

Mercatique

20. La mercatique éthique

Les consommateurs sont demandeurs de plus de transparence et d'éthique. La législation encadre bon nombre d'abus potentiels de la part d'entreprises peu scrupuleuses, et les consommateurs sont réactifs.

1. La publicité mensongère

L'article L. 121-1 du Code de la consommation définit la publicité mensongère comme une « pratique trompeuse lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur » et portant sur des éléments du produit tels que : son existence, sa disponibilité ou des caractéristiques.

2. La vente agressive (*hard selling*)

L'article L. 122-11-1 du Code de la consommation présente les pratiques agressives comme des attitudes abusives d'influence pour entraîner la signature d'un contrat par des moyens tels que :

- donner l'impression au consommateur qu'il ne pourra pas quitter le magasin sans signer de contrat, et vicier le consentement par la violence (chantage, usage de la peur, de la menace ou de l'intimidation) ;
- s'imposer au domicile du consommateur et ne pas respecter le délai de réflexion de celui-ci ;
- multiplier les contacts et sollicitations intrusives...

3. La protection du consommateur

La protection du consommateur est régie par le Code de la consommation et des lois viennent régulièrement actualiser cette protection. On peut citer aussi l'encadrement juridique des données à caractère personnel *via* la loi informatique et libertés, régulièrement rappelée aux acteurs économiques par la CNIL.

4. Le droit de la concurrence

Vos connaissances juridiques vous suffiront.

5. Le code de déontologie

Certaines organisations professionnelles ont élaboré de leur propre initiative, en complément de la législation, des codes déontologiques qui recensent des pratiques éthiques et loyales, des règles de bonne conduite, etc., que l'entreprise signataire s'engage à respecter et à appliquer scrupuleusement.

Dans le domaine de la mercatique, de nombreux codes de déontologie tels que :

- les recommandations de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) pour la publicité
- la MMA (Marketing Mobile Association) qui régleme les bonnes pratiques du marketing mobile, etc.

6. Le consumérisme

Le consumérisme est le regroupement de consommateurs pour la défense et le respect de leurs droits. Ce regroupement se fait *via* des associations telles que l'UFC (Union française des consommateurs), qui œuvre au quotidien pour la défense des consommateurs face aux abus des professionnels.

Les moyens d'action de ces associations sont multiples: enquêtes, tests comparatifs, alertes, informations, boycott, assignations à comparaître, publications de mensuels et hors-séries, etc.

7. La réactance psychologique

À titre individuel, tout consommateur peut réagir aux pratiques abusives d'une entreprise par une réactance psychologique, c'est-à-dire par la volonté de résistance qui lui est donnée de s'opposer à toute tentative de restriction de sa liberté.

La réactance psychologique du consommateur peut s'exprimer par des actions de résistance aux modèles de consommations, de boycott de certaines marques, de mouvements ponctuels de type « la journée sans achats », le « no logo », ainsi que par des valeurs responsables affichées en devenant acteur de sa consommation.

8. La charte éthique, la charte éthique

C'est un document d'entreprise qui présente l'ensemble des pratiques et des comportements que l'entreprise s'engage à adopter vis-à-vis de ses partenaires, clients, actionnaires, etc.

La charte client présente le programme de l'entreprise pour assurer la satisfaction globale du client, en recensant toutes les actions mises en place dans cet objectif de satisfaction (qualité, écoute, information, etc.).

9. Le commerce équitable

En réponse aux considérations éthiques des consommateurs, l'entreprise qui s'engage dans le commerce équitable fait la démonstration de son sens éthique au niveau de l'équité et de la prise en compte du niveau de vie de petits producteurs dans un pays peu développé.

Les entreprises doivent se plier aux évolutions des mentalités des consommateurs de plus en plus sensibles aux valeurs humaines et aux engagements éthiques des professionnels.