

# L'éthique dans le marketing : entre persuasion et manipulation

## **Démarche :**

Depuis des décennies, les stratégies marketing façonnent nos choix de consommation, parfois sans que nous en ayons pleinement conscience. Avec l'essor des canaux publicitaires, ces techniques ont pris une ampleur inédite, notamment auprès des jeunes, qui constituent une cible privilégiée des marques et des influenceurs. Aujourd'hui, de nombreux enjeux éthiques se posent, et c'est ce que nous allons chercher à étudier.

Mais, pourquoi avons-nous voulu en apprendre plus sur cette thématique ? En tant qu'étudiants en commerce international, nous sommes quotidiennement amenés à analyser les stratégies mises en place par les entreprises pour capter et fidéliser leur audience. Nous nous sommes interrogés sur les implications de ces pratiques : jusqu'où le marketing peut-il aller sans franchir une limite éthique ? Comment les entreprises intègrent-elles la responsabilité sociale dans leurs stratégies commerciales ? Ces questions sont d'autant plus essentielles que les consommateurs, et notamment les jeunes, sont de plus en plus sensibles à ces enjeux.

Pour approfondir cette réflexion, nous avons choisi d'adopter une approche immersive en suivant l'évolution de deux enfants, Maxime et Charlie, dont les parcours sont façonnés par différentes stratégies marketing au fil des années.

À travers leur regard, nous observerons comment la publicité, l'influence numérique et les nouvelles formes de commerce, comme le dropshipping, influencent leurs choix et leur perception des marques. Cette mise en perspective nous permettra de comprendre à la fois l'impact du marketing sur la construction des comportements de consommation et les dilemmes éthiques qui en découlent.

Notre objectif est donc d'analyser les campagnes marketing en questionnant leur éthique. Nous chercherons ainsi à déterminer si ces nouvelles approches marketing représentent une simple opportunité commerciale pour les marques et un angle d'intégration pour les jeunes ou si elles constituent une forme de manipulation commerciale déguisée.

## **Résumé :**

Dans un premier temps, nous nous pencherons sur les points clés du marketing, notamment les enjeux et les stratégies marketing.

Deuxièmement, nous étudierons l'impact du précédent point sur la jeunesse, de l'enfance à l'adolescence. En effet, comme nous allons le voir, toutes les stratégies marketing ont un réel impact sur le développement de chaque individu.

Troisièmement, nous verrons le phénomène de prise de conscience croissante concernant les dérives liées au marketing.

Enfin, nous verrons brièvement les solutions possibles pour réussir à lier éthique et marketing.

## **Bibliographie :**

- *“20 ans de recherche en éthique marketing”* Jean Paul Flipo et Fred Seidel, Revue française de Gestion “le capital immatériel” (2010)
- *“Quelle éthique de la recherche en marketing auprès des enfants ?” Proposition d'un cadre de réflexion pour la pratique* Nathalie Guichard et Coralie Damay (2020)
- *“Éthique et responsabilité sociale. Que peut-on attendre du marketing ?”*, Claire Gauzente et Hervé Fenneteau (2006)
- *“Ce qu'il faut savoir sur Cambridge Analytica, la société au cœur du scandale Facebook”* William Audureau (2018), Le Monde
- *“Comment les praticiens (marketeurs) jugent-ils de l'éthique de leurs pratiques ? Une étude qualitative dans le secteur pharmaceutique”* Bénédicte Bourcier-Bequaert et Jean-François Toti, (2022)
- *“La vie privée en ligne : utopie ou réalité ? Comprendre la vulnérabilité perçue relative aux données personnelles”*, Alex Deslée, (2023)
- *“Définitions du sujet”* Dictionnaire Larousse

## **Introduction :**

Dans une publicité datant de 1946, une marque de cigarettes proclamait : “Les médecins fument des Camel plus que n'importe quelle autre cigarette !”. En utilisant des chiffres et sondages, la marque avait deux objectifs. D'une part, la marque Camel ciblait les consommateurs de cigarettes de marques concurrentes en associant son produit à l'image positive et rassurante du médecin. D'autre part, la marque visait les non-consommateurs de cigarettes en suggérant, de manière subtile, que fumer serait bénéfique pour la santé. Cet exemple met en exergue un fait intéressant : les publicités sont au cœur de nos vies depuis la nuit des temps et évoluent sans cesse. Mais, à quel point cette présence influence-t-elle chaque individu ? C'est ce que nous allons essayer d'étudier. On peut donc se demander, dans quelle mesure l'évolution des stratégies marketing, des publicités et de l'influence numérique impacte-t-elle les choix des consommateurs, et dans quelle mesure ces pratiques soulèvent-elles des questions éthiques concernant la manipulation et l'exploitation des comportements individuels ? Pour répondre à ces problématiques, nous verrons dans un premier temps la notion de marketing et d'éthique, puis, l'impact de ces notions sur les individus de la jeunesse à l'âge adulte, et enfin, les issues possibles.

## **I) Marketing et éthique : un duo impossible ?**

Le marketing est omniprésent dans nos sociétés modernes, influençant nos choix de consommation de manière parfois imperceptible. Si son objectif premier est de promouvoir des produits et services afin de répondre aux attentes des consommateurs, il soulève également d'importants questionnements éthiques. En effet, certaines pratiques marketing flirtent avec la manipulation en jouant sur les émotions, les désirs inconscients ou encore la pression sociale pour inciter à l'achat.

### A) Définition et enjeux du marketing

Le marketing peut être défini comme *“l'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés”*. Le marketing est selon la définition, un ensemble de stratégies, qui, avec l'ère du numérique, sont devenues plus intrusives et ciblées, exploitant les données personnelles pour augmenter leur impact.

Les marques cherchent ainsi à capter l'attention des consommateurs et à les fidéliser en créant un lien émotionnel fort. Cette évolution soulève cependant une question majeure : jusqu'où peut aller le marketing sans dépasser les limites de l'éthique ?

### B) L'éthique face aux stratégies marketing

L'éthique dans le marketing fait référence aux principes moraux qui guident les pratiques commerciales, garantissant qu'elles soient honnêtes, transparentes et respectueuses des consommateurs. Pourtant, certaines stratégies peuvent être considérées comme abusives : la publicité mensongère, la surconsommation encouragée par des techniques de persuasion agressives, ou encore l'exploitation des insécurités des consommateurs (par exemple, dans les industries de la beauté et du bien-être).

Le cas des influenceurs est particulièrement révélateur. Nombreux sont ceux qui promeuvent des produits sans réelle transparence sur leur qualité ou leur efficacité, contribuant ainsi à une consommation impulsive et parfois trompeuse. De plus, des pratiques comme le dropshipping, où des influenceurs vendent des produits peu fiables à des prix gonflés, questionnent la frontière entre marketing légitime et manipulation opportuniste.

### C) La responsabilité des entreprises et des consommateurs

Bien que les entreprises et influenceurs jouent un rôle majeur dans l'établissement de pratiques marketing responsables, les consommateurs ne sont pas totalement dénués de pouvoir. La hausse des mouvements en faveur d'une consommation plus éthique et responsable montre une prise de conscience croissante.

Des réglementations existent pour encadrer les abus, mais elles peinent parfois à suivre l'évolution rapide des tendances numériques. Ainsi, la responsabilité est partagée : les marques doivent adopter des pratiques honnêtes, tandis que les consommateurs doivent développer un esprit critique face aux messages publicitaires omniprésents. Mais, cet esprit critique n'est pas inné, ce qui rend d'autant plus difficile le travail de critique auprès d'un public plus jeune.

## II) Marketing et jeunesse : comment Maxime et Charlie sont devenus des cibles parfaites

### A) L'enfance, quand l'innocence rencontre la publicité

Notre histoire débute dès l'enfance, où nos deux enfants Maxime et Charlie âgés d'à peine 8 ans sont encore insouciant. Pourtant, ils sont en réalité déjà très impactés par les stratégies marketing. En effet, ils sont constamment exposés à de nombreuses publicités et annonces présentes partout dans leur quotidien. Cela peut être une simple publicité entre deux épisodes de Garfield le matin ou encore une popup intrusive sur leurs jeux vidéo favoris. Le but stratégique pour les marques est ici très simple, susciter le besoin chez nos jeunes enfants afin de les pousser à l'achat irréfléchi. La finalité est donc de leur vendre tous types de produits comme des jouets, des produits numériques ou gadgets ludiques tout en profitant de leur crédulité.

Cela soulève de nombreux défis éthiques liés notamment aux publics les plus vulnérables. Les enfants sont-ils capables de faire la part des choses, d'utiliser leurs capacités critiques pour comprendre le vrai message derrière ces publicités ? La réponse est claire : non ! En effet, les enfants ont une capacité de discernement limitée en comparaison à un adulte, ce qui les rend par conséquent plus fragiles face à certaines formes de manipulation communes dans les publicités. Il existe tout de même certaines législations en France limitant ce genre de dérives, comme l'article 6 du décret relatif à la loi du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication qui stipule que *"La publicité ne doit en aucun cas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants ou des adolescents"*.

Mais dans les faits, ces lois sont peu, voire pas du tout respectées, car les marques ont un fort intérêt à contourner la législation. En effet, il est communément admis que si un enfant est exposé de manière permanente à une marque, il lui restera fidèle du berceau à la tombe. Les jeunes Maxime et Charlie sont donc vus par les marques comme des cibles de choix, un investissement d'avenir, ce qui influence déjà leur manière de consommer vers une conception plus matérialiste qu'humaine.

### B) Le lycée, un âge clé pour la construction de l'identité à travers la consommation

Pour Maxime et Charlie, c'est le grand jour : l'entrée au lycée. Cette étape marque un tournant de leur vie, c'est le premier pas dans l'adolescence. On pourrait définir l'adolescence par une *"période de la vie entre l'enfance et l'âge adulte, pendant laquelle se produit la puberté et se forme la pensée abstraite"*. Durant cette période, le marketing a tout intérêt à viser ce segment d'âge.

En effet, le lycée est une étape de la vie où l'on se cherche beaucoup et où l'influence de l'opinion des autres sur l'image de soi est particulièrement importante. Le jeune Maxime, un peu isolé au lycée, va donc tenter de suivre les différentes modes et tendances afin de se conformer au mieux à l'idéal des jeunes de son âge. C'est là que les stratégies marketing interviennent. Certaines marques, comme Apple ou JBL, utilisent leurs publicités pour vendre leurs produits non pas comme de simples objets, mais comme de véritables preuves sociales directes d'appartenance à un groupe. On observe ici encore que les marques se servent de la vulnérabilité de nos jeunes sujets pour créer un besoin d'achat.

Ensuite, prenons un fait d'actualité : le dropshipping. *“Cela consiste, entre autres, à de la vente sur internet dans laquelle le vendeur ne se charge que de la commercialisation et de la vente du produit”*. C'est le fournisseur qui se charge d'expédier directement la marchandise au consommateur final depuis la Chine. En effet, dans l'ère moderne des réseaux sociaux, de nombreux influenceurs populaires auprès des jeunes commercialisent des produits dans le seul but de générer des gains rapides. Les types de produits sont variés : maquillage, vêtements, produits alimentaires, amincissants... Au premier abord, on remarque que le type de produit vendu peut parfois manquer d'éthique, mais le réel enjeu ne se trouve pas là. De plus en plus d'influenceurs achètent des produits très peu cher en ligne pour ensuite revendre ces produits sur les réseaux sociaux à des prix exorbitants. Bien que peu éthique, cette pratique est surtout dangereuse chez les jeunes consommateurs, qui peuvent acheter facilement des produits que les influenceurs eux-mêmes n'ont pas forcément essayés.

Cependant, malgré les enjeux éthiques et moraux du dropshipping, tout n'est pas blanc ou noir. Prenons l'exemple de Charlie qui vient d'entrer au lycée. Pour se sentir intégrée et confiante, elle décide d'acheter une palette de maquillage vendu par son influenceur préféré. Certes, elle a été piégée et a payé plus cher, mais grâce à cet achat, elle a rejoint une nouvelle communauté sur internet. Le dropshipping via les influenceurs se situe donc à la frontière entre une opportunité économique et une pratique moralement discutable. D'un côté, il permet aux jeunes de se sentir intégrés à une communauté, mais de l'autre, il encourage des pratiques peu morales.

### **III) De l'éveil des jeunes générations aux défis de la vie privée : l'engagement éthique en trompe-l'œil**

#### **A) L'éveil des nouvelles génération et l'instrumentalisation des engagements**

À ce stade, nos deux protagonistes ont bien grandi et entrent progressivement dans l'âge adulte. Maxime et Charlie sont désormais conscients des enjeux du monde qui les entoure et cherchent à limiter leur impact sur la planète. Pour cela, ils privilégient des produits plus écologiques dans leur vie quotidienne. Charlie achète ainsi des vêtements de la gamme Conscious de H&M, présentés comme plus respectueux de l'environnement. Maxime, quant à lui, a opté pour une voiture Volkswagen, réputée dans ses publicités comme étant peu polluante. Persuadés tous deux d'avoir réalisé une bonne action, ils se retrouvent pourtant à nouveau manipulés par des stratégies marketing. Dans notre cas, deux procédés principaux peuvent être mis en lumière : les publicités trompeuses et le greenwashing.

*“Le greenwashing, ou écoblanchiment, est une pratique où des entreprises communiquent de manière trompeuse via leur marketing sur leurs engagements environnementaux afin de se donner une image plus écologique qu'elles ne le sont réellement”*. Cette stratégie impacte fortement les préférences des consommateurs du marché. En effet, désormais adultes, Maxime et Charlie sont capables d'adopter un raisonnement clair et logique lors de leurs achats quotidiens. Conscientes de cela, les marques vont donc chercher des procédés pour mettre leurs produits en avant par rapport à leurs concurrents et ainsi susciter l'achat. C'est en jouant sur sa sensibilités que Charlie,

passionnée par la mode, a été poussée à consommer les gammes prétendument écoresponsables lors de ses achats de textiles. En réalité, ces vêtements restent aussi polluants que le reste de l'industrie et ne contiennent que très peu de matières durables ou recyclées. H&M utilise ainsi la production soi-disant plus verte comme argument de vente alors même que l'entreprise incarne la Fast Fashion. De plus, elle se sert de ces campagnes marketing positives pour se présenter comme une entreprise éthique, malgré des scandales impliquant notamment l'utilisation de coton provenant de producteurs indiens pratiquant le travail infantile. Le greenwashing exerce ainsi un double impact sur les préférences des consommateurs, ce qui soulève encore une fois des enjeux liés à l'éthique autour de ces pratiques marketing pourtant légales.

Maxime, quant à lui, a acheté une voiture dernier cri respectant des normes de pollutions très strictes. Conscientieux et engagé, Il a puisé dans ses économies pour se procurer une citadine, une Polo, vantée dans les publicités comme un modèle respectueux de l'environnement. Malheureusement, lui aussi s'est fait piéger : ces véhicules utilisaient un logiciel intégré par le constructeur afin d'outrepasser tous les tests de validation des normes. Bien que cette publicité trompeuse soit à la fois illégale et immorale, elle n'a été que faiblement sanctionnée au regard du préjudice causé, aussi bien envers les consommateurs qu'envers la planète avec un montant de 30 millions d'euros de dommages et intérêts. Ce cas illustre à nouveau comment de telles campagnes publicitaires trompeuses peuvent façonner les habitudes d'achat de nos jeunes adultes.

#### B) Entre fidélisation et intimité, le challenge autour de la protection de la vie privée

Il reste néanmoins, à l'issue de ce constat, une question en suspens : comment les marques parviennent-elles à cibler précisément les consommateurs en fonction de leurs besoins ? En effet, reprenons dans un premier temps l'exemple de H&M. En raison de ses préférences et de ses engagements, Charlie est la cliente idéale pour les produits de la gamme Conscious, mais encore faut-il réussir à atteindre cette clientèle directement. Dans ce but, les marques ont adopté un modèle clé : la segmentation. La segmentation marketing consiste à diviser le marché en sous-ensembles homogènes de consommateurs adaptés au produit proposé. Le moyen le plus efficace pour mettre en place cette segmentation est la collecte et l'utilisation des données personnelles des consommateurs potentiels.

Ces informations constituent une mine d'or pour les entreprises, si bien qu'elles sont prêtes à tout pour se les procurer. Par conséquent, certaines dérives sont observées, notamment de la part de grandes marques qui profitent de cette situation pour en tirer des bénéfices financiers. Pour cela, il faut cibler les lieux où les jeunes adultes sont très actifs : sur les réseaux sociaux. Que ce soit sur Facebook pour garder le contact avec leur famille, sur Instagram pour discuter avec leurs amis ou sur Youtube pour regarder leurs vidéos préférées, ces plateformes occupent une place non négligeable dans leur quotidien. Maxime et Charlie vivent ainsi leur vie numérique jusqu'au jour où, via un simple questionnaire universitaire, toutes leurs données, ainsi que celles de leurs amis, sont récoltées à leur insu.

C'est précisément ce qu'il s'est passé en 2018 avec le scandale lié à l'entreprise Cambridge Analytica. Cette société, spécialisée dans le traitement de l'information et la communication, a en effet revendu les données de près de 37 millions d'utilisateurs de Facebook à de

nombreuses multinationales. Ce scandale sans précédent montre les limites de notre système actuel et soulève ici encore des questions éthiques fondamentales.

Où se trouve la réelle frontière entre vie privée et marketing ? Les réglementations sur la protection des données, comme le RGPD, sont-elles réellement efficaces ? Doit-on permettre la recherche du gain à tout prix, au détriment de nos libertés fondamentales ?

Après tous ces déboires, Maxime et Charlie vont finalement s'interroger en profondeur sur l'impact de leurs achats, marqués au fer rouge par la dure réalité que le marketing impose à nos modes de consommation.

#### **IV) Vers une prise de conscience et des solutions : un marketing plus éthique est-il possible ?**

Au fil des années, le marketing a joué un rôle sur les habitudes de consommation, et conduit même à certaines dérives telles que l'hyperconsommation, le greenwashing voire même l'obsolescence programmée, qui incite les consommateurs à renouveler des produits avant qu'ils ne soient réellement usés. De ce fait, une prise de conscience émerge progressivement chez tout un chacun. De plus en plus de personnes s'interrogent sur l'impact de leurs choix et cherchent à consommer de manière plus réfléchie.

L'essor croissant de la consommation responsable en est une preuve tangible. De nombreux consommateurs privilégient aujourd'hui des marques transparentes, engagées dans des démarches éthiques et durables. Les concepts de slow marketing et de consommation raisonnée se développent, mettant en avant la qualité plutôt que la quantité. Certaines marques, conscientes de cette évolution, adoptent des pratiques plus éthiques, prônant une communication honnête et des valeurs en accord avec les attentes sociétales. Cette tendance s'observe notamment dans l'industrie de la mode avec le développement de la slow fashion, ou dans l'alimentation avec la montée en puissance des circuits courts et du bio.

Maxime et Charlie, après avoir été fortement influencés par les stratégies marketing durant leur enfance et adolescence, ne sont pas épargnés par cette prise de conscience. Leurs expériences passées les poussent à reconsidérer leur rapport à la publicité et à la consommation. Maxime et Charlie, impactés par les différents déboires qu'ils ont pu subir ont pris du recul et adopté une posture plus critique face aux discours commerciaux. Ces évolutions illustrent une réalité plus large : si les jeunes générations sont les premières exposées aux pratiques marketing agressives, elles sont aussi celles qui, progressivement, en redéfinissent les limites et cherchent à les transformer.

#### **Conclusion :**

L'évolution des stratégies marketing au fil des décennies montre à quel point la frontière entre persuasion légitime et manipulation éthique est fine. À travers les parcours de Maxime et Charlie, il est clair que le marketing peut influencer profondément les comportements de consommation, notamment chez les jeunes, souvent vulnérables face à des techniques de persuasion sophistiquées. Si certaines pratiques marketing offrent une réelle valeur ajoutée

aux consommateurs en répondant à leurs besoins, d'autres exploitent leurs insécurités et leur manque de discernement, soulevant ainsi de sérieuses questions éthiques.

Toutefois, une prise de conscience progressive apparaît. Les consommateurs, notamment les nouvelles générations, développent un esprit critique et privilégient de plus en plus des marques engagées dans des démarches transparentes et responsables. Pour que le marketing retrouve une dimension plus éthique, il est essentiel que les entreprises adoptent des pratiques commerciales honnêtes, tout en renforçant les régulations pour protéger les publics les plus vulnérables. Finalement, l'équilibre entre efficacité commerciale et respect de l'éthique pourrait constituer une opportunité pour les marques de se démarquer positivement.