

1. Mercatique et éthique

Document 1 : Qu'est-ce que l'éthique ?

Étymologie : du grec « ethikos », moral, de « ethos », mœurs.

Mœurs : Ensemble de comportements propres à un groupe humain ou à un individu et considérés dans leurs rapports avec une morale collective. Règles de vie, modèles de conduite plus ou moins imposés par une société à ses membres

L'éthique est la science de la morale et des mœurs. C'est une discipline philosophique qui réfléchit sur les finalités, sur les valeurs de l'existence, sur les conditions d'une vie heureuse, sur la notion de "bien".

L'éthique peut également être définie comme une réflexion sur les comportements à adopter pour rendre le monde humainement habitable. En cela, l'éthique est une recherche d'idéal de société et de conduite de l'existence.

Document 2: La publicité mensongère

Depuis la loi du 3 janvier 2008, la notion de publicité trompeuse ou mensongère s'intègre dans un ensemble plus vaste: les pratiques commerciales déloyales. Celles-ci comprennent en particulier les pratiques trompeuses dans lesquelles figure la publicité mensongère. Selon l'article L.121-I du Code de la consommation, une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes:

			
<p>La CLCV fait condamner Candia pour publicité trompeuse</p> <p>La CLCV (Consommation, logement et cadre de vie) vient d'obtenir, à l'issue de deux années de procédure, la condamnation en première instance de la société Candia pour publicité trompeuse sur son produit « Silhouette Active ». Présentée comme un coupe-faim et vendue deux fois plus cher que les produits de sa catégorie, cette briquette de lait enrichi en acides gras végétaux n'a jamais fait la preuve de son efficacité.</p>	<p>Carrefour condamné par la justice</p> <p>Même si l'amende a été divisée par deux (750 000 euros au lieu de 1,5 million en première instance), la condamnation de Carrefour pour publicité mensongère a été confirmée par la cour d'appel de Paris. Entre 2003 et 2005, il était reproché à l'enseigne d'avoir attiré des clients par des propositions de prix très alléchantes sur plusieurs articles de Noël (foies gras, champagnes, etc.) ou encore sur des aquariums ou des climatiseurs. Or, de nombreux consommateurs se sont plaints de l'absence de ces produits en magasins.</p>	<p>L'Oréal accusé de publicité mensongère aux États-Unis</p> <p>L'agence américaine des médicaments (FDA) accuse L'Oréal et sa filiale Lancôme de publicité mensongère sur des produits antirides. La FDA estime que ces produits « visent à modifier la structure ou des fonctions du corps humain, les assimilant ainsi à des médicaments selon la loi américaine [...], ce qui est illégal ». La FDA cite entre autres une phrase qui affirme que le produit « stimule l'activité des gènes et la production de protéines de jeunesse ». Ces produits sont vendus en ligne et dans les départements cosmétiques des grands magasins.</p>	<p>Carrefour et Leclerc épinglés pour promotions trompeuses</p> <p>Cinq hypermarchés Carrefour et Leclerc ont été condamnés en octobre 2012 par le tribunal correctionnel à verser 140 000 euros d'amendes pour des « pratiques commerciales trompeuses », défavorables aux consommateurs. Le tribunal pointe du doigt des opérations du type « quatre achetés, un gratuit » ou « +20 % gratuits » mises en place sur certains produits. Après des contrôles, les enquêtes de la Direction départementale de la protection de la population se sont rendus compte que les consommateurs payaient en effet plus chers ces produits que s'ils les avaient achetés à l'unité.</p>

- Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent;

- Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

- l'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service;
- les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à

savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service;

- le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;

- le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation.

Les sanctions prévues par la loi peuvent être graves : emprisonnement de deux ans maximum, amende de 37 500 euros pouvant être portée à la moitié des dépenses de la publicité constituant le délit et cessation de la publicité.

Travail 1 :

1. La mercatique peut-elle être éthique ? Quel est votre avis ?
2. Les 4 pratiques citées dans le document 2 peuvent-elles être considérées comme de la publicité mensongère ? Justifiez pour chaque cas.

Document 3: La 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 ».

On peut citer :

- les sollicitations téléphoniques, à domicile, les courriers répétés,
- les interventions successives de plusieurs vendeurs pour forcer la vente en magasin,
- les manifestations de contraintes morales (chantage, utilisation de la peur, de menaces ou d'intimidation),
- les altérations de la liberté de choix (non-respect du délai de réflexion),
- de donner l'impression que le consommateur a déjà gagné ou gagnera en accomplissant tel acte un prix ou un autre avantage équivalent, alors qu'en fait : soit il n'existe pas de prix ou autre avantage équivalent
- etc.

Les sanctions :

Le fait de mettre en œuvre une pratique commerciale agressive est puni d'un emprisonnement de deux ans au plus et d'une amende de 300 000 € au plus.

Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du manquement, à 10 % du chiffre d'affaires.

Le professionnel encoure également une interdiction d'exercer une activité commerciale.

Lorsqu'une pratique commerciale agressive aboutit à la conclusion d'un contrat, celui-ci est nul et de nul effet.

Document 4: http://www.wat.tv/video/abus-faiblesse-scandale-ventes-1u6oa_2i0u7_.html

Travail 2 :

1. Qu'est-ce que le hard-selling ?
2. Donnez des exemples de pratiques qui sont du hard-selling ?
3. Pourquoi ces pratiques peuvent-elles être nocives pour l'entreprise ?

2. La protection du consommateur et le respect de la concurrence

Document 5: La CNIL

La CNIL est l'autorité en charge de veiller à la protection des données personnelles. A ce titre, elle dispose notamment d'un pouvoir de contrôle et de sanction. Jouant aussi un rôle d'alerte et de conseil, elle a pour mission de veiller à ce que le développement des nouvelles technologies ne porte atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques. Ses missions s'articulent autour de 6 actions :

Informier :

La CNIL est investie d'une mission générale d'information des personnes sur leurs droits et leurs obligations

Protéger :

Banque, travail, consommation, administration, internet, ...
la CNIL aide les citoyens dans l'exercice de leurs droits

Réguler :

La CNIL régule et recense les fichiers, autorise les traitements les plus sensibles avant leur mise en place.

Sanctionner :

La CNIL peut infliger des sanctions financières aux responsables de traitements qui ne respectent pas la loi

Contrôler :

La CNIL contrôle les fichiers et vérifie si les responsables de fichier respectent la loi informatique et libertés

Anticiper :

La capacité à comprendre et anticiper les développements technologiques est désormais indispensable aux autorités de protection des données.

Document 6 : Le code la consommation

Le code de la consommation est le code qui regroupe les dispositions législatives relatives au droit de la consommation, qui est un sous-ensemble du droit des affaires. Il porte sur :

- . L'information des consommateurs et formation des contrats.
- . La conformité et sécurité des produits et des services.
- . Le crédit et endettement.

Document 7 : La DGCCRF

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes Mission. Au sein du ministère chargé de l'économie, la DGCCRF contribue à la conception et à la mise en œuvre de la politique économique, en veillant au bon fonctionnement des marchés sous tous leurs aspects, au bénéfice des consommateurs et des entreprises. Ses missions sont :

Régulation

- Lutter contre les ententes et les abus de position dominante faussant le jeu de la concurrence.
- Veiller à l'équilibre et à la transparence des relations commerciales entre professionnels

Protection

- Fixer les règles relatives aux pratiques commerciales et à l'information des consommateurs.
- Contrôler la bonne application de la réglementation et sanctionner les fraudes et les pratiques commerciales illicites.
- Informer les consommateurs sur leurs droits et leurs intérêts économiques.

Sécurité

- Élaborer les règles applicables à la qualité et à la sécurité des produits.
- Veiller à la qualité et à la fiabilité des produits alimentaires, non alimentaires et des services en réalisant les contrôles nécessaires.
- Traiter les alertes concernant les produits dangereux en les faisant retirer du marché.

Travail 3 :

1. Quelles sont les différences entre les moyens de protection du consommateur cités dans les documents 5 à 7.

3. Le code de déontologie

Document 8: Les codes 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.

Travail 4 :

- 1. Qui est à l'origine des codes de déontologie ?**
- 2. Les entreprises sont-elles obligées d'y adhérer ?**
- 3. Pourquoi une entreprise a intérêt à adhérer aux codes qui sont en liens avec son activité ?**

4. Le consumérisme

Document 9: Le mouvement consumériste

Le mouvement consumériste 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.

Document 10: L'INC

http://www.conso.net/page/bases.13_qui_sommes_nous/

Document 11: L'action de groupe

[http://www.economie.gouv.fr/loi-consommation/mesure/litiges?xts=483556&xtor=SEC-26-GOO-\[2014-Litiges_BMM\]-\[litiges\]-S-\[%2Bactions%20%2Ben%20%2Bjustice\]&xttd=23809684](http://www.economie.gouv.fr/loi-consommation/mesure/litiges?xts=483556&xtor=SEC-26-GOO-[2014-Litiges_BMM]-[litiges]-S-[%2Bactions%20%2Ben%20%2Bjustice]&xttd=23809684)

Travail 5 :

- 1. Quel est le lien entre les associations de consommateurs et le mouvement consumériste ?**
- 2. Qu'est-ce que l'INC et quelles sont ses missions ?**
- 3. Quel est le lien entre les actions en justice contre les entreprises et les associations de consommateurs ?**

5. La réactance psychologique

Document 12 : La 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...

Document 13:

<http://www.journee-mondiale.com/141/journee-mondiale-sans-achats.htm>

<http://www.lejoursanspub.fr/blog/>

Document 14: Résumé d'une étude parue dans « management et avenir », 2012

Réactance psychologique des consommateurs face aux programmes de fidélisation : cas des cartes de fidélité dans la distribution.

L'objectif de cette recherche est d'étudier les facteurs conduisant à la réactance psychologique des consommateurs face aux programmes de fidélisation ainsi que ses effets. L'analyse des résultats d'une enquête par questionnaire menée auprès de 300 consommateurs d'une chaîne de distribution sur des cartes de fidélité a montré que certaines valeurs perçues, à savoir la découverte, la simplicité et l'appartenance, contribuent essentiellement à atténuer la réactance psychologique des consommateurs. Les résultats ont aussi révélé l'importance de l'autonomie dans le comportement d'achat comme déterminant de la réactance. Ses effets concernent notamment l'intention de réachat et le bouche-à-oreille négatif. Ces résultats ont permis de proposer des solutions aux marketeurs afin de les aider à rendre les programmes de fidélité plus efficaces.

Travail 6 :

1. Qu'est-ce que la réactance psychologique ? Comment se manifeste-t-elle ?
2. Comment une entreprise peut-elle prendre en compte ce phénomène ?

6. La charte éthique et la charte client

Document 15: Charte éthique et charte client

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.

Document 16: Les esclaves d'Apple

https://www.youtube.com/watch?v=-kz_oXucjlg

Document 17: La charte éthique d'Apple

<https://www.apple.com/fr/supplier-responsibility/accountability/>

Document 18: La charte client Darty

<http://www.dartyfrance.com/ContratConfiance.php>

Travail 7 :

1. Sur quelle partie prenante la charte éthique d'Apple est-elle axée ?
2. Pourquoi Apple a mis en avant sa charte éthique ?
3. Expliquez pourquoi « le contrat de confiance Darty » peut être considéré comme une « charte client » ?

7. Le commerce équitable

Document 19 : <https://www.youtube.com/watch?v=g9hqfXGHf8I>

Travail 7 :

1. Quels sont les grands principes du commerce équitable ?
2. Quelle est la motivation principale des entreprises qui s'engagent dans cette démarche ?
3. Comment cette démarche est-elle matérialisée sur les produits ? Donnez des exemples.