseaux sociaux dans la propagation des préoccupations éthiques est essentiel.

Les entreprises sont interpellées pour intégrer les exigences éthiques dans leur gestion et adapter leurs pratiques marketing. La fonction marketing, jouant le rôle d'interface entre l'entreprise et son environnement, doit assurer la différenciation tout en légitimant ses actions et garantissant le bien-être individuel et collectif.

Devant le manque de confiance vis-à-vis des entreprises, un nouveau marketing qualifié de marketing 3.0 émerge. Il vise à « Faire du monde un meilleur endroit », alors que le marketing 2.0 a pour objectif de satisfaire et fidéliser le client et le marketing 1.0 de vendre des produits.

3. Impératif éthique en marketing : y-a-t-il un mix promotionnel éthique ?

S'engager dans une démarche éthique peut être réalisé via le respect des réglementations et labels en vigueur, tout en communiquant à ce sujet, la prise en compte de contraintes supplémentaires (chartes internes) et le soutien d'une cause sociale. Désormais, le respect des principes de développement durable et de la responsabilité sociale et environnementale (DD/RSE) est un vecteur privilégié du marketing éthique.

Les entreprises intègrent l'éthique à travers le concept de la responsabilité sociétale et environnementale (RSE). « L'éthique induite dans la notion de RSE tend au respect de l'individu vis-à-vis de l'ensemble de ses dimensions : consommateur, citoyen, actionnaire,

etc. » (Thiery, 2005). Un marketing responsable est nécessaire pour que les entreprises et les collectivités puissent en profiter.

La discipline marketing a besoin d'une collaboration entre la communauté scientifique du marketing et ses praticiens pour mettre en place un code de déontologie de la profession de « marketeur » qui trace une charte éthique globale de la relation de l'entreprise avec son marché. Il y a une course à l'adoption des considérations éthiques et à le faire savoir en vue de triompher sur la concurrence sur le plan d'image. Les entreprises retardataires sont de ce fait pénalisées.

Est-il possible d'intégrer l'éthique dans les choix stratégiques des entreprises et la traduire au niveau des variables du marketing mix ?

Produit et éthique

Un produit dit « éthique » est respectueux de l'environnement (respecte les normes environnementales de production, utilise des matières recyclables ou/et biologiques, et comporte le minimum de packaging) ; utile aux consommateurs, il ne porte pas atteinte à leur santé ni à leur bien-être, ou celui de la société. C'est aussi un produit certifié par une norme et qui se voit attribuer un label (écolabel, Agriculture Biologique, NF environnement, etc.) En outre, le produit doit être plus équitable socialement en favorisant les producteurs modestes (artisanat, produits de terroir). Les grandes entreprises doivent recourir à des fournisseurs modestes au niveau de la production intermédiaire.

Prix et éthique

Le prix est éthique s'il est équitable, accessible à tous les individus qui expriment un besoin réel de consommer le produit considéré. Respecter le consommateur, c'est le faire payer le juste prix. Ainsi, un laboratoire pharmaceutique ne devrait pas commercialiser un médicament contre le SIDA en pratiquant des marges importantes qui rendent le prix inaccessible à certains malades et pourrait donc propager la maladie par le prix exorbitant du produit.

Communication et éthique

La communication, élément du capital immatériel de l'entreprise, devient de plus en plus importante car elle engage sa réputation et son image de marque. L'entreprise doit communiquer sur ses valeurs aussi bien au niveau interne qu'externe : comportement, impact environnemental, activités caritatives, engagement RSE, politique des ressources humaines, conditions de travail des collaborateurs, ... Elle doit aussi communiquer sur sa responsabilité sociétale et environnementale. Sa communication « commerciale » sera l'expression de l'éthique et des valeurs morales et montrera la valeur morale de l'achat, pour stimuler une consommation responsable et durable. Dans ce cadre, la communication institutionnelle doit établir une relation de confiance et assurer la cohérence de l'image de l'entreprise avec son discours. Celle-ci est amenée à se référer à une charte de valeurs afin de donner un sens à son activité.

La communication basée sur l'axe éthique, censée sensibiliser davantage le consommateur aux concepts de respect et de responsabilité, en l'informant sur les ressources et moyens mobilisés par l'entreprise pour fabriquer ses produits, sur les efforts qu'elle déploie afin de ne pas mettre en danger l'environnement, doit permettre au consommateur d'identifier ses produits en adoptant l'écolabel.

Deux éléments sont à souligner : le message et les moyens de sa transmission.

Au niveau du message, une démarche éthique se traduit par la diffusion aux parties prenantes et surtout au consommateur d'informations sincères, claires, loyales et vérifiables qui lui permettront de prendre sa décision en connaissance de cause. La communication doit donc être informative et didactique manifestant l'engagement de l'entreprise vis-à-vis des générations futures. Une communication éthique c'est aussi une communication qui n'induit pas en erreur le public et qui ne le déçoit pas.

Au niveau des moyens de communication, l'éthique passe par le choix des moyens qui se soucient de l'environnement : papier recyclables ou issus de forêts en gestion durable, Internet (qui limite l'utilisation du papier).

Distribution et éthique

Une politique de distribution intégrant l'éthique recourt à des circuits de distribution adéquats. S'il est difficile de qualifier un canal de distribution d'éthique plus qu'un autre, on peut dire que des intermédiaires telles les coopératives ou mutuelles adoptent une approche plus éthique que d'autres. Toutefois, le poids de ces acteurs reste modeste.

En outre, l'approche éthique implique l'observation de certains principes au niveau du management de la force de vente (juste rémunération, formation, égalité hommes/femmes, perspectives d'évolution, etc.).

L'éthique ne constitue pas une contrainte, mais plutôt un avantage concurrentiel (Reiss, 2003). Elle est une variable stratégique qu'on peut utiliser en marketing pour mieux répondre aux attentes des cibles visées (Barthel, 2007). S'engager dans une telle démarche est un moyen de fidélisation de la clientèle. En France par exemple, la sensibilité du consommateur à l'engagement RSE des entreprises a augmenté. Selon un sondage Nielson (2013), 31% des sondés déclarent être prêts à payer plus cher un produit éthique contre 27% en 2011. Ce pourcentage a atteint 37% des Allemands et 44% des Américains. (Leboucq, 2013). D'après l'enquête de GreenFlex-Ethicity (2014), 67% des entreprises étudiées établissent une relation entre l'amélioration des parts de marché de leurs produits et les initiatives durables.

Le marketeur doit avoir une vision éthique. L'objectif du marketing est l'étude des besoins et désirs des consommateurs afin de leur proposer une offre de produits et services adaptée. Puisque le consommateur manifeste une sensibilité accrue à l'éthique, le marketing se trouve obligé de s'adapter en modifiant ses pratiques. Toutefois, changer celles-ci ne se limite pas à un discours sur la responsabilité d'entreprise et le développement durable pour véhiculer une image favorable ; la conviction du marketeur et une démarche interne concrète de l'entreprise est nécessaire.

4. Marketing hôtelier et éthique : exemple du groupe AccorHotels

Le choix du groupe AccorHotels comme objet de l'étude est justifié par le fait qu'il constitue un modèle des entreprises hôtelières engagées dans le processus du « tourisme éthique et durable ». La méthodologie utilisée est basée sur la revue des articles académiques et de presse relatifs à la stratégie d'AccorHotels et à ses résultats financiers ; nous avons également recouru à la collecte et l'analyse des données environnementales, sociales et de gouvernance du site web d'AccorHotels et à la discussion avec certains dirigeants de l'hôtel ibis à Meknès et à Fès et de Novotel à Casablanca.

Le secteur hôtelier est un élément central de l'industrie touristique et joue un rôle clé dans le développement du tourisme éthique et durable. Avec AccorHotels on a marqué un passage du tourisme classique (détente égoïste et indifférente aux autres) au tourisme durable qui cherche

à préserver et mettre en valeur les ressources naturelles, l'identité culturelle et l'équilibre social, et veille à une distribution correcte des revenus touristiques parmi toutes les classes sociales.

Parallèlement, on note un développement de labels qui rendent compte des performances des hôtels et des voyagistes en matière de développement durable (DD) :

Tableau 1 : Labels des performances en DD des hôtels et des voyagistes

Hébergements	Tours opérateurs et Voyagistes Associatifs
<ul style="list-style-type: none"> - <i>La Clef Verte</i> : label de gestion environnementale pour les hébergements touristiques. - <i>Ecolabel Européen</i> : label qui distingue les produits répondant à des critères stricts de performance écologique et de qualité environnementale. - <i>Green Globe</i> : label international du tourisme durable. - <i>ATR</i> : 1^{er} label de certification de tourisme responsable. - <i>Green Lodge</i> : Certification accordée aux gîtes, chambres d'hôtes et petits hôtels respectant les critères du tourisme durable. - <i>Ecogîtes</i> : label réservé aux gîtes particulièrement soucieux de la préservation de l'environnement. - <i>Hotels au Naturel</i> : hôtels 2 à 3 étoiles, sensibles à la protection de l'environnement et localisés dans des Parcs naturels régionaux de France. - <i>Chouette Nature</i> : label du respect de la démarche de tourisme durable. - <i>Gîtes Panda</i> : gîtes ruraux, chambres d'hôtes ou gîtes de séjour agréés Gîtes de France. - <i>Tourisme & handicap</i> : label officiel français d'accessibilité des lieux de vacances et de loisirs pour les personnes handicapées. - <i>Station verte</i> : label dédié au tourisme de nature. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Association pour un Tourisme Equitable et Solidaire</i> : association qui allie au niveau national les acteurs et partenaires du tourisme équitable et solidaire. - <i>Agir pour un Tourisme Responsable</i> : certification qui sensibilise les acteurs et les voyageurs à leur influence et impact sur les destinations, et leur permet d'adhérer à une démarche de tourisme responsable. - <i>Association Française de l'Ecotourisme</i> : association qui a pour mission de développer l'écotourisme et le tourisme durable

Source : tableau élaboré par nos soins

Le groupe hôtelier français AccorHotels est le premier opérateur mondial. En 2015, il était présent dans 92 pays avec 3717 hôtels ; sa capacité d'hébergement est de 482296 chambres réparties en 14 marques de renommée internationale (Badrinath, 2015) allant de l'économique (Ibis, Ibis Styles, Ibis budget, Adagio Access et Hotels F1) au luxe (Sofitel, Pullman, M Gallery, Grand Mercure, The Sebel), en passant par le milieu de gamme (Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio). Ce groupe est un des premiers à se doter d'une « Direction environnement » en 1994. Il a mis en place la « Charte environnementale de l'hôtelier » en 1998 pour sensibiliser ses parties prenantes (fournisseurs, clients et salariés) et a défini un programme de recyclage et d'économie d'énergie. En 2002, le groupe instaura une direction développement durable DDD dont la politique se décline pour plusieurs chaînes hôtelières en actions et pratiques « durables » comme la réduction de la consommation d'eau et d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre, la limitation, le triage et le traitement adéquat des déchets, la suppression des produits d'entretien néfastes pour l'environnement et leur remplacement par des produits écologiques, la sensibilisation du personnel à la prévention des actes de corruption, de la prostitution et du tourisme sexuel, la proposition d'une alimentation responsable (menus calqués sur les saisons ou cuisinés avec des produits bio), etc. Ces actions reflètent-elles un réel positionnement stratégique ?

Afin de gérer sa performance en matière de développement durable, le groupe établit en 2005 un outil de pilotage environnemental OPEN, accessible à tous les hôteliers à travers son intranet, ce qui permet de partager des retours d'expérience et de faciliter le reporting des actions de DD. OPEN comprend un module transversal Charte 21 et trois modules thématiques : eau & énergie, déchets et Plant for the Planet. Le groupe lança en 2006 le programme « Earth Guest » dont l'objectif est la mobilisation des collaborateurs, clients, fournisseurs et tous les partenaires du groupe pour le respect de la planète et le bien-être de ses habitants. Ce programme est composé de deux chantiers EGO/ECO qui traitent respectivement les questions sociétales (développement local, protection de l'enfance, lutte contre les épidémies et alimentation équilibrée) et environnementales (préservation des ressources : eau, énergie ; traitement des déchets et biodiversité) qui constituent le fondement de l'engagement éthique du groupe. Ce programme est toujours exécuté.

Depuis 2009, AccorHotels signa la Charte d'engagement pour une communication responsable (*corporate* et commerciale, médias et hors-médias) afin de sensibiliser les clients à la consommation responsable, et se dota d'une Charte de protection des données personnelles. Le groupe lança en 2010 la Charte des médias sociaux et en 2012 le programme de DD PLANET 21 qui montre l'engagement d'un groupe citoyen et solidaire. L'année 2014 a été marquée par le lancement officiel de la Charte Ethique et RSE qui a été mise à jour en 2015. Dans cette Charte, AccorHotels condamne toute forme de discrimination, le travail forcé, le travail des enfants, le travail dissimulé, la prostitution, le proxénétisme et la pédophilie. Il applique une politique d'égalité d'accès aux services proposés au public. Ces engagements ont été matérialisés, durant la même année, par la signature des « *Women's Empowerment Principles* » pour soutenir l'autonomisation des femmes et la Charte du réseau mondial « *Entreprise et handicap* » de l'Organisation Internationale du Travail.

En plus de sa mobilisation en faveur de la qualité des produits et des services, de la nutrition et la santé, de la sécurité, de l'achat responsable, de la protection de l'enfance et du soutien de la population locale, AccorHotels s'engage à satisfaire ses clients tout en intégrant les enjeux de développement durable aux stratégies des marques. Ainsi, en 2015 il a mis en place une Direction expérience Client & *Loyalty* dont le rôle est de simplifier au maximum la relation pour le client, connaître au mieux ses attentes pour personnaliser le rapport client.

Quel est l'impact réel de ces programmes et actions ? Opération de communication ou souci éthique réel ? Les engagements éthiques d'AccorHotels enregistrent de fortes progressions sans atteindre les objectifs fixés surtout en matière d'eau, d'énergie et de CO2. De même, l'influence du groupe sur l'emploi est faible chez ses franchisés. Même si en matière de communication il partage ses valeurs éthiques avec eux, la gestion directe de l'emploi et des relations sociales est faite par les propriétaires des hôtels franchisés. En outre, des efforts restent à déployer surtout au niveau de la diversité et du développement d'offres et de technologies durables puisque les objectifs dans ces deux domaines ne sont pas atteints dans le cadre du PLANET 21 (2015).

En examinant la notation ESG (sur la base de critères environnementaux, sociaux et de gouvernance), il semblerait qu'après avoir convaincu de sa résolution à s'engager dans le développement durable (2006 : A- ; 2007 : A- ; 2008 : A- ; 2009 : A+) le groupe AccorHotels ait affronté une attitude dubitative en tombant à B+ en 2010. L'explication réside dans l'incohérence de la politique financière du groupe : ses prises de participation à la recherche d'un profit rapide ont certainement nui à son image et à son orientation. Cette dégradation de la notation est liée à son investissement dans le groupe Barrière (casinos) dont il détenait une participation de 49%. Lorsqu'il céda ce qu'il lui en restait (34%), sa notation s'améliora instantanément, retournant à A- en 2011. Au-delà de cette correction qui a généré une hausse

de la performance, cette péripétie signale la tension entre l'attraction d'opportunités intéressantes et la fermeté de l'engagement éthique.

Depuis 2011, le groupe est surtout soucieux de réaliser des économies substantielles en matière de rénovation de nombreux hôtels tout en gardant son option de couverture de tous les segments (de l'économique au luxe).

L'option DD donne lieu à un surcoût que les actionnaires acceptent difficilement tant ils recherchent une rentabilité élevée et immédiate. Il n'est donc pas étonnant que « le groupe AccorHotels n'ait obtenu la certification verte (14001 ou Earthcheck) que pour 500 hôtels parmi les 4200 qu'il gère, soit 12%. Sans engagement fort, le groupe AccorHotels peut juste espérer que le principe de contamination graduelle fasse son effet à l'intérieur du système, et que le DD soit de plus en plus présent dans la gestion au quotidien des hôtels de son groupe. » (Hergli et al. 2012). Ce résultat traduit les résistances des décideurs à un changement global, efficient et immédiat en faveur d'un programme d'exploitation éthique. Il montre cependant que l'orientation a su se frayer un chemin dans l'entreprise et qu'elle peut s'amplifier dans l'avenir. Proposer une offre éthique et innovante constitue un excellent moyen de différenciation par rapport à la concurrence. C'est un investissement financier qui, sur le long terme, se transformera en un avantage concurrentiel indéniable. Intégrer l'éthique dans la stratégie marketing est pour le groupe une opportunité d'amélioration de sa notoriété et de création de valeur pour sa marque. Grâce au respect des valeurs éthiques, l'entreprise peut conquérir de nouveaux marchés, améliorer sa réputation, favoriser son attractivité et fidéliser ses clients. En effet, la réputation positive renforce le sentiment de sécurité chez les consommateurs vis-à-vis de l'établissement, ce qui augmente leur fidélité.

Conclusion

Au-delà de l'incompatibilité qui semble évidente entre marketing et éthique, puisque la lutte pour les parts de marché et l'impératif du profit excluent la prise en considération du bien, de l'intérêt supérieur et de la finalité spirituelle, le marketing néanmoins se soumet à la loi commerciale, on peut donc estimer que l'intérêt public est présent, que l'équité n'est pas absente. Il y a bien sûr une situation de fait qui n'a pas encore été légiférée ; de nouveaux problèmes planétaires : ressources et pollution, l'engagement vis-à-vis des générations futures n'ont pas été suffisamment examinés par le législateur surtout sur le plan international. Il semble toutefois qu'on puisse de plus en plus mettre l'éthique au cœur du marketing. Les valeurs morales sont indispensables à toute démarche marketing profonde et efficace. Le slogan de l'éthique marketing « vendre mieux en faisant du bien » s'avère indispensable pour améliorer l'image de marque et créer de la valeur immédiate et à long terme.

Toutefois, l'intégration de l'éthique dans la démarche marketing n'est pas facile. En effet, l'entreprise n'est pas indépendante et ne peut pas tout maîtriser. Le respect des lois, des normes, de la RSE et des codes déontologiques s'avère insuffisant. C'est la conviction du marketeur et la nature de sa relation avec les autres et toute la société qui peut résoudre le problème de l'intégration de l'éthique dans le marketing des entreprises. Le marketing peut être utilisé de façon responsable et éthique.

L'engagement éthique d'AccorHotels à travers ses différents programmes et actions s'est traduit au niveau marketing par des pratiques plus responsables cherchant à sensibiliser le client. Toutefois, il ne s'agit que d'une phase transitionnelle vers un marketing plus éthique. Si les modalités de diffusion de la charte éthique et RSE sont précisées, celles du contrôle de son application ne le sont pas surtout pour les franchisés.

Bibliographie

- Badrinath V. (2015), Le groupe hôtelier AccorHotels face à la concurrence mondiale : une transformation digitale réussie, *Annales des Mines - Réalités industrielles* /3, p. 68-73.
- Barthel P. (2007), Principales dimensions d'une stratégie marketing orientée éthique/développement durable Essai de modélisation d'un marketing responsable, Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Université Paul Verlaine-METZ.
- Bccoouche Ben Amara A. et Zghal M. (2008), L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur : cas des produits respectueux de l'environnement, *La Revue des Sciences de Gestion* /6 (n°234), p.53-64.
- Duhamel A et Mouelhi N. avec la collaboration de Sylviane C, *Ethique, politique, application*, Canada, Ed Gaétan Morin, 2001, p.306.
- Flipo J-P. (2010), Seidel Fred, 20 ans de recherche en éthique marketing. Une revue comparée de littérature francophone et internationale, *Revue Française de Gestion*, n° 207, p.47-61.
- Ghomari S., Benhabib A. (2012), Marketing Ethique & Ethique marketing, *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, n° 6-7.
- Hergli S. et al. (2012), Politiques et stratégies de développement durable dans le secteur hôtelier : le cas d'ACCOR, *Management & Avenir* /6 (n° 56), p. 154-168.
- Klein N. (2002), *No logo : la tyrannie des marques*, Paris, éditions Actes Sud.
- Kotler Ph., Kartajaya, Setiawan (2012), *Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit*, Edition De Boeck.
- Laufer R. et Paradeise C. (1986), *Le prince bureaucrate*, Paris, Flammarion.
- Leboucq V. (10/12/2013), Marques et éthique incitées à faire bon ménage, *Les Echos*. <http://images.lesechos.sdv.fr/archives/2013>.
- Mercier S., (2002), Une typologie de la formalisation de l'éthique dans les grandes entreprises : l'analyse de contenu de 50 documents, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, n°43, jan-fév-mars, p. 34-49.
- Nillès J-J. (1998), *L'éthique comme outil de management*, Thèse de Doctorat de Sciences de Gestion, Université de Savoie.
- Packard V. (1958 ; 1984), *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy.
- Reiss E. (2003), Le marketing éthique, *Market Management* /1 (Vol 3), p. 50-55.
- Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.
- Roberts J.A (1995), Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, p.97-117.
- Singhapakdi A, Mohammed Y.A. Rawwas, Janet K. Marta, M.I (1999), A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics, *Journal of consumer marketing*, 16,3, p.257-272.
- Smith Craing N. (1995), Marketing strategies for the Ethics Era, *Sloan Management review*, Summer, 85-97.

Swaen V. (2002), La citoyenneté d'entreprise : une nouvelle technique au service des entreprises pour séduire les consommateurs, Actes du 2^{ème} congrès du marketing, Paris, France, p.1-38.

Thiery P. (2005), Marketing et responsabilité sociale de l'entreprise : entre civisme et cynisme, Décisions Marketing, n°38, p.59-69.

Vitell S.J. & Muncy J.A. (1992), Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer, Journal of business Research, 24, p.297-311.

Volle P. (2013), Le marketing peut-il être responsable ?, Après-Demain, 25, 1er trimestre, 10-12.