



perspective

de recherche

Consommation responsable

Réseau entreprise et
développement durable

Jusqu'où aller? Comprendre les effets et les limites du marketing de la responsabilité sociale des entreprises

RÉSUMÉ

Le présent article examine les effets de l'inclusion des principes de responsabilité sociale des entreprises (RSE) sur le marketing ainsi que l'étendue des initiatives de RSE qu'une entreprise devrait mettre en place. En particulier, l'auteur centre son étude sur un problème qui obsède bon nombre d'entreprises aujourd'hui soit : à quel moment les initiatives de RSE sont suffisantes. Selon l'auteur, la RSE devrait être poursuivie tant et aussi longtemps que l'entreprise demeure rentable et dispose des compétences et de l'autorité requises. De plus, des solutions efficaces aux impacts sociaux de l'entreprise et aux problèmes sociaux en général peuvent également être trouvées dans de nouvelles opportunités d'affaire ou la réglementation.

CONTEXTE

Des leaders éclairés s'interrogent depuis longtemps sur le rôle et la pertinence de la RSE dans le domaine des affaires. Le présent article développe le point de vue de Peter Drucker selon lequel une fois ses intérêts économiques satisfaits, l'entreprise devrait porter son attention sur ses autres responsabilités sociales.

FAITS SAILLANTS ET CONCLUSIONS

Les entreprises devraient prendre des mesures pour supprimer ou réduire ses impacts négatifs. Les impacts sociaux sont provoqués, souvent de manière non intentionnelle, par les activités d'une entreprise (p. ex., défauts d'un produit ou obésité chez les enfants liée à la publicité). Le marketing peut agir sur les impacts sociaux, par exemple en rappelant les produits défectueux ou en bannissant les publicités qui s'adressent à des groupes vulnérables.

Les solutions aux problèmes sociaux peuvent être profitables, notamment lorsqu'elles créent des occasions d'affaires. Bien que certains problèmes sociaux puissent être résolus par les moyens utilisés pour réduire les impacts sociaux des entreprises, la responsabilité des entreprises pour aider à résoudre certains problèmes (p. ex., SIDA ou changement climatique) est plus difficile à définir. Néanmoins, les solutions aux problèmes sociaux, comme la promotion de produits équitables ou la fabrication de véhicules hybrides, peuvent créer des occasions d'affaires.

Une entreprise devrait réduire ses activités de RSE lorsqu'elle rencontre ses « limites de la bonté ». Ces limites incluent : lorsque la survie de l'entreprise est menacée (p. ex., lorsque le maintien de la rentabilité simultanément à la réduction des impacts sociaux coûtent trop cher), que l'entreprise ne possède pas les compétences requises pour mettre en place des activités de RSE ou que les initiatives de RSE de l'entreprise empiètent sur l'autorité d'un autre groupe.

L'étendue des activités de RSE devrait être déterminée au cas par cas en tenant compte des normes sociales et des attentes des consommateurs. Par exemple, certaines cultures peuvent considérer qu'il est approprié qu'une société pharmaceutique investisse dans des infrastructures sanitaires tandis que d'autres cultures peuvent juger ce type d'activités inadéquat.

IMPLICATIONS POUR LES GESTIONNAIRES

Lorsque les gestionnaires élaborent une stratégie de RSE et se demandent si les initiatives mises en place suffisent pour

réduire les impacts sociaux causés par leurs activités, ils devraient considérer les quatre critères de Drucker :

1. Ces initiatives fragilisent-elles la santé économique et la fonction sociale de l'entreprise?
2. Quelles interventions réglementaires sont pertinentes et doivent être mises en œuvre?
3. L'entreprise possède-t-elle les compétences nécessaires pour résoudre le problème ou le problème devrait-il plutôt être pris en charge par un autre groupe?
4. L'entreprise dispose-t-elle du pouvoir d'intervention nécessaire ou son intervention portera-t-elle atteinte aux cultures locales et aux gouvernements?

Des possibilités existent sans doute pour convertir les problèmes sociaux en opportunités d'affaires ou pour que la réglementation puisse minimiser le désavantage concurrentiel découlant de la résolution d'un problème social.

IMPLICATIONS POUR LES CHERCHEURS

Dans le cadre de futurs travaux de recherche, les chercheurs pourront examiner le rôle du marketing en matière de RSE en comparant les initiatives de marketing réussies (p. ex., rappels préventifs de produits) aux initiatives contestables (p. ex., campagne liées à une cause, telle que la campagne pour les produits RED) afin de mieux comprendre la portée et les facteurs des « limites de la bonté ».

MÉTHODES

Dans le cadre de futurs travaux de recherche, les chercheurs pourront examiner le rôle du marketing en matière de RSE en comparant les initiatives de marketing réussies (p. ex., rappels préventifs de produits) aux initiatives contestables (p. ex., campagne liées à une cause, telle que la campagne pour les produits RED) afin de mieux comprendre la portée et les facteurs des « limites de la bonté ».

RÉFÉRENCE

Smith, Craig N. (2008). [Bounded goodness: marketing implications of Drucker on corporate responsibility](#). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 73 à 84.

PROCHAINES ÉTAPES

Consultez d'autres [Perspectives de recherche](#) sur le sujet.

[Écrivez-nous](#) vos questions et vos commentaires.

Visitez la section [consommation responsable](#) sur notre site.