

Le Marketing : Quel renouveau au prisme de la RSE ?

Marketing: What revival through the prism of CSR?

LAGDIM SOUSSI Lalla Hind

Enseignante chercheure

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion -Agadir

Université IBNO ZOHR

Laboratoire de recherche en Entrepreneuriat, Finance et Audit

Maroc

lallahind@gmail.com

Date de soumission : 15/07/2022

Date d'acceptation : 13/08/2022

Pour citer cet article :

LAGDIM SOUSSI L.H. (2022) «Le Marketing : Quel renouveau au prisme de la RSE ?», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 5 : Numéro 3» pp : 1160 - 1173

Résumé

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) suscite ces dernières années l'intérêt d'un grand nombre d'entreprises, des gouvernements et des diverses parties prenantes à travers le monde. Les entreprises, en particulier, face aux enjeux environnementaux et sociaux majeurs auxquels est confrontée la société dans son ensemble, ont intégré la RSE sur le plan stratégique, mais également sur le plan opérationnel.

C'est ainsi que le marketing, comme toutes les autres fonctions de l'entreprise (finance, supply chain, Approvisionnement, gestion des ressources humaines...), a été appelé à se questionner sur la responsabilité sociale. Plusieurs notions et concepts ont vu le jour : marketing responsable, marketing vert, marketing sociétal, marketing éthique, marketing durable. Quel que soit le nom qu'on lui donne, il s'agit de concilier marketing et RSE afin de répondre aux nouvelles attentes du marché dans le cadre du développement durable.

Cette contribution tente de rapprocher, à travers une revue de la littérature, la RSE au Marketing. Elle conclut qu'aujourd'hui le marketing ne peut se concevoir sans considérer les valeurs RSE au même titre qu'une démarche RSE ne peut réussir sans l'implication du marketing.

Mots clés : RSE ; Développement durable ; Marketing durable ; Marketing vert ; Marketing sociétal.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) has aroused the interest of a large number of companies, governments, and various stakeholders around the world in recent years.

Companies, in particular, faced with the major environmental and social challenges facing society as a whole, have integrated CSR on a strategic level, but also an operational level.

This is how marketing, like all the other functions of the company (finance, supply chain, supply, human resources management, etc.), has been called upon to question social responsibility.

Several notions and concepts have emerged: responsible marketing, green marketing, societal marketing, ethical marketing, and sustainable marketing.

Whatever the name given to it, it is a question of reconciling marketing and CSR to meet the new expectations of the market in the context of sustainable development.

This contribution attempts to bring CSR and Marketing closer, through a review of the literature. It concludes that marketing today cannot be conceived without considering CSR values in the same way that a CSR approach cannot succeed without the involvement of marketing.

Keywords : CSR ; Sustainability; Sustainable Marketing ;Green Marketing ; Social Marketing.

Introduction

Bien que l'idée de responsabiliser les entreprises ne soit pas récente, la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) suscite ces dernières années l'intérêt d'un grand nombre d'entreprises, des gouvernements et des diverses parties prenantes à travers le monde.

Raréfaction des ressources, durcissement du cadre réglementaire, revendications des associations humanitaires et de protection de l'environnement, etc. , sont des pressions subies par les entreprises et qui les poussent à faire de la RSE une partie intégrante de leurs stratégies dans le but de respecter les principes sociaux, économiques et environnementaux du développement durable¹, défini comme : « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (CMED², 1988).

Comme toutes les disciplines des sciences de gestion (finance, supply chain, Approvisionnement, gestion des ressources humaines...), le marketing est appelé à se questionner sur la responsabilité sociale.

Plusieurs notions et concepts ont vu le jour : marketing responsable, marketing vert, marketing sociétal, marketing éthique, marketing durable.

Pourtant, le rapprochement entre marketing et développement durable n'est d'autant pas évident. En effet, le marketing est souvent associé à la consommation de masse donc à la surconsommation et se trouve de ce fait opposé au concept de développement durable basé lui, au contraire, sur les idées de recyclage et de lutte contre le gaspillage. Dès lors, une question s'impose : comment concilier marketing et RSE afin de répondre aux nouvelles attentes du marché dans le cadre du développement durable ?

Cette contribution a donc comme objet de rapprocher ces deux concepts : RSE et marketing. Pour ce faire, nous reviendrons dans la première partie sur le concept de RSE en proposant quelques définitions bien qu'il n'y ait pas de consensus entre les auteurs dans ce sens. La deuxième partie abordera les différents types de marketing ayant émergé dans le cadre du développement durable et de la RSE. Enfin, la troisième partie discute de l'intérêt mutuel que présente chacun de ces concepts vis-à-vis de l'autre.

¹ Traduction de l'expression originelle anglaise « sustainable development »

² CMED (Commission mondiale sur l'environnement et le développement), 1988, p 51

1. La RSE : un concept caméléon

Le concept de RSE fait toujours l'objet d'un vif débat parmi les chercheurs et les académiciens quant à sa définition. C'est la raison pour laquelle, nous avons jugé judicieux de nous arrêter préalablement sur la définition de ce concept polysémique, qualifié même de concept caméléon (Gond & Moon 2011).

Traduite de la locution anglo-américaine « corporate social responsibility », la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est l'un des sujets les plus controversés et contestés dans les sciences de gestion. Un survol de la littérature sur la RSE nous fait constater la difficulté de trouver un consensus entre auteurs quant à sa définition.

La première définition de la RSE est celle suggérée par Howard Bowen (1953) dans son ouvrage intitulé « The Social Responsibilities of the Businessman ». Selon l'auteur, considéré par certains comme le père fondateur du concept, le terme de responsabilités Sociales des hommes d'affaires renvoie aux obligations des hommes d'affaires de suivre les politiques, de prendre les décisions, ou de suivre les orientations qui sont désirables en termes d'objectifs et de valeurs pour notre Société.

Au fil des années, plusieurs autres définitions ont été proposées par différents auteurs académiques, mais également par les institutions. Ainsi, la Commission Européenne, dans son fameux « Livre vert », définit la RSE comme :

« L'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. » (Commission Européenne (2001), p.7).

Cependant, le volontariat proposé par cette définition demeure contestable. D'une part, la réglementation de certains pays dans le monde oblige les entreprises d'une certaine taille à élaborer annuellement un rapport extra-financier. D'autre part, le marché à travers les entreprises socialement responsables, impose de plus en plus la RSE, ou des critères RSE, dans leurs contrats et leurs appels d'offres, sans oublier les pressions des parties prenantes de plus en plus croissantes qui impose indirectement aux entreprises la mise en place d'une démarche RSE pour préserver leur image et leur réputation.

Quelques années après cette première définition, la Commission propose de redéfinir la RSE, sans toutefois insister sur son caractère volontaire, comme étant «la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société» (Commission Européenne, 2011, p.7).

Par ailleurs, pour certains académiciens et managers, la RSE n'est d'autre que la contribution des entreprises au développement durable. Selon Jenkins (2009), « La RSE concerne les activités qui contribuent au Développement Durable par l'intégration des aspects économiques, sociaux et environnementaux aux modèles de gestion pour assurer la pérennité de l'entreprise ».

Sur le plan international, l'Agenda 21³ adopté au sommet de la terre des Nations Unies de 1992 fait des entreprises (tous types et toute nature confondus) l'un des acteurs de ce développement durable et leur recommande d'intégrer la gestion environnementale dans leurs priorités majeures. Cette demande de RSE adressée par la communauté internationale aux entreprises, est renforcée en 1997 par le lancement du Global Reporting Initiative⁴ qui recommande aux entreprises, de même qu'aux organismes privés à but non lucratif, d'élaborer des rapports annuels de durabilité. Ces rapports sont destinés à retracer les impacts significatifs, positifs comme négatifs, de l'activité de l'entreprise aux plans économique, social et environnemental⁵(Logossah, 2013).

D'autre part, la norme ISO 26000 (2010)⁶ a eu le mérite de souligner le lien existant entre le développement durable et la RSE en définissant la RSE comme « Responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique qui :

- Contribue au développement durable y compris à la santé et au bien-être de la société
- Prend en compte les attentes des parties prenantes
- Respecte les lois en vigueur et est compatible avec les normes internationales
- Est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations ».

³ Les textes de référence du développement durable sont le rapport Brundtland (ONU, 1987) et l'Agenda 21 (United Nations, 1992) auxquels il faut toutefois ajouter la Déclaration de Rio (United Nations, 1992). Ces textes sont complétés par le Sustainability Reporting Guidelines du Global Reporting Initiative (GRI, 2011) et le Global Compact (United Nations, 1999).

⁴ La Global Reporting Initiative est une institution internationale privée, dont la mission est la diffusion de lignes directrices pour la publication des rapports environnementaux et sociaux, afin de trouver « un niveau de comparabilité, de rigueur et de vérifiabilité comparable à celui du reporting financier ». (Monique Lacroix, dans son introduction à Responsabilité sociale de l'entreprise, coordonné par Le Roy F. Et Marchesnay M., 2005).

⁵ Toutefois, certains auteurs ont reproché aux entreprises la publication de rapports sur le DD qu'elles s'en servent comme du « greenwashing » (verdissement de son image) tout en disposant de pleine liberté de cacher les problèmes les plus graves.

⁶ ISO 26000 (2010), « Normes internationales », <http://www.iso.org>

Selon Logossah, (2013), pour atteindre les objectifs du développement durable, les entreprises doivent :

- 1) se doter d'un système de production « plus propre », c'est-à-dire se doter d'une organisation tendant à accroître l'efficacité dans l'utilisation des ressources et à minimiser les déchets par unité produite ;
- 2) se doter également d'un management responsable et éthique fondé sur le concept de stewardship.

En somme, la diversité des définitions traduit le caractère ambigu et complexe de la RSE en tant que concept et que pratique corporative. Pourtant, ceci n'a pas empêché les entreprises de toutes tailles de se lancer dans une démarche RSE avec tous les changements, notamment organisationnels qu'elle peut impliquer. C'est ainsi que dans certaines entreprises, une nouvelle fonction est apparue, souvent intitulée Fonction RSE ou Développement durable. Dans les grands groupes, la fonction RSE a pu se positionner comme Direction à part entière, tandis que dans certaines entreprises elle est confiée à la Direction des Ressources Humaines (DRH& RSE), ou la Direction Communication (DC&RSE) ou à la Direction Risk Management (DRM&RSE) ou même dans certains cas, bien qu'ils soient rares, à la Direction Qualité ou la Direction Marketing. D'autres entreprises ont choisi par contre, de concevoir la RSE comme une fonction transverse, en la déclinant dans les différents métiers de l'entreprise. Cette transversalité implique une plus grande collaboration entre les fonctions dans le but de mieux satisfaire les attentes des parties prenantes internes et externes et permettre un meilleur engagement de l'entreprise aux enjeux du développement durable.

Le Marketing, à l'instar des autres fonctions (Approvisionnement, Production, Commerciale, Juridique, Finance...) se voit donc confronté à l'impératif d'intégrer les enjeux du développement durable dans sa façon de penser et d'agir. Des changements conséquents l'ont touché, donnant lieu à de nouveaux concepts et sans doute à de nouvelles pratiques.

2. Marketing et RSE : Emergence de nouveaux concepts

La prise en compte des objectifs sociétaux et environnementaux ont fait émerger différents types de marketing qui entrent dans la sphère globale du développement durable.

Dans les années 1970, les consommateurs sont devenus sensibles aux problèmes environnementaux. Les pressions des écologistes, du mouvement consuméristes et les lois et réglementations contraignantes ont donné naissance au concept du marketing vert.

Le marketing vert, écologique, environnemental, ou bio consiste à tenir compte des préoccupations environnementales dans la conception, la promotion et la distribution des produits et des services. Ces produits ou services peuvent être écologiques en eux-mêmes ou fabriqués de manière écologique ou éco-conçu. Considéré comme l'un des axes du marketing vert dans l'ouvrage de Fahd (2013), l'éco-conception est une approche qui prend en compte les impacts environnementaux dans la conception et le développement du produit et intègre les aspects environnementaux tout au long de son cycle de vie (de la matière première, à la fin de vie en passant par la fabrication, la logistique, la distribution et l'usage).

Toutefois, la sensibilité du consommateur ne s'est pas limitée uniquement aux problèmes environnementaux, mais s'est élargie pour inclure de nouvelles valeurs comme les origines de fabrication des produits, les conditions de travail des employés, le travail des enfants, la discrimination, le commerce équitable, les actions caritatives etc. Le consommateur a commencé à se préoccuper de l'éthique et la considérer comme critère de choix lors d'un acte d'achat.

La consommation éthique a donc pris de l'ampleur bien que les facteurs éthiques varient considérablement d'un marché à l'autre (Wheale & Hinton, 2007).

Le consommateur transformé en « consomm'acteur », devient un client responsable, averti qui s'interroge sur les conséquences de ses achats sur l'environnement et plus généralement sur les effets néfastes que peut causer la (sur)consommation (épuisement des ressources naturelles, pollution, biodiversité menacée, etc...) et agit par son acte d'achat sur l'environnement et sur le rôle prépondérant de l'humain dans la société et dans l'entreprise.

Selon Benn & Bolton (2011), les boycotts ont été la face la plus visible du consumérisme éthique : Le boycott européen de Shell sur son projet de déverser en mer la plate-forme pétrolière de Brent Spar; le boycott américain de Texaco suite à des allégations raciales de la part de la haute direction; et le boycott américain de Mitsubishi pour harcèlement sexuel présumé sur le lieu de travail ont attiré l'attention sur le pouvoir des consommateurs d'influencer un comportement plus responsable des entreprises.

En réponse à cette montée en puissance de la consommation éthique, le marketing éthique défini comme l'ensemble des pratiques marketing pour lesquelles des critères moraux sont pris en compte dans le choix des techniques utilisées, s'est infiltré dans le management de plusieurs entreprises. La première initiative de ce type de marketing remonte aux années 80, lorsque la compagnie American Express a décidé de donner un montant d'argent en vue de la

restauration de la Statue de la Liberté , à chaque fois qu'un de ses clients utilisait la carte de crédit d'American Express. Depuis, cette approche a inspiré plusieurs entreprises à s'engager dans une démarche éthique concernant des causes touchant des populations défavorisées et/ou la protection de l'environnement.

Au niveau de la littérature marketing, des auteurs comme Feldman (1971), Kotler, & Levy (1971) ont critiqué dans les années 1970, l'accent mis sur la consommation matérielle sans tenir compte des avantages pour la société (Abratt & Sacks, 1988). C'est ainsi que Kotler évoque le concept de marketing sociétal (Societal Marketing Concept : SMC) et appelle les spécialistes du marketing à ajouter une autre dimension à leurs responsabilités professionnelles, qu'il considérait comme une préoccupation pour le " bien-être à long terme des consommateurs ", notant le nombre croissant d'externalités négatives des choix des consommateurs tels que les problèmes de santé, la pollution, la congestion. , problèmes d'élimination des déchets, etc (Benn & Bolton, 2011).

Le concept de marketing sociétal (SMC) de Kotler (1971) suggérait que le marketing devrait intégrer les valeurs et l'éthique de la responsabilité sociale dans les stratégies de marketing commercial. L'auteur a même catégorisé les types de produits qui pourraient être pertinents pour le marketing sociétal :

- (1) Les produits déficients, qui n'offraient d'avantages ni à court terme ni à long terme.
- (2) Les produits salutaires, qui présentaient un faible attrait immédiat mais un grand avantage à long terme,
- (3) Les produits agréables, qui procuraient une satisfaction immédiate mais pouvaient nuire à long terme.
- (4) Les produits désirables, qui offrent à la fois une satisfaction immédiate et des avantages à long terme.

Selon Panayiotou (2009), le marketing sociétal a été utilisé comme un terme générique pour englober divers types de marketing qui impliquent des questions sociales, comme le marketing lié à la cause (cause-related marketing)⁷, le marketing éthique ou le marketing vert.

⁷ Le marketing lié à la cause ou cause-related marketing, dans les pays anglo-saxons et aux États-Unis en particulier, fait référence à un type de marketing unissant les efforts d'une organisation à but lucratif et d'une autre à but non lucratif afin d'en tirer un bénéfice commun.

Le concept du marketing sociétal est une approche plus holistique, sensible, réactive, centrée sur les questions sociales et qui met l'accent sur la communication entre l'entreprise et son environnement sous la forme d'un mécanisme de feedback, consultations et négociations avec un champ plus large de parties prenantes comme les concurrents, consommateurs et les agences gouvernementales (Abratt & Sacks, 1988).

Au fil des années, et avec la prise de conscience collective au niveau de la société, mais également au niveau des entreprises du concept de développement durable, le marketing a été appelé à son tour à s'engager dans cette voie. Selon Louppe (2006), la question du lien entre marketing et développement durable se pose plus particulièrement :

-lorsque par leur fonction marketing, les entreprises et les organisations prennent conscience de la sensibilité croissante des acteurs du marché (consommateurs, distributeurs, prescripteurs, concurrents...) aux enjeux du développement durable ;

-ou lorsque, par choix stratégique, les entreprises ou les organisations décident d'engager leur responsabilité « citoyenne » ou « sociétale », dans toutes les activités qu'elles déploient et dans toutes leurs fonctions managériales (Production, Approvisionnement, Ressources humaines, Finances, recherche et développement et... Marketing, entre autres).

Toutefois, ce rapprochement entre développement durable et marketing a fait ressortir plusieurs divergences. En effet, le marketing repose sur le principe court-terme de vendre en masse qui s'oppose à la vision de long terme inhérente au développement durable. Un autre point de divergence est celui de l'impératif temporel (Louppe (2006), Fahd (2013)). Ainsi, sous la pression d'exigences financières, le marketing doit se soumettre à des contraintes de rapidité (« time to market ») et de rentabilité immédiate (augmentation du chiffre d'affaire avec baisse des coûts...), là où le développement durable demanderait, dans bien des cas, plus de progressivité et, éventuellement, le renoncement temporaire à certains objectifs de marge (Louppe, 2006).

Face à cette problématique, un nouveau concept a émergé : le marketing durable. Dans son ouvrage « Marketing durable », Fahd (2013) définit le marketing durable comme un marketing responsable qui doit non seulement réduire les impacts de ses actes au moment de la conception et de la commercialisation de l'offre, mais également prévenir les impacts de son offre au niveau de l'usage et de la fin de vie du produit, c'est-à-dire au niveau post-achat. Il a pour objectif de limiter, réduire et éviter toute dérive du marketing traditionnel (la recherche de la surconsommation, les techniques commerciales agressives et peu

transparentes, la promotion des stéréotypes, l'utilisation honnête des données des clients, etc.).

C'est un marketing de partage qui implique l'ensemble des parties prenantes dans la réflexion stratégique sur le produit (société civile, fournisseurs, clients, etc.), et ce dans une démarche d'intelligence collective (Pastore-Reiss, 2012).

Selon Fahd (2013), le marketing durable est également un marketing vert qui cherche à réduire l'impact environnemental de ses produits, tout en respectant les droits humains. Il peut éventuellement, selon les cas de figure devenir un marketing social pour favoriser les changements de comportement, ou un marketing solidaire pour promouvoir une cause, l'éthique devant toujours guider son action.

Pour clore cette partie, nous dirons que Marketing vert, environnemental, Marketing éthique, Marketing sociétal ou encore Marketing durable sont des concepts très proches, chevauchés dans leurs sens et leurs histoires, qui se partagent un même contexte, celui du développement durable et concourent tous, comme nous le verrons dans la section suivante, au déploiement de la politique RSE au sein des entreprises.

3- RSE au service du Marketing ou Marketing au service de la RSE ?

Pendant longtemps, les pratiques marketing ont fait l'objet de critiques de la part des consommateurs, des groupes de consommateurs et des écologistes, accusées d'avoir porté atteinte aux intérêts des consommateurs, de la société et de l'environnement.

Bien que le marketing soit perçu négativement car empreint de manipulation, de faux semblants et de promesses douteuses, il est une des fonctions clés au sein d'une entreprise et peut, en fonction des valeurs et de la culture de l'entreprise se tourner vers une démarche responsable et éthique.

La RSE est donc bel et bien au service du marketing. Selon Jobber & Ellis-Chadwick (2012), les entreprises ont pris des mesures pour répondre aux préoccupations éthiques dans le marketing et dans d'autres fonctions en adoptant la philosophie de la RSE.

De plus, l'irresponsabilité sociale des entreprises peut avoir des conséquences douloureuses pour les organisations et remettre en question les pratiques du marketing. Les scandales successifs des deux dernières décennies, mettant en exergue l'irresponsabilité sociétale de certaines entreprises (Nike, Gap, Total, Union Carbide, Exxon...) se sont accompagnés d'une détérioration du capital réputationnel de ces entreprises (Binninger & Robert , 2011)

Des recherches ont montré que les consommateurs sont davantage influencés si l'entreprise est associée à un comportement environnemental négatif que si elle est impliquée dans des initiatives environnementales proactives (Wheale & Hinton, 2007).

De même, un marketing vert, éthique ou même durable, non concilié à de fortes valeurs de responsabilité sociale peut mener à des dérives appelés « washing », aux conséquences lourdes pour toute entreprise qui cherche à masquer de mauvaises pratiques ou impacts avec des messages positifs trompeurs pour se donner une meilleure image : greenwashing (fausse image écologique), socialwashing (fausse image sociale), purplewashing ou happywashing (se donner une fausse image quant à la notion de bonheur au travail)..etc.

La RSE peut offrir des opportunités pour le marketing. Selon Jobber & Ellis-Chadwick (2012), la responsabilité environnementale et sociale a créé de nouveaux marchés pour les biens et services destinés aux entreprises et aux consommateurs. Des segments de marché sont apparus sur la base de références "vertes" qui offrent de nouvelles opportunités de segmentation. L'un de ces segments - connu sous le nom de "ethical hardcores" ou "dark greens" - fait des recherches approfondies sur les entreprises et leurs pratiques avant d'acheter leurs produits. Ils considèrent le consumérisme éthique comme un mode de vie, quels que soient les sacrifices à consentir. Un deuxième segment – appelé "ethical lites" or "light greens" – dans lequel les consommateurs ne font pas de recherche sur les entreprises. Ils sont plutôt heureux de recycler les journaux, les plastiques et autres matériaux de leur maison et d'acheter des marques éthiques, à condition que le prix ne soit pas trop élevé.

La RSE constitue également une source importante d'innovation pour le marketing. Intégrer les valeurs de développement durable invite indéniablement les responsables marketing à inventer des produits équitables ou éco-conçus ou encore à différencier les produits sur la base de considérations environnementales et sociales.

D'un autre côté, le marketing est également au service de la RSE dans la mesure où il est légitime que l'entreprise valorise sa démarche de responsabilité globale vis-à-vis de ses différentes parties prenantes, notamment ses clients. Une telle valorisation de ses engagements sociaux et environnementaux permet de renforcer sa propre performance économique, modifier les comportements des consommateurs, et même inciter d'autres entreprises dans le cadre d'un benchmarking, à développer des démarches similaires.

Selon Haski-Leventhal (2018), le marketing de la RSE peut présenter de nombreux avantages pour les entreprises, les consommateurs et la société. C'est ainsi que le marketing de la RSE

permet aux entreprises de vanter leurs pratiques socialement responsables et crée de ce fait de fortes réactions émotionnelles parmi les consommateurs qui sont non seulement prêts à acheter auprès de ces entreprises, mais également à faire du bénévolat pour elles, à promouvoir leurs marques et à partager leur avis positifs avec autres. Pour les consommateurs, le marketing RSE peut fournir des informations sur le produit qu'ils achètent, comment et où il a été fabriqué, et leur permettre de prendre une décision et un choix de consommation éclairés. Il peut convaincre le consommateur qu'il s'agit d'un produit éthique et équitable qui pourrait contribuer à un monde meilleur et plus durable. Le marketing dispose ainsi d'approches et d'outils qui peuvent participer à la transformation sociétale et orienter les choix des consommateurs vers plus de durabilité (Dekhili, et al ,2021).

Enfin, le Marketing RSE sert la société dans son ensemble. En effet, lorsque les grandes entreprises et les marques bien connues utilisent leur pouvoir pour montrer que la RSE est importante, elles peuvent changer la perception du public de ce qu'est la RSE. Cela peut également inspirer d'autres entreprises à emboîter le pas et ainsi accroître la sensibilisation à la RSE (Haski-Leventhal ,2018).

Conclusion

Dans un monde soucieux des externalités négatives des entreprises et leur impact sur la durabilité des ressources pour les générations futures, la sphère des parties prenantes de l'entreprise s'est indéniablement élargie. La performance de l'entreprise n'est plus considérée sous l'angle financier uniquement, mais sous l'angle de sa capacité à satisfaire ses différentes parties prenantes. La RSE semble alors trouver une réponse à cette problématique en incitant les entreprises à assumer leur responsabilité vis-à-vis de la société et réduire leur empreinte environnementale sur la planète.

Dans cette perspective, l'implication du management de l'entreprise est un impératif. Le marketing, fonction clé depuis toujours, est appelé à se renouveler dans ce nouveau contexte imprégné par les principes du développement durable.

Dans ce papier, nous avons essayé de rapprocher la RSE au Marketing et nous pouvons conclure qu'aujourd'hui, le marketing ne peut se concevoir sans considérer les valeurs RSE au même titre qu'une démarche RSE ne peut réussir sans l'implication du marketing.

Ceci dit, plusieurs pistes sont à considérer dans les recherches futures afin de concrétiser le lien entre RSE et marketing , particulièrement dans le contexte marocain , comme l'étude de

la contribution du marketing dans la performance organisationnelle selon l'approche RSE de la satisfaction des parties prenantes, notamment la satisfaction des clients, l'analyse de la relation entre RSE et fidélisation des clients (Ntumwa, J. B, 2022) ou encore l'étude des pratiques durables du marketing dans différents types d'entreprises et d'organisations et dans différents secteurs d'industrie, car il semble qu'intégrer la durabilité au cœur des pratiques marketing n'est d'autant pas évident dans certaines industries comme l'industrie de la mode (Olson, E. L, 2022).

BIBLIOGRAPHIE

- Abratt, R., & Sacks, D. (1988). The marketing challenge: towards being profitable and socially responsible. *Journal of Business Ethics*, 7(7), 497-507.
- Benn, S., & Bolton, D. (2011). *Key concepts in corporate social responsibility*. Sage.
- Binninger, A. S., & Robert, I. (2011). La perception de la RSE par les clients: quels enjeux pour la «stakeholder marketing theory»? *Management Avenir*, (5), 14-40.
- Fahd, R., & Libaert, T. (2013). *Marketing durable*. Vuibert.
- Feldman, L. P. (1971). Societal adaptation: a new challenge for marketing. *Journal of Marketing*, 35(3), 54-60.
- Dekhili, S., Merle, A., & Ochs, A. (2021). *Marketing durable*. Pearson.
- Gond J-P., Moon, J. (2011), Corporate Social Responsibility in Retrospect and Prospect : Exploring the Life-cycle of an essential Contested Concept, ICCRSR Research Paper Series, 59.
- Grant, J. (2009). Le manifeste du marketing vert. *Afnor*.
- Haski-Leventhal, D. (2018). *Strategic corporate social responsibility: Tools and theories for responsible management*. Sage.
- Jenkins H. (2009), A business opportunity model of CSR for small and medium sized enterprises, *Business Ethics : an European Review*, Vol. 18, No 1, p. 21-36.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principles and practice of marketing* (No. 7th). McGraw-Hill Higher Education.
- Kotler, P. (1971). What consumerism means for marketers. *Harvard business review*, 50(3).
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 79, 74-80.
- Logossah, K. (2013) , Diversité et unité du concept de responsabilité sociale des entreprises (No. 2013-09). CEREGMIA, Université des Antilles et de la Guyane.
- Louppe, A. (2006). Contribution du marketing au développement durable. *Revue française du marketing*, (208).
- Ntumwa, J. B. (2022). L'influence de la responsabilité sociale des entreprises sur la fidélisation de la clientèle: cas de la Société Orange RDC dans la ville de Bukavu. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 3(6)
- Olson, E. L. (2022). 'Sustainable' marketing mixes and the paradoxical consequences of good intentions. *Journal of Business Research*, 150, 389-398.
- Panayiotou, N. A. (2009). Professionals perspectives of corporate social responsibility.
- Pastore-Reiss, E. (2012). *Les 7 Clé du marketing durable*. Editions Eyrolles.
- Wheale, P. and Hinton, D. (2007) 'Ethical Consumers in Search of Markets,' *Business Strategy and the Environment*, 16 (4): 302–315