

## **Éthique et toc dans la distribution**

La première étude qui apporte des réponses concrètes  
aux questions que vous vous posez sur le marketing éthique :

Gadget ou vague de fond ?

Un engagement éthique est-il indispensable ?

Comment maximiser son impact ?

L'éthique doit-elle être "marketée" ?

L'éthique est-elle rentable ?

Juin 2002

Le phénomène "éthique" ne peut plus être ignoré. Il traduit une perte de confiance durable des sociétés occidentales envers les entreprises et la mondialisation.

Faut-il pour autant engager votre enseigne dans une démarche éthique ? Un tel engagement peut-il faire l'objet d'une exploitation marketing ? Peut-il vraiment renforcer le lien affectif entre votre enseigne et vos clients ?

La distribution souffre en France d'un problème d'image profond et ancien. L'éthique peut-elle contribuer à réaffirmer le "rôle social" du commerce ?

L'étude DIA-MART prend la mesure du phénomène et évalue l'intérêt d'un engagement éthique. Elle formule des préconisations concrètes sur les modalités de mise en œuvre pour les enseignes qui choisissent de s'engager.

Elle montre comment les enseignes peuvent utiliser leurs spécificités (un réseau, un contact permanent avec les consommateurs, des collaborateurs qui jouent un rôle clé dans son marketing) pour rendre leurs actions éthiques visibles, mobilisatrices et valorisantes – sans en faire pour autant un "gadget marketing".

## Objectifs de l'étude :

- **Connaître** : analyser la tendance éthique et décrire les pratiques actuelles des enseignes
- **Comprendre** : clarifier les concepts et la terminologie, délimiter les "champs" de l'éthique pour une enseigne
- **Décider** : aider les enseignes à évaluer l'intérêt d'un engagement éthique et les formes qu'il devrait prendre
- **Piloter** : formuler des recommandations concrètes sur les modalités de mise en œuvre (en externe comme en interne), par type de format et d'enseigne

## Commercialisation

Prix de vente :	1 950 euros
Exemplaire supplémentaire :	150 euros
Disponibilité :	5 juin 2002

### Forme :

un rapport de 100 pages illustré, un catalogue des pratiques des enseignes et une synthèse de 15 pages

# Sommaire de l'étude

## Synthèse des conclusions

### Partie 1 - Éthique, de quoi parle-t-on réellement ?

- Le développement durable
- Les champs d'expression de l'éthique dans la distribution
- Analyse des pratiques et discours éthiques des distributeurs

### Partie 2 - Évaluer l'intérêt d'un engagement éthique

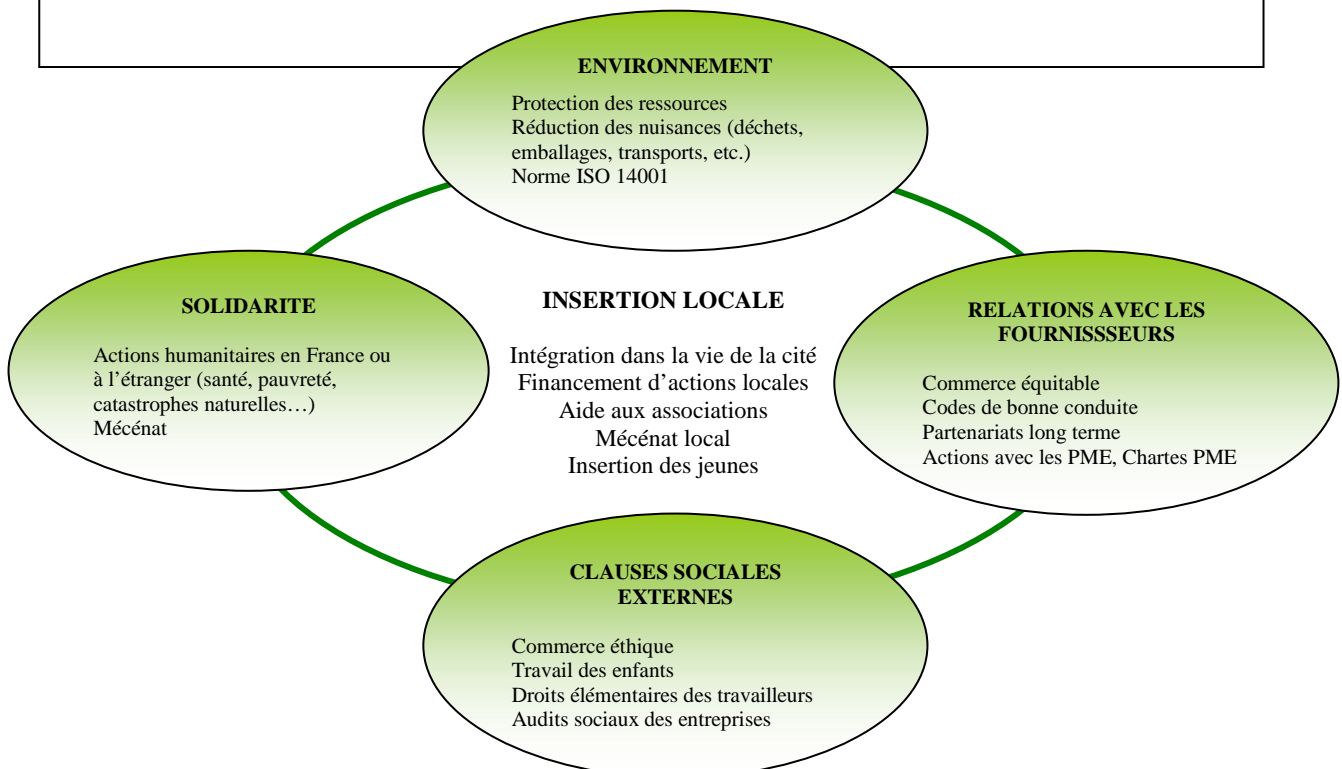
- La tendance éthique : gadget ou vague de fond ?
- Une préoccupation particulière dans la distribution
- La démarche éthique peut-elle être rentable ?

### Partie 3 - Les conditions de succès d'un marketing éthique

- Un prolongement naturel de la mission d'enseigne
- L'éthique doit s'incarner dans les magasins, être visible des clients
- Quelle place pour l'insertion locale ?
- Les salariés : cibles et acteurs de la démarche éthique
- Sincérité en transparence dans la communication, sans naïveté
- Le préalable incontournable : le respect des basiques sur le métier

### Partie 4 - Le pilotage de la démarche éthique dans l'entreprise

- Déterminer les axes prioritaires pour son enseigne
- Animer l'éthique dans le réseau



**L'étude "*Ethique et toc dans la distribution, conditions de pertinence et de succès*" répond aux questions clés que se posent les distributeurs face à la tendance éthique :**

- Faut-il faire de l'éthique ? Une enseigne qui reste à l'écart prend-elle un risque ?
- Quels sont les réels enjeux de l'éthique ? Phénomène de mode ou vague de fond ?
- L'éthique peut-elle être rentable ? Comment mesurer l'efficacité d'une action éthique ?
- Les consommateurs sont-ils prêts à payer plus cher pour un produit éthique ?
- Jusqu'où engager l'entreprise dans la démarche éthique ?
- Comment identifier des axes pertinents et efficaces ? Existe-t-il des spécificités à mon format, à mon territoire produit ?
- Ethique et marketing sont-ils compatibles ? Faut-il communiquer sur l'éthique ? Comment communiquer efficacement ?
- Comment piloter la démarche en interne ? Faut-il une structure éthique spécifique ?
- Comment impliquer efficacement les magasins et les équipes ?

*DIA-MART est une société d'étude et de conseil spécialisée dans la distribution*

*Depuis plus de 10 ans, nous accompagnons les enseignes alimentaires et non-alimentaires, françaises ou internationales, dans leurs adaptations aux changements de leur environnement, de leurs métiers, de leurs organisations.*

*Nous avons conduit de nombreuses études prospectives sur la distribution et le marketing des enseignes, qui font référence, telles "La guerre mondiale est déclarée", 1998 ou "La stratégie du cannibale", 1999.*

*Cette étude s'appuie sur ces années d'expérience et sur une capitalisation unique de compétences accumulée par toute l'équipe de DIA-MART.*

*Cette étude a été réalisée par Georges DUARTE, sous la direction de Cédric DUCROCQ et avec la contribution d'Arianna GIAMPAOLO.*