



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

L'évolution des associations de consommateurs et leur impact sur les industriels

P. Combris, J. Hossenlopp, Elise Zitts

Citer ce document / Cite this document :

Combris P., Hossenlopp J., Zitts Elise. L'évolution des associations de consommateurs et leur impact sur les industriels. In: Économie rurale. N°121, 1977. Industries alimentaires. pp. 67-72;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1977.2516>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1977_num_121_1_2516

Fichier pdf généré le 08/05/2018

Résumé

Le thème général des relations entre agents dans les filières alimentaires est abordé ici sous l'aspect particulier de l'action des associations de consommateurs en France. Après un bref rappel historique, qui montre que le phénomène du consumérisme a des racines déjà lointaines, les actions des associations sont abordées sous les trois angles : défense, information, et représentation des consommateurs.

Ces actions sont ensuite analysées du point de vue de leur impact sur les agents de l'amont : les entreprises de transformation, les milieux professionnels et les distributeurs.

Bien que peu d'enquêtes aient été menées dans ce domaine, on peut constater que les modifications de comportement des entreprises restent faibles. Le phénomène touche avant tout les grandes entreprises qui sont en mesure de s'adapter. Et cela d'autant mieux que les théoriciens du marketing élaborent de nouveaux concepts qui permettront aux entreprises d'intégrer les aspirations sociales à long terme des consommateurs.

Abstract

The development of consumer associations and their impact on industrialists - The general subject of the relationship between agents in the food industry is tackled here from the particular angle of the action of consumer associations in France. After a brief outline of their history, showing that the phenomenon of « consumerism » has deep roots, the action of these associations is considered from three points of view : defence, information, representation of consumers.

This action is then analysed from the point of view of its impact on earlier agents : the processing industries, professional circles and distributors.

Although few studies have been carried out in this field, it is evident that modifications in the behaviour of firms are slight. The phenomenon principally affects the big firms which are able to adapt, and all the more so that marketing theorists work out new concepts that will enable the firms to take into account the consumers' long-term social aspirations.

L'ÉVOLUTION DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS ET LEUR IMPACT SUR LES INDUSTRIELS

Pierre COMBRIS *, J. HOSSENLOPP ** et Elise ZITT *

* Laboratoire de Recherches et d'Etudes Economiques sur les IAA, INRA

** Département des Sciences Economiques de l'ENSIA

Le thème général des relations entre agents dans les filières alimentaires est abordé ici sous l'aspect particulier de l'action des associations de consommateurs en France. Après un bref rappel historique, qui montre que le phénomène du consumérisme a des racines déjà lointaines, les actions des associations sont abordées sous les trois angles : défense, information, et représentation des consommateurs.

Ces actions sont ensuite analysées du point de vue de leur impact sur les agents de l'amont : les entreprises de transformation, les milieux professionnels et les distributeurs.

Bien que peu d'enquêtes aient été menées dans ce domaine, on peut constater que les modifications de comportement des entreprises restent faibles. Le phénomène touche avant tout les grandes entreprises qui sont en mesure de s'adapter. Et cela d'autant mieux que les théoriciens du marketing élaborent de nouveaux concepts qui permettront aux entreprises d'intégrer les aspirations sociales à long terme des consommateurs.

THE DEVELOPMENT OF CONSUMER ASSOCIATIONS AND THEIR IMPACT ON INDUSTRIALISTS

The general subject of the relationship between agents in the food industry is tackled here from the particular angle of the action of consumer associations in France. After a brief outline of their history, showing that the phenomenon of « consumerism » has deep roots, the action of these associations is considered from three points of view : defence, information, representation of consumers.

This action is then analysed from the point of view of its impact on earlier agents : the processing industries, professional circles and distributors.

Although few studies have been carried out in this field, it is evident that modifications in the behaviour of firms are slight. The phenomenon principally affects the big firms which are able to adapt, and all the more so that marketing theorists work out new concepts that will enable the firms to take into account the consumers' long-term social aspirations.

Si l'opinion publique n'a pris conscience que récemment de l'existence des mouvements de consommateurs, le phénomène consumériste n'est cependant pas nouveau. En France, dès le début du siècle, des mouvements se sont organisés pour lutter contre la vie chère et contre les abus de certains producteurs. Ces mouvements, d'abord spontanés, ont tenté de s'organiser (1910, Ligue des consommateurs ; 1927, Confédération générale de la consommation) mais n'ont pas connu de succès durable, à l'exception du mouvement coopératif (création de la Fédération nationale des coopératives de consommation, FNCC, en 1912) qui par ses caractéristiques et son importance occupe une place un peu à part dans l'histoire des mouvements de consommateurs.

En dehors de ces organisations particulières, les problèmes liés à la consommation étaient pris en charge par des groupements à vocation plus générale : associations familiales, féminines ou syndicales.

La création d'associations spécifiques date du début des années 50. Ces associations se sont développées plutôt sous l'impulsion des pouvoirs publics que sous la pression des consommateurs. Ainsi en 1951, l'Union fédérale de la consommation, UFC (1), a été créée par les responsables du bureau de la consommation du Ministère de l'Economie.

(1) Cette organisation regroupait des représentants d'associations familiales, féminines ou syndicales.

Dès le début des années 60, on assiste à une affirmation de l'originalité des mouvements de consommateurs et au développement de ce que l'on appelle aujourd'hui le consumérisme. Cette évolution entraîne une relative autonomisation des associations qui veulent affirmer clairement la spécificité de leurs intérêts et développer, face au pouvoir des producteurs, des distributeurs et des pouvoirs publics, un véritable pouvoir de consommateurs.

De l'évolution de l'UFC et des scissions qui s'y sont produites, sont issues différentes associations soucieuses de mener à leur guise le combat des consommateurs. L'UFC elle-même a abandonné son rôle fédérateur pour s'affirmer de plus en plus comme une association de consommateurs tout à fait comparable à ses homologues anglo-saxonnes.

Toutefois, les pouvoirs publics n'en ont pas pour autant abandonné leur rôle de fédération et de contrôle

qui, maintenant, se structure autour d'un système d'institutions spécifiques : le CNC, l'INC et les UROC (2).

D'organismes de concertation, les associations de consommateurs en sont venues à intervenir directement dans la vie économique. Ainsi, voit-on se développer une « contestation consumériste » dont il s'agit de mesurer l'importance et de déterminer la nature. S'agit-il d'une remise en cause radicale de la société de consommation, de l'émergence d'un nouveau pouvoir destiné à peser durablement sur l'orientation de la production, ou d'une contestation superficielle que quelques aménagements suffiront à apaiser ?

L'analyse des activités des organisations de consommateurs et de leur impact sur le comportement des producteurs et des distributeurs, apporte quelques éléments de réponse.

ANALYSE DES ACTIONS DES ORGANISATIONS

Si les associations de consommateurs n'affichent pas toutes les mêmes finalités, leurs interventions dans la vie économique peuvent néanmoins être regroupées autour de trois axes principaux : la défense, l'information et la représentation des consommateurs.

1 — La défense des consommateurs

Les actions entreprises par les organisations afin d'assurer une meilleure protection du consommateur, ont abouti à la mise en place d'un dispositif réglementaire important : contrôle des prix, des conditions de crédit, obligation de l'étiquetage informatif pour les produits alimentaires, loi sur le démarchage à domicile, droit d'ester en justice pour les organisations...

La création d'organismes tels que l'AFEI (3), ainsi que l'extension des prérogatives de structures préexistantes (AFNOR, BVP) (4), fournit une première série d'indications sur la nature et l'importance des changements induits par l'action des consommateurs. La caractéristique dominante de ces changements est l'institutionnalisation des rapports entre producteurs et consommateurs. Il ne s'agit donc pas de remettre en cause certaines pratiques (la publicité par exemple), mais de leur fixer un cadre institutionnel déontologique pour qu'elles deviennent acceptables.

La mise en place de ce cadre réglementaire favorise la modernisation et la rationalisation de l'appareil de production. La fixation de normes de qualité et l'obligation de l'information avantagent les entreprises capables de tenir des standards élevés et disposant des moyens de le faire savoir (c'est-à-dire maîtrisant bien

les outils publicitaires). Ainsi, par exemple, Gervais-Danone, leader du marché des produits laitiers frais a été la première entreprise de son secteur à utiliser les normes d'étiquetage de l'AFEI.

Enfin, l'augmentation des contraintes réglementaires contribue à accélérer la concentration des entreprises ; s'il est nécessaire de bénéficier d'un label de qualité pour soutenir la concurrence sur le marché, les petits producteurs indépendants devront se regrouper et standardiser leur production.

2 — Information des consommateurs

Le deuxième grand volet de l'action des organisations de consommateurs concerne l'information. Par les tests comparatifs, les campagnes d'opinion lancées par les revues spécialisées et parfois reprises par les « grands média », les organisations de consommateurs visent à développer une contre-information s'opposant à la pression publicitaire des producteurs et des distributeurs. Mais si les actions publicitaires et commerciales des entreprises touchent l'ensemble des consommateurs, l'information des organisations ne touche qu'une population très spécifique.

Les revues les plus diffusées : « 50 Millions de consommateurs » (INC), « Que Choisir » (UFC), sont tirées aujourd'hui à moins de 400.000 exemplaires chacune. Le nombre d'abonnés au « Bulletin du Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches », l'organe « technique » de la FNCC, ne dépasse pas 20.000.

Si l'audience de ces revues est en croissance rapide, elle reste encore faible, compte tenu de la taille des

(2) CNC : Comité national de la consommation. INC : Institut national de la consommation. UROC : Union régionale des organisations des consommateurs.

(3) AFEI : Association française pour l'étiquetage informatif.

(4) AFNOR : Association française de normalisation. BVP : Bureau de vérification de la publicité.

marchés. Les différentes catégories sociales y sont très inégalement représentées. Plus de la moitié des lecteurs de « Que Choisir » et de « 50 Millions » sont des cadres moyens et supérieurs, alors qu'ils représentent moins de 20 % de la population totale.

L'examen du contenu de ces publications, et plus particulièrement des produits visés par les tests comparatifs, montre que ceux-ci ne reflètent pas la structure effective de la consommation des ménages. La comparaison de la fréquence des tests par catégories de produits, et des coefficients budgétaires moyens, fait ressortir une nette sur-représentation des produits à forte élasticité (photo, cinéma, automobiles, etc.).

D'autre part, les tests comparatifs comportent d'autres limites. Pour être utiles et crédibles, les tests doivent couvrir la quasi-totalité d'un marché ; il n'est donc pas étonnant qu'ils concernent par priorité des secteurs où la production est déjà très concentrée, et que, dans tous les cas, les producteurs marginaux (d'importance locale ou régionale) ne soient pas pris en compte. Les tests comparatifs contribuent ainsi à accentuer l'orientation de la demande vers les grandes marques, et ne s'opposent en rien à la tendance générale à la concentration de la production.

L'action d'information des organisations de consommateurs ne couvre donc ni l'ensemble des consommateurs, ni l'ensemble de la consommation. Tout se passe comme s'il s'agissait moins d'apporter des éléments de jugement sur la consommation actuelle, que de vulgariser et de justifier par une information « sérieuse » et « objective », un modèle de consommation qui est encore celui des couches supérieures de la population.

Le succès des revues de consommateurs est cependant la manifestation d'un réel besoin d'information du public. La plupart des organes d'information non spécialisés (journaux, revues, chaînes de radio et de télévision) ont d'ailleurs mis en place des rubriques ou des émissions centrées sur les problèmes des consommateurs. Ce souci d'information soulève certaines difficultés, notamment dans les relations avec les annonceurs dont les produits sont critiqués.

Une dernière remarque concerne la nature de l'information diffusée : trop générale, elle risque d'être approximative et donc pas crédible, trop précise elle exigera du public des connaissances techniques approfondies ou un effort d'analyse qu'il ne sera pas nécessairement disposé à fournir. Sur ce point, il semble bien que l'effort d'information ne puisse pas se substituer à une indispensable formation des consommateurs.

Dans le domaine de l'éducation et de la formation, les actions entreprises sont encore peu nombreuses. Des initiatives ont été prises (notamment par l'INC et le Laboratoire coopératif) pour favoriser l'éducation des jeunes d'âge scolaire (initiation aux problèmes de la consommation, compréhension de l'étiquetage des produits, acquisitions des notions d'hygiène alimentaire...).

Les pouvoirs publics cherchent également à favoriser le développement de moyens de formation à la consommation en dehors du cadre scolaire, soit directement dans le cadre de la formation permanente, soit indirectement par le biais de stages destinés aux cadres des associations de consommateurs.

3 — La représentation des consommateurs

La nécessaire prise en compte des exigences des consommateurs au niveau de l'orientation de la production et de l'élaboration d'une politique de la consommation, a entraîné la mise en place d'instances destinées à assurer leur représentation auprès des entreprises et des pouvoirs publics.

La représentation des consommateurs auprès des entreprises s'effectue principalement au sein d'organismes privés ou semi-publics, mais on ne peut pas parler de représentation directe des consommateurs. Les « services consommateurs » créés par certaines firmes répondent davantage à des impératifs de marketing bien compris qu'à la connaissance d'un « droit de regard » des consommateurs sur le marché des affaires.

Parmi les organismes semi-publics on peut citer :

- l'Association française pour l'étiquetage informatif (AFEI) créée le 1^{er} septembre 1970 avec une représentation paritaire de l'INC et du CNPF dès sa création ;
- l'Association française de normalisation (AFNOR), placée sous la tutelle du Ministère de l'Industrie, créée en 1926 et déclarée d'utilité publique en 1943 ; la représentation des consommateurs y est encore faible ;
- le Bureau de vérification de la publicité (BVP), créé en 1953 par des professionnels de la publicité, réunissant des représentants de l'UFC (admis en 1958), de l'ORGEKO (5) (admis en 1964) et enfin de l'INC (admis en 1971) ;
- « Qualité France », créée en 1947 sur intervention des pouvoirs publics, admet en 1964 les consommateurs regroupés en un Comité investi de quelques pouvoirs de contrôle et d'un rôle consultatif.
- Enfin la Régie française de publicité (RFP) compte des représentants des consommateurs dans son « Comité de visionnage ».

L'insuffisance des moyens de ces organismes et la faiblesse de la représentation des consommateurs en leur sein, limitent singulièrement la portée de leur action. De plus, celle-ci ne s'exerce qu'après la conception et le développement des produits ; les mouvements de consommateurs ne peuvent donc espérer par leur biais contribuer à l'orientation de la production.

(5) ORGEKO : Organisation générale des consommateurs, créée en 1959 à l'initiative de militants syndicaux.

La représentation des consommateurs auprès des pouvoirs publics passe essentiellement par leur participation à divers comités et conseils administratifs. Si cette représentation s'accroît, le rôle des consommateurs reste cependant purement consultatif, du fait même des statuts des instances auxquelles ils sont invités à participer (Conseil national de la consommation, Comité national et Comités départementaux des prix, Comités économiques et sociaux, Commissions du Plan).

Il n'y a guère que les Commissions départementales d'urbanisme commercial (loi Royer 1973) qui donnent

aux consommateurs un rôle autre que consultatif. Mais elles ne comprennent que deux consommateurs sur vingt membres ; encore y ont-ils été admis de justesse.

Bien que le comité consommation du VII^{me} plan estime nécessaire que la représentation des consommateurs soit assurée de façon significative au niveau des instances gouvernementales et administratives, et au niveau des instances professionnelles, on peut douter que les modalités actuelles de concertation correspondent bien aux objectifs des consommateurs.

IMPACT DU MOUVEMENT CONSUMERISTE SUR LES AGENTS DE L'AMONT

Au-delà d'une analyse « interne » des actions des mouvements de consommateurs, nécessairement limitée, c'est au niveau des résultats et donc de l'impact sur les producteurs, les milieux professionnels et les distributeurs, que doit être appréciée l'importance du mouvement consumériste.

1 — Les producteurs

Le consumérisme a donné lieu à une abondante littérature ; mais au-delà des prises de position formelles ou des polémiques au sein des grands organes d'information, l'analyse systématique des modifications du comportement des producteurs n'a pas encore été menée.

Une enquête sociologique récente (6) auprès des services commerciaux de quelques entreprises du secteur alimentaire, a cependant apporté des indications intéressantes. Cette étude montre clairement que les grandes entreprises ne se sentent pas du tout menacées par le mouvement consumériste. Elles en contestent parfois le manque de rigueur (pour les tests comparatifs en particulier), ou les abus, notamment dans le cas des campagnes d'opinion (emballages plastiques, eaux minérales...) qui peuvent influencer la demande. Ces critiques mises à part, les entreprises enquêtées ne remettent pas du tout en cause la légitimité des mouvements de consommateurs, et elles se sentent tout à fait « armées » pour en tenir compte.

Pour l'instant d'ailleurs, le consumérisme ne semble pas bouleverser l'environnement, et donc modifier les grandes lignes stratégiques de ces entreprises. Selon les personnes interrogées, les tests comparatifs n'ont pratiquement pas de répercussion sur les ventes (7). Quant aux nouvelles dispositions réglementaires (normes de qualité par exemple), elles favorisent plutôt les grandes entreprises qui peuvent s'adapter facilement aux contraintes imposées. Il est probable que les entreprises plus modestes éprouvent davantage de difficultés

et que leurs dirigeants sont beaucoup plus réservés à l'égard des mouvements de consommateurs. Malheureusement aucune enquête n'ayant été menée sur ce point, ce ne sont là que des hypothèses.

Pour en revenir aux grandes entreprises, l'enquête a montré que loin de leur compliquer la tâche, le développement d'un courant d'opinion favorable aux idées consuméristes pouvait au contraire simplifier leur stratégie commerciale. Certaines politiques de diversification et de sophistication des produits (sur le marché des ultra-frais et desserts en particulier), dont l'efficacité commençait à diminuer, ont pu être avantageusement rectifiées. Les nouvelles stratégies commerciales mettent l'accent sur le retour à des produits plus simples et plus « naturels », les gammes sont resserrées. Lorsque c'est possible, la composition des produits est modifiée (suppression des colorants) et l'étiquetage informatif devient un argument promotionnel. L'axe des campagnes publicitaires est également réorienté : les thèmes sont davantage centrés sur le produit ou sur le côté « professionnel » du fabricant (sérieux, compétence).

Les comportements observés actuellement sont donc essentiellement des comportements d'adaptation à court terme, consistant à transformer les nouvelles contraintes d'environnement en avantage concurrentiel.

2 — Les milieux professionnels

Lorsque les nouvelles contraintes imposées aux producteurs sont trop fortes, ou lorsque l'action des mouvements de consommateurs se porte sur un secteur entier de production (eaux minérales, aliments préemballés, huiles, huîtres...), les entreprises abandonnent les comportements individuels d'adaptation au profit de stratégies collectives de défense. Ainsi les questions réglementaires peuvent donner lieu à des pressions des milieux professionnels sur l'administration pour assouplir les normes, ou obtenir des délais d'application.

De même dans le domaine de l'information, les campagnes d'opinion des associations de consommateurs engendrent souvent des contre-campagnes (eaux minérales, amiante...) par lesquelles les organisations professionnelles cherchent à préserver une situation de fait

(6) « Le marketing face à la contestation des consommateurs », étude de GESTE pour le CORDES (à paraître).

(7) Une enquête menée par l'INC en 1973 confirme ce point.

en évitant une modification trop radicale des habitudes de consommation. Ces situations conflictuelles obligent les pouvoirs publics à jouer un rôle d'arbitre, et surtout à beaucoup plus de vigilance et de rigueur dans l'édition et l'application des réglementations.

3 — Les distributeurs

Le développement des mouvements de consommateurs n'a pas entraîné de modification fondamentale de la stratégie des entreprises de production. Celles-ci procèdent à des adaptations mineures, ou adoptent un comportement défensif. Les entreprises ayant tenté d'orienter leur stratégie à long terme en fonction des préoccupations liées au consumérisme sont encore l'exception, et appartiennent surtout au secteur de la distribution (Carrefour, Fnac, Darty...).

Le développement des mouvements de consommateurs en France a coïncidé avec l'émergence des distributeurs en tant qu'agents autonomes (c'est-à-dire ayant une stratégie propre, et ne jouant plus seulement le rôle de relais entre la production et la consommation). Les consommateurs ont, semble-t-il, joué le rôle de force d'appoint dans la concurrence qui opposait les formes modernes de distribution au commerce traditionnel. La pratique des relevés de prix, les pétitions demandant l'ouverture d'hypermarchés, ont facilité le développement de la distribution de masse et conduit à une collaboration de fait entre certaines grandes surfaces et des associations locales de consommateurs qui leur ont servi de caution.

Cette situation est sans doute à rapprocher du fait que les organisations de consommateurs se sont, jusqu'à une époque récente, surtout intéressées aux prix pratiqués sans toujours analyser la politique des groupes de distribution en matière d'approvisionnement ou de service à la clientèle.

Ainsi le nombre de tests sur les produits alimentaires frais ne comportent aucune étude du circuit suivi de l'usine au point de vente et imputent aux seuls fabricants la responsabilité de la qualité des produits. De même les pratiques de référencement et la sous-traitance sont rarement évoquées, alors qu'elles incitent les producteurs à une politique « d'innovation » et de publicité que seules les grandes entreprises peuvent se permettre, sans qu'elle coïncide obligatoirement avec l'intérêt du consommateur. Enfin le risque d'aboutir à des oligopoles commerciaux implantés uniquement dans des zones rentables n'apparaît guère au rang des préoccupations exprimées dans les revues de consommateurs.

Dans un premier temps les formes modernes de distribution sont restées extérieures au débat consumériste, laissant producteurs et consommateurs en découvrer. Les firmes disposant d'une « marque de distribution » mettaient surtout l'accent sur les prix offerts : celles qui disposaient d'un appareil de production

(Casino - Coop) insistaient davantage sur la qualité de leurs produits.

L'année 1976 a marqué un tournant. Des dossiers, rubriques « Consommateurs » apparaissent dans les revues de distribution. On y trouve à côté de comptes rendus d'actions menées par les organisations de consommateurs, des prises de positions défensives, mais aussi des visites critiques de magasins, de centres commerciaux...

Dans les pays européens où le consumérisme est souvent plus ancien qu'en France, on relève d'autres types d'action menés par les formes modernes de distribution :

- la création de postes de « responsables des consommateurs » avec des pouvoirs effectifs (par Giant Foods aux USA en 1970) ;
- le soutien financier à des fondations, laboratoires et autres organismes à vocation consumériste, juridiquement indépendants des groupes de distribution (fondation ombuds-man pour consommateurs chez Denner en Suisse en 1977).

Il faut enfin rappeler le rôle spécifique des coopératives de consommation, dont l'action s'est toujours située à la pointe du combat des consommateurs : information sur les points de vente, mise en place de l'étiquetage informatif, abandon des emballages plastiques pour le vin...

Cependant la position commerciale acquise par les coopératives de consommation les place dans une situation difficile, à la rencontre des exigences de l'idéal coopératif et des impératifs de la concurrence.

Conclusion

L'importance croissante des mouvements de consommateurs conduit à s'interroger sur l'impact effectif de leur action sur les entreprises de production et de distribution.

Une analyse rapide et nécessairement limitée amène à conclure que, pour l'instant, l'action des consommateurs organisés n'a provoqué aucun changement en profondeur de la stratégie des producteurs et des distributeurs. On assiste plutôt à des actions ponctuelles, très liées d'ailleurs à des abus des producteurs. Ceux-ci ont trop longtemps fait reposer le développement des produits sur la mise en avant de caractéristiques qui ne sont plus ressenties par les consommateurs comme importantes ou décisives. Les produits alimentaires en fournissent un bon exemple : jusqu'à présent les producteurs ont fait reposer leur politique de différenciation et d'innovation sur les caractéristiques de service et sur des connotations affectives et symboliques liées aux aliments, au détriment des caractéristiques nutritives, hygiéniques et gustatives. Les réactions négatives des consommateurs entraînent une modification de cette situation, amenant les producteurs à privilégier les

caractéristiques jusqu'ici négligées qui deviennent ainsi de nouveaux axes de différenciation.

L'apparition de nouvelles exigences chez les consommateurs est donc tout à fait compatible avec l'utilisation des techniques traditionnelles du marketing.

On peut constater que le thème de l'évolution à long terme de la consommation, articulée à une réflexion plus générale sur les modes de vie, n'apparaît pas dans les préoccupations exprimées par les organisations de consommateurs.

Faut-il en conclure que les finalités de consumérisme ne dépassent pas le stade de normalisation des pratiques commerciales et d'une meilleure organisation des marchés ?

Les organisations de consommateurs peuvent difficilement s'en tenir à une telle position alors que certains

théoriciens de l'entreprise mènent une réflexion de fonds sur les perspectives à long terme de la consommation. Constatant les insuffisances d'une pratique reposant exclusivement sur la satisfaction immédiate du consommateur, cette réflexion cherche à concilier les désirs immédiats et les intérêts à long terme des consommateurs tout en assurant le profit de l'entreprise.

Cette prise de conscience de la fonction sociale de l'entreprise nous paraît tout à fait digne d'intérêt, le problème est de savoir si les entreprises seraient disposées à jouer ce rôle. Une autre question nous paraît encore plus importante : il s'agit de savoir comment et par qui sera déterminé l'intérêt à long terme du consommateur. Il y a sur ce point un risque évident de voir les spécialistes du marketing en venir progressivement à une définition normative des modèles de consommation prenant en charge une part croissante des activités sociales.