**GT MARKETING RESPONSABLE #3 (14/12/2017)**

**Participants :**

1. Elisabeth Derancourt, EDRa Conseil
2. Oscar Brac, Des Enjeux et des Hommes
3. Jean Michel Mépuis, Membre associé
4. Pierre Gliganic, Delphi
5. Véronique Olivier, Orgine RH
6. Bertrand Swiderski, Carrefour
7. Virginie Coll, Crédit Agricole SA

**Sur le rendu du livrable**

Chacun prend la plume pour rédiger.

Un ou deux leads entourés de membres du GT sur les 3 sous livrables

* Livrable vademecum

Lead : Bertrand + + membres volontaires du GT

* Livrable échelle maturité

Lead : Olivier ? + membres volontaires du GT

* Livrable innovation positive

Lead : Virginie et Thomas + membres volontaires du GT

**Planning des prochaines séances :**

Vendredi 02/02/2017 10h-12h : séance inspiration avec intervention de Sandrine Raffin

Jeudi 22/03/2017 10h-12h : séance inspiration avec intervention innovation positive

Séances suivantes : séance d’échanges et de discussion pour co construction des 3 livrables

**Intervention de Laure Lavorata, Professeure des Universités.**

**Marketing et RSE, Marketing et éthique…Quelles relations ? Quelle réalité ?**

**Marketing, es-tu là ?**

Pendant longtemps, le marketing a consisté à vendre un produit.

Il y a un aspect sociétal qui s’est rajouté : qu’est-ce que le marketing peut apporter comme valeur ajoutée ?

* Notion un peu négative de l’aspect marketing car marketing c’est faire acheter plus. Est-ce qu’on peut associer marketing et RSE ? En quoi cela peut être éthique ? responsable ?

En même temps, le marketing peut être aussi une démarche qui permet de vendre des problématiques. Ex : lutter contre le gaspillage alimentaire.

* Marketing au service du Développement Durable

Notion de manipulation et d’influence contenue dans le marketing

* Faire du marketing responsable c’est aussi quelque part être honnête

**Origines de la notion de marketing**

S’est intéressée aux racines de cette ambiguïté et de cette image négative.

Le marketing c’est la gestion des affaires. Or, la gestion des affaires c’est une activité lucrative.

D’où cette image négative depuis l’antiquité.

Notion qui perdure avec les héritages marxistes dans notre culture : parler d’argent est tabou.

Cf. le « j’aime les entreprises » de Manuel Valls

Ex : dans la culture chinoise « quand on vend on ment »

**Définitions**

Notion de comment on définit l’éthique par rapport à la morale et à la déontologie

Morale = impératifs, cela se veut université

Déontologie = règles de la profession

Ethique = plutôt de l’ordre individuel, comportement bon d’un individu qui se traduit dans sa capacité à agir de façon constante en vue du bien d’autrui

Approche éthique européenne versus approche anglo saxonne de l’éthique

RSE = engagement continu des entreprises à agir correctement sur le plan de l’éthique et de contribuer au développement économique. Notion d’aller au-delà de ce qui est attendu. Notion de parties prenantes.

Parties Prenantes = théorie des stakeholders de Freeman.

* Le marketing responsable c’est peut-être aussi aller au-delà des obligations légales.

Les 3 piliers du DD : à remettre en perspective avec la notion de marketing

* Peut-on aller au centre en parlant de marketing responsable ?

Un marketing responsable, serait-ce un marketing équitable, viable, vivable ?

**Lien entre les concepts**

La RSE à la frontière entre éthique et Développement Durabilité

**Evolution du marketing :**

Voilà les différents types de marketing

Marketing vert, marketing sociétal, marketing éthique, marketing durable

* Marketing vert : dans les années 70.

Les premiers auteurs ont parlé de marketing écologique.

* Marketing sociétal : dans les années 80.

Avec Kotler, Notion de bien être qui apparait

* Marketing éthique : dans les années 90 / 2000

Les principales étapes d’une démarche de marketing éthique : cf. Travaux de Murphy and Lazcniak

Questions et échanges : Quels sont les critères de réussite du marketing ?

Réponse : Est-ce qu’on a bien réussi à appréhender la demande du client pour transformer le marché ?

**Comment mettre en place un marketing responsable ?**

Cf. travaux de Kotler « Les cinq dimensions du marketing holiste ».

Marketing socialement responsable : éthique + environnement + aspects réglementaires + communauté

Les stratégies des entreprises pour un marketing responsable

* Stratégie passive
* Stratégie défensive : notion de greenwashing
* Stratégie produit
* Stratégie proactive
* Stratégie intégrée

Démarche RSE appliquée au marketing :

Qu’apportent les parties prenantes aux entreprises ?

Partir de l’arbre pour alimenter notre réflexion.

* Marketing responsable ne va être jugé sur le même regard selon les acteurs

Intégrer la RSE dans le Marketing MIX les 4P

Partir des 4P pour alimenter notre réflexion

**Comment la RSE peut-elle être une innovation positive ?**

Question posée aux étudiants issus du M2 Communication, Marketing

* La RSE source d’innovation positive ?

**CONCLUSION :**

Matrice contrôle / impact

Echelle d’évolution du marketing : avec le « Marketing 3.0 » centré sur la valeur, pont à faire avec la notion de Shared Value

* Réflexion à mettre dans le vademecum : préférer le terme de Marketing 3.0 plutôt que de Marketing Responsable

Evolution du consommateur : regarder cette évolution car le marketing s’adapte aussi au consommateur.

* Fondement c’est le consommateur. Ne pas l’oublier dans nos réflexions.

**PROCHAIN GT LE VENDREDI 2 FEVRIER DE 10h A 12H**

**\*\*\*\*\***