

Mercatique et société

Question 9 : La mercatique peut-elle être éthique ?

Intentions

L'éthique des affaires définit ce qui devrait être fait ou ce qui ne devrait pas être fait au nom de principes moraux. La seconde question de gestion (« la mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ? ») a permis de mettre en évidence l'influence que la mercatique peut exercer sur le consommateur. De l'influence à la manipulation, la frontière peut être étroite. Les excès de certaines pratiques mercatiques ont suscité la naissance d'un pouvoir compensateur à l'initiative des consommateurs (associations de consommateurs en particulier), des pouvoirs publics (renforcement de la protection des droits des consommateurs) comme des entreprises elles-mêmes (par l'adoption de règles d'autodiscipline et de comportements éthiques).

La mercatique est-elle par nature éloignée des principes éthiques ou est-ce l'utilisation que font les entreprises des outils mercatiques qui est critiquable ?

Publicité mensongère, vente agressive (hard selling)

Lien avec la question de gestion

La mercatique est perçue, par certains consommateurs, comme un ensemble de méthodes ayant pour but de manipuler les consommateurs en leur vendant des produits dont ils n'ont pas nécessairement besoin. Certaines pratiques viennent légitimer cette impression.

Objectif

Au travers de l'étude de quelques exemples, il s'agit de permettre à l'élève d'identifier des pratiques abusives d'entreprises et d'expliquer en quoi elles sont contestables.

Pré-requis, transversalités

Les notions étudiées ici, dans le cadre d'une réflexion d'ordre éthique ont été abordées à l'occasion de l'examen de questions vues précédemment, en particulier « L'entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ? »

La notion d'obligation d'information à la charge des professionnels pour permettre l'expression d'une volonté libre et éclairée des consommateurs a été abordée dans le programme de droit de 1ère (question 5 : Quel est le rôle du contrat ?). Elle sera mobilisée dans le cadre du message publicitaire.

Attendus et limites

Publicité mensongère

Une publicité est mensongère si elle comporte des éléments susceptibles d'induire en erreur. Elle est strictement encadrée par la loi au travers de l'article L. 121-1 du Code de la consommation qui

énumère les éléments sur lesquels peut porter le caractère mensonger. Il s'agira de permettre aux élèves d'identifier ces éléments.

Vente agressive (hard selling)

L'article L. 122-11 du code de la consommation « estime une pratique commerciale agressive lorsque, du fait de sollicitations répétées et insistantes ou de l'usage d'une contrainte physique ou morale ; elle altère de manière significative la liberté de choix du consommateur ; elle vicie le consentement d'un consommateur ; elle entrave l'exercice des droits contractuels d'un consommateur ».

Seront identifiées par les élèves les formes de sollicitations répétées et insistantes (sollicitations téléphoniques, visites à domicile, courriers, intervention successive de plusieurs vendeurs pour forcer la vente en magasin...) ainsi que les manifestations de contraintes morales (chantage, utilisation de la peur, de menaces ou d'intimidation) et les altérations de la liberté de choix (non respect du délai de réflexion).

Il convient d'amener l'élève à identifier les raisons de la nocivité des pratiques de vente agressive, de percevoir le moment où elles conduisent à des pratiques commerciales illégales. Il s'agit également de comprendre ce que ces pratiques sont susceptibles d'apporter à l'entreprise. Les sanctions applicables à l'entreprise peuvent être présentées mais ne sont pas à connaître par les élèves.

Protection du consommateur, respect de la concurrence, code de déontologie, consumérisme, réactance psychologique

Lien avec la question de gestion

Le manque d'éthique qui peut être observé dans le caractère abusif de certaines pratiques a entraîné l'émergence de garde-fous juridiques. Il est également à l'origine d'une contestation sociale qui peut prendre une forme collective (consumérisme) ou individuelle (réactance psychologique).

Objectif

Il s'agit ici d'amener les élèves à s'interroger sur les limites juridiques et sociales au pouvoir de la mercatique. Le cadre juridique sera abordé au travers de la protection du consommateur, directement (droit de la consommation) ou indirectement (par le biais du respect de la concurrence). Au niveau social, la contestation collective sera distinguée de modes d'action plus individuels. Les élèves devront percevoir l'importance respective du consumérisme et de la réactance comme contrepouvoirs face aux entreprises.

Pré-requis, transversalités

Les notions abordées sont étroitement liées au programme de droit, en particulier la protection du consommateur (Thème 5 : quel est le rôle du contrat – le contrat de consommation) et le respect de la concurrence (Thème 8 : Comment le droit organise-t-il l'activité économique ?). Il convient de relier les concepts juridiques aux pratiques mercatiques des entreprises.

Attendus et limites

Protection du consommateur

Le code de la consommation constitue le cadre général de la protection du consommateur.

Des exemples, issus du droit de la publicité et de la promotion des ventes, de la réglementation des clauses abusives et du démarchage à domicile, permettront d'illustrer en quoi le droit de la

consommation offre des points d'appui pour limiter les excès de l'action mercatique des entreprises.

Le développement de la mercatique directe et relationnelle a conduit au développement de bases de données sur les clients et prospects. La protection des données personnelles tant au niveau de la collecte que de l'utilisation est définie par la loi Informatique et libertés. La Commission Nationale Informatique et Libertés (CNIL) est chargée de veiller à son respect.

Respect de la concurrence

Pour le droit de la concurrence, les notions ayant déjà été traitées en cours de droit, il s'agira de montrer, à partir de cas concrets, comment et pourquoi la DGCCRF peut être saisie et quelles sont les conséquences de cette action pour l'entreprise fautive.

Code de déontologie

Les associations professionnelles ont élaboré des codes de déontologie et ainsi défini des règles éthiques qui viennent compléter la législation pour des pratiques éthiques et loyales. Elles ne s'imposent pas légalement aux professionnels du domaine mais leur respect est souvent rendu obligatoire pour adhérer à l'association professionnelle. Il existe de nombreux codes de déontologie correspondant aux différents domaines de la mercatique : recommandation de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la Publicité) pour la publicité, du SNCD (Syndicat national de la communication directe) pour le marketing direct, de la MMA (Marketing Mobile Association) pour le marketing mobile, de la fédération Syntec, pour les études et les relations publiques. Grâce à des exemples pris dans ces codes, les élèves doivent percevoir les limites ainsi posées aux entreprises.

Consumérisme

Le mouvement consommériste est un mouvement social qui cherche à garantir et renforcer les droits des consommateurs face au pouvoir des entreprises. Relayé par les associations de consommateurs (Union Fédérale des Consommateurs, Fédération des Familles de France...), il a conduit le législateur à développer des règles protégeant le consommateur. Les élèves devront identifier les principaux moyens mis en œuvre par ces associations et les modalités d'action en justice à leur disposition. Les principales missions de l'Institut National de la Consommation (INC) seront envisagées : suivi de l'évolution de la législation française et de la jurisprudence, information auprès du grand public.

Réactance psychologique

Le phénomène de réactance psychologique, qui apparaît dès que l'individu a le sentiment que sa liberté est annihilée ou menacée, le conduit à tenter de restaurer cette liberté. Cette réactance s'exprime par une résistance aux modèles de consommation imprimés par les entreprises et une recherche de différenciation vis-à-vis des autres consommateurs (résistance à la pression sociale). Elle peut se traduire par la participation à des mouvements de consommation responsable (choix d'une consommation citoyenne, équitable, biologique, achats de proximité). Elle peut également se traduire par des actions ponctuelles telles que le boycott de certaines marques ou réseaux de distribution, la journée sans achat, le mouvement « no logo », les actions anti-publicité... Ces exemples ne sont pas limitatifs.

Les TIC et les nouveaux médias de communication favorisent ce contrepouvoir en permettant un partage de l'information entre consommateurs.

Charte éthique, charte client (contrat de confiance), commerce équitable

Lien avec la question de gestion

La réflexion des entreprises sur l'éthique les conduit de plus en plus à prendre en compte leur responsabilité vis à vis des employés, des clients et de l'environnement. Le risque de stigmatisation par les médias des entreprises qui refusent d'appliquer ces principes éthiques est réel. A l'opposé, les entreprises qui adoptent des principes éthiques peuvent communiquer autour de leur engagement et bénéficier d'une reconnaissance des consommateurs.

Objectif

L'élève doit comprendre que la demande d'éthique des consommateurs peut constituer une source d'opportunité pour les entreprises car les bonnes pratiques sont un vecteur de différenciation fort.

Pré-requis, transversalités

Les notions abordées sont liées à la question de gestion précédente portant sur le développement durable.

Attendus et limites

Charte éthique, charte client (contrat de confiance)

La charte éthique est une déclaration écrite, un ensemble d'engagements, de pratiques et de comportements choisis et adoptés par une entreprise ou une profession vis-à-vis de ses parties prenantes. Elle permet à l'entreprise d'affirmer son positionnement éthique.

La charte client se focalise sur les engagements de l'entreprise envers ses clients. Elle porte sur le niveau de satisfaction globale que l'entreprise garantit à ses clients.

Commerce équitable

Le commerce équitable privilégie l'approvisionnement auprès de petits producteurs localisés principalement dans les pays peu développés et auxquels il vise à procurer, à long terme, un revenu décent, couvrant coût de production, mais aussi coûts sociaux et environnementaux. Il s'agit ici d'amener l'élève à comprendre le contenu de cette démarche ainsi que son intérêt pour les entreprises en ce qu'elle leur permet, notamment, de satisfaire certaines attentes citoyennes de leurs clients.

Bibliographie/Ressources pour l'enseignant

- « Le marketing éthique », Elizabeth Pastore-Reiss et Hervé Naillon, Village Mondial, 2002.
- « No Logo », Naomi Klein, Leméac/Actes Sud, 2001.
- « La communication responsable », A. Audoin, A. Courtois, A.Rambaud-Paquin, Éditions d'Organisation, 2010.
- « De Que choisir ? à Casseurs de pub : Entre récupération marketing et nouvelles figures consoméristes », Éric Rémy, Décisions Marketing n° 46, Avril-Juin 2007.
- « Nous sommes aussi et peut être surtout des citoyens », Gilles Marion, Marketing Magazine n° 90, Novembre 2004.
- « Idéologie marketing », Gilles Marion, Eyrolles, 2004.
- « Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : Entre civisme et cynisme », Patricia Thiery, Décisions Marketing n° 38, avril-juin 2005.
- « The corporation », film canadien de Jennifer Abbott et Mark Achbar, 2003.
- « Éthique et marketing : l'enquête », Jean-Paul Flipo, Robert Revat, cahier de recherche d'EM Lyon Business School n° 2003/11 (disponible sur le site d'EM Lyon, Faculté et recherche/Publications).
- « Le capitalisme est-il moral ? », André Comte-Sponville, Le Livre de Poche, 2006.