

StratAdviser
Your Essential Consultant Firm

iae LILLE
ECOLE UNIVERSITAIRE
DE MANAGEMENT



Lectures
Workshops



Proposition de promotion de l'éthique par le
marketing social : un autre paradigme

Marketing éthique



- Un marketing 3.0 centré sur la « valeur » véhiculée/perçue par la marque
- Proposant une typologie de marque sur la base du niveau d'implication dans la démarche éthique : la marque « média », la marque « relais », la marque « actrice » et la marque « initiatrice »
- Pour répondre aux aspirations non seulement des clients/utilisateurs mais de l'ensemble des parties prenantes
- Avec un glissement du discours qui abouti à parler d'une :
 - « éthique préventive regroupant les notions de sécurité, d'environnement et de santé ; Une éthique interne centrée sur le respect rigoureux sur les 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 parties prenantes » (sic).

Éthique du marketing

- L'éthique du marketing regroupe un ensemble de règles sur la véracité des informations (données/information fiables et vérifiables) ou sur la méthodologie/qualité de la relation client
 - Par exemple : norme ISO 26 000 comportant un chapitre « communication éthique » qui implique par ailleurs la mise en œuvre d'une politique de RSE et une gouvernance adaptée
 - Par exemple : évaluation du caractère acceptable des décisions de la fonction marketing à travers les prismes de « la légalité, la morale, l'utilitarisme, le devoir ainsi que le contrat social et la réciprocité » Ouellet JF in L'évaluation de l'éthique de l'action marketing (HEC Montréal 2007)

Marketing de l'éthique

- Fondamentalement, le marketing se propose de mettre en adéquation un produit/service avec les besoins, les désirs, les aspirations des bénéficiaires
- Il ne vise pas à déclencher l'acte d'appropriation
 - cela relève de l'acte de « vente » et des « 4P » par exemple
- mais plutôt à clarifier et à accompagner le passage
 - d'un état de « convictions et comportements actuels » qui aboutissent à l'absence d'intérêt pour le produit/service
 - à un nouvel état de « convictions et comportements attendus » qui aboutiront à un intérêt prioritaire pour le produit/service proposé à travers l'approche des « 5C » par exemple

L'éthique : une démarche mal comprise

- ***Ethos*** : coutumes, usages, mœurs d'un groupe
- ***Ethiki*** : moralement conforme aux usages et aux mœurs
- **Ethique** : science qui traite des principes régulateurs de l'action et de la conduite morale
 - Ce n'est donc pas une morale en tant que telle
 - Ce n'est pas non plus une norme comportementale
 - Encore moins une vertu incantatoire qui justifierait toute action transgressive

Une démarche pourtant très précise

- **Démarche heuristique** (réflexion méthodologique) de type maïeutique ou dialectique
- **Basée sur une évaluation collégiale et pluridisciplinaire** de la morale, des habitudes, des convictions, des conceptions du monde et de l'homme en tant qu'être somato-psycho-social
- **Pour aboutir à une décision d'action ou de non action** considérée comme juste & adaptée, acceptée & partagée, par l'ensemble des parties prenantes
- **Dans un contexte complexe** qui met à mal ou qui constate l'inadaptation du cadre déontologique, réglementaire ou législatif

Distinguer l'éthique de ce qui n'en est pas

Situation nécessitant une démarche Éthique

- Toute situation où les repères issus des bonnes pratiques professionnelles, de la réglementation en vigueur ou de la loi sont inadaptés et ne permettent pas de prendre une décision « juste & adaptée, acceptée & partagée, par l'ensemble des parties prenantes »

Situation ne relevant pas d'une démarche éthique

- Toute situation « apparemment bloquée » pour lesquelles on n'a pas suffisamment exploré les solutions proposées par les bonnes pratiques professionnelles, la réglementation en vigueur ou la loi qui finalement permettraient isolément ou en combinaison de résoudre le dilemme

Alors de quoi parle-t-on ?

- Le « marketing éthique » apparaît finalement comme un abus de langage qui confine à l'oxymore
 - Un marketing bien construit ne devrait pas aboutir à une situation éthique
 - Lequel (l'oxymore) est paradoxalement un levier de communication marketing fréquent et efficace pour susciter l'intérêt de la cible
- « L'éthique du marketing » résulte de la confusion entre
 - « principes régulateurs de l'action et de la conduite morale »
 - Et « bonnes pratiques professionnelles »
- Le « marketing de l'éthique » est à inventer
 - pour promouvoir cette approche des problèmes qui se présente à tout un chacun dans un monde de plus en plus gouverné par le principe d'incertitude

Au final : un nouveau paradoxe

- Le concept de « marketing éthique » -- s'il était revisité/redéfini -- serait le levier idéal pour construire un « marketing (social) de l'éthique »
- Afin de passer de l'état de « malentendu sur l'éthique » actuel vers un état de « d'intégration de la démarche éthique comme moyen de faire face au principe d'incertitude »

Pour aller plus loin (avec le même auteur)

- « Mise en place de staffs de fin de vie dans le cadre du Projet d'Accompagnement Personnalisé des résidents d'un EHPAD », 2016 Poster JASFGG16-P5-04-09
- « Dire et entendre en phase terminale en EHPAD », 2015 4ème journée CHNSP
- « Soins palliatifs, soins de fin de vie et accompagnement de la phase agonique en EHPAD : clarification et spécificité », 2014 Poster JASFGG14-1317
- « Exemple pratique de conception d'un projet de soins et de vie individualisé débouchant sur un projet de vie partagé en EHPAD », 2014 Poster JASFGG14-1081
- « Conception d'une grille de dépistage par le non spécialiste du risque de mise en échec d'un résident participant à une activité entrant dans le cadre de son projet de soin et de vie personnalisé », 2014 Poster JASFGG14-1082
- « Implantation d'une assistance circulatoire définitive chez le sujet âgé : les défis de la survie à long terme », 2014 Poster JASFGG14-1097
- « Décisions contradictoires d'appareillage à propos de deux cas d'insuffisance respiratoire chez des résidents en EHPAD », Poster JASFGG14-1122
- « Pouvoir, Autorité et Hiérarchie en EHPAD : clarification des concepts », 2014 Poster JASFGG14-1226
- « Peut-on parler de « fin de vie » en EHPAD ? », 2013 colloque ONFV
- « Élaboration du Projet Personnalisé : pertinence des 3 questions Kantiennes », 2013 Poster JASFGG13-1363
- « De la nature duale de la Dignité en EHPAD » La Revue de Gériatrie. 2013;38(4):295-304.
- « Situations de défiance en EHPAD, mécanismes d'émergence et prévention », Revue francophone de gériatrie et de gérontologie. 2013;191/192 : 44-49
- « Qualité de vie en EHPAD (volet 4) - L'accompagnement personnalisé de la santé du résident », 2012 Recommandations de bonnes pratiques ANESM
- « Comprendre la nature duale de la Dignité pour prévenir le risque de Maltraitance en EHPAD », 2012 Poster JASFGG12-1288
- « Accompagnement de fin de vie en EHPAD : 3 principes pour structurer la décision collégiale », Revue Francophone de Gériatrie & de Gérontologie. 2012;185:188-193.