

LE MARKETING ÉTHIQUE

Alyssa Boulais
Année universitaire 2024

Directeur de recherche: Jérémie Elalouf
Date de soutenance: 26 juin 2024

RÉSUMÉ

Après avoir constaté le manque de vigilance des consommateurs et l'encouragement des marques non éthiques à perdurer, j'ai choisi comme problématique : Le marketing peut-il être éthique ? Mon mémoire est le manifeste de mon projet professionnel qui est une campagne de sensibilisation contre la surconsommation infantile. Son objectif est de dénoncer le manque de vigilance des parents vis à vis des achats pour leurs enfants. Le but est d'arrêter d'idéaliser les marques destinées aux enfants. Pour répondre à ma problématique, j'ai mené une enquête auprès de Lolaliza, une entreprise de vêtements écoresponsables où j'ai effectué un stage de huit mois. J'ai réalisé des entretiens avec plusieurs membres de l'entreprise et j'ai consulté une multitude de livres et d'articles. J'ai également analysé des campagnes publicitaires actuelles et passées. Dans mon mémoire, j'ai souligné la différence entre le marché et l'échange, ainsi que le lien étroit entre la propagande et le marché. J'ai mis en lumière l'impact historique de la propagande sur le marché contemporain et exploré l'importance d'une image positive et éthique pour la réussite d'une entreprise.

En examinant des marques impliquées dans des scandales ou essayant de tendre vers un idéal éthique, j'ai tenté de comprendre les différentes approches des marques en matière d'éthique. Pour finir, j'ai consacré une partie de mon travail aux stratégies marketing ciblant les enfants, mettant en évidence leur rôle crucial dans les décisions d'achat familiales. La réponse à la problématique : Le marketing peut-il être éthique ? reste complexe. En tant que consommateur, nous nous devons de continuer à analyser les marques que nous achetons pour ne pas encourager les marques non-éthiques. Nous sommes en partie responsables du développement d'un grand nombre de marques qui ne se soucient pas des normes ou même des principes fondamentaux.

Mots clefs : marketing, éthique, consommateur, influence, surconsommation

ABSTRACT

After observing the lack of vigilance on the part of consumers and the encouragement given to unethical brands to continue, I chose as my issue: Can marketing be ethical? My dissertation is the manifesto for my professional project, which is an awareness-raising campaign against over-consumption by children. Its aim is to denounce parents' lack of vigilance when it comes to buying for their children. The aim is to stop idealising brands for children. To answer my question, I conducted a survey at Lolaliza, an eco-responsible clothing company where I did an eight-month work placement. I interviewed several members of the company and consulted a large number of books and articles. I also analysed current and past advertising campaigns. I highlighted the difference between the market and exchange, as well as the close link between propaganda and the market. I emphasized the historical impact of propaganda on the contemporary market and explored the importance of a positive and ethical image to a company's success. By examining brands involved in scandals or aspiring to an ethical ideal, I have tried to understand the different approaches brands take to ethics.

Finally, I devoted part of my work to marketing strategies targeting children, highlighting their crucial role in family purchasing decisions. The conclusion that emerges is that the issue of ethics in marketing is a complex one. As consumers, we must continue to analyse the brands we buy so as not to encourage unethical brands. We are partly responsible for the development of a large number of brands that have no regard for standards or even fundamental principles.

Key words: marketing, ethics, consumer, influence, overconsumption

SOMMAIRE

I. Introduction p.9

I.1 Constats p.12

I.2 Plan de l'étude p.15

II. Le marché et l'éthique p.29

II.1 Introduction p.29

II.2 Le marché et l'échange p.30

II.3 La propagande et le marché p.38

III. L'attitude des marques face à l'éthique p.55

III.1 Introduction p.55

III.2 L'éthique comme image de marque p.56

III.3 Étude de cas, relation marque
et consommateur p.66

IV. Les stratégies marketing destinées aux enfants p.91

IV.1 Introduction p.91

IV.2 Les stratégies marketing destinées
aux enfants p.94

IV.3 Études de cas, les stratégies de vente p.102

V. Conclusion p.115

Remerciements p.117

Interview Lolaliza, 27 septembre 2023 p.129

Bibliographie p.139

« Chaque fois que des modifications apparaissent dans l'environnement macroéconomique, le comportement du consommateur se modifie et le marketing doit s'adapter. »¹

.....

¹ KOTLER, Philip, KARTAJAYA, SETIAWAN. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. De Boeck, 2012.

I. INTRODUCTION

En tant que designer, nous devons nous questionner sur le positionnement du design dans l'évolution du marketing. Est-ce possible à notre échelle de rendre le monde meilleur ? De quelle façon voulons-nous avoir un impact dans notre société ? Quelle relation voulons-nous avoir avec les marques ? Comment voulons-nous influencer les consommateurs ?

Le marketing éthique peut se définir comme une manière de rallier le consommateur à une cause en vue de les inciter à acheter une marque impliquée dans celle-ci. Le marketing éthique se distingue de l'éthique du marketing. L'éthique du marketing regroupe un ensemble de règles afin de redonner au marketing un sens plus noble. Il s'agit notamment de règles sur la véracité des informations véhiculées par le marketing ou les méthodes utilisées avec les clients.² « Ces dernières années, le concept du marketing a considérablement évolué du fait d'une complexification des comportements des individus et de la saturation de certains

.....
² LESAGE, M. (s. d.). *Ethique et marketing* - Centre de Ressources en Économie-Gestion, Académie de Versailles, Consulté le 02/02/2024. Disponible sur : https://creg.ac-versailles.fr/Ethique-et-marketing#outil_sommaire_6, 2013.

marchés.³» Le consommateur exprime de nouveaux besoins. De nouveaux comportements de consommation font surface. Le marketing a donc dû s'adapter et se diversifier.

Alors que les années 90 étaient marquées par la mondialisation et le capitalisme, les consommateurs se sont peu à peu constitués en défenseurs de leur consommation, mais aussi de leur environnement. À partir des années 2000, les marques ont dû pour survivre, devenir citoyennes et respectueuses des attentes des consommateurs. Les marques et les entreprises deviennent alors éthiques et prônent le développement durable, le respect de l'environnement et de la personne.

Nous avons pu constater que le marketing est souvent perçu comme quelque chose de négatif, car il est souvent associé à des pratiques trompeuses. La finalité du marketing est généralement liée au profit. L'éthique du marketing établit des normes, elles sont les lignes de conduite de l'entreprise qui doivent apparaître dans leur stratégie. Le marketing éthique s'intéresserait donc à une cause sans pour autant en bénéficier immédiatement des profits.

.....

3 Extrait de l'article « R&D : l'innovation collaborative tourne autour du client », Consulté le 22/04/24, Disponible sur : <https://www.etudier.com/dissertations/1%E2%80%99Entreprise-Prend-Elle-En-Compte-Le-Nouveau/66608872.html>, 2010.

Le marketing éthique soulève donc une question majeure: le marketing peut-il être éthique? De cette problématique, nous pouvons aussi nous demander quelle est la limite entre marketing et éthique? Quand une marque peut-elle être considérée comme éthique?

Le lien entre marketing et éthique amène plusieurs enjeux, comme écologique, culturel ou politique. Aujourd'hui, les enjeux écologiques sont omniprésents. C'est pourquoi une multitude de marques tentent de devenir éthiques afin de suivre la transition écologique. Le souci actuel de l'écologie incite à modifier les comportements de consommation. Le marketing éthique est mis en œuvre par les marques par un engagement dans une cause non-marchande qui est partie intégrante de son image de marque. Elle communique sur cette cause auprès des consommateurs à l'occasion de ses actions marketing. La notion de marketing éthique est définie suivant les critères et les valeurs propres de chaque individu. Il varie suivant ses origines, ses modes de comportement, sa culture, ses convictions, mais aussi de son âge ou de sa religion. Le consommateur est tout au long de sa vie, par sa famille, par le système éducatif et les médias sensibilisé à une ou plusieurs causes. Certaines marques se reposent sur le concept de la nostalgie et sur le sentiment d'appartenance.

I.1 Constats

Mon premier constat est l'apparition de tentative des marques pour s'inscrire dans une démarche éthique. Par exemple, The body shop ou Yves Rocher essaient au maximum de rendre leur production le moins néfaste possible pour l'environnement et pour l'Homme. Aujourd'hui, le marketing éthique est une nouvelle méthode pour vendre et de se remettre au goût du jour pour les marques. Il peut prendre plusieurs formes: une éthique écologique, sociale ou économique. Les principaux modes d'expression du marketing éthique sont: des actions externes (civiques) qui peuvent être par la solidarité locale, la solidarité avec le Tiers Monde, ou par le soutien d'associations caritatives. Il y a les actions internes (ressources humaines) qui se traduisent par une multiplication des opportunités de communication ou une amélioration des conditions de travail en interne. Il y a aussi des actions transversales (relations fournisseurs) par le commerce équitable ou la factorisation de l'artisanat local. Certaines marques participent à des actions environnementales qui s'expriment par la création de produits naturels labellisés, de produits biologiques labellisés, par des actions de certification environnementales ou par le soutien d'ONG et d'associations.

Par exemple, IKEA instaure une politique de réduction de l'impact environnemental avant la vente, ainsi qu'une sensibilisation du personnel. H&M met en place une politique de réduction de l'impact environnemental des points de vente par leur maîtrise de la consommation d'énergie ou par l'arrêt de l'utilisation de matières polluantes comme le PVC dans le processus de production et de vente. Les 3 Suisses accueillent et soutiennent l'ambassadeur de la forêt amazonienne. E.Leclerc participe à des événements en partenariat avec la Fédération des jeunes pour la Nature : « Opération Nettoyons la Nature⁴ ». Aujourd'hui, la méthode de vente « à la mode » est la mise en avant d'une participation au développement durable. L'équitable devient une tendance.

Mon second constat est l'apparition de la créature Buggy Wuggy issu du jeu vidéo d'horreur : « Poppy Playtime » sorti en 2021 [fig. 01]. « Ces derniers temps, ce monstre aux faux airs de peluche est devenu un véritable phénomène sur les réseaux sociaux, TikTok principalement, et dans les cours de récréation.⁵ » Le personnage est un monstre

.....

4 Opération organisée depuis 1997

5 C'est quoi Huggy Wuggy, le phénomène qui terrorise les enfants et inquiète les parents?, Consulté le 22/04/24, Disponible sur : https://actu.fr/societe/c-est-quoi-huggy-wuggy-le-phenomene-qui-terrorise-les-enfants-et-inquiete-les-parents_51498186.html.

bleu avec des bras et des jambes allongés, des grands yeux et une énorme bouche avec des dents pointues. Buggy Wuggy marque les esprits avec des phrases telles que : « mes dents vont s'enfoncer si profondément dans tes poumons. », « Veux-tu savoir jusqu'où je suis prêt à aller pour te trouver et commencer à dévorer ton âme. » ou encore « Je sais où tu te caches, ne sais-tu pas que je te trouverai ? Peu importe où tu vas.⁶ ». Le personnage ne reste pas seulement dans les vidéos et dans les jeux. « Huggy Wuggy prend la forme d'une peluche, d'un porte-clés, de vêtements, trône sur les gâteaux d'anniversaire et s'invite même dans les coloriages pour enfants.⁷ » D'après la neuropsychologue Lizette Anguiano⁸, les conséquences psychologiques sont nombreuses pour les enfants comme l'agressivité, l'anxiété ou des troubles du sommeil. Des parents réagissent négativement face à ce personnage

.....

6 Phrases issues du jeu vidéo « Poppy Playtime »

7 C'est quoi Huggy Wuggy, le phénomène qui terrorise les enfants et inquiète les parents?, Consulté le 22/04/24, Disponible sur : https://actu.fr/societe/c-est-quoi-huggy-wuggy-le-phenomene-qui-terrorise-les-enfants-et-inquiete-les-parents_51498186.html.

8 SEGOND, Alexandra, C'est quoi Huggy Wuggy, le phénomène qui terrorise les enfants et inquiète les parents?, actu.fr, Consulté le 19/02/2024, Disponible sur https://actu.fr/societe/c-est-quoi-huggy-wuggy-le-phenomene-qui-terrorise-les-enfants-et-inquiete-les-parents_51498186.html#fbclid=IwAR3FuiKQnoXh2G9_wGVV6zOnlAoBq77yHgrlOb6AhTM0UVISWw9XD6de541

qui effraie leurs enfants. Depuis sa sortie, plusieurs psychologues ont pris la parole pour dénoncer les conséquences psychologiques de cette exposition des enfants à Huggy Wuggy. Ce personnage a été créé pour faire peur dans un jeu avec une limite d'âge de plus de douze ans. Malgré cela, Buggy Wuggy s'est développé en plusieurs produits dérivés comme ayant pour cible les moins de dix ans. L'enfant va donc créer un lien malsain avec ce personnage.

1.2 Plan de l'étude

Afin de comprendre si le marketing peut-il être éthique, nous allons dans un premier temps réfléchir au rapport entre le marché et l'éthique. Pour cela, nous nous questionnerons sur le marché et l'échange en s'appuyant sur l'ouvrage *Et le marché devint roi*⁹ d'Olivier Grenouilleau¹⁰. Pour l'auteur, l'homme, échange et donne depuis son apparition. Lorsque l'échange devient organisé, régulier et répond à des règles sociales, il devient alors un marché. Le marché émerge dès le Néolithique, avec un commerce d'armes

.....

9 GRENOUILLEAU, Olivier. *Et le marché devint Roi*. Paris, Flammarion 2013.

10 Olivier Grenouilleau est un historien français. Il est professeur depuis 1999 à l'Université de Bretagne-Sud et depuis 2007 à Sciences Po Paris. Il a rejoint en 2009 le groupe Histoire et Géographie de l'Inspection générale de l'Éducation nationale (IGEN).

et de biens de luxes. L'échange marchand régulier avec de la monnaie existe depuis plus de deux millénaires. Nous allons aussi nous appuyer sur l'ouvrage *La dynamique du capitalisme*¹¹ de Fernand Braudel afin d'apporter une perspective historique et théorique du marché et de l'échange. L'auteur est un grand historien du XX^{ème} siècle. Il est connu pour ses travaux sur l'histoire économique, sociale et culturelle. Nous pourrions voir que Braudel montre l'importance économique à différentes échelles pour le développement du capitalisme ainsi que la hiérarchisation des échanges. Une fois la différence entre échange et marché établi, nous comparerons la propagande et le marché en s'appuyant sur plusieurs ouvrages tels que *Propaganda Comment manipuler l'opinion en démocratie*¹² d'Edward L. Bernays, *Psychologie des foules*¹³ de Gustave Le Bon¹⁴, *Propagande, médias et démocratie*¹⁵ et *La Fabrique de l'opinion*

.....

11 BRAUDEL, Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Malesherbes, Flammarion 2008.

12 BERNAYS, Edward. *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris, Zones 2007.

13 LE BON, Gustave. *Psychologie des Foules*. Petite Bibl.payot 2020.

14 Gustave Le Bon est un médecin, anthropologue, psychologue social et sociologue français. Il fait ses études au lycée de Tours, puis à la faculté de médecine de Paris, où il obtient le titre de docteur en médecine en 1866.

15 CHOMSKY, Noam, W.McCHESNEY, Robert. *Propagande, médias et démocratie*. Écosociété 2005.

*publique*¹⁶ de Noam Chomsky et Edward Herman. Pour Edward Herman, « la propagande n'est ni bonne ni mauvaise en soi, tout dépend de la cause qu'elle sert et de l'information qu'elle diffuse¹⁷ ». Alors que pour Noam Chomsky et Gustave Lebon, la propagande est plutôt liée à sa capacité à influencer les foules plutôt qu'à la moralité de ses objectifs. Pour Edward Bernays, les dirigeants et les plus hauts placés garderont leurs privilèges seulement s'ils mettent en place des campagnes de propagande. La propagande moderne est définie dans l'ouvrage *comment manipuler l'opinion en démocratie* de Bernays comme un « effort cohérent et de longue haleine pour susciter et infléchir des événements dans l'objectif d'influencer les rapports du grand public avec une entreprise, une idée ou un groupe¹⁸ ». Toujours aujourd'hui, « cette pratique consiste à déterminer les circonstances et à créer simultanément des images dans l'esprit de millions de personnes¹⁹ ». C'est la méthode qu'utilisent les entreprises afin de faire

.....

16 CHOMSKY, Noam, W.McCHESNEY, Robert. *La fabrique de l'opinion publique - La Politique économique des médias américains*. Serpent à plumes 2003.

17 Katia Sznicer, *Propaganda*, Consulté le 22/04/24, Disponible sur: <https://www.dygest.co/edward-bernays/propaganda>.

18 BERNAYS, Edward. *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris, Zones 2007. p.43

19 BERNAYS, Edward. *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris, Zones 2007. p.43

valoir leurs produits. Créateur de propagande est devenu un métier à part entière. Pour toucher le plus large public possible, la publicité est partout et utilise le maximum de médias, tels que les journaux, les réseaux sociaux, les transports en commun, la télévision,...

Avec l'arrivée de la production industrielle de masse, la première stratégie créée est « d'être à l'écoute constante du marché afin de provoquer, par la publicité, chez les consommateurs, des désirs d'achat le plus souvent inconscients.²⁰ »

La seconde stratégie vise à capter l'attention du public pour la fixer sur une valeur particulière d'une entreprise puis d'un produit.

La propagande est extrêmement efficace dans le domaine de la communication. Pour Edward Bernays, la propagande est « un outil neutre qui doit être encadré par les exigences morales des propagandistes et de leurs clients²¹ ».

Pour l'auteur, la propagande peut contribuer au progrès. Les ouvrages de Noam Chomsky et Edward Herman nous propose un modèle de propagande en se basant sur plusieurs filtres afin de « fabriquer l'opinion publique » que nous verrons plus en détail. D'après Gustave Le Bon, les foules ont besoin d'un meneur personnifiant

.....

20 Katia Sznicer, *Propaganda*, Consulté le 22/04/24, Disponible sur : <https://www.dygest.co/edward-bernays/propaganda>.

21 *Ibid.*

les idées et les aspirations du groupe. Lorsqu'une idée est présentée simplement d'une manière déterminer, toute information entre facilement dans l'esprit des foules. Aujourd'hui, ce procédé est utilisés dans le marketing et dans la publicité.

Nous allons dans la seconde partie analyser l'attitude des marques face à l'éthique. Pour Elizabeth Pastore-Reiss²² et Hervé Naillon²³, les entreprises ont commencé à s'interroger sur leur rôle dans la société. D'après ces deux auteurs, le marketing éthique est une des réponses aux nouveaux défis économiques, sociaux, environnementaux de notre société. Dans leur ouvrage *Le marketing éthique*²⁴, ils nous dévoilent leur vision de l'entreprise de demain, une entreprise qui se poserait des questions d'ordres moraux et esthétiques (le vrai et le beau). Nous verrons dans un premier temps comment les entreprises utilisent l'éthique comme image de marque. Selon KOTLER²⁵,

.....

22 Elizabeth Pastore-Reiss est à la tête d'Ethicity, cabinet de conseil en développement durable et marketing éthique. Elle conseille de grands groupes et des PME dans la mise en place de leur démarche développement durable et marketing produits.

23 Hervé Naillon est titulaire d'une maîtrise d'histoire, d'une licence de géopolitique et d'une licence de philosophie. Il a été enseignant.

24 PASTORE-REISS, Elizabeth, NAILLON, Hervé. *Le marketing éthique*. Pearson France 2002.

25 Philip Kotler est un professeur de stratégie marketing et de marketing international à la Kellogg School of Management de l'université Northwestern, titulaire d'un doctorat honoris causa de HEC.

« chaque fois que des modifications apparaissent dans l'environnement macroéconomique, le comportement du consommateur se modifie et le marketing doit s'adapter²⁶ ». L'auteur explique ici que le comportement d'une population change en fonction de l'économie actuel, le marketing doit donc s'adapter en conséquence. Les entreprises « veulent véhiculer leur propre image et pas seulement celle des produits de leurs producteurs.²⁷ » Ils souhaitent se positionner face à leurs concurrents. Cette image peut définir la réussite de l'enseigne. D'après Mickaël Lesage « Les enseignes se trouvent confrontées à une contradiction entre les consommateurs à qui elles veulent proposer la plus grande variété de produits à un prix compétitif et les producteurs qu'elles sont accusées de mettre en péril par leur politique d'achat agressive.²⁸ » Le dilemme éthique est ici la contradiction entre vouloir satisfaire les consommateurs en gardant des prix bas et continuer à rémunérer correctement les producteurs. L'éthique est un moyen de redorer une image de marque négative.

.....
26 KOTLER, Philip, KARTAJAYA, SETIAWAN. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Edition De Boeck 2012.

27 LESAGE Mickaël, *Ethique et marketing*, Consulté le 20/03/24, Disponible sur : <https://creg.ac-versailles.fr/Ethique-et-marketing>.

28 LESAGE, Mickaël, professeur à l'académie de Versailles

Nous allons ensuite, analyser des études de cas en s'appuyant sur les ouvrages *Le marketing éthique*²⁹ de Mary McKinley³⁰ et de *la marque face à l'éthique*³¹ de De Broglie Édouard³² afin de comprendre la relation que les marques instaurent avec les consommateurs.

Dans cette sous-partie, nous examinerons les divers scandales qui ont incité les consommateurs à commencer à se questionner, ainsi que plusieurs exemples de marques s'efforçant d'adopter des pratiques éthiques.

Les problématiques autour du marketing à destination des enfants se multiplient. Par exemple, en France, un enfant sur six est en surpoids ou en obésité³³, pourtant les entreprises comme LU continue de cibler les plus jeunes avec des produits trop gras et trop salés ou trop sucrés.

.....
29 MCKINLEY, Mary. *Le marketing éthique*. Paris, Lavoisier 2011.

30 Mary McKinley a plusieurs années d'expérience en marketing international et en communication. Elle enseigne à l'ESCEM depuis 2002 et est également responsable de l'axe de recherche en marketing.

31 De BROGLIE Édouard, *La marque face à l'éthique*, Village Mondial, 2003, Mayenne.

32 Édouard De Broglie est un spécialiste dans la communication et dans la responsabilité sociétale des entreprises. Il est enseignant, conférencier, chercheur, et auteur de plusieurs ouvrages spécialisés.

33 D'après l'OMS, 27 % des enfants de 13 ans et 33 % des enfants de 11 ans sont en surcharge pondérale

En 2018, l'ONG Foodwatch³⁴ dénonce les pratiques marketing du géant Mondelez et de sa marque LU à l'encontre des enfants. Les plus jeunes forment un groupe de consommateur à part entière. L'enfant est constamment à la recherche de modèle de communication, il est donc facilement influencé dans une publicité. Les enfants cherchent souvent des personnes à imiter pour apprendre à interagir avec les autres. Il va même jusqu'à créer un lien durable avec certaines marques. L'enfant ne dispose pas la capacité de se défendre contre les publicités ou de les critiquer. D'après Nathalie Guichard³⁵, la capacité des plus jeunes à savoir faire face à la publicité s'acquiert avec le temps, mais aussi principalement grâce à l'éducation donnée par l'école et par les parents³⁶. Grâce aux recherches de Joël Brée³⁷, nous savons qu'il y a un lien entre l'attitude de l'enfant envers l'annonce et son évaluation de la marque.

.....

34 Foodwatch est ONG à but non lucratif tournée vers la sécurité alimentaire, la santé publique et la transparence dans l'industrie alimentaire.

35 Nathalie Guichard est Docteur des Science de Gestion et Maître de conférences à l'université de Paris I - Panthéon Sorbonne où elle enseigne notamment le marketing et la communication. Elle est membre du Laboratoire de Recherche PRISM - Sorbonne où elle poursuit des recherches sur le comportement du consommateur et du marketing adressé aux enfants.

36 GUICHARD, Nathalie. *Publicité Télévisée et Comportement de l'Enfant*. Paris, Economica 2000

37 Joël Brée est Professeur à l'université de Caen et au groupe ESC Rouen, où il a créé la chaire sur la consommation des 0-25 ans.

Ce constat a permis d'affirmer l'importance de la mise en scène des produits pour influencer les enfants. Nous allons dans cette dernière partie, analyser les stratégies marketing destinées aux enfants. Pour ce faire, nous nous baserons sur les recherches de Joël Brée et son équipe³⁸, dont Nathalie Guichard sur la consommation des enfants rassemblées dans le livre *Kids marketing*³⁹. Nous nous appuierons aussi sur les ouvrages : *Les enfants consommateurs*⁴⁰ de Jean Boniface⁴¹ et Alain Gausse⁴² et *Quand l'enfant prend ses marques, il bouscule les conventions...*⁴³

.....

38 L'équipe de recherches de Joël Brée est composée de Pascal Ezan, Marie-Louise Héliès-Hassid, Mathilde Gollety, Nathalie Guichard, Christel de Lassus, Joël-Yves Le Bigot, Isabelle Madec Nouvel, Isabelle Muratore, Claude Pecheux, Angélique Rodhain et Caroline Rouen-Mallet.

39 BRÉE, Joël. *Kids marketing*. Caen, Ems Management Et Societes 2021.

40 BONIFACE, Jean, GAUSSEL, Alain. *Les enfants consommateurs*. Tournai, Casterman 1981.

41 Jean Boniface a été longtemps rédacteur en chef du « Coopérateur de France ». Il a produit et réalisé de nombreuses émissions radio-télévisées d'initiation économique et publié plusieurs livres.

42 Alain Gausse est ingénieur agronome, il travaillait au Laboratoire coopératif pour l'information, la protection et la représentation des consommateurs. Il dirige le bulletin de cette association, et assure dans des cadres divers un travail d'éducation et d'animation.

43 DAMAY, Coralie, GASSMANN, Sylvie. *Quand l'enfant prend ses marques... il bouscule les conventions*. Caen, Ems Mangement Et Societes 2011.

de Coralie Damay⁴⁴ et Sylvie Gassmann⁴⁵. Puis, nous analyserons des études de cas en se reposant sur *l'enfant et la publicité*⁴⁶ de J.N Kapferer⁴⁷ et *génération pub, de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?*⁴⁸ de Julien Intartaglia⁴⁹. Pour finir, nous verrons comment protéger les plus jeunes du « mauvais » marketing grâce aux recherches de Joel Bakan⁵⁰. La majorité des parents font de leur mieux pour éduquer leurs enfants. De nos jours, il est de plus en plus difficile de leur retirer les écrans. La surconsommation médiatique est un fléau.

.....

44 Coralie DAMAY est Docteur en Sciences de Gestion d'HEC Paris et Professeur assistant à Rouen Business School. Son principal domaine de recherche est celui de l'enfant-consommateur.

45 Sylvie Gassmann est une experte en stratégie de marque et communication, Elle a fait des recherches auprès de la population des seniors et des enfants.

46 KAPFERER, Jean-Noël. *L'enfant et la publicité, les chemins de la séduction*. Paris, Bordas 1985.

47 Jean-Noël Kapferer est un professeur de marketing français reconnu comme un spécialiste de la communication.

48 INTARTAGLIA, Julien. *Génération pub, de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?*. Paris, de boeck 2014.

49 Julien Intartaglia est Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université d'Aix-Marseille, il s'est spécialisé dans l'étude des mécanismes d'influence de la publicité sur les attitudes et les comportements de l'acheteur.

50 Joel Bakan est professeur de droit à l'université de Colombie-Britannique. Il est diplômé des universités d'Oxford, Harvard et Dalhousie.

*Tous les professionnels de l'enfance le voient dans leurs cabinets de consultation : acteurs de la sur-stimulation et de la surconsommation, certains enfants manifestent de plus en plus de comportements turbulents, ils deviennent irascibles, hyperactifs.*⁵¹

Lors de l'adolescence, le marketing pousse les jeunes à être à la mode en ayant les derniers jeux vidéo, la dernière console, ou même des vêtements de marque. La création de profil sur les réseaux sociaux est presque inévitable. Le marketing fait en sorte d'avoir une emprise sociale sur les jeunes. Il utilise le fait que l'adolescent construit son identité auprès de leurs camarades principalement en ligne. Pour Nancy Carlsson-Paige⁵², spécialiste du développement de l'enfant, il faut s'inquiéter de la représentation systématique de la violence, de l'agression, et du mépris des autres⁵³. Mais comment protéger les enfants de ce « mauvais marketing » dans un monde envahi d'écrans ?

.....

51 BAKAN, Joël. *Nos enfants ne sont pas à vendre, comment les protéger du marketing*. Paris, Les arènes 2012. p.10

52 Nancy Carlsson-Paige est professeure d'éducation de la petite enfance à l'Université Lesley de Cambridge, dans le Massachusetts, où elle forme des enseignants depuis plus de trente ans et a été l'une des fondatrices du Center for Peaceable Schools de l'Université.

53 United States Government Accounting Office. *Highlights of GAO-04-62: a Report to the Chairman, Committee on Education and the Workforce, House of Representatives*. Washington, DC 2003.

L'AAP⁵⁴ recommande aux parents de limiter l'accès des enfants aux médias de divertissement à une ou deux heures par jour, de retirer les téléviseurs des chambres des enfants, de surveiller les émissions que regardent les enfants et les adolescents. Les programmes devraient être instructifs, pédagogiques et non-violents. Ses précautions sont pour la plupart des parents irréalisables. D'après Nancy Carlsson-Paige, il est important que les parents réagissent et prennent le contrôle sur les effets néfastes des médias et du marketing ciblé. De nos jours, les adultes éprouvent des difficultés à comparer les pratiques de marketing éthiques des manipulations, et nombreux sont ceux qui souhaiteraient une intervention gouvernementale pour les guider dans leurs choix.

.....

54 Académie américaine de pédiatrie



[fig. 01] Huggy Wuggy, Poppy Playtime, 2021

II. LE MARCHÉ ET L'ÉTHIQUE

II.1 Introduction

La première partie de ce mémoire aborde le lien étroit entre le marché et l'éthique, en mettant en avant deux aspects essentiels. Nous commencerons par les différences entre le marché et l'échange. Mettre en lumière ces différences est essentiel pour comprendre l'arrivée de l'éthique dans le commerce moderne. Nous pourrons ainsi mieux saisir comment les valeurs éthiques peuvent être intégrées dans les pratiques commerciales. La seconde partie abordera le lien entre la propagande et le marché. Alors que le marketing éthique vise à promouvoir des valeurs justes et morales dans les pratiques commerciales, il est essentiel de reconnaître les défis auxquels il est confronté dans un environnement où la propagande peut être utilisée pour influencer les décisions d'achat des consommateurs. Nous verrons comment, dans le passé, certains manipulent le peuple et les foules afin de les tromper et de les exploiter.

II.2 Le marché et l'échange

Pour comprendre l'histoire, il est essentielle de bien différencier le marché et l'échange. Le marché fait référence à un lieu ou à un mécanisme où les acheteurs et les vendeurs se rencontrent pour effectuer des transactions commerciales. Il peut être un espace physique ou un environnement virtuel. Le marché se caractérise par le rapport entre l'offre et de la demande, où les vendeurs proposent des biens et/ou des services à des prix déterminés et les acheteurs expriment leur volonté d'acheter à un certain prix. Il fonctionne sur la base de la libre concurrence, de la négociation et de la fixation des prix. L'échange, en revanche, est le processus par lequel les biens, services ou ressources sont transférés entre les parties. Il peut s'agir d'un échange monétaire, où les biens sont achetés et vendus contre de l'argent, ou d'un échange de biens contre d'autres biens. Le marché est un concept large qui englobe l'ensemble du système économique et commercial, tandis que l'échange est un acte spécifique qui se produit à l'intérieur ou à l'extérieur du marché. Le marché crée un environnement propice aux échanges en fournissant une structure et une organisation aux transactions. Il facilite la mise en relation des vendeurs et des acheteurs. Pour Fernand Braudel, un grand historien du XX^{ème} siècle,

les marchés et l'échange tiennent une place importante dans l'économie et dans l'évolution du capitalisme. Nous pouvons aussi ajouter que plusieurs types de marché coexistent, d'après Fernand Braudel, nous pouvons citer les marchés locaux, régionaux, internationaux, financiers et les marchés spécifiques. Les marchés locaux, sont les différents échanges dans un même village. Pour l'auteur, c'est de « l'autoconsommation⁵⁵ ». C'est-à-dire qu'une partie des productions sont consommées sur place.

Une énorme part de la production se perdant dans l'autoconsommation, de la famille ou du village, n'entrant pas dans le circuit de marché.⁵⁶

Les marchés régionaux sont les échanges de biens à plus grande échelle, l'auteur énonce le cas de « l'artisan itinérant, qui va de bourg en bourg, offrir ses pauvres services de rempailleur de chaises ou de ramoneur de cheminées⁵⁷ ». Les marchés internationaux,

.....

55 BRAUDEL, Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Malesherbes, Flammarion 2008. p.24

56 BRAUDEL, Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Malesherbes, Flammarion 2008. p.22

57 BRAUDEL, Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Malesherbes, Flammarion 2008. p.23

sont eux crucial dans le développement du capitalisme, par exemple, « depuis toujours, toutes les techniques, tous les éléments de la science, s'échangent, voyagent à travers le monde, il y a diffusion incessante⁵⁸ ». Le marché financier est le rôle central du capitalisme, il est représenté par « les foires⁵⁹ et les bourses⁶⁰ ». Puis, nous avons le marché spécifique pour des produits que nous trouvons que dans certains pays, Braudel cite l'importation des « métaux précieux d'Amérique⁶¹ » au XVI^{ème} siècle. Fernand Braudel insiste aussi sur la hiérarchisation des échanges dans le monde économique. Il définit l'échange comme « économie de marché et comme capitalisme⁶² ». L'histoire économique se résume selon l'auteur à l'économie de marché.

Le marché est influencé par des facteurs tels que l'offre, la demande, la concurrence et les conditions économiques, tandis que l'échange est davantage axé sur les parties

.....

58 BRAUDEL, Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Malesherbes, Flammarion 2008. p.19

59 Les foires sont des réunions marchandes. C'est un évènement où se réunissent des commerçants pour vendre leur marchandises.

60 BRAUDEL, Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Malesherbes, Flammarion 2008. p.24

61 BRAUDEL, Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Malesherbes, Flammarion 2008. p.29

62 BRAUDEL, Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Malesherbes, Flammarion 2008. p.43

impliquées et leurs motivations individuelles. L'échange est souvent dirigé par des intérêts personnels, tels que l'obtention d'un bien désiré ou la maximisation de la valeur perçue. Il peut être basé sur des relations de confiance entre les parties, ou également être influencé par des facteurs psychologiques ou émotionnels.

*L'échange peut en effet s'effectuer au coup par coup, sans règles forcément établies. Mais dès lors qu'il devient relativement régulier, qu'il s'organise et tend à répondre à des règles socialement admises, l'échange commence à devenir marché.*⁶³

Cette citation d'Olivier Grenouilleau confirme que lorsqu'un échange devient fréquent et organisé, celui-ci devient alors un marché. L'échange peut être défini comme l'action de donner, recevoir ou partager quelque chose avec quelqu'un d'autre en retour. Pour l'auteur, il s'agit d'une transaction entre plusieurs parties pour échanger des biens, des services, des idées, des informations et même des émotions.

Lorsque nous parlons d'échange, notre première pensée se tourne vers l'échange marchand. Pourtant, d'autres formes d'échanges existent, telles que le don.

.....

63 GRENOUILLEAU, Olivier, Et le marché devint roi, Paris, Flammarion 2013. p.20

On oppose classiquement l'échange marchand au don. L'un comme l'autre contribuent pourtant à leur façon à la création du lien social, sinon à des formes de sociabilité.⁶⁴

L'échange marchand et le don cohabitent pour construire les liens sociaux. Le premier en mettant les partenaires d'échanges dans une relation de dette, le second en renforçant les liens de confiance et de fidélité. D'après Sylvain Allemand, les transactions marchandes donnent lieu à des échanges matériels, formels ou informels. Elles permettent des échanges de biens, ou de services entre les vendeurs et les clients.

On n'a jamais vu un chien faire de propos délibéré l'échange d'un os avec un autre chien. On n'a jamais vu d'animal chercher à faire entendre à un autre par sa voix ou ses gestes : « ceci est à moi, cela est à toi, je te donnerai l'un pour l'autre ». Quand un animal veut obtenir quelque chose d'un autre animal ou d'un homme, il n'a pas d'autre moyen que de chercher à gagner la faveur de celui dont il a besoin. Le petit caresse sa mère, et le chien qui assiste au dîner de son maître s'efforce par mille manières

.....
64 ALLEMAND, Sylvain, entre l'intérêt et le don, Sciences Humaines n°93,1999. p.20

*d'attirer son attention pour obtenir à manger.*⁶⁵

Pour Adam Smith, un économiste et philosophe écossais du XVIII^{ème} siècle, c'est grâce à cette capacité d'échanger que l'homme se distingue de l'animal. L'homme peut quant à lui obtenir son échange grâce aux différents artisans et commerçants. C'est dans l'échange qu'Adam Smith voit l'origine de la division du travail. Dans les sociétés primitives ou archaïques, les ethnologues n'ont jamais relevé de formes d'échanges commerciaux telles qu'elles sont comprises depuis A. Smith. Cela s'explique, car ces sociétés ne reconnaissent pas le concept de propriété privée ni de contrats juridiques; la production n'y est pas structurée selon une division du travail aussi complexe que dans les sociétés industrialisées. De plus, les besoins sont comblés grâce à des mécanismes de redistribution. Marcel Mauss, un ethnologue, s'est étonné du fait que dans les sociétés archaïques, les individus donnent généreusement, mais avec la certitude de recevoir quelque chose en retour, tôt ou tard.

Dans bon nombre de civilisations archaïques (...), les échanges et les contrats se font sous la forme de cadeaux en théorie volontaires, mais

.....

65 SMITH Adam, La richesse des nations, Gallimard, Folio essais. 1991

*en réalité obligatoirement faits et rendus.*⁶⁶

Pour expliquer ce paradoxe du don, à la fois volontaire et obligatoire, Marcel Mauss a avancé la théorie du « hau » chez les Maoris, selon laquelle « quelque chose de la personne même du donneur passe dans l'objet et doit lui revenir.⁶⁷ » Jacques T. Godbout⁶⁸, démontre la persistance de ces échanges-dons au sein même des sociétés modernes. Lorsque quelqu'un est invité chez des amis ou reçoit un cadeau, il ressent l'obligation de faire de même à un moment donné. Selon Jacques T. Godbout, sans ces multiples échanges-dons, qu'ils soient matériels ou immatériels, qui ont lieu entre les membres d'une famille, cette dernière se dissoudrait. Grâce à la relation de dette qu'il établit entre le donneur et le bénéficiaire, l'échange-don joue un rôle essentiel dans l'expression du lien social. Il contribue à tisser des liens et à maintenir des bonnes relations entre les individus.

.....
66 MAUSS Marcel, *Essai sur le don, Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Quadrige, Puf 1950.

67 MAUSS Marcel, *Essai sur le don, Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Quadrige, Puf 1950.

68 Jacques T. Godbout est un sociologue québécois. Il est professeur émérite à l'Institut national des sciences du Québec. Il est également membre du Directoire de la Revue du Mauss. Il a écrit de nombreux textes sur le don. Son livre le plus connu sur ce sujet est « L'esprit du don » (1988).

Les échanges et les dons renforcent les liens affectifs, les obligations sociales et favorisent la cohésion au sein d'une communauté ou d'un groupe. L'échange-don représente ainsi bien plus qu'une simple transaction économique, il joue un rôle important dans le maintien du lien social et dans l'échange de connaissance.

L'apparition du marché en tant que système d'échange remonte à l'Antiquité, mais il s'est développé et transformé au fil du temps. Il naît quasiment en même temps que l'homme par le troc ou le don. David Graeber⁶⁹, a voulu remettre en cause ce qu'il appelle un mythe, à savoir l'idée que les formes d'échange se sont développées linéairement, passant du troc au capitalisme moderne. Pour lui, crédit et dette coexiste depuis plus de cinq mille ans⁷⁰. Le débat sur l'éthique du capitalisme est un sujet qui peut être éclairé par une analyse historique, nous permettant ainsi de mieux comprendre et d'appréhender le présent. Le capitalisme est lié au marché, car il cherche à accumuler des biens et des richesses à l'aide d'un mécanisme rationnel. Ce dernier s'exprime pleinement lorsque le marché dicte ses propres lois.

.....

69 David Graeber (1961-2020), est un anthropologue anarchiste américain.

70 GRAEBER David, *The first Five Thousand Years*, Melville House, Brooklyn. 2011.

En économie, le marché et l'échange sont étroitement liés, mais distincts. Le marché offre un environnement et des conditions favorables à l'échange, et l'échange lui-même est un acte spécifique de transfert de biens, de services ou de ressources entre parties. Olivier Grenouilleau estime qu'il est crucial de comprendre que le libre marché n'est pas simplement bon ou mauvais. Il a souligné que les marchés sont le résultat des caractéristiques et des décisions des individus qui y participent, et que ce sont les actions humaines qui façonnent le fonctionnement des marchés.

II.3 La propagande et le marché

Dans l'ancienne Grèce, l'échange était considéré comme une pratique éthique et morale⁷¹. Les Grecs accordaient une grande importance à l'idée de justice dans les transactions commerciales. Pour eux, un échange équitable devait respecter certaines valeurs morales. La pensée économique morale est apparue en même temps que la pensée économique classique.

.....

71 SCANDAMIS, Niko, Le marché en dérive selon Aristote: Cité saine, cité consommée, revue de l'euro, Consulté le 20/02/2024, Disponible sur: <https://resume.uni.lu/story/le-marche-en-derive-selon-aristote-cite-saine-cite-consumee>

Pour Adam Smith⁷², le bon fonctionnement de l'économie repose sur l'idée que les intérêts individuels dans le cadre d'un marché libre favoriseraient le bien-être collectif et non sur l'aspect moral de l'économie. On voit que l'idée « d'économie morale » au sens contemporain n'a pas été directement intégrée dans sa pensée. Cependant, le terme de l'économie morale a été repris à l'époque contemporaine en prenant compte des préoccupations actuelles telles que les inégalités, l'environnement et l'éthique dans les pratiques commerciales. L'économie morale ne se base pas seulement sur le concept de l'offre et de la demande. Son but, est de tendre vers un idéal qui prioriserait autant les objectifs économiques que le bien être-social. Timothy Taylor⁷³ insiste sur l'importance des valeurs morales dans la prise de décisions économique afin qu'elle ne tende pas vers un échec. Ses écrits montrent une vision « plus équilibrée et socialement responsable de l'économie.⁷⁴ ». Il prône la stabilité économique à long terme, la justice, l'éthique dans les décisions économiques

.....

72 Adam Smith est un économiste et philosophe écossais du XVIII^{ème} siècle, il est considéré comme le père de l'économie moderne.

73 Timothy Taylor est un économiste connu pour ses travaux dans le domaine de l'économie morale.

74 TAYLOR Timothy, *Économie et morale*, International Monetary Fund. 2014

et la réduction des inégalités. Aujourd'hui, économie et morale sont liées par l'intérêt de la justice sociale. Cette position est défendue par le prix Nobel d'économie Amartya Sen. Sen part de la théorie « des biens premiers » de Rawls à comprendre ses moyens, « qui, tels le revenu, la richesse, les libertés publiques, ect., aident les individus à poursuivre librement leurs objectifs⁷⁵ ». L'intention de Sen est de centrer l'analyse sur la vie réelle. Une personne peut avoir un revenu décent et faire face à la pauvreté si elle se trouve obligée de dépenser la majeure partie de cet argent pour payer ce qu'elle a besoin. Il conclut que ce n'est pas uniquement le revenu qui définit le niveau de vie de chacun. Pour lui, le développement économique n'est pas égal à l'augmentation des revenus. Contrairement à Sen, pour certains auteurs comme Bruno Amable⁷⁶ et Stefano Palombarini⁷⁷, la morale n'a pas sa place dans l'économie et dans la politique, elle ne serait « qu'un artifice⁷⁸ ». Pour les deux auteurs, l'homme

.....

75 SEN Amartya, *l'économie est une science morale*, Paris, La découverte, 1999, 2003, p62

76 Bruno Amable est un économiste français contemporain, spécialisé dans l'analyse des systèmes économiques et des politiques publiques.

77 Stefano Palombarini est maître de conférences à l'Université Paris 8 et économiste.

78 AMABLE Bruno, PALOMBARINI Stefano, *L'économie n'est pas une science morale*, Paris, Raisons d'agir, 2005

agit selon leurs intérêts et que l'ajout de la moral compliquerait les prises de décisions.

La propagande et le marché sont deux concepts distincts, mais qui peuvent être liés dans certaines circonstances. La propagande est une technique de communication utilisée pour influencer les opinions, les croyances et les comportements d'un public ciblé. Elle est souvent utilisée à des fins politiques, idéologiques ou commerciales. La propagande peut prendre la forme de discours, d'affiche, de vidéo ou de campagne médiatique. Pour persuader un individu, la propagande peut altérer certains faits ou même omettre délibérément certains détails. Le marché fait référence à l'ensemble des activités économiques liées à l'achat et à la vente de biens et de services, comme expliqué précédemment. Parfois, la propagande peut être utilisée pour influencer les comportements des consommateurs et manipuler leur perception des produits ou des marques. Les entreprises peuvent avoir recours à des techniques de propagande pour promouvoir leurs produits, en utilisant des messages persuasifs, des témoignages fictifs ou en déformant la réalité. Par exemple, une entreprise pourrait utiliser des publicités trompeuses pour faire croire que son produit est meilleur que celui de ses concurrents. Heureusement, le domaine

du marketing ne se limite pas à la propagande.

Un grand nombre d'entreprises utilisent des techniques de marketing pour vendre leurs produits ou services tout en restant honnête et transparent. Il existe dans certains pays des réglementations pour protéger les consommateurs contre les pratiques publicitaires trompeuses ou manipulatrices. Malgré cela, de nombreuses propagandes parviennent à contourner ces règles. Cela soulève la nécessité de continuer à surveiller et à améliorer les mesures de protection des consommateurs contre de telles pratiques.

Les préoccupations sur le marketing et la protection des consommateurs rejoignent les travaux d'Edward Bernays, Gustave Le Bon et Wilfred Trotter. Ces trois auteurs sont liés par leur influence dans les domaines de la psychologie sociale et de la manipulation de l'opinion publique. Le Bon et Trotter ont étudié le comportement des individus dans les foules, en montrant l'importance de l'émotion collective. Bernays s'est ensuite basé sur leur travail pour montrer comment façonner l'opinion publique et influencer le comportement de masse par les relations publiques et la communication.

Gustave Le Bon était un psychologue social et sociologue français. Dans son livre

*Psychologie des foules*⁷⁹ écrit en 1895, Le Bon étudie également le comportement des individus en tant que membres d'un groupe ou d'une masse. Dans ces situations, la pensée individuelle et rationnelle cède la place aux émotions et aux pulsions collectives. Pour l'auteur, les foules ont tendance à agir sans nécessairement suivre la logique ou la raison.

*Les foules ne sont jamais dirigées par la raison, mais par des sentiments inconscients auxquels elles obéissent sans le savoir.*⁸⁰

*Dans les foules, la conscience individuelle disparaît, la personnalité individuelle s'efface, et une âme collective se forme, dominée par les mêmes passions.*⁸¹

*Dans une foule, les individus perdent leur sens critique et sont plus enclins à accepter des idées préconçues sans les remettre en question.*⁸²

Selon Le Bon, la mentalité collective se caractérise par la contagion émotionnelle, la susceptibilité à la suggestion et la réduction de l'intelligence individuelle au niveau de

.....

79 LE BON, Gustave. *Psychologie des Foules*. Petite Bibl.payot 2020.

80 *Ibid.*

81 *Ibid.*

82 *Ibid.*

l'intelligence collective, qui est alors inférieure.

*Les foules sont plus facilement influencées par l'émotion que par la raison, et elles peuvent être manipulées par des leaders charismatiques qui suscitent des émotions collectives.*⁸³

Il soutient que les groupes ont tendance à se comporter de manière irrationnelle, à suivre des leaders charismatiques et à ignorer les considérations individuelles. Gustave Le Bon met en avant les risques de la manipulation de l'opinion publique et met en évidence l'importance d'une utilisation responsable de la psychologie collective. Il nous invite à avoir « une réflexion sur le comportement en groupe et l'impact de l'émotion sur nos actions collectives.⁸⁴ » Wilfred Trotter était un chirurgien et psychologue anglais. Dans son livre intitulé *Instincts of the Herd in Peace and War* écrit en 1916, Trotter a étudié le comportement des individus dans les groupes et les sociétés. Il croit que lorsqu'une personne est influencée par un groupe ou les masses, la pensée individuelle rationnelle est souvent remplacée par l'instinct de groupe.

.....

83 LE BON, Gustave. *Psychologie des Foules*. Petite Bibl.payot 2020.

84 Ibid.

Trotter a souligné le rôle des émotions, des impulsions et des habitudes collectives dans la formation de la mentalité de groupe. Il montre comment les émotions peuvent se propager dans une foule et conduire à un comportement irrationnel.

*La manipulation consciente, intelligente, des opinions et des habitudes organisées des masses joue un rôle important dans une société démocratique. Ceux qui manipulent ce mécanisme social imperceptible forment un gouvernement invisible qui dirige véritablement le pays.*⁸⁵

Edward Bernays, « est considéré comme le père des relations publiques⁸⁶ », il expose dans ses écrits comment manipuler l'opinion publique et guider le comportement de masse en utilisant des techniques de communication et de persuasion. Il démontre comment la manipulation des émotions, des désirs et des peurs peut influencer les individus à agir selon les intérêts des entités qui les contrôlent.

.....

85 BERNAYS, Edward. *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris, Zones 2007. p.31

86 D Carton, *La démocratie, Irruption, dérives*, Consulté le 02/02/24, Disponible sur : http://www.ecoledelapaix.org/IMG/pdf/Les_mouvements.pdf

La minorité a découvert qu'elle pouvait influencer la majorité dans le sens de ses intérêts. Il est désormais possible de modeler l'opinion des masses pour les convaincre d'engager leur force nouvellement acquise dans la direction voulue.⁸⁷

Tout au long de l'Histoire, les minorités ont toujours réussi à manipuler les foules. Par exemple pour influencer l'opinion d'un peuple et diffuser leurs idées, les minorités peuvent utiliser les médias, les réseaux sociaux et d'autres moyens de communication. Si leurs arguments sont convaincants, ils peuvent attirer l'attention et le soutien de la majorité.

Pour déterminer si la propagande est un bien ou un mal, il faut d'abord se prononcer, et sur le mérite de la cause qu'elle sert, et sur la justesse de l'information publiée.⁸⁸

Pour qu'une propagande soit dite juste il faut qu'elle soit totalement transparente sur ses objectifs et sur ses intentions. Edward Bernays donne l'exemple d'une entreprise de textile velours qui faisait faillite aux États-Unis,

.....

87 BERNAYS, Edward. *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris, Zones 2007. p.39

88 BERNAYS, Edward. *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris, Zones 2007. p.40

pour survivre elle s'est tournée vers Paris, la capitale de la mode et vers Lyon, la capitale de la soie. « L'attaque devait être portée à la source⁸⁹ ». Le but ici est de faire de la propagande auprès du « bon » public pour qu'elle fonctionne tout en étant transparente sur ses intentions : sauver leur entreprise.

La propagande moderne désigne un effort cohérent et de longues haleines pour susciter ou infléchir des événements dans l'objectif d'influencer les rapports du grand public avec une entreprise, une idée ou un groupe.⁹⁰

Les entreprises de textiles voulaient influencer le « bon » public pour booster leurs ventes et les sauver de la faillite.

Si l'on parvenait à comprendre le mécanisme et les ressorts de la mentalité collective, ne pourrait-on pas contrôler les masses et les mobiliser à volonté sans qu'elles ne s'en rendent compte ?⁹¹

.....

89 BERNAYS, Edward. *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris, Zones 2007. p.46

90 BERNAYS, Edward. *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris, Zones 2007. p.43

91 BERNAYS, Edward. *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris, Zones 2007. p.43

Comprendre la mentalité de groupe peut potentiellement être utilisé pour influencer les masses, mais cela soulève d'importantes questions éthiques. Manipuler les autres sans leur consentement viole les principes de liberté individuelle et de respect des droits de l'homme. Il faut donc aborder cette question dans le respect des valeurs démocratiques et éthiques.

Les liens entre le monde de l'entreprise et l'opinion publique ont commencé à se resserrer, il y a un peu plus de dix ans.⁹²

Aujourd'hui, une « bonne » opinion publique permet le succès et la réputation d'une entreprise. C'est grâce à elle que les consommateurs auront une perception globale de la marque. Pour garder une image positive, les entreprises doivent adopter une approche responsable et transparente pour répondre aux attentes des consommateurs. L'opinion publique guide l'amélioration de la publicité en influençant sa pertinence, sa transparence, son engagement émotionnel et sa réactivité aux commentaires. Une réputation de marque positive et un alignement avec les valeurs de la société sont également essentiels à une

.....
92 BERNAYS, Edward. *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris, Zones 2007.p.71

campagne publicitaire efficace. De plus, les améliorations de la publicité sont liées aux améliorations de la propagande, car les deux domaines de la communication tentent de façonner l'opinion publique en utilisant des stratégies de persuasion et en reflétant les valeurs et les attentes de la société. Edward Bernays conclut en insistant sur le potentiel de la propagande comme outil de persuasion et de contrôle social, tout en insistant sur la nécessité d'une utilisation responsable et éthique de ces techniques pour le bien-être social.

La première campagne de propagande organisée par un gouvernement contemporain a eu lieu pendant le mandat de Woodrow Wilson⁹³. Il a élaboré une commission gouvernementale de propagande : « La Commission Creel⁹⁴ ». Elle a réussi à changer une population pacifiste en une population en rage de guerre. Walter Lippmann⁹⁵ est connu pour son analyse du rôle des médias et de l'opinion publique

.....

93 Woodrow Wilson a été élu président des États-Unis en 1916 dans le cadre d'une campagne « la Paix sans victoire ». Son élection a eu lieu lors de la Première Guerre mondiale.

94 La Commission Creel était une commission américaine créée pendant la Première Guerre mondiale en 1917 pour influencer l'opinion publique américaine en faveur de l'entrée des États-Unis dans le conflit. Elle utilisait des techniques de propagande et de communication pour promouvoir les objectifs de guerre du gouvernement américain.

95 Walter Lippmann est un intellectuel américain du XX^{ème} siècle. Il était journaliste, écrivain, commentateur politique et théoricien des médias.

dans la société dans son livre *Public Opinion*⁹⁶. Dans ce livre, Lippmann n'évoque pas le terme « propagande » malgré qu'il exprime les bases de la compréhension moderne de celle-ci. L'auteur soutient que les individus s'appuient sur les médias pour construire leur vision du monde. Les médias provoquent chez les individus une création d'images mentales simplifiées permettant de modeler sa perception du monde. Les élites peuvent influencer ces images pour les manipuler. Walter Lippmann propose également une théorie de la démocratie progressiste, qui vise à améliorer la démocratie face aux complexités de la gouvernance moderne en intégrant des experts compétents pour guider la prise de décision politique, et prône le recours à des conseillers pour combler le fossé entre l'opinion publique et la réalités gouvernementales.

*Les États-Unis ont été les pionniers de l'industrie des relations publiques, dont la mission est de contrôler l'opinion publique.*⁹⁷

Ils ont su s'inspirer des succès de La Commission Creel pour suivre une « expansion

.....

96 LIPPMANN Walter, *Public Opinion*, Maison d'édition. 1922.

97 CHOMSKY Noam, W.McCHESNEY, *propagande, médias et démocratie, écosociété*, Montréal. 2021, p.27

considérable⁹⁸ ». Les États-Unis ont utilisé la propagande pour mobiliser les troupes pour la guerre et influencer les populations sur leur avis politique. La propagande peut aussi falsifier l'Histoire. Elle peut faire une sélection des faits, une distorsion des événements, une utilisation fautive d'informations, une suppression d'information ou complètement réécrire une histoire. Par exemple, beaucoup de faits ont été cachés et modifiés concernant la guerre du Vietnam.

*Combien d'après vous, la guerre du Vietnam a-t-elle fait de victime chez les Vietnamiens ? Selon les réponses actuelles des Américains, le nombre moyen de victimes seraient d'une centaine de milliers. Le chiffre officiel est d'environ deux millions. Le nombre réel se situe probablement entre trois et quatre millions de morts.*⁹⁹

Pour Robert W. McChesney, « une démocratie est une organisation politique autonome dans laquelle l'ensemble des citoyens exerce la souveraineté.¹⁰⁰ » Elle permet aux citoyens d'agir de manière équitable et de se sentir

.....

98 Ibid.

99 CHOMSKY Noam, W. McCHESNEY, *propagande, médias et démocratie, écosociété*, Montréal. 2021, p.40

100 Ibid. p.101

appartenant à une communauté. La démocratie nécessite « l'existence d'un système de communication efficace¹⁰¹ ». Dans les sociétés démocratiques, « la maîtrise des moyens de communication fait partie intégrante du pouvoir politique et économique¹⁰² ». La théorie de Robert McChesney a mis en évidence les problèmes de concentration des médias, de propagande commerciale et d'influence des élites. Il a appelé à des réformes pour protéger la démocratie et garantir un accès équitable à l'information.

Pour conclure, le lien entre marchés et propagande a profondément marqué l'histoire contemporaine. Les argumentaires commerciaux et les propagandes sont utilisés pour persuader les consommateurs d'acheter certains produits, pour créer de nouvelles marques et pour susciter le désir et influencer le comportement d'achat. La propagande est également utilisée pour promouvoir les intérêts commerciaux des entreprises et influencer les politiques publiques. Ce lien étroit entre marché et propagande souligne l'importance des médias de masse et de la communication dans les sociétés de consommation modernes.

.....
101 *Ibid.*

102 *Ibid.* p.102

Cependant, il faut être conscient du potentiel de comportement manipulateur et de la nécessité d'un jugement critique pour éviter d'être influencé par la propagande commerciale. Aujourd'hui, les campagnes publicitaires et les différentes stratégies commerciales permettent aux marques d'influencer le consommateur à acheter leurs produits. Il est donc important d'évaluer comment ces pratiques s'alignent avec les valeurs éthiques. Ainsi, la transition vers le questionnement de l'attitude des marques face à l'éthique nous permettra d'approfondir cette réflexion et de comprendre comment les marques essaient de s'insérer dans une société où l'éthique est une tendance.

III. L'ATTITUDE DES MARQUES FACE À L'ÉTHIQUE

III.1 Introduction

Aujourd'hui, l'image de marque va au-delà d'un simple logo et d'un slogan. Elle a pour fonction de communiquer les valeurs d'une entreprise aux consommateurs. Une image de marque positive permet de créer des liens solides avec les clients. Depuis plusieurs décennies, l'éthique est devenu un élément incontournable de l'image de marque. L'éthique d'une entreprise reflète ses valeurs, ses actions et ses engagements envers la société et l'environnement. Nous allons dans cette partie explorer l'importance d'une image positive et éthique dans la réussite et la croissance d'une entreprise. Puis, nous étudierons plus en détails des marques ayant participé à des scandales ou ayant pour but de tendre vers un idéal éthique.

III.2 L'éthique comme image de marque

L'image de marque permet aux consommateurs d'avoir une idée des valeurs de l'entreprise. Les valeurs choisies permettent de gagner la confiance et de la crédibilité des clients. Ses valeurs jouent aussi un rôle important dans la différenciation des entreprises. Une d'entre elles peut se démarquer grâce à ses engagements envers la société et l'environnement et aussi par le choix des causes et des actions mises en œuvre. L'image de marque ne se limite pas seulement aux déclarations et aux campagnes de marketing. Elle doit être soutenue par des actions concrètes et des pratiques éthiques dans l'ensemble de l'entreprise. La manière dont une entreprise choisit d'aborder ses responsabilités sociales et environnementales peut varier. Une entreprise peut se démarquer grâce à ses actions positives pour une cause, tandis que d'autres peuvent accorder moins d'importance à ces aspects, ce qui influence également le consommateur. Pour Elizabeth Pastore-Reiss, spécialiste dans le marketing durable :

Aborder l'éthique en entreprise nous conduit à la notion du bien dans une vision actuelle manichéenne : le Bien n'existe que dans sa dualité avec le Mal. L'éthique est alors abordée en fonction de critères moraux issus d'une

*réflexion personnelle sur le monde dans un contexte culturel plus vaste où des lois supérieures dictent les limites à nos choix.*¹⁰³

L'éthique en entreprise se trouve dans une vision dualiste du bien et du mal, influencée par des critères moraux personnels et des normes culturelles plus vastes, tout en étant encadrée par des lois et des principes éthiques supérieurs et universel. L'éthique ne doit pas être considérée comme quelque chose de rigide, car elle est souvent influencée par des contextes culturels et des valeurs changeantes. Elle devrait être perçue par les entreprises comme un «élément vivant¹⁰⁴», en évolution constante, en harmonie avec les valeurs, les besoins et les réalités changeantes de l'entreprise et de la société dans laquelle elle évolue. Nous pouvons citer Edouard de Broglie¹⁰⁵ pour expliquer qu'une stratégie éthique se construit en suivant des règles d'or : tout d'abord, « la perception de l'entreprise et de son activité par le consommateur »,

.....

103 PASTORE-REISS Elizabeth, NAILLON Hervé, *Le marketing éthique*, Village Mondial, 2002, p.19

104 *Ibid.* p.20

105 Edouard de Broglie est un entrepreneur en stratégie d'entreprise, il est reconnu pour ses réflexions sur l'éthique des affaires et le développement durable.

« passer un contrat moral avec le consommateur », s'engager « pour impliquer le client dans la démarche de l'entreprise », « s'inscrire dans un dynamisme à long terme », avoir la « notion de transparence » et « construire, faire adhérer plus que vouloir s'imposer par la force ou la puissance¹⁰⁶ ». Plus simplement, Edouard de Broglie explique qu'une stratégie éthique se résume à une bonne image de l'entreprise, un contrat moral avec le client, un engagement à long terme, la transparence, et convaincre plutôt que d'imposer. Il est donc important de souligner que l'éthique est de nature évolutive pour que l'entreprise continue d'exister auprès de ses consommateurs. Ses deux points doivent donc cohabiter pour une meilleure image de marque à long terme.

Mais si l'éthique participe d'une communication externe de l'entreprise, qu'en est-il des enjeux éthiques internes à l'entreprise ? Après avoir analysé les principes de la stratégie éthique externe, nous allons maintenant clarifier l'éthique interne au sein des entreprises. En effet, les entreprises doivent également veiller à promouvoir un environnement de travail éthique et respectueux en interne. L'éthique interne au sein d'une

.....
106 De BROGLIE Édouard, *La marque face à l'éthique*, Village Mondial, 2003, Mayenne, p.157

entreprise est l'ensemble des valeurs, des principes et des normes éthiques qui guident les actions et les décisions des dirigeants, des employés ou d'autres parties prenantes internes. Une entreprise éthique en interne suit un code de conduite pour que tous les employés suivent des règles strictes afin de respecter les mêmes attentes. Les changements et les décisions d'une entreprise doivent prendre en compte des conséquences sociales, environnementales et économiques pour évaluer l'impact sur les parties prenantes. Une entreprise éthique en interne doit aussi être totalement transparente et responsable de ses pratiques. Elle aide à établir une organisation saine et durable basée sur la confiance avec ses employés permettant de créer un environnement de travail favorable au succès et au développement de la société. Ici, nous mettons en avant l'importance d'avoir des pratiques éthiques au sein des entreprises pour créer un environnement de travail positif et durable.

Utiliser l'éthique comme image de marque permet de rajeunir son public. Il est observé que la génération Z¹⁰⁷ accorde plus d'importance à l'éthique d'une marque.

.....

107 La génération Z, est l'ensemble des personnes nées entre la fin des années 1990 et le début des années 2010, elle succède la génération Y et se caractérise par son utilisation intensive des technologies numériques et son engagement envers des valeurs telles que la diversité, la durabilité et la responsabilité sociale.

Cela s'explique par un souci de conscience sociale et environnementale et un accès plus facile à l'information. La génération Z recherche des marques qui sont transparentes sur leurs pratiques afin de créer un lien à long terme avec celles-ci. Les « jeunes » cherchent souvent une expérience d'achat qui dépasse la simple transaction. Ils sont aussi souvent influencés par leur groupe social, si celui-ci indique qu'une marque est éthique et tournée vers le développement durable, ils vont avoir tendance à aller vers la marque en question. Il est important de noter que les choix des jeunes ne dépendent pas seulement de leur âge, mais aussi de leur culture, de leur lieu de résidence et de leurs expériences. Il faut aussi souligner que tous n'auront pas les mêmes priorités concernant l'éthique d'une marque. Malgré l'importance accordée à l'éthique par cette génération, certaines grandes entreprises telles que Google, Amazon et Facebook prospèrent malgré un manque de transparence sur leurs pratiques commerciales. Le succès de ces entreprises montre que certains consommateurs peuvent être prêts à faire des compromis sur l'éthiques pour du confort ou des prix plus bas. Certaines marques restent aussi incontournable pour les consommateurs.

Les normes et les labels jouent aussi un rôle clé dans la construction d'une image

de marque éthique et responsable. Ils permettent une comparaison entre les marques. Posséder un label sur un ou plusieurs produits permet à une entreprise de gagner en crédibilité. Dans l'ouvrage *Le marketing éthique*, Elisabeth Pastore-Reiss définit les normes :

*Les normes sont le fruit d'un accord entre les entreprises, les pouvoirs publics et les représentants des consommateurs. Les labels sont, eux, issus d'organismes ayant défini unilatéralement leurs critères de sélection. (...) Quant aux labels, ils tiennent leur crédibilité de l'organisme qui les fait naître.*¹⁰⁸

L'auteure nous informe que les normes sont un ensemble d'accords entre divers acteurs, alors que les labels sont définis par des organismes spécifiques, dont la reconnaissance est essentielle. Nous pouvons donner l'exemple du Label « Fair Trade » (Fairtrade Fondation), une certification qui montre un engagement éthique envers le commerce équitable et la responsabilité sociale [fig. 02]. Fairtrade Fondation est une « Association anglaise, acteur majeur du commerce équitable et

.....
108 PASTORE-REISS Elisabeth, NAILLON Hervé, *Le marketing éthique*, Village Mondial, 2002, p.127

de la sensibilisation du consommateur.¹⁰⁹ » Il offre aux produits une valeur ajoutée, répondant aux attentes des consommateurs soucieux des enjeux sociaux et environnementaux.

Une fois le sujet des normes et des labels qui visent à guider les consommateurs vers des choix plus durables abordé, il est important d'évoquer la problématique du greenwashing. En effet, alors que ces normes peuvent donner des repères, elles peuvent aussi être exploitées par certaines marques pour masquer leurs pratiques non durables et tromper les consommateurs sur leur impact réel de leurs produits sur l'environnement. Le greenwashing est une technique de communication permettant de faire croire au consommateur qu'une marque est respectueuse de l'environnement. Pour ce faire, les marques pratiquant le greenwashing utilisent des étiquettes, des logos ou des déclarations écologiques sans preuve de sa véracité. Elles peuvent mettre en avant un seul aspect écologique d'un produit tout en cachant les aspects moins durables, exagérer les avantages environnementaux d'un produit, mener des campagnes publicitaires visant à défendre une cause environnementale sans engagement réel de celle-ci. Si le greenwashing d'une marque

.....
109 De BROGLIE Édouard, *La marque face à l'éthique*, Village Mondial, 2003, Mayenne, p.297

est reconnu, il peut nuire à sa crédibilité et à la confiance des consommateurs. Par exemple, l'entreprise H&M a lancé une collection appelée « Conscientious » pour promouvoir sa démarche en faveur de la mode durable et éthique [fig. 03].

« Un style éco-responsable ». Voilà comment l'entreprise suédoise H&M décrit sa collection « Conscientious ». Le numéro deux mondial du prêt-à-porter présente des vêtements censés être composés de matières plus respectueuses de l'environnement, par exemple de l'Econyl, une fibre 100 % recyclée à partir de filets de pêche et autres déchets de Nylon. Mais, l'Autorité norvégienne de la consommation n'est pas dupe. Elle accuse la marque de ne pas donner assez d'information sur le caractère « durable » de ces vêtements, soit de faire du « greenwashing », des opérations de communication qui tentent de valoriser des engagements environnementaux en l'absence d'actions à la hauteur de cette communication.¹¹⁰

L'entreprise H&M a mis en avant des vêtements fabriqués à partir de matériaux recyclés, de coton biologique et des pratiques de production

.....
¹¹⁰ VITARD, Alice, H&M accusé de greenwashing avec sa collection « Conscientious », L'usine Nouvelle, Consulté le 20/02/2024, Disponible sur <https://www.usinenouvelle.com/article/h-m-accuse-de-greenwashing-avec-sa-collection-conscientious.N872620>

respectueuses de l'environnement. Cependant, des enquêtes ont révélé que certaines pratiques de production de la marque n'étaient pas aussi durables qu'elles le prétendaient. Malgré l'effort des marques pour être considérées comme éco-responsables, certaines d'entre elles sont tout de même accusées de greenwashing. Nous allons maintenant prendre l'exemple de l'entreprise Yves Rocher. Cette entreprise vend principalement des produits de beauté comme du parfum, du maquillage ou encore de la crème pour la peau. Au fil du temps, Yves Rocher a supprimé les tests sur les animaux et a concentré ses efforts sur le développement durable. Son image de marque est entièrement construite sur « la beauté verte », c'est-à-dire, sur la production de produits éthiques et naturels. Elle se dit « créateur de la cosmétique végétale » dans l'intitulé de leur site de vente. Yves Rocher a été l'une des premières à créer des produits à base d'ingrédients végétaux issus de l'agriculture biologique et de sources durables. Ce marketing autour du développement durable nous amène à penser que les produits sont donc entièrement composés de produits végétaux, riches en plantes et en actifs naturels. Suite aux promesses de la marque, nous avons voulu analyser la composition de différents produits. Nous avons pu remarquer que certains produits directement en magasin comme « Shampoing

soin nutri réparateur » ou encore « l'Hydra végétal, un masque d'hydratation intense » sont composés de plusieurs ingrédients controversés ou à risque malgré quelques ingrédients naturels. Ces deux cosmétiques ne sont que deux exemples, mais ils représentent bien la qualité des autres produits vendus par Yves Rocher. Peut-on dire malgré ses efforts sur la production que l'entreprise fait du greenwashing? Nous n'avons pas de réponse stricte, car la marque essaie de tendre vers un idéal éthique malgré quelques maladresses. Il peut exister une contradiction entre l'envie d'être une marque éthique et le fait de réaliser des bénéfices sur des prix bas, car avoir des produits de meilleure composition peut entraîner des coûts supplémentaires. Ici, le greenwashing ferait référence à la pratique exagérée du marketing en donnant l'impression que l'entreprise est totalement tournée vers l'environnement : les packaging sont verts, la devanture du magasin est verte, le 100 % végétal est mis en avant dans tout le magasin, beaucoup de produits mettent en avant par des images la composition florale du produit. Toutefois, il faut savoir nuancer ce mot, car Yves Rocher a construit sa réputation autour des valeurs du respect de l'environnement et de l'utilisation d'ingrédients naturels. L'entreprise essaie au maximum de réduire son empreinte écologique et éthique. Au-delà de sa production Yves

Rocher contribue à la reforestation grâce à sa fondation qui obtient de très bons résultats.

III.3 Étude de cas, relation marque et consommateur

Afin de mieux comprendre comment une image de marque peut être influencée positivement ou négativement, nous allons ici donner plusieurs exemples de scandales éthiques et d'entreprises ayant pour but de tendre vers un idéal éthique. Nous allons commencer par l'exemple du scandale «Dieselgate» de la marque de voiture Volkswagen. En septembre 2015, l'Agence de protection de l'environnement des États-Unis (EPA) a découvert que Volkswagen avait équipé certains de «ses véhicules diesel de logiciels truqués pour tromper les tests d'émissions et donner l'impression que les voitures étaient moins polluantes qu'elles ne l'étaient réellement.¹¹¹» Nous pouvons ajouter les informations suivantes sur le test effectué sur les voitures Volkswagen, provenant de l'article Volkswagen entre arrogance et éthique dévoyée :

.....
111 Volkswagen entre arrogance et éthique dévoyée, Le monde, Consulté le 20/02/2024, Disponible sur: https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/01/31/volkswagen-entre-arrogance-et-ethique-devoyee_5249728_3232.html

En 2014, dix macaques avaient été enfermés dans une pièce pendant quatre heures afin qu'ils inhalent les gaz d'échappement d'une voiture. (...) Le groupe automobile allemand a reconnu avoir organisé des tests sur des humains et des singes pour mesurer les effets des oxydes d'azote. Une nouvelle affaire qui écorne encore un peu plus l'image de la marque.¹¹²

Suite à cette révélation, une enquête a révélé que la marque avait fait des tests sur des singes et des humains. Le scandale a eu un impact énorme sur la réputation de Volkswagen, qui cultivait jusqu'alors une image de marque associée à la fiabilité et à l'efficacité environnementale. Non seulement le Dieselgate a entraîné des rappels massifs de onze millions de véhicules, de lourdes amendes et de frais juridiques de vingt-cinq milliards de dollars¹¹³ et des poursuites, mais il a également porté atteinte à la confiance des clients et du public dans la marque. En 2016, les bénéfices de Volkswagen ont diminué

.....
112 *Ibid.*

113 6media, *Dieselgate : cette très lourde amende que devra (encore) payer Volkswagen au Canada*, Capital, Consulté le 01/03/24, Disponible sur <https://www.capital.fr/auto/dieselgate-cette-tres-lourde-amende-que-devra-encore-payer-volkswagen-au-canada-1360370>

de 20 % par rapport à l'année précédente¹¹⁴. Cette affaire met en évidence l'importance cruciale de l'éthique en entreprise. Le manque d'éthique peut avoir de graves conséquences pour les marques, allant de la perte de confiance des clients à des pertes financières importantes.

Pour ce second exemple, nous allons aborder un des plus grands scandales sanitaires de ces dernières années, celui de l'entreprise pharmaceutique Purdue Pharma et l'affaire de l'abus d'opioïdes. Purdue Pharma est connu pour avoir développé et commercialisé l'OxyContin, un puissant analgésique similaire à la morphine. Ce médicament est créé à partir de l'oxycodone, un opiacé semi-synthétique. En 1996, Purdue Pharma lance une campagne de marketing agressive visant à promouvoir l'OxyContin [fig. 04]. La publicité de ce médicament affirmait qu'il était un analgésique sûr et non-addictif.

Le laboratoire affirme publiquement que les effets de l'OxyContin dureraient 12 heures, accompagnant implacablement l'argument d'un risque de dépendance et d'addiction atténué, voire quasi-inexistant,

.....
114 Groupe Volkswagen : baisse de 20 % du bénéfice 2016, Le Point, Consulté le 01/03/24, Disponible sur https://www.lepoint.fr/automobile/groupe-volkswagen-baisse-de-20-du-benefice-2016-31-05-2016-2043261_646.php#11

*lors de la prise du médicament.*¹¹⁵

La publicité excessive sur les bienfaits de Purdue Pharma pour l'Oxycontin a entraîné une sur-prescription de la part du personnel médical. Suite à la mise en vente de ce médicament, de nombreuses overdoses ont été signalées. Le lancement de l'Oxycontin a considérablement fait augmenter le nombre de dépendants d'opioïdes. *Il serait à l'origine de plus de 300 000 morts par overdose depuis les débuts de sa commercialisation sur le marché américain en 1996. Cet opiacé censé soulager les douleurs intenses en agissant directement sur le cerveau humain est également accusé d'être le principal contributeur de la « crise des opioïdes » qui a ravagé les États-Unis, faisant plus de 450 000 morts depuis 1999.*¹¹⁶

Purdue Pharma est accusé de publicités trompeuses, de dissimulation des risques liés à la prise de ce médicament et à la non prise en compte de la crise des opioïdes aux États-Unis. L'entreprise finira par plaider coupable

.....
115 SACLEUX Arnaud, L'OxyContin, l'anti-douleur qui a rendu l'Amérique accro, National Géographic, Consulté le 20/02/2014, Disponible sur <https://www.nationalgeographic.fr/sciences/2021/11/loxycontin-lanti-douleur-qui-a-rendu-lamerique-accro>

116 Ibid.

en 2020 devant un tribunal américain. Elle a été condamnée à payer de lourdes amendes et à recevoir des pénalités importantes.

Le laboratoire Purdue, en cessation de paiement depuis septembre 2019, avait plaidé coupable de fraude et violation des droits sur les pots-de-vin, en lien avec sa promotion agressive de l'OxyContin.¹¹⁷

Ce scandale éthique a eu des conséquences désastreuses pour l'entreprise, qui a fait faillite en 2019 et a été contrainte de se réorganiser pour régler les poursuites judiciaires. Il a aussi montré les dangers de l'industrie pharmaceutique non contrôlée et a suscité un débat sur les pratiques de marketing et de régulation des opioïdes aux États-Unis.

L'entreprise en elle-même doit fermer ses portes d'ici à 2024 au profit d'une nouvelle entité gérée par un trust : outre la vente d'OxyContin à des fins « légitimes », elle devra fournir, gratuitement ou à prix coûtant, des médicaments anti-overdose et des traitements

.....

117 Crise des opiacés : la justice américaine valide le plan de faillite du laboratoire Purdue, Le Monde, Consulté le 20/02/2024, Disponible sur https://www.lemonde.fr/international/article/2021/09/02/crise-des-opiaces-la-justice-americaine-valide-le-plan-de-faillite-du-laboratoire-purdue_6093062_3210.html

*contre la dépendance aux opiacés.*¹¹⁸

Cet exemple montre comment un manque de considération éthique peut avoir de graves conséquences sur la santé publique, mais aussi sur la réputation d'une marque. Ce scandale rappelle aussi aux entreprises l'importance de respecter des normes éthiques et de ne pas oublier leur responsabilité sociale.

Les scandales éthiques se retrouvent dans tous les secteurs, dont celui de l'alimentation. Nous allons ici aborder le scandale de la viande de cheval vendue comme de la viande de bœuf. En 2013, un scandale éclate en Europe lorsque des enquêtes révélèrent que des produits censés contenir du bœuf, tels que des hamburgers et des lasagnes, contenaient en réalité de la viande de cheval. Le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Espagne sont principalement concernés via les entreprises suivantes : Aldi, Findus, Tesco, Lidl ou encore Nestlé. Des tests ont avéré que des produits étiquetés comme du bœuf comportaient jusqu'à 100 % de viande de cheval. Le scandale a soulevé des inquiétudes quant à la traçabilité des aliments et à la façon dont les marchandises sont étiquetées et vendues aux consommateurs.

.....
¹¹⁸ *Ibid.*

Les autorités sanitaires ont rapidement pris des mesures pour enquêter sur l'origine de cette viande de cheval frauduleuse et ont rappelé dans certains cas les produits concernés. Les consommateurs ont été choqués par la tromperie. Le scandale souligne l'importance de l'intégrité dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire et la nécessité d'un étiquetage détaillé pour s'assurer que les clients comprennent parfaitement ce qu'ils achètent et consomment. Cet événement a également encouragé les autorités à consolider le contrôle de la qualité des aliments et de leur traçabilité.

L'affaire, d'ampleur internationale, avait éclaté début 2013 au Royaume-Uni. Après une inspection en Irlande du Nord, qui met au jour un problème d'étiquetage et d'emballage sur un stock de viande surgelée, les autorités sanitaires britanniques remontent la filière. (...) Six ans après le retentissant scandale de la viande de cheval vendue comme du bœuf en Europe, le procès de quatre hommes soupçonnés d'avoir participé à l'escroquerie, dont deux anciens dirigeants de l'entreprise Spanghero, s'est ouvert lundi 21 janvier à Paris.¹¹⁹

.....

119 Le procès du scandale de la viande de cheval dans les plats pur bœuf s'est ouvert à Paris, Le Monde, Consulté le 20/02/2024, Disponible sur https://www.lemonde.fr/sante/article/2019/01/21/le-proces-du-scandale-de-la-viande-de-cheval-dans-les-plats-pur-b-uf-s-ouvre-a-paris_5412262_1651302.html

Le scandale de la viande de cheval a fortement impacté l'image de marque des entreprises concernées.

*La filiale française du géant des surgelés aurait perdu au moins un million d'euros depuis le début du scandale de la viande de cheval retrouvée dans des plats censés être préparés à base de boeuf.*¹²⁰

Les consommateurs se sont sentis trompés par des marques dites de confiance. Ses entreprises n'ont pas été transparentes sur leurs pratiques. Leur engagement envers l'éthique n'est donc pas tenu. Les entreprises impliquées ont fait face à des réactions négatives du public et à une couverture médiatique défavorable. Le directeur de Findus affirme que les ventes des produits ont significativement baissé.

C'est en tout cas ce qu'a assuré Matthieu Lambeaux, le directeur général de Findus France dans un entretien à Europe 1. Il affirme en outre que le marché des plats préparés

.....

120 1 million d'euros: c'est ce que Findus dit avoir perdu à cause du scandale de la viande de cheval, La Tribune, Consulté le 01/03/24, Disponible sur <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/20130222trib000750416/1-million-d-euros-c-est-ce-que-findus-dit-avoir-perdu-a-cause-du-scandale-de-la-viande-de-cheval.html>

*a accusé une baisse des ventes de 20 %.*¹²¹

Pour restaurer leur image de marque, ils ont dû prendre des mesures correctives, telles que retirer du marché les produits concernés, renforcer les contrôles de la chaîne d'approvisionnement et s'engager publiquement à améliorer leurs pratiques. Le scandale a révélé des problèmes de transparence au sein de la chaîne d'approvisionnement. De nombreuses entreprises ont été contraintes de revoir leurs pratiques afin de prévenir de futures fraudes et de renforcer les contrôles pour restaurer la confiance des consommateurs.

Nous allons ici parler d'un autre scandale concernant l'eau en bouteille qui a eu lieu en janvier 2024. Ce scandale a révélé que plusieurs grandes marques d'eau minérale du groupe Nestlé et d'autres industriels, telles que Contrex, Cristalline, Hépar, Perrier, Saint-Yorre, Vichy et Vittel, avaient recours à des systèmes de traitement

.....

121 1 million d'euros: c'est ce que Findus dit avoir perdu à cause du scandale de la viande de cheval, La Tribune, Consulté le 01/03/24, Disponible sur <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/20130222trib000750416/1-million-d-euros-c-est-ce-que-findus-dit-avoir-perdu-a-cause-du-scandale-de-la-viande-de-cheval.html>

de l'eau non autorisés¹²². Certaines auraient même dilué l'eau par de l'eau du robinet¹²³. L'eau minérale est supposée être pure, et l'utilisation de ces méthodes de traitement non réglementées soulève des questions de sécurité. Les consommateurs attendent que les marques respectent les normes pour leur sécurité. Le contournement de ces normes pour maximiser les profits au détriment de l'intégrité du produit est contraire à l'éthique commerciale.

Nous allons maintenant se concentrer sur les marques qui essaient au maximum de tendre vers une image de marque éthique. Certaines entreprises font le choix de s'associer avec une ONG ou une association afin de valoriser leur image de marque. Dans son livre *Les marques face à l'éthique*, Édouard Broglie explique que :

Fondamentalement, l'association et l'entreprise se font face. Elles ne sont pas dans le même camp !

.....

122 FOUCART, Stéphane, *Eaux en bouteille : des pratiques trompeuses à grande échelle*, Le Monde, Consulté le 20/02/2024, Disponible sur : https://www.lemonde.fr/planete/article/2024/01/30/eaux-en-bouteille-des-traitements-non-conformes-utilises-a-grande-echelle_6213815_3244.html

123 Dupin, Marie, *Nestlé et d'autres industriels ont purifié illégalement de l'eau contaminée pour continuer de la vendre*, France Inter, Consulté le 20/02/2024, Disponible sur : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/nestle-et-d-autres-industriels-ont-purifie-illegalement-de-l-eau-contaminee-pour-continuer-de-la-vendre-6817370>

*La première, forte de sa mission de représentation et de défense de la société civile fonctionne hors cadre avec la légitimité du bien public et de l'intérêt supérieur humain. La seconde fonctionne en structure avec son organisation et donc sa puissance, mais dans un cadre législatif de plus en plus strict. La première a peu à perdre et trouve son énergie dans son objectif: la morale, l'intérêt du plus grand nombre ou d'une minorité souvent agressée. La seconde est guidée par un objectif déterminé: le profit et l'intérêt.*¹²⁴

Pour expliquer pourquoi des marques font le choix de l'associer à une ONG malgré leurs différends comme cités ci-dessus, nous allons nous tourner vers l'entreprise The Body Shop. Pour Édouard Broglie, l'entreprise The Body Shop est décrite comme :

Pionnière de la responsabilité sociale, l'entreprise de cosmétique dispose d'un site internet très axé sur le développement durable. Rubriques intéressantes sur l'histoire et les engagements de l'entreprise, possibilité de consulter le bilan éthique, écologique et social ainsi que les dernières

.....
¹²⁴ De BROGLIE Édouard, *La marque face à l'éthique*, Village Mondial, 2003, Mayenne, p.161

campagnes menées dans les magasins.¹²⁵

The Body Shop est connu du grand public pour mettre en avant le développement durable et l'éthique. Par exemple, elle utilise des ingrédients naturels pour ses produits de beauté, ses derniers ne sont pas testés sur les animaux, la marque est aussi transparente sur ses préoccupations environnementales et sociales. L'entreprise a décidé de prendre l'éthique « comme l'élément structurant de l'entreprise et comme un élément majeur de différenciation sur un marché¹²⁶ ».

The Body Shop est une enseigne de cosmétique dont les produits ont toujours permis de mettre ses engagements en avant. En 2001, elle s'est à nouveau associée à Greenpeace pour une campagne de promotion des énergies renouvelables.¹²⁷

Cette association permet à la marque et à l'ONG Greenpeace de se faire connaître. Un consommateur va avoir tendance à se tourner vers une marque qui est en

.....
125 Ibid. p.294

126 Ibid. p.136

127 PASTORE-REISS Elizabeth, NAILLON Hervé, *Le marketing éthique*, Village Mondial, 2002, p.63

collaboration avec une ONG portant les mêmes valeurs que lui. L'ONG va permettre de mettre en avant les produits éthiques vendus par cette marque. Ce co-branding, permet d'améliorer l'image de marque de l'entreprise en démontrant son engagement envers des causes sociales et environnementales. Cela peut également aider à attirer une clientèle plus sensible aux enjeux sociaux et environnementaux. The body Shop est un bon exemple pour aborder l'éthique comme seule image de marque. Depuis 35 ans, l'entreprise enchaîne les campagnes en faveur de la planète [fig. 05, 06]. En 1986, The body shop s'associe pour la première fois avec Greenpeace et crée la campagne « sauvons les baleines », leur but, « attiré l'attention sur la menace permanente qui pèse sur ces mammifères grandioses.¹²⁸ ». Les affiches de cette campagne sont venue s'installer dans les vitrines des magasins. En 1988, l'entreprise s'inquiète du réchauffement climatique et lance la campagne : « ozone ? Ou pas d'ozone ? ». Puis, en 1989, The body shop lance une campagne concernant le sauvetage des forêts tropicales : « cessez le feu ». Elle multiplie ses actions : en se mobilisant en 1991 contre les tests sur les animaux,

.....
128 The Body Shop, Consulté le 05/12/2023, Disponible sur : <https://www.thebodyshop.com/fr-be/about-us/activism/a/a00015>

en souhaitant démocratiser l'énergie renouvelable en 2002 avec la campagne : « faire le choix de l'énergie positive » en collaboration avec Greenpeace. Avec l'interdiction des tests sur les animaux des produits cosmétiques par l'Union Européenne, la marque s'associe en 2021 avec d'autres marques pour lancer l'opération : « sauvons les cosmétiques non testés sur les animaux ». The body shop est certifié B Corp en 2019. « Les entreprises B Corp respectent et appliquent des normes sociales et environnementales exigeantes afin de préserver les populations et la planète.¹²⁹ ». Cette certification permet de prouver leur transparence face à leur investissement dans le domaine social et environnemental. Elle a été accordée à l'entreprise grâce à différentes actions comme des campagnes activistes, des recharges et recyclages, des recrutements ouverts, du volontariat, des formations et l'engagements de leurs équipes et de l'entreprise. Nous pouvons dire que la marque tend vers un idéal éthique. Anita Roddick, la fondatrice de the body shop va même jusqu'à dire que la marque existe « pour lutter pour un monde plus juste et plus beau¹³⁰ ». Son souhait

.....

129 The Body Shop, Consulté le 05/12/2023, Disponible sur : <https://www.thebodyshop.com/fr-be/about-us/activism/a/a00015>

130 Ibid.

est de contribuer à l'amélioration de la société et de la qualité environnementale, sa mission va au-delà de la vente de produits durables.

Passons à présent à la marque de voiture française Renault. L'entreprise essaye au maximum de tendre vers une image de marque éthique pour contrer les marques « dites non-éthique allemande.¹³¹ »

Renault a créé avec ses fournisseurs une base de données appelée « Chimirisk », qui fait connaître les produits chimiques utilisés afin de minimiser les risques pour les salariés et l'environnement. Cet échange assure une plus grande maîtrise des risques tout au long de la chaîne de fabrication automobile.¹³²

Renault a mis en place des politiques, des initiatives et des programmes visant à renforcer son engagement envers l'éthique, la responsabilité sociale des entreprises et le développement durable. L'industrie automobile est soumise à des normes strictes en matière d'émissions polluantes et de durabilité environnementale. L'objectif de l'entreprise

.....
131 PASTORE-REISS Elizabeth, NAILLON Hervé, *Le marketing éthique*, Village Mondial, 2002, p.112

132 Ibid.

est aussi de valoriser les droits de tous les travailleurs et de fidéliser les clients grâce à des échanges et des modes de productions cohérents. L'éthique de Renault concerne également la transparence financière, la gouvernance d'entreprise, et la conformité aux règles et aux réglementations. Nous pouvons ajouter que la création de « Chimirisk¹³³ » montre son engagement envers l'éthique, la société et le développement durable. Mettre en place une base de données partagée avec ses fournisseurs met en avant son engagement pour le bien être et la sécurité des employés. Cette collaboration renforce aussi la gestion des risques et permet une production plus responsable. L'engagement de la marque contribue finalement, à sa bonne réputation auprès de ses clients.

Focalisons à présent notre attention sur l'entreprise belge LolaLiza. LolaLiza est une entreprise de mode fondée en 2001 par trois entrepreneurs. La spécialité de la marque est la robe. Toutes ses collections sont créées en interne, au sein du siège social qui se situe au cœur de Bruxelles. La marque utilise sa localité pour fidéliser ses clients. Elle prône cinq valeurs : la simplicité, l'unité, la passion, l'excellence et le respect.

.....
¹³³ ChimiRisk est un outil de prévention des risques chimiques.

Afin de suivre la tendance de l'éthique, LolaLiza s'engage pour un avenir durable en créant des collections éco-responsables. Pour cela, elle réduit sa consommation d'eau dans le cadre de la production et en utilisant des textiles respectueux de l'environnement. L'entreprise essaye un maximum de contrôler sa consommation énergétique dans ses boutiques, ses entrepôts et dans le siège social.

*Chez LolaLiza, nous faisons notre possible dès aujourd'hui pour adopter un état d'esprit plus «vert» en vue d'atteindre nos objectifs futurs. Le bien-être de notre planète revêt une importance capitale à nos yeux. En tenant compte des générations à venir, nous voulons joindre le geste à la parole, au travers d'actions bénéfiques pour notre environnement.*¹³⁴

Joachim Rubin, le directeur de Lolaliza, nous fait ici comprendre que ses objectifs environnementaux s'appliqueront sur le long terme afin d'assurer un meilleur avenir aux futures générations.

Notre vision et nos valeurs fondamentales

.....
134 RUBIN Joachim, *Step by step, thinking about tomorrow*, Lolaliza, Consulté le 20/02/2024, Disponible sur : https://www.lolaliza.com/be-fr/thinking_about_tomorrow/step-by-step.html

de LolaLiza en matière de durabilité et d'éthique sont définies dans notre cahier de charge, qui est partagé avec nos partenaires.¹³⁵

Afin de garder une transparence envers ses partenaires, l'entreprise se doit de tenir un cahier des charges.

Conscients que cette transformation ne se fera pas du jour au lendemain, nous avons établi des plans qui s'étendent sur plusieurs années. Nous avons déjà commencé à mener des actions de sensibilisation au sein de LolaLiza, et avons adopté des mesures pratiques spécifiques en vue d'atteindre nos objectifs pour 2025. À compter de cette date, nous avons pour ambition de produire plus de 50 % de notre gamme à partir de tissus naturels ou recyclables. En outre, nous visons également à maintenir au minimum nos émissions de CO².¹³⁶

Pour atteindre leur objectif, Lolaliza a commencé à sensibiliser ses employés et a pris des mesures concrètes pour 2025, visant à produire plus de 50 % de leur gamme avec des tissus naturels ou recyclables, tout

.....
135 GAKENS Cindy, BOULAIS Alyssa, Interview Lolaliza, 2023.

136 RUBIN Joachim, BOULAIS Alyssa, Interview Lolaliza, 2023.

en minimisant les émissions de CO². Pour fidéliser les clients soucieux des enjeux environnementaux, l'entreprise a su mettre en œuvre plusieurs actions. Tous les entrepôts et les boutiques belges de la ville de Wavre sont alimentés en énergie verte. L'utilisation de Memoco, un outil de gestion des énergies, permet une économie importante d'énergie dans les différentes boutiques. Les piquets de caisses ne sont plus imprimés pour une économie de papier. Lolaliza a instauré un recyclage des cartons au sein de l'entrepôt.

*Dans la mesure du possible, nous travaillons à l'échelle locale. Nos collections sont fabriquées en Europe, et les transports sont dès lors limités. Au cours du processus de production, nous consommons l'eau avec parcimonie et nous nous tournons largement vers des matériaux respectueux de l'environnement.*¹³⁷

Nous pouvons comprendre ici que l'entreprise minimise les transports et l'utilisation d'eau afin de continuer vers leurs objectifs environnementaux. Comme expliqué précédemment, les labels jouent un rôle clé

.....
137 RUBIN, Joachim, Step by step, thinking about tomorrow, Lolaliza, Consulté le 20/02/2024, Disponible sur : https://www.lolaliza.com/be-fr/thinking_about_tomorrow/step-by-step.html

dans la construction d'une image de marque éthique et responsable pour une entreprise. C'est pour cette raison que Lolaliza a intégré plusieurs labels sur certains vêtements [fig. 07]. Par exemple, le label « coton organique » indique que le coton du vêtement est produit sans pesticides et avec moins d'eau, « Tencel TM » signale que la consommation d'énergie et des ressources naturelles ont été réduite « avec une réduction de la consommation d'eau de l'ordre de 20 % dans le cadre de la production et l'abandon des pesticides.¹³⁸ », « éco-wash » indique que le délavage avec des produits chimiques ayant un impact environnemental a été limité,...

Pour conclure, ces exemples très différents cohabitent dans notre société actuelle. Les réactions des marques face à l'éthique sont très variées allant du scandale à des exemples de marques engagées. Nous pouvons dire que l'apparition des marques engagées est une réponse aux marques associées à des scandales. Tout en mettant en lumière des cas de greenwashing, il est crucial de mettre en avant les marques qui essaient de tendre vers un idéal éthique. Cependant, il est important de savoir repérer les actions

.....
138 Lolaliza passe au vert, Lolaliza, Consulté le 20/02/2024, Disponible sur : https://www.lolaliza.com/be-fr/lolaliza_passe_au_vert/eco.html

éthiques des actions uniquement marketing. Une transparence totale des marques leur permet d'avoir une véritable responsabilité sociale et environnementale. L'apparition des marques éthiques montre une prise de conscience de l'importance de l'éthique dans la création et l'évolution des entreprises. Pour comprendre l'impact et l'efficacité de ses engagements à long terme, une analyse plus approfondie sera nécessaire pour savoir si les mesures prises ne se limitent pas seulement à une stratégie purement marketing. Pour faire suite, nous allons poursuivre en abordant le marketing ayant pour cible les enfants où les enjeux de manipulations diffèrent.



FAIRTRADE

[fig. 02] Logotype Fairtrade



[fig. 03]
Communication
pour la campagne
« Conscious », H&M,
février 2021

When you know NSAIDs or acetaminophen will not be enough...



OxyContin[®] q12h
Controlled-release oxycodone tablets

- Rapid onset of analgesia within 46 minutes^{1,2}
- Full 12 hours of pain relief^{1,2}
- No risk of acetaminophen or ASA toxicity^{1,3}

World Health Organization
Pain Ladder (adapted)⁴



OxyContin[®] q12h 10 mg, 20 mg, 40 mg, 80 mg
Small, colour-coded tablets

Take the next step in pain relief

OxyContin[®] q12h
One to Start and Stay With...
Easy to Dose, Easy to Titrate


For the relief of moderate to severe pain requiring the prolonged use of an opioid. Side effects are similar to other opioid analgesics; the most frequently observed are constipation, nausea and somnolence. Usage limitations may be imposed by adverse effects of this drug.¹ Please refer to prescribing information. Always follow complete directions for use and do not use this drug if you are dependent upon any other opioid or nonopioid analgesic. ²See package insert for complete information. ³Refer to package insert for complete information. ⁴WHO, *WHO Guidelines for the Rational Use of Analgesics*, Geneva, 1985. ⁵WHO, *WHO Guidelines for the Rational Use of Analgesics*, Geneva, 1985.

Purdue Pharma Inc.
Purdue Pharma
© 2004

Radio personality Rush Limbaugh for

OxyContin[®]

"OxyContin[®] helped me deal with the pain of living in a world that just didn't resemble my perceptions or my claims."



© 2004 Purdue Pharma Inc. All rights reserved. OxyContin is a registered trademark of Purdue Pharma Inc.

[fig. 04]
Publicité de l'OxyContin
en mai 2000



[fig. 05]
« Sauvons les baleines »,
The Body Shop en collaboration
avec Greenpeace, 1986



[fig. 06] Campagne contre les tests sur les animaux, The Body Shop, 2013



COTON ORGANIQUE:
produit sans pesticides et avec
moins d'eau



**POLYESTER
RECYCLÉ:**
fabriqué à partir de bouteilles
en plastique recyclées

**LENZING
EcoVero™**

LENZING ECOVERO:
moins d'eau et d'émissions pour
sa production



ECO-WASH:
délavage avec des produits
chimiques ayant un impact
environnemental limité,
économies d'eau et d'énergie

TENCEL™

TENCEL:
consommation réduite de
l'énergie et des ressources
naturelles

[fig. 07]
Lolaliza, Labels, coton organique,
Lenzing Ecovero, TENCEL,
Polyester recycler, Eco-Wash

IV. LES STRATÉGIES MARKETING DESTINÉES AUX ENFANTS

IV.1 Introduction

Le phénomène du baby-boom entre 1946 et 1964¹³⁹ a eu un impact sur la prise de conscience du potentiel de vente autour des enfants. Comme le souligne Yohan Gicquel: « La véritable prise de conscience de l'importance de ce segment est survenue avec le phénomène de baby-boom¹⁴⁰ ». Cette période a permis aux industriels de créer tout un empire autour des jeunes. Le marketing destiné aux enfants devient progressivement naturel, « la volonté sociale était de reconstruire un avenir basé

.....

139 La construction de l'empire autour des jeunes à commencer à la suite de la Seconde Guerre mondiale.

140 GICQUEL, Yohan, *Le marketing des junior*, Le génie des glaciers éditeur, 2006, p.13

sur l'espoir. Et quoi de mieux que les enfants pour le symboliser¹⁴¹ ». Les enfants des années 2000 ont plus de pouvoir dans les décisions familiales que les enfants de la génération du baby-boom, car les fratries sont constituées de moins en moins d'enfants. Par conséquent, le budget par enfants augmente. Joel Bree explique que les « Les enfants exercent une influence sur une part importante de leur consommation ainsi que celle de la famille; à la fois parce qu'ils le veulent mais aussi parce que leurs parents souhaitent désormais les associer à des décisions qui relevaient autrefois des adultes¹⁴² ». Les entreprises ont rapidement compris que créer un lien très tôt chez les jeunes enfants était un moyen simple de les fidéliser. Le marché des enfants et des adolescents est extrêmement lucratif. Les jeunes d'aujourd'hui sont les consommateurs de demain, il est donc important pour les marques de créer un lien dès maintenant avec eux. Pour ce faire, elles déploient une variété de stratégies marketing: les publicités, les placements de produits à la télévision, à la radio, sur les réseaux sociaux et sur Internet.

.....

141 GICQUEL, Yohan, *Le marketing des junior*, Le génie des glaciers éditeur, 2006, p.16

142 BRÉE, Joël. *Kids marketing*. Caen, Ems Management Et Societes 2021.p.36

L'enfant apprend à consommer tout au long de « son processus de développement¹⁴³ ». Au cours de ses premières années de vie, l'enfant observe comment sa famille consomme, ensuite, il passe au rôle de « prescripteur des achats au sein de la famille¹⁴⁴ », pour ensuite lui-même devenir acteur de sa propre consommation. Les jeunes enfants ne savent en général pas encore lire et leur attention est limitée, les marques doivent donc adapter leurs stratégies pour se faire comprendre. Cette relation marque et enfant peut poser problème, les pratiques commerciales utilisées sont trompeuses et destiné à un être influençable. Il est donc essentiel d'analyser les implications des stratégies marketing sur le bien-être des enfants et sur leur développement en tant que consommateur. Pour analyser les différentes stratégies possibles destinées aux enfants, nous allons dans un premier temps les comprendre puis analyser différentes études de cas.

.....

143 INTARTAGLIA, Julien. *Génération pub, de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?*. Paris, de boeck 2014. p.10

144 *Ibid.*

IV.2 Les stratégies marketing destinées aux enfants

Nous allons dans un premier temps, abordés la stratégie qui consiste à exploiter la capacité sensorielle des enfants. Dans l'ouvrage *Quand l'enfant prend ses marques... il bouscule les conventions*, Demay et Gassmann expliquent que «les enfants sont des être poly sensoriels. Ils apprécient les odeurs, les effets de matières,... ce qui offre une grande opportunité de développement¹⁴⁵». Par exemple, la musique et les slogans chantés sont des éléments clef pour capter leur attention. Les capacités sensorielles des enfants sont «200 % plus importantes que celles des adultes¹⁴⁶». Ce phénomène explique le succès des chansons Disney pour l'ouïe, des stylos et gommages parfumés pour l'odorat et le succès des échanges de feuilles Diddl dans les cours de récréation pour le toucher. Les sens sont extrêmement développés chez les enfants. Ses capacités sont utilisées par les entreprises afin de rendre plus attractifs leurs produits. Pour clarifier, les entreprises ayant pour cible les enfants savent qu'il est important d'utiliser les expériences sensorielles pour

.....

145 DAMAY, Coralie, GASSMANN, Sylvie. *Quand l'enfant prend ses marques... il bouscule les conventions*. Caen, Ems Management Et Societes 2011. p.52

146 DAMAY, Coralie, GASSMANN, Sylvie. *Quand l'enfant prend ses marques... il bouscule les conventions*. Caen, Ems Management Et Societes 2011. p.53

stimuler leur engagement envers leur marque.

*D'après l'auteur Julien Intartaglia:
Un bébé peut former des images mentales de logos dès ses six mois. À deux ans, une marque qui a su intégrer sa sphère privée (...) peut espérer avoir mis en place un lien qui potentiellement peut déboucher sur de la fidélité à l'âge adulte.¹⁴⁷*

La capacité de reconnaître un logo apparaît dès six mois. À deux mois, l'enfant commence à comprendre les identités des marques. Les marques profitent du développement de l'enfant pour les manipuler et s'introduire dans ses habitudes. Ses manipulations soulèvent des questions éthiques vis-à-vis de leur développement. Nous pouvons aussi remarquer que les enfants « réclament une marque spécifique plutôt qu'un produit¹⁴⁸ ». Ce phénomène montre l'impact de la notoriété de la marque en question dès l'enfance. Cet attachement montre que les jeunes ont déjà des expériences positives associées à la marque réclamée. Il y a plusieurs façons qu'un enfant se fidélise à une marque, soit il réclame toujours la

.....

147 INTARTAGLIA, Julien. Génération pub, de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?. Paris, de boeck 2014. p28

148 DAMAY, Coralie, GASSMANN, Sylvie. *Quand l'enfant prend ses marques... il bouscule les conventions*. Caen, Ems Management Et Societes 2011.p.96

même, soit ses parents l'habitue à consommer un produit de telle ou telle marque, soit l'enfant a un ensemble de marques préférées. Il peut aussi aimer changer de marque régulièrement, sa fidélité est donc sur une durée déterminée.

Si les enfants sont capables de distinguer une publicité d'un programme dès l'âge de trois ans(...)des études démontrent qu'ils commencent à comprendre les intentions publicitaires à partir de l'âge de 7-8 ans. Les deux tiers des enfants plus jeunes déclarent aimer et avoir confiance en la totalité des annonces.¹⁴⁹

Bien que l'enfant commence à comprendre les annonces publicitaires à l'âge de sept, huit ans, il manque encore de défense pour comprendre entièrement les intentions de la marque. Nous pouvons donc comprendre que les enfants sont influencés dès leur plus jeune âge par les marques. La manipulation de certaines marques soulève des questions éthiques sur les habitudes que les entreprises imposent aux très jeunes consommateurs.

La télévision est l'un des premiers médias utilisé par les marques afin de promouvoir leur produit. Les programmes télévisés pour enfants, sont apparus « à la fin

.....
¹⁴⁹ BRÉE, Joël. Kids marketing. Caen, Ems Management Et Societes 2021,p.49

des années 70 et généralisés dans les années 80¹⁵⁰ ». Les publicités sont le plus souvent entre deux dessins animés ou pendant des émissions destinées au jeune public. La radio est aussi utilisée pour viser les enfants dans la voiture de leurs parents par exemple. Depuis l'arrivée des plateformes telles que Youtube, Instagram et Tik Tok, les entreprises visent de plus en plus les enfants grâce à des publicités ciblées en fonction de leur historique de navigation. Les placements de produits sont aussi une bonne façon pour les entreprises de fidéliser un enfant. Le fait qu'un produit soit présenté de manière positive par leurs présentateurs ou leurs personnages de dessins animés préférés, offre à l'entreprise un moyen simple pour que l'enfant convoite le produit en question. Les stratégies mise en place par les marques ne concernent pas que celles destinées aux enfants comme les céréales et les gâteaux. Elles essaient par exemple, de fidéliser les plus jeunes aux voitures, et aux assurances. Pour cela, les marques vont créer des jouets à leur effigie, nous pouvons citer l'exemple d'une voiture électrique pour tout petit de la marque mini, Mercedes ou Audi [fig. 08, 09].

.....
150 GICQUEL, Yohan, *Le marketing des junior*, Le génie des glaciers éditeur, 2006, p.16

*Les effets des attitudes et des comportements mis en place de façon précoce peuvent être durables et perdurer jusqu'à l'âge adulte : fidélité à certaines marques, attachement à certaines formes de distribution,...*¹⁵¹

Les marques aiment utiliser la stratégie du « plus tu consommes, plus tu as envie d'en consommer ». Elles aiment aussi que leurs produits soient une récompense ou un réparateur de chagrin¹⁵² afin de capitaliser les émotions des consommateurs. Avec le temps, les marques ont su s'adapter aux nouvelles technologies et aux nouvelles plateformes pour fidéliser leurs clients. Être présent sur un maximum d'écrans permet de monopoliser l'ensemble des enfants pour fidéliser leur consommation. Nous pouvons comprendre que les marques utilisant ses moyens de communication veulent simplement vendre un maximum sans pour autant protéger le bien-être des enfants.

Le marketing destiné aux enfants est souvent décrit par les parents consommateurs qui ont une image négative du marketing par

.....

151 BRÉE, Joël. *Kids marketing*. Caen, Ems Management Et Societes 2021. p.36

152 GAUSSEL, Alain, BONIFACE Jean, *Les enfants consommateur*, Casterman, 1981, p.15

de la « manipulation¹⁵³ ». Les enfants ne sont souvent pas du même avis. Nous pouvons aller jusqu'à dire qu'ils aiment la publicité et le marketing qui leur sont destinés. Pour Julien Intartaglia, lorsque la publicité est associée à la consommation infantile, elle est souvent accusée de tous les maux de la société, comme par exemple l'obésité.

Quand la publicité est associée à l'adolescent, celle-ci est souvent accusée de tous les maux de la société (l'obésité, la consommation excessive d'alcool et de tabac, le conflit insoluble entre parents et enfants, l'endettement, ect.).¹⁵⁴

Cependant, selon Julien Intartaglia, il est « illusoire de penser que la publicité à elle seule (...) puisse influencer nos comportements de consommation¹⁵⁵ ». Pour l'auteur, les comportements de consommation dépendent en grande partie des conditions de vie, des habitudes alimentaires et de l'environnement social. En d'autres termes, le marketing destiné aux enfants a dans la plupart

.....
153 GICQUEL, Yohan, *Le marketing des junior*, Le génie des glaciers éditeur, 2006, p.12

154 INTARTAGLIA, Julien. *Génération pub, de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?*. Paris, de boeck 2014. p.6

155 *Ibid.*

du temps une mauvaise réputation, car il est souvent perçu comme de la manipulation. Contrairement aux adultes, les enfants apprécient dans la plupart du temps les publicités. L'idée générale est que la publicité influence notre mode de consommation, mais nous avons pu comprendre dans l'ouvrage de Julien Intartaglia qu'elle dépend aussi de notre mode de vie. La question du marketing infantile est donc complexe à nuancer.

Pour se faire apprécier auprès des enfants, les marques peuvent utiliser une mascotte. Cette stratégie marketing permet d'avoir une représentation visuelle et aussi d'avoir un lien émotionnel avec la marque. Les mascottes sont des symboles importants pour construire un lien avec l'enfant. Une mascotte est « un animal, personne ou objet considérés comme portant bonheur¹⁵⁶ ». Dans notre cas, une mascotte est plutôt l'image de la marque. Elle apparaît au XIX^{ème} siècle pour faciliter la reconnaissance d'une marque et de les humaniser. La mascotte est utilisée pour créer un univers. La création d'une mascotte permet de l'intégrer dans de nouvelles histoires pour perdurer auprès de l'enfant. Par exemple : le lapin de Nesquick, l'abeille de Miel Pops, le fantôme de Kidiboo, le prince de Lu

.....
156 Définition du dictionnaire Le Robert 1993

[fig. 10, 11, 12, 13]... Les stratégies basées sur la relation émotionnelle entre le personnage de la marque et l'enfant font que la production des produits dérivés ne manque pas. Cette technique permet d'activer chez l'enfant son « désir d'appropriation du personnage et la volonté de le faire entrer davantage dans sa vie réelle¹⁵⁷ ». Les marques ont rapidement compris que l'anthropomorphisme¹⁵⁸ fonctionnait auprès des enfants, en particulier pour les quatre à onze ans. L'utilisation de personnages et de marques populaires auprès des enfants permet d'attirer leur attention. La notoriété des personnages de dessins animés tels que Disney peut être utilisée à des fins marketings. Pour conclure, cette stratégie marketing est cruciale pour le développement de la marque auprès de sa cible qui est très attaché aux mascottes. Elle permet aux jeunes consommateurs de faire perdurer la marque dans leur imagination.

En conclusion, le marketing destiné aux enfants amène plusieurs questions autour de l'éthique et de leur protection. En utilisant les sens et les mascottes comme moyen d'atteindre les enfants, les marques tentent de rentrer dans

.....
157 GICQUEL, Yohan, *Le marketing des junior*, Le génie des glaciers éditeur, 2006, p.30

158 L'anthropomorphisme est un concept qui consiste à attribuer des caractéristiques humaines à des êtres non-humains, tels que des animaux ou des objets inanimés.

leur consommation quotidienne. Aujourd'hui, les parents voient le concept de marketing comme de la manipulation. Nous allons donc appuyer ce propos dans la sous-partie suivante en donnant des exemples de marques prêtes à tout pour que les enfants les remarquent.

IV.3 Études de cas, les stratégies de vente

Nous allons maintenant analyser des études de cas qui mettent en lumière les différentes stratégies utilisées par les entreprises afin de cibler les jeunes consommateurs. Dans un premier temps, nous verrons des exemples de marques utilisant la stratégie de la mascotte, ensuite la stratégie visant à perdurer à travers les générations, puis celle de la séduction des parents et des enfants et pour finir la stratégie visant à créer du réconfort entre la marque et le consommateur.

Comme premier exemple, nous allons évoquer une marque emblématique du marketing destiné aux enfants : McDonald's. L'entreprise crée rapidement une mascotte se nommant « Ronald McDonald » pour représenter sa marque. Avoir une mascotte permet d'être facilement reconnaissable par les consommateurs [fig. 14]. Elle amène aussi les enfants à avoir un lien émotionnel avec celle-ci. De plus, McDonald's crée le Happy Meal, où les enfants retrouvent un jouet à l'intérieur

[fig. 15]. La marque a su inciter les enfants à choisir ce menu et les fidéliser. McDonald's diffuse un maximum de publicité visant à attirer les jeunes. L'ensemble des campagnes créées par l'entreprise permet de rester dans les esprits des enfants et de les suivre lors de leur croissance. McDonald's a réussi grâce à ses stratégies marketing à marquer les consommateurs sur plusieurs générations.

Nous allons maintenant parler de la mascotte de La Vache qui rit. La vache qui rit est lancée en 1921 par Léon Bel. Cette façon de manger du fromage apparaît comme une nouveauté en France. Le personnage emblématique de la vache qui rit est une vache rouge avec des boucles d'oreilles, en train de rire. Choisir un animal comme image de marque maximise les chances de sa réussite auprès des enfants. Le logo a été amélioré au fur et à mesure des années afin de lui apporter un visage qui se rapproche de celui de l'homme [fig. 16]. La marque a aussi misé sur le packaging. Ses emballages sont ludiques et identifiants pour les enfants. Par exemple, la vache qui rit a créé un goûter facilement transportable avec d'un côté le fromage et de l'autre des gâteaux en forme de bâtonnets.

De par son image, faite de générosité et de douceur, la Vache qui rit est le référent

*typique d'une relation très maternelle.*¹⁵⁹

La vache est un symbole traditionnel associé à la maternité et à la nourriture réconfortante. C'est-à-dire que la marque veut être associée à la douceur maternelle pour renforcer la connexion émotionnelle avec le consommateur. La Vache qui Rit veut partager un sentiment de réconfort et de sécurité grâce à la forme de la mascotte. La campagne de 2001: « Pourquoi la vache rit » est élu campagne préférée des Français¹⁶⁰, on peut donc dire que la marque a réussi à s'immiscer dans la vie des consommateurs.

Tournons-nous maintenant vers la marque Coca-Cola. La marque est apparue lors des Trente Glorieuses. Dans l'ouvrage *Le marketing des juniors*, Yohan Gicquel explique qu'« À partir de 1945, Coca-Cola est présent partout en Europe et se construira rapidement l'image d'une marque symbole de la liberté retrouvé¹⁶¹ ». En s'implantant partout en Europe, la marque a su créer un lien intergénérationnel. Les enfants d'aujourd'hui et de demain grandiront avec cette marque, les parents continueront d'en boire. La bouteille de

.....
159 BRÉE, Joël. *Kids marketing*. Caen, Ems Management Et Societes 2021. p.230

160 Élu campagne préférée des Français en 2001.

161 GICQUEL, Yohan, *Le marketing des juniors*, Le génie des glaciers éditeur, 2006, p.15

Coca-Cola sera donc toujours présente sur la table familiale et donc dans les esprits des enfants. Le logo par exemple sera toujours reconnu par les enfants de la génération suivante.

Nous allons ici analyser le choix des marques de vêtements H&M et Gap. Ils ont choisi d'avoir des collections de vêtements allant de la taille naissance jusqu'aux tailles adultes afin de fidéliser au maximum ses jeunes clients. Le but principal étant d'instaurer un climat de confiance entre la marque et le consommateur. Cette stratégie permet d'établir un lien fort et durable entre la marque et le consommateur dès son plus jeune âge. Ce choix amène les enfants à avoir confiance en ses marques qu'ils côtoient depuis toujours.

La croissance du pouvoir de l'enfant dans le foyer familiale a donné l'idée aux entreprises de d'abord visé les enfants pour un produit destiné aux parents. Par exemple, pour son modèle 806 sortie en 1994, Peugeot avait joué sur le fait que l'enfant conseille au parent d'acheter la voiture. Dans la publicité vidéo, nous pouvons entendre l'enfant répété le nom de la voiture au lieu du chiffre « 33 » comme demandé par son médecin, puis la voix off fini par : « la voiture que les enfants conseillent

à leurs parents¹⁶² » [fig. 17]. Le but est pour l'enfant d'imposer ses choix pour obtenir ce qu'il veut auprès de ses parents. Peugeot va jusqu'à utiliser l'enfant comme image pour son affiche publicitaire, l'enfant a sur son corps le chiffre « 806 » écrit en boutons de fièvre [fig. 18]. Le slogan de cette affiche est « il ne faut surtout pas contrarier un enfant fiévreux ». On a donc ici le même constat que pour la publicité vidéo. La marque joue avec l'apparition de l'enfant roi pour faire passer le choix de l'enfant avant celui des parents. La publicité impose aux parents le choix de l'enfant où seuls les adultes devraient être concernés. De plus, lorsque les enfants qui auront vu cette publicité deviendront adultes, ils seront naturellement dirigés par cette marque. Si c'est le cas, Peugeot aura alors réussi à fidéliser un jeune client sur le long terme.

Lorsqu'une marque doit vendre un produit destiné aux 0-3 ans, il faut d'abord s'adresser aux parents et ensuite aux enfants. Pour illustrer ce propos, nous allons nous pencher sur la marque Kinder, en particulier sur le produit du Kinder surprise. Pour convaincre et rassurer les parents sur la contenance du produit, Kinder a su intégrer lors de sa publicité

.....
¹⁶² Peugeot 806, Consulté le 22/03/2024, Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=16AHysRb3B0>

le message «Kinder, c'est l'équivalent d'un verre de lait». La marque à aussi misé sur le plaisir de la surprise du jouet présent dans l'oeuf. Pour attirer les jeunes consommateurs, la marque a utilisé le fait que les enfants aiment collectionner. Il est dans sa nature de collecter n'importe quel objet pour en faire une collection. Le marketing s'est donc intéressé à ce besoin. Ici, Kinder à su motivé l'enfant grâce aux jouets présents à l'intérieur de l'œuf. De plus, ses jouets sont conçus selon des thèmes ou des familles. L'enfant, une fois devenu adulte, l'attache qu'il a créé avec cette marque va se perpétuer. Il va alors se tourner vers les Kinder plus simples ou vers les Ferrero. La marque aura alors réussi son objectif intergénérationnel.

Prenons maintenant l'exemple de la campagne publicitaire pour la marque Renault Clio Alizé (2011). Dans la publicité vidéo¹⁶³, un adolescent prépare un plat puis dit à ses parents : «à table» à plusieurs reprises [fig. 19]. Puis, il pousse la porte de chambre et les trouve collés à l'écran en train de choisir leur nouvelle Clio Alizé. Le jeune menace ses parents de couper l'écran, puis son père répond : «Allez, restes frais, c'est cool...». Dans cette publicité, les rôles sont inversés, c'est l'adolescent qui

.....
163 Pub Clio Renault Alizé - Crise d'ado (à table), Consulté le 22/04/2024, Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=E6SSU7eUqCs>

devient responsable. La publicité représente le phénomène observable dans notre société de consommation, les inversions de rôle et de responsabilité entre les jeunes et les parents.

Certaines marques vont créer un lien émotionnel avec leur public en leur évoquant des souvenirs chaleureux pour perdurer dans le temps. Cette stratégie a été appliquée par la marque Ricoré. Dans les années 80 et 90, Ricoré communiquait sur « l'ami Ricoré¹⁶⁴ ». Pendant cette campagne publicitaire, le produit est posé sur une table entourée d'un adulte et d'un enfant [fig. 20]. Ricoré peut représenter chez certains un moment à table en famille.

Pour conclure, nous pouvons retenir que les enfants jouent un rôle majeur dans les prises de décisions d'achats au sein de la famille. L'enfant est donc un acteur social à part entière. Nous ne savons pas combien de temps va perdurer la publicité, les marques continueront de la solliciter, il est donc crucial que les parents éduquent leurs enfants sur la façon de consommer. Les marques ont compris que pour perdurer dans le temps, il fallait à la fois séduire les enfants et séduire les parents. Cette stratégie vise à séduire l'ensemble des générations présentes et futures.

.....
164 La marque Ricoré est un café soluble allant café et ricoré avec un petit peu de noisette.



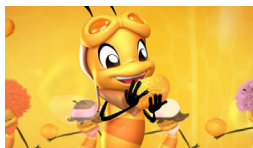
[fig. 08]
Voitures pour enfants de la marque Mini, 2018



[fig. 09]
Voitures pour enfants de la marque Audi, 2018



[fig. 10] Quicky, Lapin de Nesquik, depuis 1973, 2024.



[fig. 11] L'abeille emblématique des céréales Miel Pops apparue en 1967, 2024.



[fig. 12] Fantôme emblématique des fromages Kidiboo, 2024.



[fig. 13] Prince de Lu apparu en 1948, 2024.



[fig. 14] Ronald McDonald, mascotte de la chaîne de restauration rapide McDonald's entre 1963 et 2009.



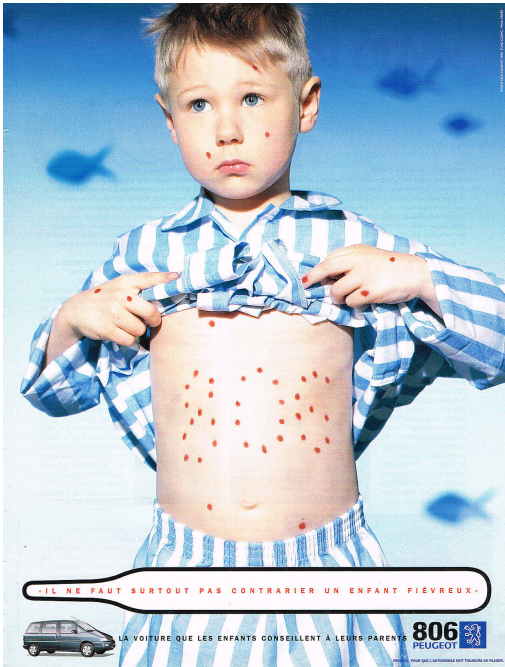
[fig. 15] Happy Meal, Menu enfant de la chaîne de restauration rapide McDonald's, 2024.



[fig. 16]
La vache qui rit, évolution des visuels de 1921 à 2023



[fig. 17] Peugeot 806, publicité vidéo, 1996.



[fig. 18] Peugeot 806, affiche publicitaire, 1996.



[fig. 19] Clio Renault Alizé, crise d'ado (à table), vidéo publicitaire, 2013



[fig. 20] Publicité vidéo Ricoré « l'ami du petit déjeuner », 1982.

V. CONCLUSION

Nous avons pu à travers ce mémoire aborder le lien entre le marché et l'éthique. Pour ce faire, nous avons montré la différence entre le marché et l'échange, puis le lien entre la propagande et le marché. Dans cette sous-partie, nous avons réalisé que l'histoire de la propagande a profondément marqué l'histoire du marché contemporain. Afin de comprendre l'attitude des marques face à l'éthique, nous avons ensuite exploré l'importance d'une image positive et éthique dans la réussite et la croissance d'une entreprise. Puis, nous avons vu plus en détails des marques ayant participé à des scandales ou ayant pour but de tendre vers un idéal éthique. Pour finir, nous nous sommes concentrés sur les stratégies marketing destinées aux enfants. Pour ce faire, nous avons expliqué les différentes stratégies utilisées, puis nous avons analysé plusieurs études de cas. Dans cette dernière partie, nous avons retenu que les enfants jouent un rôle majeur dans les prises de décisions d'achats au sein de la famille. L'enfant est donc un acteur social à part entière. Les marques ont compris que pour perdurer dans le temps, il fallait à la fois séduire les enfants et séduire les parents pour séduire l'ensemble des générations

présentes et futures. Aujourd'hui, beaucoup de parents se demandent comment protéger leurs enfants de la manipulation publicitaire.

Pour protéger les enfants consommateurs, Julien Intartaglia explique qu'il est conseillé de ne pas montrer d'écran pour les moins de trois ans. Puis « De 3 à 6 ans, l'enfant doit pouvoir s'exprimer sur le contenu auquel il est exposé sur les divers médias. L'utilisation d'écran doit se faire accompagner des parents. À 6 ans, un enfant aura tendance à vouloir utiliser les écrans de manière addictive¹⁶⁵ ». La vigilance des parents doit donc être multipliée. Ensuite, de six à douze ans, les jeunes peuvent avoir accès aux écrans à condition qu'un encadrement reste présent. Puis, de douze à dix-huit ans, le dialogue doit rester ouvert pour que les informations soient traitées de façon correcte. « L'usage des écrans permet de forger son esprit et sa rapidité dans les prises de décisions¹⁶⁶ ». L'utilisation des écrans peut avoir du bon dans l'apprentissage.

Trois facteurs de socialisation ont un impact sur le comportement futur et actuel des jeunes consommateurs : les parents, les amis

.....

165 INTARTAGLIA, Julien. *Génération pub, de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?*. Paris, de boeck 2014. p37

166 INTARTAGLIA, Julien. *Génération pub, de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?*. Paris, de boeck 2014. p38

et les médias. Il est donc important que le sujet autour des médias restent ouvert.

Transmettre l'apprentissage de la consommation aux enfants passe par diverses méthodes, notamment en les sensibilisant au coût des choses en lui disant qu'une voiture coûte cher par exemple. En les accompagnant dans leurs décisions d'achats, en les aidant à critiquer la publicité, et en réagissant aux informations collectées par les enfants. L'éducation peut aussi passer par des interactions en magasins ou encore en accordant de l'autonomie aux enfants. Dans son ouvrage, Damay Coralie souligne le fait, qu'interdire aux enfants de consommer est une mauvaise méthode et est techniquement inconcevable, car nous devons leur fournir des produit adapté à leur âge. « Il revient aux parents, considérés comme un agent de socialisation majeur pour l'enfant d'assumer cette responsabilité éducative¹⁶⁷ ».

L'éthique dans le marketing destiné aux enfants nécessite de distinguer la morale du légal. Coralie Demay et Sylvie Gassmann expliquent qu'il est acceptable pour une marque de se faire aimer des enfants.

.....
167 BRÉE, Joël. *Kids marketing*. Caen, Ems Management Et Societes 2021. p.111

*Oui, les enfants ont le droit de manger des aliments qu'ils aiment. Oui, les enfants ont le droit de jouer et de se divertir. Ils ont aussi le droit de découvrir le bonheur, lire grâce à des ouvrages conçus pour eux.*¹⁶⁸

Pour le sociologue Michel Maffesoli, l'éthique doit se distinguer de la morale. Pour le marketing des enfants, nous devons distinguer ce qui est bien ou mal. Pour Maffesoli, la morale en marketing est possible grâce à plusieurs points : « ne pas avancer masqué », « connaître sa cible » et la respecter, « prendre en compte l'avis de tous les professionnels de l'enfant », « créer un lien émotionnel avant de faire vendre », « bannir les produits nocifs pour les enfants » et de « développer des produits adaptés aux enfants »¹⁶⁹.

Les marques ont compris l'importance de considérer les enfants. « Tous ces industriels savent qu'il est dangereux de « snober » les enfants.¹⁷⁰ » Pour finir, une approche éthique dans le marketing destiné aux enfants

.....

168 DAMAY, Coralie, GASSMANN, Sylvie. *Quand l'enfant prend ses marques... il bouscule les conventions*. Caen, Ems Management Et Societes 2011. p.172

169 DAMAY, Coralie, GASSMANN, Sylvie. *Quand l'enfant prend ses marques... Il bouscule les conventions*. Caen, Ems Management Et Societes 2011.p.183

170 DAMAY, Coralie, GASSMANN, Sylvie. *Quand l'enfant prend ses marques... il bouscule les conventions*. Caen, Ems Management Et Societes 2011. p.33

implique de respecter leur bien-être tout en répondant à leurs besoins et en incluant les parents dans ce processus d'éducation et de consommation responsable.

À travers ses différentes parties, nous avons pu constater que le marketing peut parfois utiliser des pratiques éthiques et parfois avoir des comportements critiquables. Ce constat montre les tensions entre la maximisation des profits et la responsabilité sociale. Malgré les efforts de plusieurs marques pour tendre vers un idéal éthique, des scandales honteux persistent. La réponse à la problématique «le marketing peut-il être éthique?» reste complexe. Il est donc nécessaire d'analyser en continu les valeurs et les principes qui guident le marketing. Le marketing n'est pas fondamentalement mauvais, mais peut être utilisé à des fins de manipulation. Il est donc crucial de toujours observer et d'analyser les différentes formes de marketing au sein des différentes marques que l'on consomme. Nous avons pu comprendre que l'éthique dans le marketing est une obligation morale et sociale. Une transparence dans le marketing permet de garder la confiance du consommateur, mais aussi une bonne réputation de l'entreprise. En tant que consommateur, nous nous devons de continuer à analyser les marques que nous achetons pour ne pas encourager les

marques non-éthiques. Nous sommes en partie responsables du développement en grand nombre des marques qui ne se soucient pas des normes ou même des principes fondamentaux.

Pour agir face à la consommation excessive des enfants, en particulier pour l'alimentaire, nous avons décidé de créer une campagne de sensibilisation contre la surconsommation infantile se nommant « SPAZZ¹⁷¹ ». La campagne de sensibilisation « SPAZZ » utilise une approche créative pour attirer l'attention des adultes, mais aussi des enfants [fig. 21]. Les visuels respectent les normes esthétiques du marketing pour les enfants, par exemple grâce à la création d'une mascotte. Cependant, ils utilisent aussi des éléments non-conventionnels afin d'attirer l'attention. Les affiches et les packagings de la campagne ont pour but de choquer pour permettre une prise de conscience sur la consommation alimentaire. La campagne que nous avons créée prend une approche subversive en déjouant les normes utilisées dans le marketing pour enfants. Nous avons choisi d'utiliser sur les affiches et sur les packagings des éléments non-conventionnels afin d'attirer

.....
171 BOULAIS, Alyssa, SPAZZ, campagne de sensibilisation contre la surconsommation infantile, 2024.

l'attention sur la marque et de permettre une remise en question des parents. Dans le but d'avoir des visuels originaux et non-habituels, nous avons décidé de créer la mascotte et les images alimentaires grâce à une intelligence artificielle. L'utilisation d'un générateur d'images permet de créer des designs uniques qui se démarqueront des autres packagings présents dans les rayons. Nous avons opté pour une gamme colorée peu conventionnelle. Les affiches et la mascotte sont principalement violettes. Cette couleur n'est habituellement pas associée aux produits alimentaires. Ce choix permet d'attirer l'attention sur les produits et de s'interroger sur le choix des couleurs. Nous avons également choisi d'intégrer des phrases chocs et d'inclure des descriptions surprenantes et scandaleuses dans les visuels publicitaires. Au lieu d'utiliser des phrases incitant l'achat du produit, nous avons choisi des phrases qui au contraire incitent le consommateur à ne pas prendre l'aliment. Ces descriptions provocantes attirent l'attention et encouragent une réflexion critique. Le but est d'arrêter d'idéaliser les produits destinés aux enfants.

Pour conclure, la campagne de sensibilisation contre la surconsommation infantile « SPAZZ » défie les normes présentes dans le marketing destiné aux enfants. En combinant des éléments conventionnels et non-conventionnels, nous réussissons

à capter l'attention du public ciblé. L'utilisation de l'intelligence artificielle pour créer l'univers de la campagne permet d'avoir des visuels non-conformes et augmente le décalage avec les marques que l'on retrouve sur le marché. Cette dialectique entre les normes établies et ce qui les déjoue permet d'encourager un changement de consommation. Nous avons le pouvoir de choisir ce que nous consommons et de nous tourner vers des marques plus responsables.

MAXI FORMAT 750KG

SPAZZ

**SUCRE
AJOUTÉ**

À MANGER

**SANS
MODÉRATION**

**POUR AUGMENTER
LE RISQUE DE MALADIES
CARDIOVASCULAIRES**

[@purple_spazz_](#)





[fig. 21] Affiches publicitaires de la campagne sur la surconsommation infantile Spazz, 2024

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer mes remerciements à Jérémie Elalouf, mon directeur de mémoire, pour ses précieux conseils tout au long de ce master. Je souhaite également remercier mes amis pour leur soutien et leurs encouragements. Merci à mes deux chats qui m'ont accompagné à leur manière tout au long de ma réflexion et de l'écriture de mon mémoire.

INTERVIEW LOLALIZA 27 SEPTEMBRE 2023

L'objectif de cet entretien est d'explorer l'engagement de Lolaliza en matière de développement durable et d'éthique, ainsi que les efforts et les mesures prises par l'entreprise pour devenir une entreprise de vêtements véritablement responsable.

Nous avons ici interrogé trois membres de l'entreprise Lolaliza : Sarah Vangin, la designer coordinatrice, Joachim Rubin, le directeur et Cindy Gakens, buying manager.

Pouvez-vous me parler de la vision et des valeurs fondamentales de LolaLiza en matière de durabilité et d'éthique dans l'industrie de la mode ?

L'enjeu écologique est un point incontournable dans la stratégie de production et de communication de toutes les marques actuelles. Notre but étant que chaque femme se sente bien

dans sa peau et dans ses vêtements, nous nous devons aussi d'être en ligne avec les convictions de nos clientes afin qu'elles soient fières et à l'aise dans nos produits. - Sarah Vanbegin -

*Dans notre entreprise, nous faisons notre maximum pour tendre vers un fonctionnement plus vert. Nous voulons penser aux futures générations, nous voulons mettre tout en oeuvre pour agir en faveur de l'environnement. Nous savons que cette transformation prendra du temps, c'est pour cela que nous avons établi des stratégies sur le long terme afin d'atteindre nos objectifs pour 2025.
- Joachim Rubin -*

*Notre vision et nos valeurs fondamentales de LolaLiza en matière de durabilité et d'éthique sont définies dans notre cahier de charge, qui est partagé avec nos partenaires.
- Cindy Gakens -*

Comment Lolaliza intègre-t-elle des pratiques éco-responsables tout au long de sa chaîne d'approvisionnement, de la conception à la production et à la distribution ?

Nous collaborons avec des fabricants européens pour 75 % de notre production. Cela veut dire moins d'émission de CO² dans le transport et la livraison de notre marchandise. Nous réduisons

et évitons massivement la surproduction et les surstocks grâce à la mise en place de commandes plus petites et à plus court terme, permettant une approche de production axée sur la demande. S'il nous reste malgré tout des stocks invendus, nous avons un partenariat avec l'ASBL « Terre », qui tri et recycle nos invendus.

- Sarah Vanbegin -

Nous essayons au maximum de créer des vêtements dans des matériaux plus respectueux de l'environnement. D'ici 2025 nous souhaitons que 50% de nos tissus soient fait en fibres naturelles ou recyclées; aujourd'hui nous sommes déjà à 35%. Toutes nos griffes et cartonnets sont fabriquées à base des matières recyclées. Nous exigeons à nos fournisseurs de tester les performances de tissus et de mettre en place des contrôles en ligne de production afin de réduire le taux de défaut. Tous nos partenaires s'engagent à respecter les exigences de la réglementation chimique (REACH) en signant notre cahier de charge. Lolaliza suit et étudie les retours client afin d'améliorer les produits et les process. Ce qui permet d'éduquer les fournisseurs et d'améliorer la performance des styles.

- Cindy Gakens -

Le reste de nos gestes écologiques se passe également dans la vie de tous les jours dans nos magasins, bureaux et entrepôts,

où tous les systèmes d'éclairages ont été remplacés par des lampes LED plus respectueuses de l'environnement.

- Sarah Vanbegin -

Nous surveillons beaucoup la consommation énergétique de nos magasins. Nous utilisons un outil de gestion de l'énergie intelligent de Memoco. Nous économisons de l'électricité grâce à un système de démarrage plus lent, qui permet d'activer l'éclairage et la climatisation en début de journée.

Dans la mesure du possible, nous installons des portes automatiques qui peuvent être fermées lorsque les températures extérieures sont soit trop hautes soit trop basses, de sorte à consommer moins d'énergie pour le chauffage et la climatisation.

Nous n'imprimons plus les tickets de caisse. À la place, nous envoyons par e-mail la preuve d'achat à nos clients. Aussi, tous nos supports promotionnels physiques sont imprimés sur du papier recyclé.

Au sein de notre entrepôt qui se situe au Wavre, nous essayons de réutiliser au maximum les boîtes cartons qui viennent de nos boutiques pour stocker nos articles.

Pour les commandes en ligne, tout est emballé dans des sacs en plastique recyclé. Le recours aux sacs au lieu des cartons nous permet également de transporter moins d'« air », de sorte à gagner de la place dans les camions de livraison.

- Joachim Rubin -

Quels sont les principaux matériaux utilisés par Lolaliza pour ses produits, et comment l'entreprise s'assure-t-elle qu'ils sont durables et respectueux de l'environnement ?

Actuellement 35 % de nos produits sont fait de matières écologiques : ceci comprend soit la matière première comme du Lin, coton organique, polyester recyclé, Tencel, Lenzing EcoVero, polyester ou étape de production éco-responsable dans le cas du denim eco-wash (utilisant moins d'eau et de produits chimiques lors de sa fabrication.)

- Cindy Gakens -

Comment Lolaliza garantit-elle des conditions de travail éthiques et sûres pour les employés tout au long de sa chaîne d'approvisionnement, y compris pour les fournisseurs et les sous-traitants ?

Lolaliza demande à ses fournisseurs de respecter les exigences qui sont stipulées dans la « Déclaration Universelles de droit

de l'homme », dans « Ethical Trading Initiative » (ETI) et « Social Accountability International » (SAI). Ceci est repris dans le cahier de charge que chaque nouveau partenaire doit garantir avant d'être introduit. Concrètement, il s'agit de réglementation sur conformité social, santé et sécurité des employés.
- Cindy Gakens -

Quelles sont les initiatives sociales ou communautaires dans lesquelles Lolaliza s'engage pour soutenir les communautés locales ou promouvoir des pratiques durables au-delà de la production de vêtements ?

Plusieurs actions ont été effectuées au profit de l'association Moeders voor Moeders qui aide les femmes dans le besoin (don d'argent et de nos stocks restants de vêtements). Il s'agit de plusieurs initiatives : outerwear en hiver, robe de mariées,...
- Sarah Vanbegin -

Comment Lolaliza mesure-t-elle son impact environnemental et social, et quelles sont les mesures prises pour améliorer continuellement ses performances dans ces domaines ?

Comme dit le point clé est de ne pas créer des overstocks et d'augmenter de saison en saison le share de produits écologiques. En plus de ceci, nous suivons l'évolution legal. L'union Européen

est en ce moment en train de travailler sur un « Green deal » qui va définir le règlement sur l'éco-conception et les exigences de la durabilité, ainsi que la méthode générale pour mesurer l'impact environnemental. L'impact environnemental potentiel d'un produit doit être mesuré et évalué tout au long de son cycle de vie sur l'éco-système, la santé humaine et les ressources naturelles. Nous participons activement à des sessions, webinars, conférences et formations pour améliorer continuellement notre politique RSE.

- Cindy Gakens -

Pouvez-vous me donner des exemples concrets de projets ou d'innovations récentes de Lolaliza en matière de développement durable et d'éthique dans l'industrie de la mode ?

Chaque année, nous mettons en place une campagne de tri et recyclage de vêtements auprès de nos clientes. Nous les encourageons à nous ramener en magasin des sacs de vêtements usagés (toute marques confondues) en échange d'un bon d'achat LolaLiza. Leurs vêtements sont ensuite triés et recyclés par l'ASBL « Terre ». Nous sommes également les premiers à avoir lancé en Belgique des pantalons multi-tailles qui s'adaptent à différentes morphologies grâce à leur élastique et leur matière à mémoire de forme : cela permet de produire moins de modèles de pantalons différents, et évite à nos clientes de devoir

en racheter lors de prise ou de perte de poids.

- Sarah Vanbegin -

*Nous respectons la loi AGEC (loi française)
sur l'affichage environnemental et l'éco
participation (Re-fashion, CETEO)*

- Cindy Gakens -

**Comment Lolaliza sensibilise-t-elle ses clients
à l'importance de l'achat de vêtements éco-
responsables et comment encourage-t-elle
un mode de consommation plus durable ?**

*Nous mettons en place une communication
ciblée afin de mettre en avant tous nos
produits respectueux de l'environnement
et d'encourager leur découverte et leur achat
par notre clientèle (affiches en magasins,
étiquettes avec pourcentage et description des
matériaux écologiques, pages explicatives dédiées
sur notre site internet, ainsi que des badges
«eco-friendly» présents sur chaque produit
concernés sur notre plateforme d'e-commerce).*

- Sarah Vanbegin -

*La stratégie du price setting chez Lolaliza
est de ne jamais mettre un PV plus élevé pour
un produit de matière éco-responsable, même
dans le cas où le prix de revient le demande.
Ceci a comme objectif de ne mettre aucun
frein à la vente des produits responsables.*

- Cindy Gakens -

En magasins nous encourageons également l'utilisation de sacs réutilisables afin d'éviter la surproduction de déchets.

- Sarah Vanbegin -

Quels sont les défis auxquels Lolaliza est confrontée en tant qu'entreprise éco-responsable et comment l'entreprise envisage-t-elle de les surmonter ?

Les défis principaux sont assez divers. Premièrement, il y a les limites « techniques » dans la performance des matériaux recyclés (main, fragilité du coton recyclé, colorfastness, pilling, etc..). Après, il y a une pression entre l'offre et la demande des matériaux éco responsables, la disponibilité limitée ou les prix élevés. Actuellement il reste un manque de cadrage légal sur les labels écologiques. En Europe, il y a un retard dans la définition d'un produit éco-responsable. Des pays comme la France ont commencé à mettre en place des lois environnementales, mais bien sûr, il faut une clarté sur un niveau international européen. Nous attendons avec impatience un cadre harmonisé dans les mois et années qui viennent.

- Cindy Gakens -

BIBLIOGRAPHIE

ALLEMAND, Sylvain, *entre l'intérêt et le don*,
Sciences Humaines n°93, 1999. p.20

AMABLE Bruno, PALOMBARINI Stefano, *L'économie n'est pas une science morale*, Paris, Raisons d'agir, 2005

BAKAN, Joël. *Nos enfants ne sont pas à vendre, comment les protéger du marketing*. Paris, Les arènes 2012.

BERNAYS, Edward. *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris, Zones 2007.

BONIFACE, Jean, GAUSSEL, Alain. *Les enfants consommateurs*. Tournai, Casterman 1981.

BOULAIS, Alyssa, SPAZZ, *campagne de sensibilisation contre la surconsommation infantile*, 2024.

BRÉE, Joël. *Kids marketing*. Caen, Ems Management Et Societes 2021.

BRAUDEL, Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Malesherbes, Flammarion 2008.

CHOMSKY, Noam, W.McCHESNEY, Robert. *Propagande, médias et démocratie*. Écosociété, 2005.

CHOMSKY, Noam, W.McCHESNEY, Robert. *La fabrique de l'opinion publique - La Politique économique des médias américains*. Serpent à plumes, 2003.

C'est quoi Huggy Wuggy? le phénomène qui terrorise les enfants et inquiète les parents?, Consulté le 22/04/24, Disponible sur : https://actu.fr/societe/c-est-quoi-huggy-wuggy-le-phenomene-qui-terrorise-les-enfants-et-inquiete-les-parents_51498186.html.

DAMAY, Coralie, GASSMANN, Sylvie. *Quand l'enfant prend ses marques... il bouscule les conventions*. Caen, Ems Mangement Et Societes 2011.

D.Carton, *La démocratie, Irruption, dérives*, Consulté le 02/02/24, Disponible sur : http://www.ecoledelapaix.org/IMG/pdf/Les_mouvements.pdf

6media, *Dieselgate : cette très lourde amende que devra (encore) payer Volkswagen au Canada*, Capital, Consulté le 01/03/24, Disponible sur : <https://www.capital.fr/auto/dieselgate-cette-tres-lourde-amende-que-devra-encore-payer-volkswagen-au-canada-1360370>

De BROGLIE Édouard, *La marque face à l'éthique*, Village Mondial, 2003, Mayenne.

FOUCART, Stéphane, *Eaux en bouteille : des pratiques trompeuses à grande échelle*, Le Monde, Consulté le 20/02/2024, Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/planete/article/2024/01/30/eaux->

en-bouteille-des-traitements-non-conformes-utilises-a-grande-echelle_6213815_3244.html

Dupin, Marie, *Nestlé et d'autres industriels ont purifié illégalement de l'eau contaminée pour continuer de la vendre*, France Inter, Consulté le 20/02/2024, Disponible sur : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/nestle-et-d-autres-industriels-ont-purifie-illegalement-de-l-eau-contaminee-pour-continuer-de-la-vendre-6817370>

Extrait de l'article « R&D : l'innovation collaborative tourne autour du client », Consulté le 22/04/24, disponible sur : <https://www.etudier.com/dissertations/1%E2%80%99Entreprise-Prend-Elle-En-Compte-Le-Nouveau/66608872.html>, 2010.

GRAEBER David, *The first Five Thousand Years*, Melville House, Brooklyn. 2011.

GRENOUILLEAU, Olivier. *Et le marché devint Roi*. Paris, Flammarion 2013.

Groupe Volkswagen : *baisse de 20 % du bénéfice 2016*, Le Point, Consulté le 01/03/24, Disponible sur : https://www.lepoint.fr/automobile/groupe-volkswagen-baisse-de-20-du-benefice-2016-31-05-2016-2043261_646.php#11

INTARTAGLIA, Julien. *Génération pub, de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?*. Paris, de boeck 2014.

KAPFERER, Jean-Noël. *L'enfant et la publicité, les chemins de la séduction*. Paris, Bordas 1985.

Katia Sznicer, *Propaganda*, Consulté le 22/04/24, Disponible sur : <https://www.dygest.co/edward-bernays/propaganda>.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, SETIAWAN.
Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Edition De Boeck 2012.

Lolaliza passe au vert, Lolaliza, Consulté le 20/02/2024, Disponible sur : https://www.lolaliza.com/be-fr/lolaliza_passe_au_vert/eco.html

LE BON, Gustave. *Psychologie des Foules*. Petite Bibl.payot 2020.

LESAGE, M. (s.d.). *Ethique et marketing - Centre de Ressources en Économie-Gestion*, Académie de Versailles, Consulté le 02/02/2024. Disponible sur : https://creg.ac-versailles.fr/Ethique-et-marketing#outil_sommaire_6, 2013.

LESAGE Mickaël, *Ethique et marketing*, Consulté le 20/03/24, Disponible sur : <https://creg.ac-versailles.fr/Ethique-et-marketing>.

LIPPMANN Walter, *Public Opinion*, Maison d'édition. 1922.

MAILLET, Corinne. *Le marketing adolescent, Comment les marques s'adressent à l'enfant qui sommeil en nous*. Paris, Pearson Education France 2005.

MAUSS Marcel, *Essai sur le don, Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Quadrige, Puf 1950.

MCKINLEY, Mary. *Le marketing éthique*. Paris, Lavoisier 2011.

PASTORE-REISS, Elizabeth, NAILLON, Hervé.
Le marketing éthique. Pearson France 2002.

Peugeot 806, Consulté le 22/03/2024, Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=16AHysRb3B0>

Pub Clio Renault Alizé - Crise d'ado (à table), Consulté le 22/04/2024, Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=E6SSU7eUqCs>

RUBIN, Joachim, *Step by step, thinking about tomorrow*, Lolaliza, Consulté le 20/02/2024, Disponible sur : https://www.lolaliza.com/be-fr/thinking_about_tomorrow/step-by-step.html

SACLEUX Arnaud, *L'OxyContin, l'anti-douleur qui a rendu l'Amérique accro*, National Géographic, Consulté le 20/02/2014, Disponible sur : <https://www.nationalgeographic.fr/sciences/2021/11/loxycontin-lanti-douleur-qui-a-rendu-lamerique-accro>

SCANDAMIS, Niko, *Le marché en dérive selon Aristote: Cité saine, cité consumée*, revue de l'euro, Consulté le 20/02/2024, Disponible sur : <https://resume.uni.lu/story/le-marche-en-derive-selon-aristote-cite-saine-cite-consumee>

SEGOND, Alexandra, *C'est quoi Huggy Wuggy, le phénomène qui terrorise les enfants et inquiète les parents?*, actu.fr, Consulté le 19/02/2024, Disponible sur : https://actu.fr/societe/c-est-quoi-huggy-wuggy-le-phenomene-qui-terrorise-les-enfants-et-inquiete-les-parents_51498186.htmlfbclid=IwAR3FuiKQnoXh2G9_wGVV6zOnIAoBq77yHgrlOb6AhTM0UVISWw9XD6de54I

SEN Amartya, *l'économie est une science morale*, Paris, La découverte, 1999, 2003, p.62

SMITH Adam, *La richesse des nations*, Gallimard, Folio essais. 1991

TAYLOR Timothy, *Économie et morale*, International Monetary Fund. 2014

The Body Shop, Consulté le 05/12/2023, Disponible sur : <https://www.thebodyshop.com/fr-be/about-us/activism/a/a00015>

United States Government Accounting Office. *Highlights of GAO-04-62 : a Report to the Chairman, Committee on Education and the Workforce, House of Representatives*. Washington, DC 2003.

Volkswagen entre arrogance et éthique dévoyée, Le monde, Consulté le 20/02/2024, Disponible sur : https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/01/31/volkswagen-entre-arrogance-et-ethique-devoyee_5249728_3232.html

Date de soutenance : 26 juin 2024
Directeur de recherche : Jérémie Elalouf
Membres du jury : Jérémie Elalouf, maître
de conférence, Olivier Subra et Benjamin Renaud,
professionnels Associés en service temporaire
Master Graphisme et Édition

