

## **Marketers, consommateurs, mêmes combats !**

**Emmanuelle Le Nagard et Jean-Luc Giannelloni**

Co-rédacteurs en chef de *Décisions Marketing*

Dans une société de plus en plus marquée par la régulation, l'encadrement du risque et la volonté de garantir les droits, le marketing ne peut se priver d'une réflexion sur ceux des consommateurs, et sur l'évolution de ce que l'on a appelé le consumérisme. Il est intéressant, à cet égard, de constater en français la polysémie du terme même de consumérisme. Dans une société « consumériste » – c'est-à-dire une société « de consommation », voire d'hyperconsommation (Lipovetski, 2006 ; Moati, 2016), avec tout le sens péjoratif que l'expression peut véhiculer, il est crucial de repenser le consumérisme, c'est-à-dire la façon dont les droits des consommateurs sont garantis, et leurs intérêts défendus.

Si la défense de ces droits est sans doute moins médiatisée et populaire que celle des droits de l'homme, elle contribue certainement fortement à l'avènement, dans les économies dites développées, d'une société plus juste au quotidien. L'écrivain Emmanuel Carrère ne s'y était pas trompé, qui avait choisi, dès 2009, comme héros de son roman *D'autres vies que la mienne* deux juges de province qui défendaient des consommateurs surendettés contre des organismes de crédit. Les critiques littéraires avaient, à l'époque, loué le caractère audacieux du sujet, peu médiatisé et assez technique.

### **Marketing et droits des consommateurs**

Mais pourquoi le marketing devrait-il se préoccuper de la protection des consommateurs ? On pourrait avoir tendance à penser que ce n'est pas là son affaire, voire que les *marketers* devraient se méfier de l'établissement de conditions trop restrictives de l'activité commerciale. « Chacun son métier », pourrait-on penser. Pour créer sans cesse de la valeur, selon la définition même du marketing adoptée par l'afm, les responsables marketing doivent constamment faire preuve de créativité, et l'invention de règles restrictives peut venir contrecarrer l'exercice de leur imagination. De même, pour promouvoir une offre, activité essentielle du marketing, il est évidemment plus facile de ne mettre en avant que ses éléments positifs, au détriment de l'exhaustivité de l'information, qui est d'ailleurs souvent un leurre. On voit donc bien les points de friction potentiels

---

DOI : 10.7193/DM.083.05.09 – URL : <http://dx.doi.org/10.7193/DM.083.05.09>

Le Nagard E. et Giannelloni J.-L. (2016), *Marketers, consommateurs mêmes combats !*, *Décisions Marketing*, 83, 05-09.

entre l'idéal de garantie des droits des consommateurs et de défense de leurs intérêts d'une part, et l'exercice concret de l'activité marketing d'autre part.

Historiquement, les mouvements pionniers de défense du consommateur se sont créés sur une ligne de critique idéologique assez dure à l'égard des entreprises. Ainsi, peut-on lire en 1975, dans un article consacré aux associations de consommateurs en Belgique : « Pour les défenseurs des consommateurs, il ne s'agit plus seulement de renforcer les actions de défense, mais de faire pièce à la puissance de l'appareil de production et de distribution »<sup>1</sup>. La sémantique guerrière est reprise de façon plus douce quelques années plus tard par Daniel Tixier dans la *Revue Française de Gestion*. Il y parle de « paix armée ». De leur côté, les entreprises n'ont pas toujours vu d'un œil favorable la constitution de ces mouvements, et ont oscillé entre attaques frontales et tentatives de « récupération ».

Aux États-Unis, considérés comme le berceau des mouvements consuméristes avec l'action de Ralph Nader et son mouvement *Public Citizen* dès les années 1960, l'impact des actions des associations de consommateurs est très important, et suscite la réflexion de la communauté académique. Philip Kotler publie en 1972 dans la *Harvard Business Review* un article d'une totale modernité. Il y définit le consumérisme comme « un mouvement social cherchant à augmenter les droits et les pouvoirs des acheteurs par rapport à ceux des vendeurs », et lui prédit et souhaite un long avenir, car il est « inévitable », « bénéfique », « promarketing », et « rentable ». Il appelle les responsables marketing à le voir avec beaucoup moins de méfiance. Daniel Tixier renchérit quelques années plus tard en France, en disant que le développement du consumérisme en France est « rassurant pour les responsables marketing », car « il démontre que cette fonction a une finalité plus globale » (et on pourrait ajouter plus noble), « que la pratique ne l'a mis en évidence ».

En effet, la persistance et le développement du mouvement et de la pensée consumériste montrent en creux que l'objectif du marketing n'est pas seulement, comme on l'a longtemps cru, de combler les besoins matériels des individus. Sa définition est beaucoup plus large, car il s'agit bien de créer de la valeur, y compris symbolique, pour les différentes parties prenantes, dans des conditions d'échange équitables. Cela suppose donc *a minima* deux conditions :

- qu'il n'y ait pas de rapport de force entre vendeur et acheteur ; ce dernier doit pouvoir avoir le choix, refuser l'achat, avoir la possibilité de se rétracter et de se plaindre ;
- que l'information soit transparente, c'est-à-dire que le vendeur ne dissimule aucune information importante.

À ces conditions seulement s'agit-il d'un choix éclairé, à l'inverse de la manipulation, et qui amène à véritablement pouvoir parler de marketing. En effet, le fondement du marketing est la concurrence et la liberté de choix, mais celle-ci ne peut s'exercer que si l'information est suffisante pour la faire jouer. Cette garantie des droits n'est donc pas seulement une contrainte imposée par l'extérieur, mais fait partie de la définition même du marketing. Si ces droits ne sont pas garantis, on ne peut faire du marketing.

On peut même aller plus loin, en arguant du fait que ces conditions de bonne information sont une opportunité de création de valeur, grâce à une concurrence saine. Si le client a la garantie que l'information est fiable, il peut valoriser en toute confiance certains éléments non directement visibles de l'offre. Ainsi, une définition et une régulation claire sur le bio permet de mettre en

1/ « Défense et représentation des consommateurs (I) », *Courrier hebdomadaire du CRISP* 1975/33 (n° 699), p. 1-25.

avant cette offre, tandis qu'un label crédible et pertinent sur le « Made in France » permettrait aux producteurs français de se démarquer auprès de clients sensibles à cet argument.

Garantie des droits des consommateurs et marketing sont donc totalement et indissociablement liés.

## Des principes posés dès les années 1960

Les grands principes de ces droits ont été posés dès 1962 aux États-Unis par le président Kennedy : droit au choix (accès à une variété de produits à des prix compétitifs), droit à l'information (donner l'information pertinente, éliminer les informations trompeuses), droit à la sécurité (protection de la santé et de l'équilibre financier des consommateurs), et droit d'être écouté (règlement des dommages, prise en compte de leur avis)<sup>2</sup>. Ils demeurent totalement d'actualité.

Cependant, lorsque les mouvements consuméristes prétendent aller plus loin en parlant de la défense des intérêts des consommateurs, cela s'avère plus délicat. En effet, comment trancher lorsque les intérêts sont, pour un même consommateur, contradictoires, ou totalement hétérogènes entre les individus ? On peut illustrer le premier cas par la situation dans l'agroalimentaire, où un prix bas peut-être synonyme d'accessibilité, mais également de piètre qualité nutritive, ou de conditions de production inévitables. La démarche marketing permet d'apporter une réponse à ces débats, en laissant chaque consommateur, dans la mesure où il est correctement informé, évaluer la valeur qu'il perçoit pour lui-même, en incluant des éléments de valeurs symboliques.

Le passionnant ouvrage collectif coordonné par Dominique Roux et Lydiane Nabec, publié très récemment, fait état de ces débats et des relations entre le marketing et les « nouveaux enjeux du consumérisme », grâce à des contributions originales venues de différents horizons disciplinaires. Si les principes de son action demeurent les mêmes, la protection des droits des consommateurs suit nécessairement l'évolution de la consommation elle-même. Les profondes mutations de la consommation ont conduit à des développements nouveaux du consumérisme et, en conséquence, à des thématiques nouvelles dans la recherche marketing.

## Les développements induits dans la recherche marketing

Dans la mesure où droits des consommateurs et marketing sont indissociablement liés, ces nouveaux enjeux du consumérisme sont autant de thématiques nouvelles de recherche en marketing, bien illustrées dans les publications de l'afm de ces dernières années.

Si le **droit au choix** semble plus qu'assuré dans nos sociétés, la question du prix « juste » et compétitif demeure un sujet de préoccupation pour les associations de consommateurs.

D'autre part, les mutations de l'offre et sa complexification ont rendu plus ardue la garantie du **droit à l'information**. Les consommateurs sont confrontés non seulement à un hyper choix, mais également à une inflation du nombre des critères pour opérer ce choix. Il ne s'agit pas uniquement de trouver le bon rapport qualité-prix, de garantir sa sécurité, mais également de permettre une consommation responsable (au double sens éthique et écologique du terme). L'article de Sihem Dekhili et Mohamed Akli Achabou, dans ce numéro, présente cette problématique dans le secteur du luxe, encore peu étudié sous cet aspect. Les enjeux du droit à l'informa-

2/ Cité dans l'article de Eric Briat, « Le rôle de l'État, agir pour améliorer les conditions de consommation », in *Protection des consommateurs, les nouveaux enjeux du consumérisme*, Roux, D. et Nabec, L., EMS, 2016.

tion deviennent alors de plus en plus importants, et les travaux sur l'étiquetage environnemental (Binninger et Robert, 2013 ; François-Lecompte et Bertrandias, 2016) ou nutritionnel, comme l'article de Philippe Mérigot et Lydiane Nabec dans ce numéro, prennent toute leur importance.

Le **droit à la sécurité** devient également de plus en plus difficile à assurer. Pour ce faire, il convient tout d'abord d'identifier les consommateurs les plus vulnérables. Plusieurs courants de recherche en marketing cherchent ainsi à caractériser cette vulnérabilité, pour permettre une protection adaptée, qu'il s'agisse des enfants, des seniors, ou des consommateurs pauvres (Gorge et Özçaglar-Toulouse, 2013).

D'autre part, les facteurs de risque se diversifient : à côté du risque physique et du risque financier, mis en avant dans les premiers temps du consumérisme, on peut évoquer notamment celui de la « mise à nu », thème de notre éditorial précédent (Giannelloni et Le Nagard, 2016). S'ensuit une nécessaire protection de la vie privée, même si elle est vécue parfois de façon paradoxale par les consommateurs, ce qui a également donné lieu à de nombreuses et passionnantes recherches (Hérault et Belvaux, 2014 ; Lancelot-Miltgen et Lemoine, 2015). Les raffinements continus de la technologie en la matière laissent présager que de nombreux nouveaux travaux seront nécessaires.

Un autre enjeu émergent est celui de la protection de la tranquillité des consommateurs, qui souhaitent se prémunir contre les sollicitations abusives et le *spam*. Ainsi, à titre d'exemple, depuis le 1<sup>er</sup> juin 2016, les consommateurs peuvent s'inscrire gratuitement sur une liste nationale d'opposition au démarchage téléphonique<sup>3</sup>.

Enfin, le **droit des consommateurs à être entendus** prend évidemment un nouveau relief à l'heure des médias sociaux, et de l'*empowerment* du consommateur, parfois qualifié de « consommacteur ». Les acteurs traditionnels, l'État, les associations de consommateurs ont certainement encore leur rôle à jouer. Par exemple, la possibilité introduite par la loi sur la consommation du 17 mars 2014, dite loi Hamon, de pouvoir recourir à des « actions de groupe » en permettant à des associations agréées de porter les actions en justice, ouvre des perspectives intéressantes et contribue à re-légitimer ces acteurs.

Mais, simultanément, de nouveaux acteurs émergent et prennent une importance déterminante, en particulier les consommateurs internautes. Ainsi l'information est-elle de plus en plus fréquemment collectée par les avis en ligne. Un enjeu est donc la fiabilité, la sincérité de ces avis, leur présentation, de la manière la plus utile possible pour la prise de décision. Un label Afnor garantit désormais leur sincérité, même s'il reste peu diffusé (Munzel, 2016).

Le statut même de ces acteurs évolue. La distinction entre producteurs et consommateurs tend à s'estomper, avec le développement de l'économie collaborative. Il devient important de réfléchir à la protection des droits de ces consommateurs-producteurs.

## Conclusion

Ces quelques exemples de sujets brûlants et centraux de recherche montrent non seulement que le marketing doit évidemment se préoccuper de la protection des droits des consommateurs, mais qu'en réalité les deux sujets sont inextricablement liés. Ce n'est que dans le respect des règles de la protection des consommateurs qu'un véritable marketing peut s'exercer. C'est d'autant plus

3/ <https://conso.bloctel.fr/>

crucial dans une période de méfiance croissante à l'égard des entreprises, des marques, mais également des institutions en général.

La nouvelle loi Consommation<sup>4</sup>, déjà évoquée, introduit des dispositions utiles, dans le domaine de l'information (traçabilité des produits), de la protection (contre le démarchage téléphonique, contre le surendettement), du droit à l'expression (introduction des actions de groupe). Elle permet de favoriser une consommation responsable. Il est évident qu'elle connaîtra des extensions dans le futur.

Tous ces sujets de recherche, déjà bien représentés dans les publications de l'afm, sont donc appelés à se développer, afin qu'une démarche scientifique puisse éclairer les décisions prises par les différents acteurs et parties prenantes du « nouveau consumérisme ».

## Références

- Binninger A.S. et Robert I. (2013), L'évaluation des étiquettes carbone par les consommateurs : enjeux et perspectives, *Décisions Marketing*, 70, 43-57.
- François-Lecompte A. et Bertrandias L. (2016), Entre logique privée et logique collective : mieux cerner l'utilisation de l'information environnementale par le consommateur, *Décisions Marketing*, 81, 115-130.
- Giannelloni J.L. et Le Nagard E. (2016), Big Data et marketing prédictif. Vers un « consommateur nu ? », *Décisions Marketing*, Éditorial, 82, avril-juin, 5-15.
- Gorge H. et Özçağlar-Toulouse N. (2013), Expériences de consommation des individus pauvres en France : apports du Bas de la Pyramide et de la *Transformative Consumer Research*, *Décisions Marketing*, 72, 139-156
- Héroult S. et Belvaux B. (2014), *Privacy paradox* et adoption de technologies intrusives. Le cas de la géolocalisation mobile, *Décisions Marketing*, 74, 67-82
- Kotler P., What consumerism means for marketers, *Harvard Business Review*, May/June 1972, 48-57.
- Lancelot-Miltgen C. et Lemoine J.F. (2015), Mieux collecter les données personnelles sur Internet. Une étude qualitative auprès d'internautes français, *Décisions Marketing*, 79, 35-52
- Lipovetski G. (2006), *Le bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.
- Moati P. (2016), *La société malade de l'hyperconsommation*, Paris, Odile Jacob.
- Munzel A. (2016), Attention aux faux avis ! Investigations expérimentales sur les indicateurs contextuels facilitant la détection des avis trompeurs par les internautes, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 4, 25-53.
- Roux D. et Nabec L. (Coord.) (2016), *Protection des consommateurs, les nouveaux enjeux du consumérisme*, Éditions EMS.
- Tixier D. (1986), « Consumérisme : la paix armée », *Revue Française de Gestion*, mars, numéro 56-57.
- Tixier D. et Baker M. (1980), « Consumérisme : Pouvoirs publics, protection des consommateurs », Document Ceressec.

4/ <http://www.economie.gouv.fr/loi-consommation/mesures>