

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>3 Le marketing</b> 3.1 Introduction	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

F

- **Le marketing éthiquement correct.**  
Le processus cherche à suivre une ligne de conduite ne mettant pas en oeuvre des actions ou ne faisant pas appel à des techniques à l'encontre de l'opinion publique. **Nike** a sous-traité la production de ballons dans des pays asiatiques en voie de développement en prenant le risque que les produits soit réalisés par des enfants

&  
M

- **Le marketing environnementalement correct.**  
Le processus cherche à maintenir ou à faire progresser le respect de la nature et de l'environnement. Nous parlons alors de **développement durable**.  
Les industriels de la cosmétique utilisaient un gaz propulseur pour les bombes favorisant la destruction de l'ozone.

### 3.1.4 Les nuisances du marketing perçues par les consommateurs

#### 3.1.4.1 Les nuisances vis-à-vis des individus

M

Les personnes en charge du marketing doivent éviter les dérives suivantes couramment dénoncées :

- Des prix de ventes trop élevés du fait de :
  - Coûts de distribution importants du fait de l'emploi d'intermédiaires.
  - Coûts de publicité et de promotion importants.
  - Sur-estimation de la valeur ajoutée apportée par le produit ou le service.
- Une pression commerciale trop forte :
  - Offres de produits ou de services embellies au regard des offres réelles.
  - Produits ou services inutiles obligatoirement associés aux produits ou aux services désirés.
- Des produits inadaptés :
  - Piètre qualité ou dangereux.
  - Obsolescence rapide calculée afin de forcer leur renouvellement.
  - Pas de prise en compte des personnes désavantagées – à petit budget, à mobilité réduite, etc.

#### 3.1.4.2 Les nuisances vis-à-vis de la société

M

Les personnes en charge du marketing doivent éviter les dérives suivantes couramment dénoncées :

- Un conditionnement des individus du fait d'une offre trop standardisée.
- Un trop grand appel aux services publics en vue de compléter implicitement l'offre de produits ou de services.
- Une atteinte aux libertés individuelles par un pistage des consommateurs trop précis.
- Une pollution intellectuelle par une soumission trop fréquente aux communications sur les produits ou les services.
- Un pouvoir de position dominante trop important permettant d'aller à l'encontre du bien-être social.