Le consumérisme : hier, aujourd'hui, demain

Autor(en): **Borschberg, E.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **36 (1978)**

Heft 4

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-138139

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Le consumérisme — hier, aujourd'hui, demain

E. Borschberg,
professeur à l'Université de Lausanne

Aujourd'hui, dans nos sociétés industrialisées et évoluées, il existe non seulement un mécontentement général contre «l'establishment», mais aussi une répulsion répandue à l'égard de la «société de consommation». Ce fait est étonnant.

En effet, dès les débuts de l'industrialisation, le grand espoir des masses de salariés et de consommateurs a été d'échapper à la malédiction de la pauvreté, de relever le niveau de vie, de «vivre mieux en produisant mieux», comme disait Jean Monnet. De nos jours, la pauvreté certes n'est pas vaincue, mais des couches de plus en plus larges de la population jouissent d'une abondance de biens, nécessaires et superflus, comme on ne l'a jamais vu jusqu'à présent.

Pourtant ce consommateur, héritier d'une longue évolution, repu des biens de ce monde, est mécontent. Les générations qui le précédaient étaient fascinées par une sorte d'idole de la société industrielle: le progrès! Le but lointain que poursuivaient les masses des consommateurs, c'était un niveau de vie, matériel et moral, supérieur aux précédents. Le développement, d'abord lent, freiné par des crises, des stagnations, des reculs, est marqué par un nouvel élan après la Deuxième Guerre mondiale. Rapidement, le pouvoir d'achat discrétionnaire et le crédit à la consommation permettent à Monsieur Tout le Monde d'acquérir l'électro-ménager, la radio, la TV et — bien entendu — la voiture. A la suite de cette demande accrue et généralisée, la croissance économique s'accélère et devient le baromètre et le leitmotiv de notre économie de marché.

En même temps, cependant, la richesse et la variété de l'offre deviennent problématiques. Face aux 8000 articles d'un grand supermarché, le consommateur se sent un peu désemparé. Acheter le superflu aux meilleures conditions possibles, c'est une tâche difficile, voire impossible. Le marché, jadis assez transparent, se transforme en jungle dans laquelle on risque de se perdre ou, au moins, de perdre son argent. Sans guides sûrs et dignes de confiance, le mécontentement et l'insatisfaction provoquent un syndrome que les spécialistes en la matière appellent la «dissonance cognitive». Après l'achat d'un bien important (p. ex. d'une voiture), on compare les défauts de la marque choisie avec les qualités d'une autre à laquelle on a finalement renoncé. On regrette. On se sent victime d'un système qu'on ne comprend plus. Le mythe du «consommateur piégé» est né.

Ses défenseurs — souvent détracteurs de notre civilisation tout entière — sont soutenus par les mass media quand il s'agit de critiquer les défauts du système. Peu à peu, le dossier noir de la consommation prend une importance qu'on ne retrouve pas dans la réalité. Les échelles des valeurs sont bouleversées. On ne parle pas des entreprises qui fonctionnent bien, des fabriques qui procurent du travail et des produits qui donnent satisfaction. «Good News is No News.»

Ajoutons que l'abondance ne rend pas seulement le choix du consommateur plus difficile; l'abondance le rend plus exigeant. Ce phénomène se généralise. Citons un exemple en dehors de la consommation matérielle: l'enseignement religieux. Un journal suisse français écrit à ce sujet, qu'autrefois «on ne s'inquiétait ni d'en apprécier la qualité ni d'en constater l'ennui, ni d'en jauger les prolongements, ni d'en estimer les conséquences, ni d'en entrevoir le bien-fondé...» Aujourd'hui, l'abstentionnite juvénile menace l'avenir de l'Eglise. Malgré une offre plus riche et plus intéressante de la part des responsables — confrontations libres au lieu de catéchisme ex cathedra, montages audiovisuels, camps multiples, approches à la vie quotidienne sous forme de travail libre, cours à option et cours pratiques — malgré tout cela, ce «consommateur» aussi boude. («Tribune-Le Matin», Pâques 1978.)

LE CONSUMÉRISME — DE QUOI S'AGIT-IL?

Est-ce qu'il s'agit d'un nouvel état d'esprit face à la surconsommation, un retour à la nature, à la vie simple? Est-ce un mouvement basé sur le bon sens dont on fait à tort une idéologie en y ajoutant un -isme — comme pense Ralph Nader? Peut-on le traduire par «le pouvoir consommateur» et en faire un engagement socio-économique face à la puissance des producteurs?

Certaines définitions attaquent de front le marketing — ou le «mercatique» pour utiliser le terme de l'Académie. «Le consumérisme est la honte du marketing», disent les uns. Ou, un peu plus nuancé: «Le consumérisme est le constat d'échec, échec qui est celui des praticiens du marketing dans leurs activités orientées vers la satisfaction du consommateur.»

Parmi les centaines de définitions qui circulent de nos jours, choisissons celle de Kotler. «Le consumérisme est un mouvement social cherchant à accroître les droits et les pouvoirs des acheteurs face aux vendeurs.» Selon lui, «il est bien évident que la balance est très inégale entre les droits du vendeur et ceux de l'acheteur. L'idée que le consommateur est roi parce qu'il peut refuser d'acheter est constestée par les représentants des consommateurs. Ils affirment que la souveraineté du consommateur n'est rien, s'il n'est pas assez informé et s'il est influencé par Madison Avenue»[1].

UN PEU D'HISTOIRE

Ainsi défini, le consumérisme n'est pas une nouveauté, ni en Europe, ni aux Etats-Unis. Les mouvements de défense des consommateurs sont nés avec l'industrialisation. Longtemps avant les «équitables pionniers de Rochdale», qui fondèrent en 1844 la première coopérative de consommation authentique, des disciples d'Owen et d'autres idéalistes avaient joué avec l'idée de la coopérative, première réalisation d'un mouvement de défense des consommateurs. Si l'Angleterre avait une certaine avance sur les autres pays européens grâce à son industrie plus développée et son prolétariat plus décidé, l'Europe tout entière, avec les pays latins comme retardataires, fut conquise peu à peu à l'idée de la coopérative.

Notons en passant que le mouvement des coopératives de consommation n'a pas trouvé une terre fertile aux Etats-Unis — un fait sociologique fort intéressant qui n'a pas encore été expliqué d'une manière entièrement satisfaisante. Et rappelons aussi que l'objectif principal des coopératives était et est toujours de vendre aux adhérents et au public des marchandises de bonne qualité, non falsifiées et au poids net, et de distribuer les trop-perçus entre les membres, éventuellement d'affecter tout ou partie à des œuvres de solidarité. Donc un principe qui est diamétralement opposé à la poursuite de bénéfices maximisés.

Au début de notre siècle déjà, nous trouvons en France et ailleurs d'autres tentatives en vue de représenter et défendre les consommateurs. Citons la Ligue (française) des consommateurs, créée en 1910, et dont le but était de «rassembler tous ceux qui achètent et qui payent en un grand syndicat capable de les représenter avec dignité et de les défendre avec efficacité contre les fraudes et abus de tous genres» (Meynaud). La guerre mit fin à ces efforts.

C'est surtout dans les récentes années cinquante et soixante que des mouvements à vocation générale, de type anglo-saxon ou scandinave, virent le jour dans tous les pays européens. Il y en a de très puissants, comme la «Consumers Association» en Angleterre, fondée en 1957, et qui compte aujourd'hui environ 580 000 membres. La même année, la Belgique a vu naître l'«Association des consommateurs», dont les membres sont au nombre de 190 000. Même l'Italie, plus difficile à organiser dans ce secteur, possède depuis 1955 son «Unione Nazionale Consumatori», avec 100 000 adhérents.

Les liaisons internationales en Europe sont assurées par des organismes parmi lesquels nous mentionnerons le «Bureau Européen des Unions de Consommateurs» (BEUC) et le «Comité de Contact des Consommateurs de la Communauté Européenne». Depuis 1960, «L'Organisation Internationale des Unions de Consommateurs» (IOCU) poursuit une série d'objectifs au niveau mondial[2].

N'oublions pas non plus le développement du consumérisme américain qui, sans aucun doute, a fortement influencé la croissance et le dynamisme des mouvements européens. On distingue trois vagues, le premier mouvement apparaissant vers 1900, le deuxième vers 1930 et le troisième dans les années 1960. On constate — peut-être avec un certain soulagement — que les deux premiers élans ont vite perdu de vitesse. De là à déduire que le consumérisme américain de nos jours, n'est, lui aussi, qu'une mode passagère dont on ne parlera bientôt plus, c'est oublier que les causes de la dernière flambée diffèrent nettement des événements antérieurs. La majorité des auteurs américains, par conséquent, sont de l'avis que le consumérisme sous sa forme actuelle fait partie de notre système économique au même titre que les syndicats. Il n'échappera pas aux lois du cycle de vie qui veulent que tout phénomène naît, se développe et meurt. Mais pour le moment, il se porte bien. Il s'institutionnalise rapidement par l'extension de ses organismes, par la création de bureaux d'études, par le soutien politique et surtout par ses structures nationales et internationales. Ce sont ces dernières surtout qui assureront sa survie.

LES OBJECTIFS DU CONSUMÉRISME D'AUJOURD'HUI

Dès que nous sommes convaincus qu'il y a ici un phénomène durable et un problème sérieux qui demandera tôt ou tard des solutions opérationnelles, une analyse de l'insatis-

faction des consommateurs s'impose. «Meilleur sera le diagnostic concernant l'activisme des consommateurs, meilleure sera la réponse apportée par le praticien du marketing.»[3] De son aptitude à répondre aux questions posées par ces mouvements dépend peut-être son propre avenir, car c'est lui qui est contesté en premier lieu.

Or, on constate avec un certain étonnement que malgré les études de marché quantitatives et qualitatives, les revendications du consumérisme ont pendant longtemps échappé à la curiosité professionnelle des spécialistes. Encore aujourd'hui, et sous le signe du marketing, les aspirations et l'avis réel du consommateur sont mal connus.

Essayons de résumer le long catalogue des revendications telles qu'elles sont formulées actuellement des deux côtés de l'Atlantique, tout en respectant le plus possible les priorités.

Kotler constate que «le consumérisme est né pour la troisième fois dans le siècle actuel au milieu des années 60...» Le coup de départ fut donné le 15 mars 1962 par un Président des Etats-Unis, J. F. Kennedy. Dans son message adressé au Congrès, il réclame l'institution de quatre droits fondamentaux du consommateur:

1. *Le droit à la sécurité,* pour être protégé contre la vente d'articles qui mettent en danger sa sécurité ou sa vie même.
2. *Le droit d'être informé,* pour être protégé contre une information, une publicité, un étiquetage de caractère frauduleux ou trompeur; pour recevoir les éléments d'information dont il a besoin pour faire un choix éclairé.
3. *Le droit de choisir,* pour être assuré, chaque fois que c'est possible, d'avoir l'accès à une variété de produits et de services à des prix compétitifs; et dans le cas des industries où la concurrence ne peut pas jouer et où une réglementation gouvernementale la remplace, pour être assuré d'une qualité et d'un service satisfaisant au juste prix.
4. *Le droit d'être entendu,* pour être assuré que les intérêts du consommateur seront complètement et favorablement pris en considération dans la définition de la politique gouvernementale, et qu'un traitement équitable et rapide lui sera assuré par les tribunaux administratifs.

Kennedy ajoute: «Pour que ces droits soient pleinement respectés, il est nécessaire que les programmes actuels du gouvernement soient renforcés, que l'organisation gouvernementale soit améliorée et que, dans certains secteurs, une législation nouvelle soit élaborée.» Avec cela, l'institutionalisation du consumérisme a fait un grand pas en avant.

L'importance de cette déclaration et des instructions au «Consumer Advisory Council» est incontestée. Dans la suite, sous le signe du droit à l'information, des campagnes successives ont visé entre autres une plus grande transparence du coût réel du crédit, le prix à l'unité de marques concurrentes pour faciliter une comparaison, l'étiquetage informatif, c'est-à-dire le droit de connaître la composition du produit, surtout alimentaire, ainsi que sa valeur nutritionnelle et sa fraîcheur.

Le droit à la sécurité aussi s'est développé dans le sens d'un renforcement de la protection du consommateur, une protection qui dans certains cas bien connus s'est avérée absolument nécessaire. Le terme de «sécurité» dans la suite s'est considérablement élargi. «The american way of life», marqué entre autres par un gaspillage des ressources de ce monde, a beaucoup perdu de son attrait. C'est «la qualité de la vie» qui prend la relève.

La lutte pour un niveau de vie de plus en plus élevé continue, mais à côté du quantitatif, on souligne des exigences qualitatives. Dans les sociétés dites «évoluées», de nouveaux besoins font apparition. Le consommateur demande de l'air pur (tout en défendant son droit d'avoir une ou plusieurs voitures), de l'eau non polluée, de la nourriture «naturelle», le silence et des loisirs plus étendus. C'est peut-être la saturation des besoins primaires et de certains besoins secondaires qui a déclenché ce mouvement vers «la qualité de la vie». Il semble cependant que la politique y est aussi pour quelque chose, surtout dans certains pays européens. «Depuis les événements de mai 1968, la «société de consommation» a perdu ses adorateurs. Devenus lucides, ils savent maintenant la critiquer, la contester, lui réclamer ses comptes.»[4]

Même dans la prestigieuse «Revue française du marketing», deux auteurs (Blondel et Lévy) ont pu écrire qu'un tel mouvement «devrait même avoir un caractère 'maoïste'», pour continuer: «Il est cocasse de voir déjà qu'un des premiers exemples d'action 'sauvage' dans la région parisienne nous a été fourni par les consommatrices de Parly II, le supertemple de la Consommation. Elles ont spontanément constitué une association de défense nommée 'Parly Dialogue', pour réagir au besoin par le boycottage aux abus de leur centre commercial. L'imposante manifestation des usagers des transports publics en août 1971 a été un autre exemple d'action collective contre les hausses de prix abusives et pour une meilleure qualité de vie. Ce n'était qu'un début...»[5]

Au vocabulaire stratégique-militaire du marketing (campagne publicitaire, lutte concurrentielle, puissance de pénétration, force de vente, etc.), le consommateur organisé oppose maintenant un vocabulaire pseudo-révolutionnaire dans lequel on retrouve de plus en plus fréquemment des termes comme stratégie collective, activisme, revendications, grèves, boycottages, etc. — expression d'un nouvel état d'esprit du consumérisme. Malgré ce vocabulaire assez répandu et utilisé dans les quatre coins du monde, le combat et les armes diffèrent d'un pays à l'autre.

Aux Etats-Unis, où les luttes syndicales sont plus dures et plus acharnées, mais aussi mieux organisées que dans certains pays européens, le consumérisme lui aussi est plus combatif (même en dehors du groupe Nader), mieux structuré et orienté vers une auto-défense sans concessions. En France d'autre part, le «pouvoir consommateur» est fortement politisé et chaque parti se sent obligé de s'engager dans la lutte pour «la qualité de vie» avec les moyens à disposition.

LE RÔLE ET LES RESPONSABILITÉS DES POUVOIRS PUBLICS

Avec tout cela, nous sommes très loin de l'économie de marché classique et libérale du début du siècle. L'entrepreneur, régnant comme un patriarche sur ses subordonnés et libre de fabriquer ce qu'il pense pouvoir vendre par la suite, appartient définitivement au passé. Après la Deuxième Guerre mondiale, deux courants se renforcent rapidement. D'une part, parallèlement à l'accroissement du pouvoir d'achat discrétionnaire et au développement technologique, le besoin d'information et de protection du consommateur devient plus impératif. D'autre part, dans un certain nombre de pays industrialisés, l'Etat se sent obligé de protéger le salarié et son pouvoir d'achat, fruit de la haute conjoncture et de la lutte syndicale.

Peu à peu on réglemente, en matière de pratiques commerciales, la vente à tempérament, le petit crédit, les ventes à primes, la vente à domicile, l'affichage des prix, l'étiquetage informatif, la publicité pour certains produits, la publicité à la télévision, etc.

Aux Etats-Unis, actuellement, la «Federal Trade Commission» aimerait voir disparaître de la TV américaine toute publicité pour des produits alimentaires sucrés et d'autres articles qui pourraient constituer un danger pour la santé et le bien-être de l'enfant[6]. Perplexité chez les industriels français aussi devant le projet de loi sur l'information et la protection du consommateur préparé par le Secrétariat d'Etat à la Consommation. Ici encore, droits d'intervention accrus des pouvoirs publics au cas où un produit se révélerait dangereux, élimination des clauses abusives dans les contrats, création de «certificats de qualification» pour les produits industriels, renforcement des sanctions en cas de publicité mensongère, etc.[7] Tout cela inquiète l'industrie, qui voit se profiler l'ombre d'un fonctionnaire zélé qui décide quels produits sont dangereux et lesquels ont un niveau de qualité suffisant.

Demain, la protection du consommateur sera confiée à des institutions supranationales dont la tâche primordiale sera d'harmoniser les législations, réduire les disparités entre les différents Etats membres, prévoir de nouvelles sanctions plus restrictives — tout cela pour mieux défendre les consommateurs[8]. Est-ce que, sur le plan international, cette nouvelle bureaucratie aux dimensions gigantesques renforcera la position des industries européennes face à une concurrence de plus en plus acharnée, dans le but de maintenir notre niveau de vie, de garder ou d'augmenter le nombre des places de travail et de protéger le consommateur en tant que salarié? «A cet égard, certains observateurs du Tiers-Monde considèrent que la notion de «défense du consommateur» est un luxe de pays dans lesquels il y a surdisponibilité de biens et de services» (Catry).

L'ENTREPRISE FACE AU POUVOIR CONSOMMATEUR

Beaucoup d'entreprises, encore aujourd'hui, connaissent mal le consumérisme et le sous-estiment. Elles le considèrent comme une menace et par conséquent, leur comportement est défensif. Elles luttent au coup par coup, sans stratégie et sans objectifs à long terme. On l'interprète, surtout après mai 1968, comme une révolution, dirigée par des forces gauchistes obscures, et non pas comme une évolution, dont personne ne peut prédire la durée et l'avenir.

L'ATTITUDE ANTICONSUMÉRISME

Cette attitude est aujourd'hui encore assez répandue. D'une part, certains industriels sont convaincus que la taille de leurs organisations, leur puissance financière et leur omniprésence sur le plan international les protégeront des attaques provenant des consommateurs mal organisés et apparemment sans puissance réelle. D'autre part, on croit plus ou moins secrètement aux principes sacro-saints du marketing: s'organiser de telle sorte qu'on puisse «promouvoir et distribuer de façon rentable, des produits ou services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs» (Fournis).

Mais ajoutons le commentaire de Kotler: «Il est possible que les producteurs s'abusent eux-mêmes en pensant servir les consommateurs. Bien que le concept de marketing soit la philosophie de beaucoup d'entreprises (américaines), il est plus honoré en paroles qu'en actions, et bien que le top management le professe, les exécutants de base, rémunérés en fonction du succès de leurs ventes, ne le pratiquent pas sincèrement»[9].

L'ATTITUDE NEUTRE

Elle rassemble sous ses drapeaux des convictions très divergentes. Les uns soulignent les progrès indéniables dus à l'esprit d'initiative et d'innovation de notre société de consommation, à côté desquels quelques inconvénients — des îlots de pauvreté, les exagérations de la publicité, la standardisation, le gaspillage — ne pèsent pas lourd. Les autres introduisent le facteur «temps»; pour eux, il s'agit d'un mouvement éphémère, voué à l'échec, et qui va bientôt disparaître, comme la contestation. La devise de ces optimistes, c'est «wait and see».

LA RECHERCHE DU DIALOGUE

Finalement, le dialogue est souhaité par la majorité des entreprises dans le secteur des biens de consommation qui seuls nous intéressent dans ce contexte. De ce côté, les opinions sont peut-être plus nuancées, mais il y a presque unanimité en ce qui concerne le sens du mouvement: nous entrons dans une phase importante de l'évolution de notre système économique qui laissera ses traces dans les législations et dans les institutions. Les réactions virulentes des constructeurs d'automobiles américains et des géants de l'industrie du tabac n'ont que renforcé la position des critiques. Par conséquent, une étude plus approfondie et objective du phénomène s'impose.

Une attitude sérieusement préoccupée des besoins réels des consommateurs demande, semble-t-il, une révision du concept de marketing. Il faut essayer de réconcilier les intérêts tout à fait légitimes des fabricants avec les intérêts non moins légitimes des consommateurs. Un tel compromis est-il possible sur des marchés fortement concurrentiels? La formule «Coop», plus que centenaire, semble indiquer que les deux groupes sociaux, les producteurs et les consommateurs, peuvent trouver des solutions satisfaisant à la fois les nécessités économiques des uns et les besoins légitimes des autres. D'autres entreprises de la distribution ont suivi cet exemple en essayant de faire un marketing «pro-consommateurs» et en prenant des initiatives — parfois grotesques — pour montrer que, placés entre le fabricant et le consommateur, ils se mettent résolument du côté de leurs clients. Les uns financent un «ombudsman», les autres des centres de «testing» ou des organisations vouées à la défense des consommateurs.

Un troisième groupe de distributeurs puissants a saisi l'occasion pour renforcer la position de leurs marques de commerce, de qualité comparable mais meilleur marché que les produits des fabricants. Pour le consommateur, cette aide un peu inespérée de la part des grands distributeurs est bienvenue, les chiffres le prouvent; pour les petits détaillants et pour les fabricants, la situation s'aggrave.

Peu de fabricants jusqu'à présent ont créé un «service des relations avec les consommateurs» ou un «Monsieur Consommateur» au sein de leur entreprise. Il défendrait les intérêts des consommateurs, il plaiderait leur cause auprès de la direction tout en restant salarié. Sans un changement radical des objectifs de l'entreprise et de sa philosophie, une telle tâche se confond avec les relations publiques et par cela même elle est peu crédible. Si la fonction de «Monsieur Consommateur» est transitoire et prépare une évolution du concept de marketing à long terme, elle remplit néanmoins un rôle des plus utiles. S'il réussit à améliorer les contacts avec les mass media qui se sentent souvent obligés de défendre unilatéralement les intérêts des consommateurs, ce médiateur aurait préparé la voie pour une entente durable et constructive.

L'AVENIR

Nous constatons sans surprise, en analysant les résultats des sondages, que les entreprises américaines sont plus conscientes que les nôtres du problème posé par le consumérisme. Leur attitude est en général positive; la recherche de solutions valables est sincère.

En Europe, nous en sommes au stade des hésitations. Une enquête faite en France en 1975 auprès de 3000 industriels et directeurs d'entreprises n'a rapporté que 211 réponses (7%). Parmi les répondants, 69% étaient de l'opinion que l'industrie devrait répondre aux demandes des consommateurs et 81% trouvaient les réglementations insuffisantes[10].

Une étude plus approfondie des tendances en Europe révèle cependant que les dirigeants des entreprises et surtout les hommes de marketing sont de plus en plus préoccupés de la rénovation de leur concept. La conviction profonde de certains pionniers d'aujourd'hui sera peut-être demain le leitmotiv de l'industrie tout entière: «Mieux vaut connaître et comprendre les consommateurs, en réfléchissant sincèrement à ce qu'on peut leur apporter avant qu'ils ne soient amenés à vous l'imposer. C'est une question de respect et de bon sens, la base d'un «Code de déontologie du Marketing» tout à l'honneur de ceux qui l'auront d'eux-mêmes mis en pratique. Là comme ailleurs, les premiers novateurs seront aussi les premiers bénéficiaires»[11].

BIBLIOGRAPHIE

[1] Kotler, Ph.: «Que signifie le consumérisme pour les hommes du marketing?», *Revue française du Marketing*, 1er trim. 1975, pp. 13 ss., ici p. 15.

[2] Voir à se sujet: Straver, W.: «The International Consumerist Movement: Theory and Practical Implications for Marketing Strategy», in *European Journal of Marketing*, II/1978, pp. 93–117.

[3] Renoux, Y.: «Un cadre pour l'analyse et pour l'action», *Revue française du Marketing*, mars–avril 1975, pp. 21 ss., ici p. 30.

[4] Blondel, R. et Levy, A.: «Consumérisme et Marketing», *Revue française du Marketing*, 1er trim. 1975, pp. 27–40, ici p. 29.

[5] Idem, p. 39.

[6] *Business Week*, 3 avril 1978, p. 90.

[7] *Le Nouvel Economiste*, „„, No 110, 12 décembre 1977, p. 44.

[8] *Euroforum*, No 9/78: «Publicité: un traité de morale européen».

[9] Kotler, *op. cit.*, p. 21.

[10] Straver, *op. cit.*, p. 110.

[11] Blondel et Levy, *op. cit.*, p. 40.