



# Les Journées Internationales de Réflexion en Marketing 24 et 25 Février 2011 à Rabat

## APPEL A COMMUNICATION

**SOUS LE THEME :**

**MARKETING RESPONSABLE, ETHIQUE &  
RESPONSABILITE SOCIALE : QUEL IMPACT SUR LE  
DEVELOPPEMENT DURABLE DES ORGANISATIONS ?**

**ORGANISEES PAR :**



## A. Intérêt du thème

Aujourd'hui la responsabilité sociale de l'entreprise est une réalité. Dans la Conjoncture économique actuelle, elle occupe une place essentielle et est un élément important de la réussite d'une entreprise, dans une société d'individus conscients de leurs responsabilités. La valorisation du concept de responsabilité sociale de l'entreprise entraîne une nouvelle mentalité dans les affaires, à laquelle correspond un changement dans le comportement du consommateur. De plus en plus les entreprises changent leurs pratiques de marketing, leur conférant de nouveaux contours et une apparence plus éthique.

La **responsabilité sociétale (ou sociale) des entreprises** (RSE) est un "concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire". Enoncé plus clairement et simplement, c'est "la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable". A noter qu'en 2010, les écologistes emploient le terme de responsabilité "sociétale", jugé plus large et plus pertinent que "responsabilité sociale".

La RSE résulte de demandes de la société civile (associations écologiques et humanitaires) d'une meilleure prise en compte des impacts environnementaux et sociaux des activités des entreprises, qui est née, notamment, des problèmes d'environnement planétaire rencontrés depuis les années 1970.

La RSE est donc la déclinaison pour l'entreprise des concepts de développement durable, qui intègrent les trois piliers environnementaux, sociaux, et économiques. Elle a été à l'ordre du jour du sommet de la Terre de Johannesburg en 2002, auquel ont participé de grandes entreprises, en particulier françaises, des secteurs de l'environnement et de l'énergie.

La RSE tend à définir les responsabilités des entreprises vis-à-vis de ses parties prenantes, dans la philosophie « agir local, penser global ». Il s'agit donc d'intégrer le contexte mondial et local dans la réflexion stratégique.

En pratique, la RSE concerne l'intégration volontaire par les entreprises de leur rôle social, environnemental et économique. Elle couvre, par exemple, la qualité globale des filières d'approvisionnement, de la sous-traitance, le bien-être des salariés, leur

santé, l'empreinte écologique de l'entreprise, etc. L'exercice de la RSE demande une bonne perception de l'environnement de l'entreprise, ainsi que le respect de l'équilibre des intérêts des parties prenantes.

L'exercice de la RSE demande une bonne perception de l'environnement de l'entreprise, ainsi que le respect de l'équilibre des intérêts des parties prenantes.

## **Le marketing responsable**

L'activité marketing permet l'échange entre le marché et l'entreprise en véhiculant vers celle-ci des valeurs demandées par le marché. Mais dans un contexte d'une sensibilité accrue des consommateurs aux enjeux du développement durable, le marketing est obligé de modifier ses pratiques.

Lorsqu'on traite d'éthique des affaires, le marketing est souvent au banc des accusés : commercialisation de produits dangereux, publicité mensongère, pratiques de prix discriminatoires, promotion du matérialisme et de la surconsommation, exploitation des consommateurs vulnérables, etc. Qu'en est-il vraiment? Est-il possible de pratiquer un marketing qui permette à l'entreprise d'atteindre ses objectifs de façon responsable? Comment y arriver?

L'objectif est donc d'explorer la pratique du marketing responsable, qui se situe à l'intersection des questions d'éthique en marketing et de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises. Il amène les futurs gestionnaires à comprendre les conséquences sociales et environnementales des activités marketing, à prendre position face à la dimension éthique de la pratique du marketing, et à posséder les outils nécessaires pour développer des stratégies marketing responsables. Plus précisément, il d'agit de :

- Poser un diagnostic objectif des conséquences positives et néfastes des activités marketing pour l'environnement et la société;
- Intégrer les considérations éthiques à la prise de décision marketing;
- Connaître les différentes initiatives marketing pouvant contribuer au programme de responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise;
- Planifier la mise en œuvre d'initiatives marketing responsables de façon à réconcilier les intérêts conflictuels de différentes parties prenantes;

- Se familiariser avec les meilleures pratiques et les défis du marketing responsable;
- Se responsabiliser dans leur pratique future du marketing.

Nombre de grandes entreprises se sont désormais positionnées sur la thématique du marketing responsable. Industries alimentaire, cosmétique, automobile, téléphonie etc. redoublent d'ambition sur ces nouveaux concepts et outils sous la pression des consommateurs mais aussi des ONG et des pouvoirs publics.

Le but étant donc de connaître les nouveaux enjeux du commerce, du marketing et de la communication par le prisme de la responsabilité sociétale des marques et des entreprises. Elles cherchent donc désormais à pratiquer un marketing responsable garant de leur développement. Pour ce faire, il est indispensable que les futurs responsables marketing intègrent dans leurs formations ce nouvel aspect.

## **Le rôle essentiel du Marketing**

De nos jours, le marketing semble s'être installé au cœur de tous les dispositifs organisationnels humains qu'ils soient politiques, économiques, sociaux, religieux, associatifs...L'image de marque est une composante essentielle de la relation instaurée par les organisations marchandes ou non avec leur public, qu'il soit interne ou externe.

Le développement durable est une des composantes de ce phénomène qui tend à combler la perte de sens dans la consommation et par extension de raison et de façon de consommer tout autant que de raison et de façon d'envisager le futur immédiat.

Stratégie marketing, positionnement, conception et développement d'un produit, design, promotion, fidélisation des clients, communication, relations publiques ... sont aujourd'hui suspendus aux évolutions de cette relation qui ne peut plus être ce qu'elle était auparavant.

Dès lors, toute politique marketing responsable peut devenir, non seulement un levier fondamental d'une stratégie de développement durable cohérente, mais aussi un gage de succès pour le développement de l'entreprise dans la mesure où elle colle avec les évolutions du monde contemporain.

## B. Comité d'organisation

Le Comité d'organisation des JIREM 2011 est composé des personnes suivantes :

- MR. ABDELLATIF CHAKOR, Université Mohammed V Souissi, Rabat
- MR. NADIR EL MOUMNI, Université Mohammed V Souissi, Rabat
- MR. HICHAM ATTOUCH, Université Mohammed V Souissi, Rabat
- MME LALLA LATIFA ALAOUI, Université Mohammed V Souissi, Rabat
- MME ASMAE AIT BOUBKER, doctorante en marketing
- MME JAMILA JOUALI, doctorante en marketing
- MME ALAOUI, doctorante en marketing
- MR. YASSINE HILMI, doctorant en gestion
- MME HIND MARCIL, doctorante en marketing
- MR. ISMAIL OUHDIDDOU, doctorant en marketing
- MME MARIEM ZAGHLI, Master marketing et management commercial
- MME NAJAT GOUBRAIM, Master marketing et management commercial

## C. Comité Scientifique et de lecture

Ce comité est composé des professeurs chercheurs ci-dessous :

NOM ET PRENOM	ETABLISSEMENT
MME FATIMA OUAZZANI CHAHDI	Université Mohammed-V-Souissi, Rabat
MME BOUCHRA NADIR	Université Mohammed-V-Souissi, Rabat
MR. AMAL MAANINOU	Université Mohammed-V-Souissi, Rabat
MME. KAOUTAR EL MENZHI	Université Mohammed-V-Souissi, Rabat
MME AMINA AOMARI	Université Mohammed-V-Souissi, Rabat
MR. ALI SERHROUCHNI	Université Mohammed-V-Souissi, Rabat
MR. M.N EL OUALIDI	Université Mohammed-V-Souissi, Rabat
MME LOUBNA OUAZZANI CHAHDI	Université Mohammed-V-Souissi, Rabat
ABDELMAJID AMINE	Université Paris 12, France
JAMAL EDDINE ZIADI	Université de Tunis, Président du Consortium Mondial sur le E - Management
MME CHRISTIANE ALCOUFFE	Université des sciences sociales, Toulouse
M. ABDELAZIZ BADIS	Université Sidi Mohammed Ben Abdellah, Fès
M. AZIZ BAHOUSSA	E.S.T de Salé
MME BOUTHEINA BENGAMRA	I.S.C.A.E, Université de la Manouba, Tunisie
M. AHMED GRAR	Université Cadi Ayyad-Marrakech
M. MOHAMED HEMMI	Université Sidi Mohammed Ben Abdellah, Fès
M. MICHEL JOBE	Chambre de commerce de Paris
M. JEAN-FRANÇOIS LEMOINE	Université de Paris I, France

<b>MME CLAUDE LLENA</b>	Université de Montpellier II
<b>M. JEAN MOSCAROLA</b>	Université du Savoie
<b>M. MICHEL PLAISENT</b>	Université de Montréal, école des sciences de gestion
<b>M. FLORENCE RODHAIN</b>	Université de Montpellier II
<b>MME MELISSA SAADOUN</b>	Présidente de l'Institut de l'Education et de l'Impact des Technologies, Paris
<b>MME HAMIDA SKANDRANI</b>	Faculté d'Economie et de Gestion de Jendouba, Tunisie
<b>M. MOURAD TOUZANI</b>	Institut Supérieur de Gestion de Tunis, Tunisie
<b>M. YAHYA EL YAHYAOU</b>	Expert en technologie de l'information et économie des réseaux
<b>ANNE MATHIEU</b>	Université de Sherbrooke, Canada
<b>ABDELFATTEH TRIKI</b>	Faculté d'Economie et de Gestion de Jendouba, Tunisie
<b>MME. KHADIJA BELMOUSS</b>	Faculté de Droit, Meknès
<b>MME. SAIDA MARSO</b>	ENCG de Tanger
<b>MME. HAFIDA NIA</b>	Faculté de Droit, Mohammedia
<b>MR. MOHAMMED BENSEDDIK</b>	ENCG d'Oujda
<b>Mr. Lhouceine OUAHI</b>	Université Cadi Ayyad-Marrakech
<b>Mr. Abderrahmane MESAUDI</b>	Université Cadi Ayyad-Marrakech
<b>Mr. Youssef MAKLOUL</b>	ENCG de Marrakech
<b>Mr. Hicham JEKKI</b>	Faculté de Droit, Settat
<b>MR. NOUREDDINE BELAHSEN</b>	ENCG de Tanger
<b>MR. MUSTAPHA ABAKOUY</b>	ENCG de Tanger
<b>MR. BRAHIM BENBBA</b>	ENCG de Tanger
<b>MR. MAHMOUD BELAMHITOU</b>	ENCG de Tanger

## D. Thèmes des Communications

Les champs et les approches pouvant faire l'objet d'une communication sont volontairement divers et variés. A titre indicatif, et sans qu'il s'agisse ici d'une liste exhaustive, il est notamment possible d'aborder les thèmes suivants :

- Responsabilité sociale de l'entreprise : vers un nouveau contrat social
- Approché systémique de l'entreprise et responsabilité sociale
- Le marketing, levier du management sociétal
- Contradictions empiriques de la RSE et modèles d'évaluation
- Entreprise stressante et management responsable
- Les conditions psychosociales de la responsabilité

- La responsabilité dans le secteur de l'économie sociale
- La RSE entre développement durable et mondialisation
- Instruments internationaux de la RSE : la souveraineté des états face à la puissance des firmes
- RSE et modèles socio-économiques
- Les nouveaux paradigmes en sciences de gestion
- Marketing environnemental
- Aspects juridiques de la RSE
- Le mécénat
- Marketing industriel et RSE
- Marketing social
- Marketing écologique
- Consumérisme au Maroc
- Marketing international
- Environnement et développement durable
- Marketing des achats
- Le marketing public
- Le marketing et le management des associations
- Le marketing politique et électoral
- Droit de la consommation
- Droit de la franchise
- Gestion fiscale
- Responsabilité sociale de l'entreprise et marketing social
- La fonction sociale de l'entreprise
- Marketing et entreprise responsable : quelles relations ?
- Les nouvelles tendances de consommation
- Publicité mensongère et comparative
- Impact de la publicité sur les enfants
- Cybermarketing et compétitivité de l'entreprise
- Marketing responsable vs responsable marketing
- Stratégies de fidélisation
- Promotion de vente et fidélité à la promotion

- Le marketing religieux
- Le marketing diplomatique et consulaire
- Marketing agro-alimentaire
- Marketing pharmaceutique et médical
- Marketing mobile
- Marketing des seniors
- Marketing de luxe
- La fonction marketing dans les entreprises marocaines
- Le marketing hospitalier
- Technologie de l'information, pratiques marketing et problèmes éthiques
- Marketing éthique vs éthique du marketing
- Gouvernance élargie et responsabilité sociétale
- Instruments internationaux de la RSE et comportement des entreprises
- L'éthique managériale : nouvelle responsabilité sociale et enjeu du développement durable de l'entreprise
- Comment rendre la RSE opérationnelle dans l'entreprise

## E. Instructions aux auteurs

- La formulation et soumission des intentions et des thèmes de communications : avant le 30 Novembre 2010. Présentées en *une demi-page*, ces intentions de communications devront contenir :

- **Une identification du participant**
- **Le thème**
- **Le Résumé en français et en anglais**

- Les articles doivent être présentés de la façon suivante :

- 1. La première page de garde** doit comporter le titre de l'article, le nom de l'auteur, sa fonction, ses coordonnées complètes (adresse professionnelle et personnelle, téléphone, télécopie, e-mail).
- 2. La seconde page de garde** comportera le titre et le résumé de l'article. Il doit être *remis en français et en anglais, y compris le titre*. Immédiatement après les résumés,



indiquer quelques mots-clés (*en français et en anglais*) caractérisant le mieux votre article.

### 3. Le texte proprement dit commencera en page 3.

- **Corps du texte** : Times New Roman / caractère 12
- **Interligne simple**
- **Marges** 2,5 cm pour chaque côté
- **En tête et pied de page** : 1,1 cm
- **Titres** : Arial 12 gras
- **Notes en bas de page** : Times New Roman / Caractère 10
- **Les tableaux et figures** sont intégrés dans le texte, numérotés et présentés chacun avec un titre.
- **Le document** (texte, tableaux, figures, annexes et références bibliographiques incluses), *fait 20 pages maximum*

### 4. À la suite de l'article, on fera successivement apparaître :

- **Les éventuelles annexes** (méthodologiques ou autres) désignées par A1, A2, A3, etc.
- **Les références bibliographiques.** Celles-ci suivront les nouvelles normes académiques de la recherche. Dans le texte, les citations de référence apparaîtront entre parenthèses avec le nom et la date de parution, [ex : (KOTLER, 2000)].

Les références bibliographiques seront présentées en Times New Roman / caractère 12.

[Exemple : Gallopel K. (2000), Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 3-19].

**5. Les communications feront l'objet d'une évaluation anonyme** par deux lecteurs et la réponse aux auteurs sera donnée avant le **10 Janvier 2011**. D'éventuelles modifications pourront être demandées aux auteurs. La version définitive de l'article devra dans ce cas être renvoyée par l'auteur avant le **20 Janvier 2011**.

## F. Modalité de participation

- La version finale et complète de l'article doit être envoyée pour le **30 Décembre 2011** par e-mail à l'adresse suivante : **jirem@um5s.net.ma**. Les communications devront être envoyées sous forme de fichier électronique (Word pour Windows .doc ou .RTF).

- Les frais de participation, fixés à :

- **1 000 DH** (l'équivalent d'environ **100 €**) pour les entreprises.
- **500 DH** (l'équivalent d'environ **50 €**) pour les enseignants.
- **300 DH** (l'équivalent d'environ **30 €**) pour les étudiants.

Ces frais couvrent le droit de participation aux journées ainsi que la documentation, notamment les trois premiers numéros de la **Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing**.

**NB. Les participants doivent se prendre en charge surtout en ce qui concerne les frais d'hébergement. Le comité d'organisation pourra négocier avec les responsables de certains hôtels pour vous proposer une offre raisonnable et préférentielle.**

## **G. Calendrier de préparation des JIREM 2011**

- **Pour les communications :**
  - **30 Novembre 2010 :** Délai limite pour la réception des intentions de communication
  - **30 Décembre 2010 :** Délai limite pour la réception des textes intégraux des communications
  - **Avant le 10 Janvier 2011 :** Réponse aux auteurs et sélection des textes retenus
  - **25 Janvier 2011 :** Envoi du programme provisoire aux auteurs
  - **10 Février 2011 :** Envoi du programme définitif aux auteurs
- **Pour les journées :**
  - **24 et 25 Février 2011 :** Dates des JIREM.

## **PUBLICATION**

Les meilleures communications retenues seront publiées dans le cinquième numéro de la **Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing**.