

The background of the slide is a painting of a still life scene. In the foreground, a glass bottle with a cork and a glass are on a table. The background shows a landscape with rolling hills and a body of water under a pale sky. The overall color palette is muted, with greens, browns, and greys.

Les enjeux du marketing sociétal

Patricia SEROR
Université Lyon 3 - IAE

Colloque RSE et Distribution
Univ. Paris 12 Créteil
02 avril 2009

Marketing et société



Le champ du marketing sociétal

Marketing sociétal

Marketing des produits (ou services) associés à une cause



Produits verts

Produits partage

Produits éthiques

Produits du
commerce équitable



**Marketing
écologique**

**Marketing
solidaire**

**Marketing
éthique**

**Marketing
équitable**

Marketing et stratégies sociétales

Véritable philosophie d'entreprise, dont l'engagement consiste à rendre compatibles affaires et conscience sociale



l'éthique comme un viatique

Volonté de faire face à des responsabilités sociétales tout en s'adressant à des marchés porteurs



l'éthique dans la pratique

Simple prétexte commercial



l'éthique pour la boutique

Communication sociétale

?

PUBLICITE

**Ephémère
Séduire
Superflu
Désirs
Consommation
Gaspillage
Valorisation de la
possession
Hédonisme
compulsif**

?

COMMUNICATION DD

**Pérenne
Informer
Utile, nécessaire
Besoins
Réutiliser, recycler,
réduction des déchets
Valorisation
de l'être
Hédonisme
holistique**

Greenwashing / Ecoblanchiment

Désinformation diffusée par une organisation pour se donner une image responsable à l'égard de l'environnement.



Communication sociétale vs **greenwashing** : Comment faire la différence ?

Polysémie (Ex : *bon pour l'environnement, vert, écologique*)

Manque de loyauté (comparaison induite avec des labels)

Visuels trompeurs ou incitant à des comportements non éco-responsables

Prétention sociétale floue ou quasi indémontrable

Exagération de l'engagement social, sociétal ou environnemental

Mensonge simple ou par omission, pour survaloriser l'engagement

Communication sociétale versus communication responsable

La communication responsable est une communication qui évalue et pilote de façon responsable les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en oeuvre et des messages qu'elle élabore.

Elle privilégie les moyens éco-conçus, n'utilise les arguments écologiques que lorsque cela se justifie et refuse la promotion de comportements qui impacteront négativement la qualité de notre environnement et de nos relations sociales.

Définition du collectif AdWiser

Comment évaluer la légitimité d'un engagement sociétal ?

Pratique d'audits

Agences de notation

Agences de communication spécialisées

**Lois et normes plus incitatives
(nationales, internationales)**

Labellisation

Stratégies sociétales : de la défensive à l'offensive...

L'éthique, un avantage concurrentiel ?...

Vers un nouveau « pouvoir » d'achat ?...

**Les aspirations sociétales se traduisent-elles nécessairement
dans les achats ?**

