

## ***Travaux Dirigés 7***

### ***Le consumérisme***

#### ***Question 1 : quand les marques ont-elles commencé à apparaître ?***

Les marques sont les « filles » du capitalisme ; elles sont apparues avec lui. Au départ, les produits étaient vendus « en vrac » et faisaient parfois l'objet de restrictions dues aux corporations diverses qui régnaient avant la capitalisation apparue au XIX<sup>ème</sup> siècle. Dès la libéralisation du commerce et de l'industrie, les produits d'une industrie se devaient de se démarquer des concurrents. En apposant son nom sur ses produits, l'entreprise faisait en sorte de garantir le produit à ses clients en même temps qu'elle se faisait connaître. Ainsi sont nées les marques dans le dernier quart du XIX<sup>ème</sup> siècle aux Etats-Unis.

#### ***Question 2 : quelles sont les causes qui depuis vingt ans ont accru l'importance des marques pour les entreprises ?***

Depuis vingt ans, de nombreux phénomènes ont accru l'importance des marques pour les entreprises :

- problèmes de qualité ou de sécurité : en forte baisse depuis un siècle, ils sont tout de même considérés en premier par le consommateur qui choisit une marque plutôt qu'une autre. Ainsi, beaucoup d'entreprises font rimer marque avec qualité (Peugeot, IBM,...)
- liberté de commerce : organisée par la loi sur la concurrence en France depuis 1986 et par le GATT (1947), l'OMC (1995) au niveau mondial
- concentration des entreprises et accroissement de leur taille : pour la recherche de profits toujours plus élevés, les entreprises doivent s'agrandir et les concurrents potentiels se multiplient, elles doivent promouvoir leur marque par rapport à une autre, avec un slogan propre qui « marque » l'esprit du consommateur (« Peugeot, pour que l'automobile soit toujours un plaisir »). Ainsi les marques les plus connues sont celles des entreprises peu nombreuses dans leur secteur d'activité : téléphonie mobile, automobile, processeurs...
- image du produit : une marque permet de différencier le produit par rapport à un concurrent, notamment au niveau de ses caractéristiques . Ainsi, le produit marqué dans la tête du consommateur pourra être vendu plus cher qu'un produit concurrent à qualité égale (domaine de la consommation grand public : eaux minérales, produits laitiers...)
- identité du produit : lorsque le client achète un produit de mode (vêtement, cosmétiques), il gagne une identité ; ainsi, certaines personnes - de plus en plus nombreuses - jugent une personne tierce sur la marque des vêtements qu'elle porte, plus ou moins « tendance » (Nike, Versace, Armani,...)

Ces raisons font que le budget publicitaire lié à la communication des marques d'une entreprise a fortement augmenté ; il y a cinquante ans, la renommée d'une entreprise se fondait sur ses moyens de production (capital matériel : usines, machines...) alors

qu'aujourd'hui elle se fonde sur sa marque (capital immatériel). Ce changement de situation pose pas mal de problèmes à certaines entreprises.

**Question 3 :** *quelles sont les principales critiques formulées à l'encontre des marques ?*

- **surquantité** : à l'heure actuelle trop de marques perturbent l'esprit du consommateur ; il n'arrive plus à les assimiler donc la valeur de certaines marques déclinent (entre 2000 et 2001 : Coca Cola -5 %, Microsoft -7 %, Ford -17 %, McDonald's -9 %, Nokia -9 %) alors que d'autres marques plus discrètes au niveau de la publicité mais plus présentes sont le plan technique augmentent en valeur (General Electric + 11 %). Les consommateurs critiquent finalement la trop grande prolifération des marques qui envahissent leur quotidien notamment pas le biais des médias, tels que la télévision et Internet qui sont très efficaces dans ce domaine
- **invasion des activités publiques** : de plus en plus d'entreprises pratiquent le mécénat et le sponsoring ; elles parrainent des manifestations culturelles pour faire la publicité de leurs marques. Ces pratiques heurtent l'esprit du consommateur car le domaine privé remplace peu à peu le domaine public, jusqu'alors omniprésent dans de telles activités avec neutralité. Les actions privées sont évidemment intéressées, dans l'éducation notamment ou dans les concerts, activités sportives, etc.
- **forcer à la consommation** : les publicités menées par les entreprises n'aboutissent pas forcément à l'augmentation de parts de marché, mais plutôt à la croissance de la consommation du type de produit. Ainsi, les publicités cherchent à inciter par exemple les non-buveurs et non-fumeurs à consommer alcool et cigarettes, notamment les jeunes
- **modèle véhiculé** : il est reproché aux marques de véhiculer un modèle social qui est décadent, comme l'utilisation massive et dégradante de femmes et d'enfants pour faire passer leur message. Ce modèle est un mauvais reflet de la société qui a dépassé le stade de la « femme soumise » par exemple
- **frustration des exclus** : les personnes qui ne peuvent accéder au modèle, à la norme véhiculée par les marques sont frustrées ; par cet aspect les marques accroissent les inégalités de revenus d'un point de vue psychologique. Les marques ont remplacé les identités religieuses, ethniques ou politiques dans les banlieues. Ainsi, certaines personnes, soucieuses d'accéder à une identité forte, se soumettent à la « dictature des marques » pour améliorer leur apparence
- **publicités** : très coûteuses en comparaison de l'aide au développement (29 G€ contre aucun fonds en France), de plus elles ont moins d'impact

**Question 4 : Quels sont les facteurs qui rendent le capital marque fragile ?**

Plus une marque est connue, plus elle se doit d'être irréprochable. C'est là toute la difficulté de maintenir une marque à un niveau très haut de popularité, car certains facteurs la rendent fragile :

- **mode** : une marque qui dépend uniquement de la mode actuelle est très fragile, car d'une année sur l'autre elle peut totalement décliner, comme en témoignent les vêtements Yves Saint Laurent et Pierre Cardin qui sont passés du rang haut de gamme au milieu de gamme, avec des pertes engendrées par des prix de vente moins élevés qu'auparavant
- **incertitude sanitaire** : certaines marques sont détériorées très rapidement à la suite d'un problème sanitaire, même très anodin, qui est relayé par les médias (effet boule de neige). Ainsi, le fabricant de boissons Perrier a mis dix ans pour retrouver des bénéfices après que l'on ait découvert des quantités insignifiantes de benzène dans certaines bouteilles et le retrait de 280 millions de bouteilles (1990)
- **pratiques sociales** : lorsqu'une entreprise licencie massivement pour des raisons purement rentables (Michelin, Danone), les syndicats appellent au boycott des produits concernés et la marque en subit immédiatement le contrecoup. Par exemple, lorsque Danone licencia 1700 personnes en France, la croissance des ventes est passée de 6,3 % à 0,8 % en un trimestre sur l'ensemble du pays, alors que la croissance globale stagnait autour de 5,7 %.
- **éthique** : les marques se doivent de montrer l'exemple car elles sont sensées véhiculer un modèle social. Ainsi, Benetton a abandonné son publicitaire à scandale Oliviero Toscani pour revenir à des publicités moins choquantes et Nike a (aurait) arrêté de faire travailler des enfants dans ses usines en Asie et Moyen-Orient
- enfin, les **associations anti-pub** grandissent de plus en plus au fur et à mesure que les marques se font pressantes ; elles réalisent régulièrement des « atipubs » visant à dénoncer tantôt l'esclavage, tantôt la mondialisation et l'uniformisation des hommes par les marques.

Toutes ces raisons font que la fidélité aux marques baissent depuis une trentaine d'années, tandis que la consommation est en hausse.

**Question 5 : quelles sont les limites à l'action du mouvement consumériste en France ?**

En France il existe de multiples associations participant au mouvement consumériste, c'est-à-dire un mouvement de réaction des consommateurs face à certains abus des entreprises concernant leurs produits. Mais il existe des limites à cette consommation française :

- les associations sont dispersées : ainsi les tâches d'expertises sont nombreuses pour chaque association et donc de moins bonne qualité ; de plus l'aide allouée par l'Etat (7.6 M€) est divisée en autant d'associations qui reçoivent une aide plus réduite
- il leur faut fixer des buts précis : le boycott est rare sauf en cas de nécessité absolue. Ainsi, le boycott du veau aux hormones fut une réussite puisqu'il fut rejeté de l'Europe. En revanche, lorsque Danone ferme des usines, les associations n'ont pas appelé à la grève des achats car la santé des consommateurs n'était pas en danger

- les actions en justices sont aussi réduites avec entre 500 et 1500 affaires engagées par an (chiffre en diminution) ; 50 % des actions concernent la distribution, 35 % les services et 15 % les produits. Dans tous les cas, les amendes sont souvent modestes
- les associations phares de consommateurs comme l'UFC proposent des bimensuels en kiosque pour dénoncer systématiquement les abus, les essais et les comparatifs de produits ; cependant les multiples points de vue exprimés dans la presse les prive de recettes publicitaires et donc de moyens
- de telles associations ne sont pas reconnues par les instances publiques au même titre que d'autres organisations concernant des fonctions sociales ; ce manque de reconnaissance se traduit par des subventions de trois à dix fois plus faibles

On peut dire que les associations de consommateurs agissent discrètement, avec peu de moyens contrairement aux associations anti-mondialisation par exemple qui agissent par de grands coups médiatiques. De plus les militants au sein de telles associations sont difficiles à conserver, les consommateurs adhérant à une organisation le temps d'accéder à un service puis s'en éloignant du fait du côté laborieux des associations de consommateurs.

***Question 6 : en quoi le discours des distributeurs et des médias crée-t-il une ambiguïté par rapport à l'action du consumérisme ?***

De plus en plus de distributeurs et d'entreprises se posent en « champions » du consumérisme. En effet ces dernières, après avoir mené une politique « d'autruche » vis-à-vis des critiques des consommateurs, ont fini par intégrer des thèmes tels que l'éthique, l'environnement, les labels dans leur plan marketing pour mieux communiquer avec ceux-ci. Tandis que l'action consumériste vise à dénoncer les pratiques douteuses de telle ou telle entreprise ; celles-ci cherchent à attirer l'attention du consommateur sur certains points pour qu'il en occulte d'autres qui font justement partie de l'action du consumérisme. Si les mutualistes réussissent à peser sur la tarification et la satisfaction des besoins dans les assurances, leur action est plus limitée dans le domaine bancaire.

Les médias (Micro hebdo, Le Monde, Argent), quant à eux, font office de presse consumériste par des articles du même type comme les comparatifs, les tests qualité mais ils sont financés par la publicité parue dans leurs pages, d'où il naît un certain parti-pris vis-à-vis des publicitaires. Ainsi, le consommateur qui va faire la confusion entre vrais magazines consommateurs et les médias en général ne saura plus dire si l'action consumériste est ou pas influencée par la publicité en voyant de tels magazines où les comparatifs diffèrent de l'un à l'autre. Même chose pour les distributeurs qui font croire au consommateur que le consumérisme tient essentiellement dans la communication alors qu'il n'en est rien, les associations consoméristes travaillant sans faire de vagues.

**Question 7 :** *rechercher en quoi consistent les nouveaux enjeux du mouvement consumériste : développement durable, conditions de production, éthique.*

- **Développement durable :** dispositions prises par les entreprises pour préserver l'environnement
- **Conditions de production :** pratiques respectueuses des travailleurs et des consommateurs
- **Éthique :** morale

Les associations de consommateurs doivent franchir un nouveau cap ; aujourd'hui elles sont nationales, mais demain elles agiront au niveau international, en Europe. Il faudra se réorganiser pour contrer efficacement les inspirations anglo-saxonnes ; celles-ci sont doublement et mieux représentées dans deux domaines à Bruxelles : les administrations et surtout au niveau des représentants de consommateurs. De plus, les associations en France sont limitées dans leur action au niveau régional, du fait de leur manque d'interlocuteurs locaux du à la centralisation des services notamment.

Dans le domaine de la production, lorsqu'il y a concurrence, le traçage des produits est de mise chez les entreprises soucieuses de rassurer le client, particulièrement au niveau de l'agroalimentaire. De même, l'équipement de confort connaît une certaine transparence ; les produits sont plus fiables et les industriels soignent leur approche marketing des consommateurs. En revanche, le renouvellement de la haute technologie (téléphonie mobile, micro-ordinateurs) nécessite une attention particulière ; du fait de la création de nouveaux besoins encore inconnus des associations. De plus, de nombreux services où la concurrence est inexistante (services publics et professions libérales) doivent améliorer la qualité et la transparence de leurs prestations envers le client par l'action plus ou moins coercitive des associations.

Enfin l'éthique est au goût du jour mais aussi pour les années à venir, car beaucoup reste encore à faire pour les associations de consommateurs. On parle de plus en plus de dégradation de l'environnement, du travail des enfants ou de la destruction de la solidarité. Voilà encore des domaines d'action variés pour le consumérisme qui doit principalement axer son action sur les conditions de production (notamment leur transparence) au vu des événements actuels, avec de plus en plus de scandales alimentaires préjudiciables au consommateur (crise de la vache folle, organismes génétiquement modifiés).

**Question 8 :** *par quoi passe avant tout la responsabilisation individuelle et collective des consommateurs ?*

Les associations de consommation doivent aussi responsabiliser le consommateur afin qu'il participe plus activement au consumérisme qui souffre d'un manque de militants. Cette responsabilisation individuelle et collective passe avant tout par l'information (émission *Que choisir ?* à la télévision) et l'éducation des jeunes consommateurs qui deviendront les consommateurs de demain. Les consommateurs doivent être à la fois individuels et organisés dans leurs besoins, et ne plus faire qu'acheter des produits sans se poser de questions ou de subir les pratiques douteuses d'entreprises omnipotentes.