

5 Petite histoire de l'éthique des affaires

L'éthique des affaires naît aux EU en 1975 après le scandale du Watergate. Dans ce scandale, les dirigeants des grandes entreprises américaines avaient financé la campagne du Président Nixon. En 1975, en se posant la question des conséquences possibles par rapport à un scénario similaire, celui d'Allemagne en 1933, ces dirigeants posent le problème de l'existence d'un corpus qu'ils appellent **l'éthique des affaires**.

L'éthique des affaires se manifeste depuis lors comme une nouvelle discipline des sciences de gestion et comme un mouvement libéral, ce dernier se transformant progressivement dans un véritable management par les valeurs.

En tant que discipline des sciences de gestion, l'éthique des affaires suppose un savoir qui peut être enseigné, une recherche académique, une méthode pédagogique et des études de cas basées sur les dilemmes, le tout dans une perspective qui est celle des disciplines des sciences de gestion, c'est que l'éthique paye.

Le premier instrument qui apparaît est un outil à édition interne de la part des directions générales, qui est **le code d'éthique**. Dans ces codes d'éthique on retrouve toujours deux perspectives pures qui sont mélangées : la perspective axiologique (des principes, des valeurs) et la perspective conséquentialiste (les effets d'un certain comportement).

Exemple : Lafarge

Chez Lafarge, l'organisation de l'articulation entre la perspective axiologique et la perspective conséquentialiste se présente de la manière suivante : le siège éditte des principes d'action uniquement d'ordre axiologique et les filiales adoptent des codes d'entreprises d'ordre conséquentialiste.

Les codes d'éthiques vont se développer dans les années quatre-vingts dans les grandes entreprises américaines, et à partir de 1985 en Europe. Les entreprises anglaises sont les premières à développer des codes d'éthique, bien avant les entreprises françaises et allemandes.

Au début des années quatre-vingt-dix deux lois fédérales majeures sont votées. La première est, en quelque sorte, le Code pénal américain appliqué aux délits liés aux affaires : face à un délit, il y a une peine. L'existence et la mise en œuvre d'un code d'éthique dans les entreprises représentent alors un moyen de réduire les risques. La première conséquence est que pratiquement toutes les entreprises américaines vont se doter d'un code d'éthique. La deuxième conséquence est que l'Europe va découvrir massivement ces codes au travers des filiales des multinationales d'origine américaine et, du fait de l'existence de filiales des multinationales européennes aux E.U. La deuxième loi fédérale apparaît en 1995 : elle concerne les fonds de placement et l'obligation à exercer leur droit de vote pour les titres qu'ils détiennent de sociétés étrangères.

Cette éthique des affaires va accompagner un mouvement historique, qualifié de mouvement libéral, caractérisé par plusieurs éléments :

- Un libéralisme économique qui recouvre un libéralisme politique, le fait générateur étant l'arrivée au pouvoir de Reagan et Thatcher en 1981 et 1979.
- Deux principes nouveaux sont mis en avant : la transparence (qui va avoir un approfondissement essentiellement comptable) et la précaution (dont les deux volets d'application sont le risque nucléaire et le risque écologique).

- Des perspectives d'ordre idéologique, c'est-à-dire la logique des idées. Ce mouvement libéral est la conjonction de trois éléments : **l'utilitarisme** (n'ont de valeur que les choses utiles), **le pragmatisme** (n'ont de valeur que les choses pratiques) et **le réalisme** (n'ont de valeur que les choses qui se constituent au regard du réel).

Le mouvement libéral, sur le plan politique est très important, c'est le passage de la thématique du

« vivre dans » à la thématique du « vivre avec ». Avec le « vivre dans », on est dans une perspective Gaulliste : la référence est **la loi**. Le Juge avec un grand J juge par rapport à la loi qui, elle-même est inspirée par une doctrine d'ordre politique. Le « vivre avec » du mouvement libéral est différent : il ne s'agit plus de la loi, mais de **la norme**. L'objet de la norme est l'efficacité

Avec le thème de l'éthique des affaires, nous assistons à la fin des années 90 à une contestation de la société, qui va se concrétiser par l'apparition, dans les logiques de transactions de marchandises, des labels éthiques. Ces labels sont à la base de ce que l'on appelle **le commerce équitable** – qui représente la mise en œuvre d'une traçabilité. Pour obtenir un label éthique, les producteurs doivent répondre à des critères précis. Ce commerce équitable va impliquer un autre type de commerce, le commerce éthique qui va naître de l'activisme d'associations humanitaires, par rapport aux conditions de travail dans les entités qui se sont développées du fait

de la multiplication des externalisations. Avec la communication de masse et les actions entreprises par des organisations telles Amnesty International, le principe de la transparence va prendre non seulement une dimension comptable, mais également une dimension médiatique.

A la fin des années 90, on assistait également à l'émergence d'un type de document complètement nouveau : **le rapport aux parties prenantes**. « Partie prenante » ou « partie intéressée » sont les traductions du terme de **stakeholder**, né d'une volonté délibérée de jouer avec le terme de **stockholder** (qui désigne l'actionnaire) afin d'indiquer que d'autres parties ou acteurs ont un intérêt (*stake*) dans l'entreprise. Dans l'acception de *stake* on fait référence à la notion d'enjeu et de pari plutôt que d'intérêt. On distingue dans cet ensemble d'acteurs, les parties prenantes volontaires (contractuelles) et involontaires (diffuses), selon qu'elles acceptent ou qu'elles sont exposées à un certain risque en nouant une relation avec l'entreprise. Ainsi, les Stakeholders volontaires prennent un risque en investissant une forme de capital (financier ou humain) dans l'entreprise et contribuent directement aux activités créatrices de valeur. Les salariés, les actionnaires, les fournisseurs, les banquiers ou les consommateurs s'associent volontairement à l'entreprise dans l'espoir d'en recueillir des bénéfices : opportunités d'emplois et de carrière, dividendes, marges, intérêts, qualité des produits et services. Sans eux, l'entreprise ne peut pas survivre. Par contre, les parties prenantes involontaires s'exposent aux conséquences provoquées par ces activités et cherchent à minimiser l'impact négatif des actions de l'entreprise sur leur bien-être. Elles ne sont pas engagées dans des transactions avec l'entreprise mais peuvent avoir un impact sur son bien-être.

L'apparition et la reconnaissance de l'importance parfois majeure des parties prenantes involontaires

(ou diffuses) ont conduit à la fin des années 90 à la montée en puissance d'une thématique appelée **la responsabilité sociale de l'entreprise**. En sachant que l'entreprise évolue dans un environnement économique, écologique et social, la responsabilité sociale a comme indicateurs les trois équilibres : financier, environnemental et sociétal (ce dernier équilibre recouvrant à la fois la politique sociale classique de l'entreprise et les rapports entre l'entreprise et la société).

La responsabilité sociale de l'entreprise conduit à deux aspects. Le premier est le **licence to operate** – c'est comme si on achetait une licence pour opérer, agir en tant qu'entreprise. La préoccupation et l'articulation des actions par rapport aux parties prenantes sont représentatives de cette logique d'autorisation à fonctionner. Le deuxième aspect est ce que l'on appelle les **best practices** qui font référence à la gestion de l'entreprise. Il s'agit d'afficher les meilleures pratiques et les indiquer comme étant des chemins à suivre. C'est la raison pour laquelle l'éthique des affaires est en train de passer d'une logique instrumentale à une logique managériale, que l'on appelle le management par les valeurs.

Le management par les valeurs est un acte de Direction Générale à visée comportementaliste, c'est à dire d'influence sur les comportements des acteurs ; c'est également un acte de communication, principalement interne. Dans l'exercice du management par les valeurs, deux éléments essentiels sont privilégiés : la personne et

la situation (l'attitude dépend de la personne et de la situation dans laquelle elle se trouve). Ce type de management pose le problème du niveau d'abstraction. On parle des valeurs communes, la confidentialité, la transparence, etc. mais le problème est de traduire ces valeurs d'un niveau d'abstraction général aux pratiques au quotidien. Cela pose un problème d'ambiguïté entre ce qui relève de la personne et ce qui relève de la situation mais aussi entre ce qui est décrété et ce qui est interprété. Dans ce thème du management par les valeurs nous sommes en interférence avec deux concepts de gestion, la culture et l'identité.

Concernant cette thématique éthique, la décennie 80 était celle de la gestion associée à la qualité ; dans la décennie 90 le thème de gestion dominant est celui de la valeur financière. A la fois en filiation avec le premier et en contradiction avec le deuxième, le thème qui émerge aujourd'hui est celui de l'éthicité (une idéologie d'un type d'éthique).

1. Le concept d'éthique

Pour évoluer dans le champ de l'éthique en/de l'entreprise, il convient tout d'abord de poser quelques repères. Cela revient à distinguer éthique, morale et déontologie, à identifier les niveaux d'application de l'éthique, les règles d'éthique et les relations dans lesquelles se pose le problème de l'éthique en gestion.

A. La distinction : éthique, morale et déontologie

Cette distinction constitue en France un passage obligé et délicat. Aux EU le terme *ethics* recouvre les trois notions à la fois (on utilise parfois l'expression *professional ethics* pour la déontologie).

En français, éthique et morale sont deux termes qui, par leur origine étymologique, sont équivalents

: **Ethique** (introduit en France en 1265) renvoie à une racine grecque, *ethos* (caractère, mœurs)

et **Morale** (introduit en France en 1530) renvoie à une racine latine, *mores* (coutumes, mœurs).

Cela explique la difficulté à choisir un terme ou l'autre et le débat permanent concernant l'utilisation des mots éthique » et « morale ». On parle tantôt d'« éthique des affaires », tantôt de « morale des affaires ». Certains placent la morale au dessus de l'éthique. Pour d'autres l'éthique prime la morale. Ces deux termes sont également considérés comme étant équivalents, mais le débat sur les mots a un sens plus profond, il porte sur des niveaux qu'il faut clairement distinguer.

Il n'existe pas de définition consensuelle de l'éthique et le concept oscille, selon les auteurs, entre **réflexion portant sur la notion de Bien** et **énoncé de règles normatives**.

La morale, c'est la science du bien et du mal, c'est une théorie de l'action humaine reposant sur la notion de devoir avec pour but le bien. La morale est aussi l'ensemble des règles de conduite considérées comme bonnes de manière absolue. La morale est collective et s'applique à chacun qui veut s'y référer et l'appliquer.

L'éthique est une démarche visant, face à un problème donné, à adopter la meilleure solution en s'appuyant sur des valeurs apprises, admises et intégrées et en tenant compte du contexte dans lequel le problème se pose. L'éthique d'un individu est ce qui sous-tend ses comportements vis-à-vis d'autrui, ou vis-à-vis de son environnement.

Nous qualifierons d'**éthique**, la réflexion qui intervient en amont de l'action et qui a pour ambition de distinguer la bonne et la mauvaise façon d'agir. Le domaine de l'éthique est celui du bon et du mauvais, ou du juste et de l'injuste. Ces notions relatives se forment à partir du système de valeurs et des attitudes des acteurs.

La déontologie (étymologiquement la science du devoir) est l'ensemble de valeurs et règles de conduite admises et respectées par un groupe de personnes qui exercent le même métier. Ce sont des règles reconnues dans une profession, de façon à défendre les intérêts des clients ou faciliter les relations entre professionnels.

De nombreuses professions libérales ont des codes de déontologie, mais elles ne sont pas les seules. Il y a une déontologie des journalistes, des hébergeurs de sites Web, des chercheurs, des policiers, des enseignants, des financiers, des ingénieurs, des militaires etc.

Si l'on admet que les trois termes sont des éléments qui découlent l'un de l'autre, **la morale**, science du bien et du mal, permet de dégager **une éthique** qui est un art de diriger sa conduite, son comportement, qui s'exprime dans les principes guidant les aspects professionnels de ce comportement : **la déontologie**.

L'éthique :

Une démarche et non pas une science !

Une démarche face à un problème pour adopter une solution (concret).

Une démarche contextualisée et non-uniformisée. Une démarche qui s'appuie sur des valeurs

Un problème d'éthique est un problème essentiellement subjectif car les paramètres et le poids de ces paramètres dépendent de la personne.

Ce n'est pas la question « comment puis-je être efficace, ou efficient », mais la réponse à la question « comment dois-je me conduire pour être bon et juste » et faut-il être bon **ou** faut-il être juste ?

Cela implique également que celui qui prend une décision :

- ait un **choix** entre deux ou plusieurs façons d'agir
- qu'il soit libre de ses choix,
- et capable d'anticiper les résultats de ses choix

On pourra même définir l'éthique comme : se soucier des conséquences de ses actes sur autrui.

Kant postule la règle d'or selon laquelle chacun doit traiter l'autre tel qu'il voudrait être traité lui-même. (mais est-ce que cela a un sens ?)

B. Les niveaux de l'éthique

Pour avoir une idée claire de ce que peut être l'éthique, nous allons l'analyser selon trois niveaux: celui des individus, celui des groupes d'appartenance et celui de l'universel.

Il y a d'abord le niveau personnel, ou l'on parle d'éthique comme d'un art de vivre. Ce niveau personnel nous concerne tous : il est celui de nos actions, de nos décisions ici et maintenant, là où se joue notre liberté et où nous engageons notre responsabilité. Concrètement, nos choix sont traversés, à chaque instant par la question éthique.

Le deuxième niveau concerne notre appartenance à des groupes – l'entreprise en est un exemple. C'est à ce niveau que l'on situe les lois, les codes, les mœurs, les rites et tout ce qui fait la trame de notre vie quotidienne : les références de nos décisions et actions comme membre d'une tribu. Nos actions et nos désirs ont toujours une dimension sociale. Nous avons toujours tendance à nous définir par opposition aux autres. Mais nous appartenons à plusieurs groupes et donc nos références, nos décisions et nos manières de conduire nos actions sont multiples.

A ce niveau, on constate qu'on fait toujours référence à l'individu comme membre d'un groupe. Si l'éthique est essentiellement une réflexion individuelle, se pose le problème de la transposition du concept d'éthique à l'entreprise : sa conduite peut-elle être évaluée en termes éthiques, est-elle un agent moral ? Cette question renvoie au débat sur la nature de l'entreprise : institution sociale avec personnalité propre (et donc sa propre éthique), coalition d'acteurs ayant leurs propres objectifs, ou simple fiction légale (approche contractuelle). Dans les deux dernières visions, l'éthique organisationnelle (c'est-à-dire le sens, les repères et les valeurs qui guident son action) se confond avec celle de ses dirigeants.

Au niveau de l'entreprise, le champ de l'éthique comprend deux pôles : instrumental et critique.

D'un point de vue instrumental, l'éthique organisationnelle définit la manière dont l'entreprise intègre ses valeurs clés dans ses politiques, pratiques et processus de décision. Cela inclut également la recherche de la conformité à des principes légaux et l'adhésion à des règles internes.

L'éthique est aussi une **réflexion critique** qui peut pénétrer tous les champs d'activité de l'entreprise : les préoccupations éthiques touchent tous les domaines de la gestion.

L'éthique est un champ de tensions qui se situe entre l'intérêt de l'entreprise, l'intérêt général et les intérêts d'autrui. L'enjeu de la réflexion éthique par rapport à la gestion d'entreprise, est de trouver un équilibre quand les intérêts des parties prenantes ne peuvent pas se réaliser simultanément.

Le troisième niveau est celui de l'universel, de l'idéal, du jamais atteint mais toujours recherché. C'est l'horizon vers lequel les hommes et les sociétés regardent, bien évoqué par le proverbe arabe : *Si tu veux tracer ton sillon droit, attache ta charrue à une étoile* ». Nous sommes tous traversés par cette aspiration, même si nous sommes conscients d'être bien loin.

La question qui se pose est celle de l'articulation de ces trois niveaux.

Il y a d'abord l'articulation entre le niveau individuel et celui des groupes. Aristote dit que « chacun tend au bonheur dans la rencontre avec l'autre ». C'est aussi une réalité de la vie des entreprises : à l'origine des affaires il y a toujours la rencontre entre deux personnes qui s'estiment et qui se font mutuellement confiance.

La deuxième articulation est double. Il y a d'une part le lien entre le niveau personnel et le niveau universel et, d'autre part, le rapport que nous avons avec cet universel à travers nos appartenances multiples à des groupes. Chacun de nous, dans son désir d'être respecté, rejoint l'aspiration première de l'humanité. Il en est de

même pour les groupes auxquels nous appartenons. Tout groupe, toute institution, toute organisation humaine aspire à l'universel.



L'éthique en pratique dans la vie des affaires

Prenons un exemple qui touche directement à l'éthique dans la vie des affaires. Un arrêt de la Cour d'Appel de Paris déboute la société Carnegie International au profit de la société Chargeurs, au motif que la société Carnegie International, en guise de preuve, avait produit l'enregistrement d'une conversation téléphonique réalisée à l'insu de son interlocuteur. Jugeant que le moyen de la preuve était, au nom de l'éthique, irrecevable, la preuve ne pouvait plus être fournie et la cause devenait douteuse.

Cet exemple illustre comment la question éthique traverse le Droit et on assiste à un développement de la jurisprudence dans le domaine commercial, où le droit tend de prévaloir « l'obligation de loyauté et de bonne foi dans les rapports commerciaux ». Bien sûr, on peut toujours s'interroger sur le contenu concret des mots « loyauté » et « bonne foi ».



Philosophie chinoise

Mencius, philosophe chinois du 4^e siècle av. J.-C., ayant fait un long chemin pour venir voir le roi, s'entendit dire : « *Si vous avez parcouru toute cette distance pour venir me voir, vous avez certainement quelque intention de tirer profit de moi* ». Et la réponse de Mencius : « *Que veut dire le mot profit ? La seule question est celle de la bonté et de la droiture. Si dans un Etat tout le monde vit sur le profit, alors cet Etat court à sa ruine...* ». Voilà la première leçon de morale politique que Mencius donne à son Prince – et il lui en donnera bien d'autres.

On peut dire la même chose d'une autre façon : « *Définir l'entreprise uniquement sur la question du profit est une fausse voie, une confusion* ». Compte tenu de l'éthique, la finalité première d'une entreprise, son objectif économique, c'est la valeur ajoutée, la richesse créée. C'est pour cela qu'il est souvent nécessaire de distinguer **la société**, définie en droit, et **l'entreprise** comme communauté humaine.



Philosophie chinoise

« *L'homme supérieur comprend ce qui est juste ; l'homme inférieur ce qui est vendable. L'homme supérieur aime son âme, l'homme inférieur ses possessions* ». (Confucius)

C. Les différentes approches et les règles d'éthique

Deux principales catégories d'approches peuvent être utilisées afin d'alimenter la réflexion sur l'existence et la nature des règles éthiques : les approches normatives et les approches téléologiques.

Dans les approches normatives, l'éthique suppose le respect des règles. (ex : agir selon la nature de

l'homme – modération (Aristote), selon la volonté de Dieu – amour (St. Thomas) ou selon la loi). Dans les

approches téléologiques, l'éthique ne peut pas être dissociée de l'évaluation des conséquences d'une action (ex : faire ce qu'on aimerait qu'on nous fasse et ce qui pourrait devenir une règle générale (Kant) ou maximiser l'utilité de tous (Mill) ou encore identifier et respecter les préférences de tous (Habermas).

Règles particulières ?

Souvent les affaires sont supposées suivre des règles éthiques *sui generis*.

Règles universelles ?

Est supposée universelle une éthique de :

- non-violence et respect pour la vie
- solidarité et ordre économique juste
- tolérance et honnêteté
- égalité des droits entre les hommes et les femmes

D. Les différentes relations concernées par l'éthique en gestion

Afin d'aborder les relations dans lesquelles se pose le problème de l'éthique en gestion, il est nécessaire de rappeler d'abord les deux principaux sujets :

- l'individu (agissant au nom et pour le compte de l'entreprise)
- l'entreprise (en tant que personne « morale »)
- (-l'individu et l'entreprise)

Relations entreprise - clients

- produit potentiellement dangereux pour le consommateur (ex : alcool, tabac, voiture, certains médicaments ou produits alimentaires)
- produits potentiellement dangereux pour l'environnement physique (ex : engrais, lessives, piles, produits à base d'amiante ou de CFC (chlorofluorocarbure - composé utilisé sous forme gazeuse ou liquide notamment comme propulseur dans les aérosols et qui pourrait être responsable de la destruction partielle de la couche d'ozone)
- obsolescence planifiée des produits
- pratiques de promotion et de vente douteuses (ex : prix d'appel, obligation d'achat d'un ensemble, publicité orientée vers les enfants, ou exagérant les qualités d'un produit, pot-de-vin)
- stimulation des « besoins », vendre le plus cher possible ainsi que refuser de vendre à certains clients.

Relations entreprise – fournisseurs

- discrimination et boycottage
- exploitation (termes d'échange injustes)

Relations entreprise - collaborateurs

- intégrité physique et psychique (ex : travaux dangereux, stress, écoute des téléphones)

- discrimination (ex : femmes, personnes âgées, étrangers, syndicalistes)
- injustice (ex : évaluations, promotions, rémunération)
- dignité (ex : conditions de travail, degré de liberté, respect de la personne, sécurité)

Relation entreprise - propriétaires

- privilégier les intérêts des actionnaires par rapport à tous les autres parties prenantes

Relation entreprise – société et nature

- matérialisme
- individualisme et compétitivité (impact sur la cohésion sociale)
- exclusion et lutte des classes
- promotion de la violence et du sexe
- pollution esthétique
- impact sur l'urbanisme
- gaspillage et épuisement des ressources naturelles
- pollution des eaux, de l'air et de la terre

Les risques éthiques de l'entreprise :

Domaine financier : information financière inexacte, malversation, prise de risque exagéré, inaction des organes de contrôle, fausse facturation, escroquerie, fraude fiscale...

Domaine de la concurrence : entente sur les prix, partage de la clientèle, abus de position dominante, corruption, publicité mensongère, marques déposées, secret de fabrication, infraction aux copyrights, espionnage économique...

Domaine de la gestion du personnel : discrimination, délit d'initié, vol, abus de confiance, conflit d'intérêts, détournement, méconnaissance de la réglementation, incompetence, chantage, protection des personnes, falsification de données, accidents et maladies, fuite des données confidentielles...

Domaine environnemental : pollution, rejets et émissions de gaz non-conformes, risques technologiques, explosions, contamination chimiques, virales et bactériologiques, ignorance des normes...

Domaine sociétal : boycott des consommateurs, attaques médiatique, renforcement de la réglementation ...

Domaine de la communication : non-protection des informations confidentielles, délit d'initié, informations inexacts, porte-parole non-autorisé, plagiat...

Domaine managérial : responsabilités mal définies ou mal attribuées, procédures floues, procédures ne répondant pas aux exigences de la réglementation (par exemple celle des marchés publics), procédures insuffisamment expliquées ou comprises, absence de contrôles, incohérence des objectifs commerciaux et éthiques.

2. Ethique et droit

Le droit est la loi à laquelle tout citoyen est soumis. Ce sont les tribunaux qui interprètent ce que la société juge conforme ou non aux principes moraux. La loi représente essentiellement les valeurs de la société et les normes que les tribunaux ont à faire respecter. Il s'agit d'une éthique minimale imposée.

Cependant, un acte légal n'est pas nécessairement éthique. Par ex, une entreprise qui fait tout ce que la loi autorise et ne fait jamais ce que la loi lui interdit peut être une entreprise peu recommandable (car ses actes ne sont pas forcément acceptés comme éthiques) mais legaliste.

Les lois fournissent un cadre à l'action de tous, mais il est possible de les respecter en trahissant le sens qu'elles devraient avoir. Les contraintes éthiques vont au-delà d'une stricte séparation entre pratiques licites et illicites. L'application du droit est fondée sur la crainte de la réprobation et de la répression, alors que le comportement éthique est dicté par le sens du devoir et par le respect d'autrui.

| L'éthique : | Le droit : |
|--|---|
| -concerne les intentions (non les conséquences), s'intéresse à ce qui devrait être | -s'intéresse aux comportements et aux résultats |
| -est principalement individuelle, personnelle | |
| -pose des exigences maximales, fait apparaître les buts finaux et aboutit à des impératifs non vérifiables | -est un phénomène collectif, social |
| -est sanctionnée par la conscience | -fixe des limites minimales |
| | -est maintenu par un système judiciaire |

Dans l'idéal, la loi ne devrait pas contredire l'éthique, et souvent l'éthique sert à interpréter la loi.

A. La relation entreprise –client régie par le droit : la vente

Dans la relation entreprise – client, le droit intervient notamment par la réglementation de la vente, qui est un contrat défini par le Code civil, avec une autonomie de volonté reconnue, mais limitée.

Le contrat de vente est régi par le droit commun des contrats et par des règles particulières. D'après le Code civil (art. 1582) « la vente est une convention par laquelle l'un s'oblige à livrer une chose et l'autre à la payer ». La volonté des parties est l'élément essentiel du contrat, avec deux conséquences :

la liberté contractuelle qui implique la liberté de conclure un contrat, mais aussi celle de décider librement de son contenu

la force obligatoire du contrat qui impose le respect des obligations nées du contrat aux parties et au juge.

L'autonomie de volonté est cependant limitée par l'art. 6 du Code civil, qui dit : « On ne peut déroger par des conventions particulières aux lois qui intéressent l'ordre public et les bonnes mœurs ».

Les éléments du contrat de vente

Le contrat de vente est caractérisé par trois éléments : une chose à livrer (bien / service), un prix à payer et un transfert de propriété.

Les conditions relatives au bien ou au service vendu concernent : l'existence et la détermination de la marchandise. La chose doit exister lors de la vente. Il est possible de vendre une chose future si ses caractéristiques essentielles sont définies (ex : commande d'une voiture de telle marque, tel modèle..).

La chose faisant l'objet de la vente doit être déterminée ou déterminable (art. 1129 du Code civil). La marchandise peut-être :

soit un **corps certain**, unique en son genre, il suffit qu'il soit désigné dans le contrat (ex : la maison située 23, rue Rebel à Montrouge.)

soit une **chose de genre**, définie par l'espèce à laquelle elle appartient et sa détermination résulte :

- pour la vente en bloc (ex : vente de récoltes sur pieds) indication du lieu où la chose se trouve ;
- pour la vente à la mesure, au poids, au comptant (ex : vente de légumes en vrac) précision de la quantité et de l'espèce.

La chose vendable doit être dans le commerce juridique. Certaines choses ne peuvent pas être vendues (ex : le corps humain, les produits dangereux, les stupéfiants...), d'autres nécessitent une autorisation préalable de mise sur le marché (ex : les médicaments, les produits cosmétiques...).

Le prix à payer est régi par le principe de la liberté de fixation du prix, principe qui est limité par quatre correctifs :

La lésion (invoquée par l'art. 1674 du Code civil pour une vente d'immeuble à un prix inférieur à sa valeur de plus de 7/12^e. Le vendeur pourra demander la rescision de la vente.)

L'interdiction de la vente à perte. Le commerçant doit vendre à un prix supérieur à son prix d'achat sous peine d'amende.

Exceptions :

produits périssables menacés d'altération,

ventes motivées par la cessation ou le changement d'activité (ventes en liquidation)

produits à caractère saisonnier marqués ou dépassés par la mode ou la technique (ventes en soldes)

volonté de s'aligner sur le prix légalement pratiqué par un autre commerçant d'une même zone de chalandise.

L'interdiction des prix « prédateurs ». Les produits transformés ne peuvent être vendus à des prix abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de commercialisation.

L'interdiction du prix d'appel. C'est un prix qui vise à attirer le consommateur sur un produit offert à faible prix, en vue de réaliser un profit sur d'autres produits.

La pratique du prix d'appel est évidente lorsque :

le profit attendu de la revente des produits est inférieur ou égal au coût de la promotion réalisée

le distributeur ne détient pas un nombre suffisant de produits pour satisfaire la demande suscitée par l'annonce

(ex : promotion sur le prix d'un téléviseur alors que le distributeur ne dispose que d'un seul appareil.)

Le transfert de propriété est l'effet essentiel du contrat de vente. Il entraîne aussi le transfert des risques au nouveau propriétaire. Il se produit à des moments différents selon la nature juridique de la chose vendue :

- Choses identifiées au moment de l'échange du consentement ;
- Choses de genre au moment de l'individualisation ;
- Choses futures au moment de l'achèvement pour un bien meuble

Le transfert de la propriété peut être retardé par les parties, en insérant une **clause de réserve de propriété** dans le contrat de vente : le vendeur garde la propriété jusqu'au paiement intégral du prix par l'acheteur. Ce dernier possède le bien mais il n'en est pas le propriétaire.

Dans la **vente en libre service**, la jurisprudence décide que le transfert de propriété est retardé au paiement du prix, c'est-à-dire au moment du passage en caisse.

Les risques sont liés au transfert de propriété, non à la livraison. Ces risques pèsent sur l'acheteur dès qu'il a acquis la propriété du bien. Mais le vendeur doit assumer les risques s'il a commis une faute (ex : mauvais conditionnement qui fait que la chose est détériorée durant le transport).

B. La vente : conditions générales et restrictions propres

Au-delà des conditions générales, communes à tous les contrats, la vente doit aussi respecter des restrictions propres au contrat de vente.

a. Conditions communes à tous les contrats

La vente doit d'abord réunir les quatre éléments nécessaires à la formation d'un contrat (art. 1108 du Code civil) :

- le consentement non vicié de la partie qui s'oblige (pas vicié par le dol, l'erreur ou la violence) ;
- la capacité à contracter qui oblige à être majeur pour acheter ou vendre des objets importants ;
- l'objet certain qui forme la matière de l'engagement ;
- une cause licite comme raison de l'obligation.

b. Restrictions propres au contrat de vente

La vente doit ensuite respecter des restrictions propres au niveau des modalités et du contenu de l'offre.

Au niveau des modalités de l'offre, il s'agit de :

- **L'interdiction du refus de vendre dans un point de vente.** Le vendeur professionnel qui propose des biens au public est en état d'offre tacite. Il ne peut pas refuser de vendre cette marchandise à un consommateur sous peine de sanction pénale pour discrimination. Le refus de vente est légitime seulement un cas d'indisponibilité du produit demandé (rupture de stock, anomalie de la demande – trop grosses ou trop faibles quantités).
- **Réglementation des modalités de vente hors d'un point de vente** (les ventes à domicile, sur le lieu de travail, à distance sont fortement réglementées).

Au niveau du contenu de l'offre, il s'agit de :

- **Une obligation générale d'informer le consommateur** (art. L. 111.1 du Code de la consommation)
- **Des pratiques incitatives contrôlées** (publicité, offres promotionnelles)

C. L'obligation d'information

L'obligation d'information pèse sur le fabricant et le distributeur. Cette information doit être claire et non-trompeuse.

Le vendeur a une **obligation de conseil** envers son client dans le choix du produit. Cette obligation nécessite des recommandations positives précisées et détaillées.

Ex : Lorsque l'acheteur est un néophyte est l'objet de son acquisition, un matériel technique, le conseil doit porter non seulement sur les caractéristiques et les contraintes techniques du matériel mais également sur les besoins de l'acheteur et son aptitude à atteindre le but recherché.

La méconnaissance de cette obligation est sanctionnée par l'octroi de dommages et intérêts ou la résiliation de la vente. Par ailleurs, il peut y avoir sanction pénale pour délit de tromperie si le vendeur n'informe pas l'acheteur sur les qualités substantielles du produit.

Ex : Un garagiste qui ne mentionne pas que le compteur kilométrique d'un véhicule aurait été changé et que le kilométrage réel est nettement supérieur au kilométrage figurant au compteur.

Le contenu de l'information :

L'étiquetage de la marchandise doit comporter la composition du produit, les précaution d'emploi, le mode d'emploi... Les normes et labels ne peuvent pas être apposés que si la marchandise remplit les conditions d'attribution.

Le vendeur doit informer le consommateur sur la totalité du montant de la dépense, le prix étant donné TTC.

en vitrine, les prix doivent être mis sur des étiquettes

en rayon, les prix doivent être mis sur les produits ou sur les linéaires, avec indication du prix à l'unité de mesure.

Les conditions de vente doivent être clairement précisées : prix, conditions de livraison de la marchandise, garantie, conditions de transport, délais de livraison, période pendant laquelle l'acheteur pourra trouver des pièces détachées si nécessaire...

L'information doit être clairement exprimée

Les codes doivent être retranscrits en langage clair. Les fabricants comme les distributeurs doivent utiliser un langage compréhensible par le consommateur. Tout produit altérable doit comporter une date de péremption exprimée en DLC (date limite de consommation) ou DLUO (date limite d'utilisation optimale) inscrite en claire sur l'emballage.

La langue française est obligatoire. L'usage du français est imposé par la loi du 4 août 1994 dans les transactions avec les consommateurs. Tous les documents commerciaux sont concernés (étiquettes, prospectus, catalogues, factures, modes d'emploi ...)

L'information ne doit pas être trompeuse

La publicité est contrôlée. Le Code de la consommation (art. L. 121-1) interdit les **messages susceptibles d'induire en erreur** l'acheteur par l'attribution de qualités que n'a pas le produit. L'acheteur de référence est le l'acheteur moyen (le bon père de famille) qui peut se laisser prendre au piège du message trompeur.

Ex : la mise en scène d'une valise utilisée comme un ballon de rugby par des bulldozers et qui ressort intacte du match n'est pas une publicité susceptible d'induire le consommateur en erreur (CA Paris 12 avril 1983).

La publicité comparative est autorisée. La publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent est licite à condition qu'elle :

ne soit pas trompeuse ou de nature à induire en erreur,
porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif,
compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens (art. 1-121-8 du Code de la consommation modifié par l'ordonnance du 23 août 2001).

D. Formes de vente interdites :

Ventes par envoi forcé (art. L. 122-2 du Code de la consommation)

Procédé utilisé. Il s'agit de l'**envoi** à une personne, **sans que celle-ci en ait fait la demande**, d'un produit accompagné d'une lettre lui indiquant qu'il peut être accepté par lui contre le versement d'un prix fixé ou renvoyé à son expéditeur.

Ex. L'expédition d'une carte d'abonnement à une revue avec l'obligation pour le destinataire de retourner cette carte à l'entreprise pour manifester son refus.

Conséquences : dans ce cas :

le consommateur est dispensé de toute obligation : il n'a pas à payer le prix ni à faire les démarches pour restituer le bien. L'absence de réponse ne vaut pas consentement.

le vendeur risque une amende de 1525 euros et un emprisonnement de 10 jours à un mois.

Ventes à « boule de neige » (articles L. 122-6 et 122-7 du Code de la consommation)

Procédé utilisé. Le vendeur fait espérer à l'acheteur du produit qu'il pourra obtenir des produits gratuits s'il place des bons ou des tickets auprès d'autres personnes qui deviendront de nouveaux clients.

Ex. « Je vous offrirai ce produit si vous trouvez 5 acheteurs »

Conséquences : le vendeur risque une peine d'emprisonnement d'un an et une amende de 4574 euros.

Ventes subordonnées (art. L. 122-1 du Code de la consommation)

Procédé utilisé. La vente est subordonnée à l'achat d'une quantité imposée ou à l'achat concomitant d'un autre produit ou d'un autre service.

Les formes de vente concernées :

La vente conditionnelle : le vendeur oblige un client intéressé par un produit ou un service, à acquérir un autre produit ou service, pour obtenir ce qu'il désire.

La vente par lot : plusieurs produits différents conditionnés ensemble sont vendus sans que le consommateur ait la possibilité d'acheter les produits séparément.

La vente par quantité imposée : le vendeur exige de l'acheteur qu'il acquiert une quantité minimale de produit.

Les conséquences : le vendeur risque une amende de 458 à 915 euros.

Ventes avec prime (art. L. 122-35 du Code de la consommation)

Il s'agit de toute vente ou offre de vente de produits ou de biens ou toute prestation ou offre de prestation de service, faite au consommateur et donnant droit à titre gratuit, immédiatement ou à terme à une prime consistant en produits, biens ou services.

Ex. Achetez ce vélo, je vous offre une voiture.

Ce procédé est interdit sauf :

si ces produits sont **identiques** à ceux qui ont fait l'objet de la vente ou de la prestation (ex. 20 % de produit en plus) ;

s'il s'agit de **petits objets ou d'échantillons**.

-Prix à 80 euros 7 % du prix net.

-Prix > à 80 euros 5 euros + 1% du prix net.

Cette valeur ne doit pas dépasser 60 euros TTC.

-Les objets offerts doivent être marqués au nom de la société de façon indélébile.

-Les échantillons doivent porter une mention lisible, indélébile et apparente.

Ex. « échantillon gratuit – ne peut être vendu »

Par ailleurs, ne sont **pas considérés comme primes** :

Le conditionnement habituel (ex. récipient usuel contenant le produit)

Les biens, produits ou prestations de service indispensables à l'utilisation normale du produit (ex. téléphone portable pour un abonnement objet de vente.)

Les services après-vente (ex. livraison gratuite, prêt d'un véhicule pendant une réparation).

Les cadeaux attribués indépendamment de toute vente (ex. cadeau de parrainage, cadeaux de réponse à un questionnaire).

Les services sans valeur marchande (ex. lavage du pare-brise à l'occasion d'une vente de carburant).

E. Les formes de vente réglementées

Les loteries avec pré-tirages

Elles consistent à mener des opérations publicitaires par écrit en faisant espérer un gain au destinataire.

Conditions de fond :

Ces loteries ne doivent exiger du destinataire aucune contrepartie financière, aucune dépense sous quelque forme que se soit.

Ex. Soumettre la participation à une obligation d'achat, faire supporter l'affranchissement postal ou le coût de la communication (minitel, téléphone, Internet) de la réponse au particulier rend illicite la loterie.

Condition de forme :

Le bulletin de participation doit être distinct du bon de commande. Il doit y avoir un inventaire lisible des lots présentés par ordre de valeur et le règlement du jeu doit être déposé chez un officier ministériel. Toute indication pouvant induire en erreur est assimilée à de la publicité mensongère et constitue un délit pour l'annonceur.

Ex. Un courrier annonçant à son destinataire qu'il a gagné un certain lot, alors qu'il ne s'agit que de l'informer qu'il a été sélectionné pour participer au jeu.

La promotion des ventes : ventes en soldes ; ventes en liquidation, annonces de rabais, ventes au déballage

Ventes en soldes (loi Raffarin du 5 juillet 1996)

Il s'agit d'une forme de vente accompagnée ou précédée de publicité et annoncée comme tendant, par une baisse de prix, l'écoulement accéléré des marchandises en stock.

Les ventes en soldes doivent respecter 3 conditions :

respecter la date fixée par le préfet et la durée (2 périodes de 6 semaines maximum dans l'année civile) (Ex. les soldes d'hiver et les soldes d'été).

effectuer une baisse de prix réelle. La réduction doit être calculée sur le prix le plus bas pratiqué au cours des trente derniers jours. Le commerçant est autorisé exceptionnellement à vendre à perte. La réduction doit être clairement annoncée. L'étiquette doit mentionner : l'ancien prix barré ainsi que le nouveau prix, mais une annonce globale suffit si le taux de réduction ou les nouveaux prix sont identiques pour tous les articles.

avoir payé les marchandises proposées en soldes depuis au moins un mois à la date du début de la période de soldes. Le stock doit être préalablement constitué.

Ventes en liquidation

Il s'agit des ventes organisées lorsqu'un commerce cesse, change son activité ou modifie substantiellement ses conditions d'exploitation. Les ventes en liquidation sont soumises à deux conditions :

demande d'une autorisation préalable du préfet (Ex. un magasin ayant décidé de procéder à des travaux, qui annonce des prix exceptionnels sur le stock sans autorisation préalable du préfet, risque une requalification de son opération en soldes illicites).

inventaire obligatoire des marchandises à liquider à prix réduit.

Annonce de rabais

C'est une vente à prix réduit sur une certaine période. Elle doit remplir 3 conditions :

le prix de référence doit être le prix le plus bas pratiqué par le commerçant au cours des 30 derniers jours, la publicité faite doit être explicite (période, produits, importance de la réduction, durée de la promotion) et les produits concernés doivent comporter une étiquette avec l'ancien prix barré et le nouveau prix.

les produits doivent être disponibles à la vente pendant toute la durée de la période visée par la publicité. Le commerçant doit tout faire pour se procurer le produit manquant. (Ex. Sur son site Internet La Redoute annonçait jusqu'à 70% de rabais sur des articles épuisés. Elle a été condamnée à 76224 euros d'amende).

Ventes au déballage

C'est une vente de marchandise effectuée dans des locaux, sur des emplacements non destinés à la vente au public ou à partir de véhicules spécialement aménagés. Cette forme de vente est autorisée à condition qu'elle ne dépasse pas 2 mois par année civile dans un même local ou sur un même emplacement.

F. Le démarchage à domicile

Il s'agit des ventes dont les lieux concernés sont :

le domicile, la résidence ou le lieu de travail d'une personne physique ;
les lieux non destinés à la commercialisation du bien ou du service proposé ;
il peut s'agir également des ventes au sein d'un magasin dans lequel le consommateur a été attiré par des promesses de cadeaux.

Le texte s'applique au démarchage pour la vente de biens ou la fourniture de services faites à un consommateur, avec sollicitation physique, même si le démarcheur intervient à la demande du client. La fourniture de services à domicile demandée expressément et précisément par le consommateur n'est pas visée.

Les démarchages interdits : les démarchages de services juridiques, de produits pharmaceutiques ou vétérinaires, de services de prêt d'argent ou de placement de fonds, d'opération de bourse sur les marchés à termes, de ventes de matériel pédagogique.

Les réglementations particulières : certaines formes de démarchage sont soumises à des règles **plus souples** (ex. ne sont pas soumises à la loi les ventes de denrées alimentaires et de biens de consommation courante effectuées lors des tournées fréquentes et périodiques des commerçants)

plus sévères (ex. pour une assurance vie, il y a un délais de renonciation de 30 jours).

Les obligations du vendeur :

Un contrat écrit :

doit être remis au client au moment de la conclusion, daté et signé de la main du client

le contrat doit comporter des mentions obligatoires à peine de nullité :

nom et adresse du fournisseur et du démarcheur

lieu de conclusion du contrat,

désignation précise du bien ou du service proposé,

prix et modalités de paiement,

modalités d'exécution (délais de livraison ...),

faculté de renoncer au contrat.

les articles L. 121-23 à L. 121-26 du Code de la consommation informant le consommateur de ses droits.

un bordereau de rétraction.

Un délais de réflexion

le consommateur a un délais de réflexion de 7 jours pour revenir sur son engagement, sans avoir à motiver sa renonciation.

le renvoi au vendeur , par lettre recommandée avec avis de réception , du formulaire détachable prévu à cet effet dans le contrat, entraîne l'annulation de la vente.

ce délais de 7 jours n'inclut pas le jour de la commande et est prolongé d'un jour s'il expire un jour férié, chômé, un samedi ou un dimanche. (Ex. signature le samedi 10. on compte à partir du dimanche 11, le 7^{ème} jour tombe le samedi 17. le dernier jour de réflexion sera donc le lundi 19 à minuit.)

si aucun formulaire de rétraction n'est annexé au contrat il est nul de plein droit. Toute clause par laquelle le client renonce à cette faculté de renonciation est nulle.

Aucune contrepartie pendant 7 jours

aucun paiement ne peut être demandé au client,

aucune livraison ni prestation de service ne peut être effectuée. Le vendeur doit donc tenir compte de ce délais de réflexion pour calculer sa date de livraison. En cas de violation de ces règles, le contrat est nul.

L'abus de faiblesse

Consiste à profiter de l'incapacité d'une personne à apprécier la portée de ses engagements et constitue un délit sévèrement puni. Le délit d'abus de faiblesse s'applique aux opérations de démarchage à domicile à deux conditions :

lorsqu'il y a un avantage anormal pour le distributeur (prix exorbitant ou vente d'un bien inutile)

lorsqu'il y a absence d'engagement libre et en connaissance de cause de la part de l'acheteur :

le consentement contraint : il peut avoir pour cause la violence physique ou psychologique (ex. des visites répétées) ou il peut naître de la situation dans laquelle le consommateur se trouve au moment où il s'engage (ex. une situation d'urgence qui l'empêche de faire un libre choix) ;

le consentement sans connaissance de cause : il peut résulter d'un manque d'information de la part du vendeur ou de l'incapacité de l'acheteur à comprendre l'information fournie ainsi que d'un défaut de la volonté de l'acheteur qui ne peut pas mesurer la portée de ses actes. (âge: personnes âgées ou enfants ; maladie physique ou psychologique, état non pathologique passager (femme enceinte).

L'abus de faiblesse entraîne des sanctions pénales (emprisonnement de 1 à 5 ans et / ou amende de 549 à 9 147 euros, ainsi que des dommages et intérêts à hauteur du préjudice subi, à verser à la victime.

La condamnation pour abus de faiblesse n'entraîne pas la nullité automatique du contrat concerné. La demande en nullité doit être faite par l'acheteur devant un tribunal civil.

G. Les formes de vente à distance (VPC, vente par téléphone, le télé-achat, vente par Internet)

Définition de la vente à distance

La vente à distance est régie par l'ordonnance du 21 août 2001 qui transpose en droit interne la directive communautaire du 20 mai 1997.

Un contrat de vente à distance est **un contrat** qui intervient **entre un fournisseur et un consommateur** dans le cadre d'un système de **vente de biens** ou de **prestations de service** organisé par le fournisseur et qui fait appel à des **techniques de communication à distance**.

Est considéré comme une technique de communication à distance « **tout moyen qui, sans présence**

physique et simultanée du fournisseur et du consommateur, peut être **utilisé pour la conclusion du contrat**

entre les parties ».

L'ordonnance du 21 août 2001 donne la liste complète de ces moyens :

imprimé adressé ou non adressé

lettre standardisée

publicité presse avec bon de commande

catalogue

téléphone avec ou sans intervention humaine (automates d'appel, audiotexte)

radio

visiophone

vidéotexte (micro-ordinateur, écran de télévision) avec clavier ou écran tactile

Internet

courrier électronique

télécopieur

télévision (téléachat), interactive comprise.

Raisons de la réglementation

La réglementation de la vente à distance vise à éviter :

que le distributeur échappe aux poursuites en cas de problèmes post-contrat (**obligation d'identification**) ;

que le consommateur ait des frais de communication très élevés (**obligation d'indiquer le coût de connexion ou de la communication**) ; Ex. 0,34 €/minute depuis un poste fixe.

de fausser la représentation du produit aux yeux du consommateur (**droit de rétraction de 7 jours pouvant être porté à 3 mois si le fournisseur ne respecte pas ses obligations d'information**) ;

des problèmes de preuve de la conclusion du contrat (**confirmation du contrat par écrit**) ;

l'utilisation frauduleuse des moyens de paiement (**droit d'annulation d'un paiement en cas d'utilisation frauduleuse de la carte bancaire**) ;

l'exécution aléatoire du contrat par le fournisseur (**exécution de la commande dans un délai de 30 jours**).

La vente par correspondance (VPC)

Est la forme traditionnelle de vente à distance, dans laquelle le vériciste fait des offres au moyen de supports écrits adressés au consommateur ou proposés dans le commerce.

L'offre de vente doit comporter des informations complètes et précises et doit respecter des réglementations particulières.

L'offre de vente, faite par écrit, doit comporter les informations suivantes :

les coordonnées de l'offreur (nom, téléphone, adresse du siège social)

une présentation claire du produit ou service proposé

le prix du bien ou du service TTC

les frais de livraison, le cas échéant

les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution

l'existence d'un droit de rétraction

la durée de validité de l'offre ou du prix

Les offres de vente sont soumises à la réglementation sur la publicité trompeuse (art. L. 121-1 du Code de la consommation), le crédit à la consommation (art. L. 312-1 et suivants), les annonces de rabais, les ventes par envoi forcé (art. L. 122-2 du Code de la consommation).

L'acceptation du contrat se fait par la **signature du bon de commande** envoyé avec l'offre et **le moment de la formation du contrat** dépend du mode de passation de la commande :

Courrier : date du renvoi du bon de commande

Téléphone : date de l'appel téléphonique

Bureau de commande : date du dépôt de la commande.

Effets du contrat de vente par correspondance - deux effets particuliers s'ajoutent aux effets classiques :

Un délai d'exécution de 30 jours pour le vendeur.

Si le fournisseur ne respecte pas ce délai, il doit :

- **informer le consommateur**, qui peut alors demander le remboursement ou
- **fournir un bien ou un service d'une qualité et d'un prix équivalents**, si cela a été prévu préalablement à la conclusion du contrat. Dans ce cas, si le consommateur use de son droit de retour, les frais sont à la charge du fournisseur.

Un droit de rétraction pour le consommateur

-D'une **durée initiale de 7 jours ouvrables**, le délai de rétraction **peut être porté à trois mois** (si le fournisseur ne respecte pas ses obligations d'information).

-Lorsque le consommateur exerce son droit de retour, seuls les **frais directs de renvoi** de la marchandise lui sont imputables.

-Ce droit n'existe pas pour la fourniture de certains biens ou services. (Ex. Fourniture de journaux, périodiques, magazines...).

La vente par téléphone

C'est une forme de vente à distance spécifiquement réglementée par l'article L. 121-27 du Code de la consommation.

Prospection directe :

Le recours à un **automate d'appel** comme technique de communication nécessite :

-le **consentement préalable du consommateur**,

-le respect des dispositions de la **loi informatique, fichiers et libertés** (déclaration auprès de la Cnil...)

Les **codes de déontologie** incitent à ne pas prévoir aucune sollicitation commerciale au domicile d'un particulier sans qu'un lien préalable avec la société n'ait été établi par ce particulier.

Les ventes conclues dans un magasin avec un consommateur invité par téléphone à s'y rendre pour y retirer un cadeau sont soumises à la réglementation sur le démarchage (les articles L. 121-23 à L. 121-26 du Code de la consommation informant le consommateur de ses droits).

L'offre de vente

Doit comporter une **information sans équivoque** et une **confirmation écrite de l'offre faite** par téléphone.

En plus des informations à fournir prévues dans l'article L. 121-18 du Code de la consommation, le

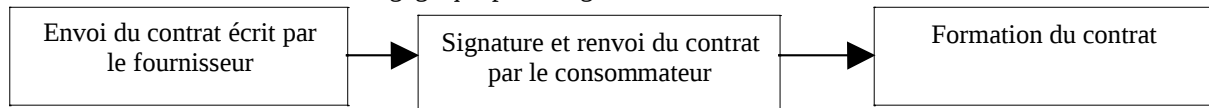
fournisseur doit **indiquer explicitement au début de toute conversation** avec le consommateur **son identité et le but commercial de l'appel**.

Le fournisseur doit envoyer un écrit de confirmation des informations données contenant notamment :

- le droit de rétraction,
- l'adresse géographique de l'établissement du fournisseur où le consommateur peut présenter ses réclamations,
- le SAV et les garanties commerciales existants...

L'acceptation du contrat

Le consommateur n'est engagé que par sa signature.



Si l'envoi est fait dès l'appel téléphonique, il y a un risque de qualification de **vente avec envoi forcé**.

Les effets du contrat

Ce sont ceux de la vente à distance avec notamment :

- une obligation d'exécution dans les trente jours pour le fournisseur,
- un droit de rétraction de 7 jours ouvrables pour le consommateur.

Le télé-achat

Le télé-achat est une offre faite au public lors « d'émissions consacrées en tout ou partie à la présentation et à la promotion de biens ou de services offerts directement à la vente » (loi du 24 janvier 1995)

Une offre encadrée

Si les émissions de télé-achat doivent respecter toutes les règles générales des contrats négociés à distance, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) fixe **des règles particulières** pour ces émissions diffusées par voie hertzienne terrestre ou par satellite :

Une information précise

-Les émissions de télé-achat doivent être **clairement annoncées**.

-**La présentation des objets** ne doit **pas** être de nature à **induire en erreur** le consommateur. La démonstration doit s'accompagner de la présentation du prix, des garanties, des conditions de vente...

Une contrainte forte : la marque, le nom du fabricant et du distributeur ne doivent **pas être indiqués à l'antenne**, à l'exception des chaînes qui consacrent au moins 50 % de leur temps de diffusion à des émissions de télé-achat.

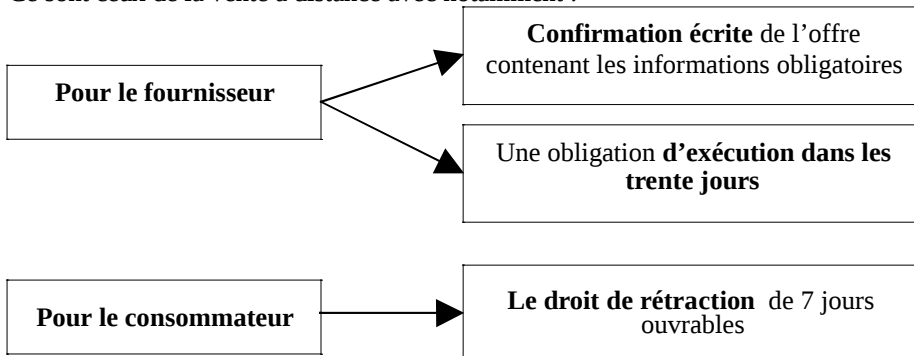
Une diffusion limitée

-**Le temps de diffusion** des émissions de télé-achat est limité à **une heure par jour** sur les chaînes qui ne sont pas spécialisées dans ce type d'émission. (Ex. M6 boutique sur M6).

-Les jours et heures de diffusion sont délimités. (Ex. Pas de diffusion les mercredis et samedis après-midi et le dimanche toute la journée).

Les effets du contrat

Ce sont ceux de la vente à distance avec notamment :

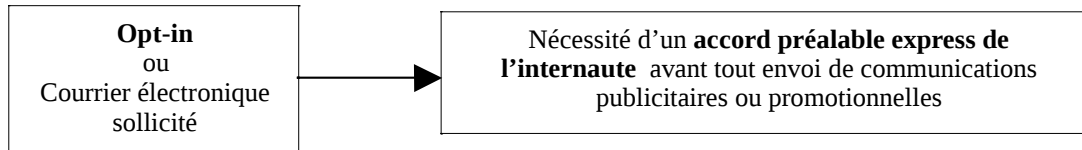


La vente par Internet

Les règles relatives à la vente à distance s'appliquent aux contrats conclus en ligne. Le cybercommerçant résidant en France doit donc respecter le Code de la consommation.

Prospection directe

Courrier électronique sollicité ou non sollicité ?



Ex. L'internaute a coché la case « oui, je désire recevoir vos offres commerciales »



Pour ne plus recevoir ces offres publicitaires l'internaute doit :

- décocher la case « je veux recevoir les offres publicitaires »,
- cocher la case « je ne souhaite plus recevoir ces offres ».

Vers l'obligation d'un consentement explicite

- L'article L. 121-20-5 du Code de la consommation autorise l'envoi de courriers électroniques non sollicités si le consommateur ne s'y est pas expressément opposé.
- Le **spamming** qui consiste à capter l'adresse e-mail de l'internaute à son insu et permet l'envoi en masse de messages publicitaires est donc autorisé sous réserve du respect des droits des personnes destinataires.

L'offre de vente

Un site informatif sans équivoque

Le site de commerce électronique **correspond à une offre visant à conclure un contrat**. cette offre doit contenir toutes les informations imposées par la réglementation de la vente à distance et notamment :

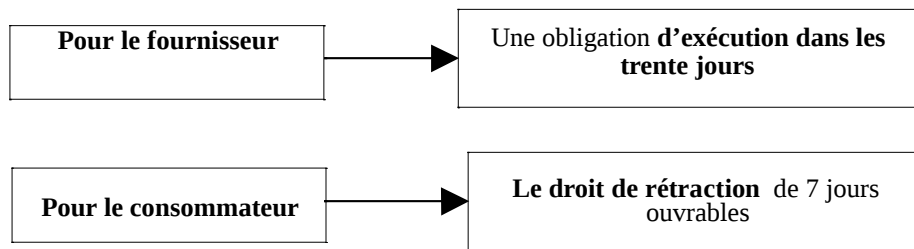
- l'identification du vendeur
- les frais de livraison
- les modalités de paiement
- les modalités de livraison ou d'exécution
- l'existence du droit de rétraction
- la durée de validité de l'offre
- le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance s'il est supérieur au tarif de base
- la durée minimale du contrat.

Une obligation de confirmation

- Le cybercommerçant doit **confirmer par écrit**, au plus tard au moment de la livraison, les **informations de l'offre** ainsi que les modalités d'exercice du droit de rétraction et des garanties commerciales offertes.
- Depuis le 13 mars 2000, les **écrits électroniques ont la même force probante que les écrits papiers**.
La signature numérique et la signature manuscrite ont la même valeur légale. L'envoi d'un courrier électronique de confirmation de l'offre est donc possible.

Les effets du contrat

Les effets généraux d'un contrat conclu à distance



Problème du paiement en ligne

-Une crainte des consommateurs

Lorsque l'on interroge les internautes sur les raisons qui les empêchent d'acheter en ligne, plus de 95 % déclarent ne pas vouloir laisser leur numéro de carte de crédit sur les sites.

Action Commerciale n° 220

-Une réponse de la loi...

Dans le cadre des contrats conclus à distance, le consommateur peut demander l'annulation d'un paiement en cas d'utilisation frauduleuse de sa carte de paiement

-...et des commerçants

Cyber-Comm qui permet un paiement par carte à puce sans avoir à donner son numéro de carte, cette dernière étant « lue » par un terminal.

L'e-carte bleue, ou carte de crédit virtuelle dont le numéro n'est valable que le temps d'une transaction.

La procédure sécurisée signifiée par le commerçant.

Ex. « site marchand sécurisé » visible sur l'écran et adresse « https » (au lieu de « http ») qui indique que les coordonnées sont cryptées pendant leur transit sur le réseau.

III. Ethique et Culture

- A. Ethique et culture d'entreprise
- B. Ethique et culture nationale

A. Ethique et culture d'entreprise

a. La culture d'entreprise

Le concept de culture d'entreprise devient très populaire à partir des années 80 et beaucoup de managers insistent sur son importance dans le succès des entreprises.

La culture d'entreprise ou la culture organisationnelle désigne un ensemble complexe de valeurs, de croyances, de symboles, de pratiques qui définissent la manière dont une entreprise réalise ses activités. C'est une manière spécifique à l'entreprise de répondre à ses problèmes.

La culture organisationnelle peut également être définie comme « un modèle de postulats élémentaires, inventés par un groupe donné, découverts ou développés en vue de résoudre ses problèmes d'adaptation externe et interne, et qui ont été jugés suffisamment efficaces pour être enseignés à des nouveaux membres en tant que procédure adéquate pour percevoir, penser et ressentir face aux problèmes posés ». (Schein, 1985).

Chaque organisation a une culture. Parfois, cette culture est fragmentée et difficile à percevoir. Dans

d'autres cas, au contraire, la culture est très forte, cohésive et clairement perçue aussi bien par les salariés que par ceux qui se trouvent à l'extérieur de l'entreprise.

b. L'influence de la culture d'entreprise sur le comportement éthique

La culture organisationnelle est un concept clé pour étudier le comportement éthique. Elle délimite les frontières de l'entreprise, en créant une distinction entre une organisation et les autres. Elle permet de transmettre une certaine identité à ses membres, en facilitant leur implication dans des projets plus larges que la recherche de l'intérêt personnel, et peut donc contribuer à augmenter la stabilité du système social. La culture organisationnelle est en même temps un mécanisme de contrôle qui permet de guider et de façonner les attitudes

et les comportements des salariés.

Qu'elle soit vue comme un système de contrôle informel dans l'organisation ou un instrument de domination, la culture est susceptible de donner une direction aux comportements quotidiens.

Une forte culture organisationnelle comprend les cinq éléments suivants (Deal & Kennedy, 1982):

- une philosophie largement partagée
- la vision du personnel comme ressource fondamentale
- des leaders et des héros charismatiques
- des rites et des cérémonies
- des attentes claires à propos de la direction de l'organisation.

Lorsque ces caractéristiques sont présentes, la culture joue un rôle décisif dans le fonctionnement de l'organisation. Elle se traduit chez ses membres par un fort sentiment d'appartenance et une affirmation de leur identité propre par opposition aux autres organisations.

L'éthique peut être au cœur de la culture d'entreprise mais les mythes, symboles, rites et coutumes qui construisent cette culture peuvent aller à l'encontre de l'éthique. Par nature, une forte culture assujettit la responsabilité individuelle, cette dernière laissant la place à la responsabilité collective.

L'éthique d'une entreprise regroupe un ensemble de procédures, de règles qui lui permet d'agir.

La culture est la manière de penser de l'entreprise : elle concerne la manière dont les choses ont été faites, elle n'explique pas pourquoi. Le lien éthique – culture apparaît quand l'organisation traverse une crise : pour changer de culture, il faut nécessairement parler d'éthique. Seule la réflexion éthique permet de savoir pourquoi les choses sont faites.

La culture est essentiellement conservatrice, elle est enracinée dans la tradition et reflète ce qui a fonctionné plutôt que ce qui va marcher. Plus la culture est forte, plus il est difficile de la changer. Elle peut constituer parfois une contrainte redoutable, susceptible de favoriser l'inertie ou de provoquer l'échec des changements trop brutaux.

c. La distinction entre climat éthique et culture d'E

Le climat éthique d'une organisation est une entité complexe, il est, en fait, une partie de la culture globale d'une organisation. Il est enraciné dans le système de valeurs de l'entreprise, étant fondé sur les perceptions que les membres ont des normes organisationnelles relatives au comportement éthique. Le climat éthique est donc la perception partagée d'un comportement vu comme juste. La culture est plus étroitement associée avec les niveaux plus profonds de croyances, valeurs, alors que le climat est plus facilement observable. Dans les modèles de comportement éthique, les perceptions (du bon ou du mauvais) des individus ne sont pas les seuls déterminants de leurs décisions. En fait, leurs croyances interagissent avec d'autres caractéristiques individuelles et avec la culture de l'organisation.

Une culture privilégiant des normes éthiques encourage les membres de l'organisation à se conduire en conformité avec cette éthique. Le comportement éthique est ainsi directement affecté par le climat éthique qui règne dans l'entreprise.

Parmi les facteurs contribuant aux comportements non éthiques on peut mentionner :

- le comportement des supérieurs
- le comportement des collègues dans l'organisation
- les pratiques éthiques en vigueur dans l'industrie ou dans la profession
- le climat moral de la société
- la politique formelle de l'organisation
- le besoin financier personnel.

d. La prise de décision éthique

La prise de décision est au cœur du processus de management. Dans l'entreprise, les décisions à prendre deviennent très vite complexes et comprennent presque toutes une dimension éthique.

Il existe plusieurs approches de la prise de décision éthique :

La première est un modèle qui consiste à demander à l'individu d'identifier la décision, l'action ou le comportement considéré et d'articuler toutes les dimensions de la solution proposée. Ensuite il doit soumettre cette solution à un écran éthique (c-à-d un ensemble de principes avec lesquels la solution est comparée).

Le test d'éthique (Blanchard & Peale, 1988) est une illustration du recours à l'approche par les tests (utilisée principalement par les américains) pour prendre une décision éthique. Il consiste à se poser les trois questions suivantes :

- Est-ce légal ? Est-ce que cela va à l'encontre de la loi ou de la politique de l'entreprise ?
- Cette décision est-elle équilibrée ? Est-elle équitable aussi bien à court terme qu'à long terme ?
- Serai-je fier de cette décision ?

Pour parvenir à une décision éthique il est également possible de chercher à répondre à une série de 8 questions (Laczniak & Murphy, 1993) :

- La décision est-elle légale ?
- Est-elle contraire aux obligations morales généralement admises dans la société ?
- Est-elle contraire aux obligations morales de l'entreprise ?

L'intention en est-elle dommageable ?

Le résultat en est-il dommageable ?

Existe-t-il une action alternative qui produirait des bénéfices équivalents ou meilleurs et qui, de ce fait aurait moins de conséquences négatives ?

Enfreindra-t-elle les droits des acteurs susceptibles d'avoir un impact sur le devenir de l'entreprise ?

Peut-elle laisser une personne ou un groupe appauvri ?

Ces contributions apportent des réponses concrètes à la résolution de problèmes éthique dans la culture américaine. Dans le contexte français, la réflexion éthique est abordée différemment.

B. Ethique et culture nationale

a. Business ethics : la vision américaine

L'éthique est une préoccupation ancienne dans l'entreprise américaine. L'éthique formalisée est très répandue, plus de 90 % des plus grandes entreprises américaines possèdent une politique éthique formelle. Historiquement, les entreprises américaines ont été parmi les premières à concevoir et adopter les code d'éthique (dès 1913).

La manière dont les américains abordent les problèmes éthiques en entreprise relève bien souvent d'une logique utilitariste. L'éthique ne prétend pas servir un idéal, elle est simplement un moyen en vue d'une fin donnée. La finalité est la recherche d'une meilleure image et d'une plus grande rentabilité pour l'E.

L'éthique est vue comme une source de profit et de réussite : « *Ethics pays* », ou encore « *Ethics is good business* ».

Les préoccupations éthiques ne s'ajoutent pas aux préoccupations managériales, elles constituent le fondement de l'organisation de l'E et du comportement de ses représentants à l'égard des parties prenantes.

Dans le contexte américain, le document éthique a une valeur juridique. Cela protège la firme contre les comportements illégaux. Le non respect des règles est considéré comme une faute grave susceptible d'entraîner la résiliation du contrat de travail. Le modèle éthique américain suscite de nombreuses critiques. Il est perçu par certains comme un écran commode derrière lequel les entreprises peuvent poursuivre impunément leur expansion. De même, la législation américaine peut laisser croire qu'il suffit à une entreprise d'édicter une charte éthique pour se mettre à l'abri.

b. Le Japon : une éthique communautaire

Durant les années 1980 la réussite japonaise fut mise en avant par la littérature en gestion. Cette réussite n'est pas dissociée de la culture japonaise qui est fortement influencée par trois courants de pensée : le confucianisme, le bouddhisme et le shintoïsme. Ces courants ont contribué à constituer la vision du monde et les valeurs qui sont propres au peuple japonais.

Selon Confucius, l'homme doit posséder quatre vertus cardinales : charité, loyauté, piété filiale et politesse. Même si le confucianisme fut introduit au Japon au VI^{ème} siècle, ces valeurs persistent encore solidement à la base de la mentalité japonaise d'aujourd'hui : dévouement à la nation, paternalisme envers les salariés, confiance.

Le bouddhisme connaît plusieurs écoles et c'est surtout l'école zen qui a influencé la culture et la conscience éthique du peuple japonais. Introduit au Japon au XII^{ème} siècle, l'enseignement du zen a fortement marqué l'éthique du travail. Le travail n'est pas vu comme une « corvée » mais comme un acte sacré. Alors que

les managers occidentaux donnent la priorité à l'innovation, les Japonais mettent l'accent sur le *kaizen* (amélioration continue des produits, des méthodes de travail et des processus de décision).

Quant au troisième courant – le shintoïsme – il est né au Japon même et est fondé sur des mythes anciens qui remontent à l'Antiquité. Caractérisée par l'animisme (la nature est animée par les divinités et les esprits), cette vision du monde a rapproché l'esprit du peuple japonais de la nature. Elle a créé un rapport émotionnel envers l'environnement : les japonais n'ont pas l'habitude d'agir selon des principes universels, mais en fonction d'un état émotionnel ; ce qui importe, c'est le regard de la société et des autres individus.

La formalisation éthique dans les entreprises japonaises peut être vue comme un instrument d'identification sociale (sentiment d'appartenance à un groupe) et d'internalisation (incorporation des valeurs du groupe dans le système individuel). Les principes éthiques sont considérés comme un fondement de la réussite.

Les entreprises jouent sur les qualités émotionnelles pour promouvoir un climat éthique dans l'organisation. Les documents à dimension éthique contiennent essentiellement des déclarations de nature philosophique (qui parlent de normes culturelles qui transcendent l'entreprise) et peu d'informations spécifiques. L'accent est mis sur la collectivité et les mots d'ordre « la contribution à la nation » et « la sauvegarde de l'harmonie sociale » se trouvent dans un grand nombre de credo des entreprises japonaises. La valeur du groupe précède celle de l'individu et chacun doit apprendre à se résigner pour l'intérêt et le respect de son groupe.

La priorité donnée aux clients et la confiance constituent aussi des piliers de l'éthique des entreprises japonaises : une grande partie de leurs actions convergent autour de ces principes (les relations client-fournisseur privilégient la stabilité).

c. La vision européenne de l'éthique en entreprise

En tant qu'institution sociale, l'éthique est sensible aux traditions et convictions des différentes nations engagées depuis plusieurs décennies dans un processus d'unification économique, politique et même sociale. Par rapport aux américains, les européens semblent plus réticents à aborder publiquement les problèmes éthiques par peur d'être exposés à la critique. Ils utilisent souvent des moyens indirects pour exprimer des responsabilités éthiques (législation, négociations avec les partenaires sociaux). Toutefois, en matière de réflexion éthique on reconnaît une antériorité aux pays germaniques (Allemagne, Pays-Bas) et scandinaves face aux pays du Sud européen. En ce qui concerne la formalisation éthique, il s'agit là d'une pratique d'origine américaine répandue en Europe grâce aux filiales des entreprises américaines.

Les problèmes éthiques de la communauté japonaise :

la discrimination, la dépendance de l'individu à l'égard du groupe et le repli sur soi

La discrimination

Alors que de nombreuses entreprises insistent sur l'égalité de traitement, la tradition joue plutôt en faveur des hommes. Les femmes sont supposées s'accomplir à travers la réalisation des tâches domestiques. Or, de plus en plus de femmes qui travaillent en entreprise espèrent pouvoir délaisser les travaux de routine pour effectuer des tâches plus stimulantes. Les japonais éprouvent des difficultés à changer de travail ou d'entreprise et cela provient de la croyance que n'importe quel travail, ou entreprise peut mener au plus haut niveau de développement si l'on y consacre suffisamment d'efforts.

La dépendance des salariés à l'égard du groupe

Les salariés hésitent à donner leur propre opinion lorsqu'ils sont confrontés à des problèmes éthiques. En échange de la sécurité de l'emploi, les employés de base posent rarement des questions sur les décisions prises par le management, même si ces décisions vont à l'encontre de ce que leur dicte leur conscience. Ils ont tendance à obéir aux ordres de l'organisation. Cette dépendance a deux conséquences majeures sur le comportement des individus. Elle les oblige, d'une part, à consacrer leur temps et leur énergie au travail, ce qui crée un climat qui gêne l'épanouissement personnel et qui peut mettre en danger la vie des employés (le *karoshi* – mort causée par excès de travail – en est une illustration : il est bien évidemment difficile de trouver un lien direct et quantifiable entre l'excès de travail et le décès, mais cela montre que la logique de groupe peut se transformer en obéissance inconditionnelle). Elle conduit, d'autre part, à ne pas se sentir responsable des décisions qui sont adoptées dans l'entreprise. L'autorité est la responsabilité des individus n'étant pas clairement définies dans les entreprises japonaises, les employés ne considèrent pas leur participation aux comportements non éthiques comme relevant de leur propre responsabilité.

Le repli sur soi

La communauté japonaise doit faire un effort pour aider les étrangers à comprendre le concept d'éthique réciproque de long terme. Il s'agit de traiter les entreprises étrangères de la même façon que les firmes japonaises, et donc appliquer les mêmes principes éthiques à toutes les entreprises.

Les différences culturelles dans la façon d'aborder l'éthique

Le concept d'entreprise varie selon les cultures. En Europe occidentale (et au Japon), l'entreprise est une institution sociale qui semble traditionnellement ouverte aux intérêts des parties prenantes. Dans le monde anglo-saxon, l'entreprise est vue plutôt comme une institution privée définie par un ensemble de relations entre le principal et l'agent : les propriétaires du capital, trop nombreux pour en assumer la responsabilité eux-même, engagent des managers pour s'occuper de leurs affaires.

En Allemagne, la réflexion éthique repose sur une forte tradition philosophique fondamentale. L'éthique est souvent traitée comme une quête vers la justification (comment justifier les normes et les valeurs) plutôt que comme l'analyse de dilemmes éthiques spécifiques.

La philosophie britannique est traditionnellement marquée par l'empirisme. On note d'importantes similarités avec le développement de la réflexion éthique aux Etats-Unis. Il s'agit d'une approche qui se veut pragmatique avant tout et la pratique de formalisation est en fort développement.

La vision française de la réflexion éthique appliquée à l'entreprise reste à définir : elle cherche sa voie entre idéalisme et utilitarisme. Par rapport à l'Allemagne ou à la Grande Bretagne, la France possède en outre la spécificité d'avoir de plus faibles connexions avec les entreprises américaines.

Les cultures nationales respectives « produisent » donc des valeurs qui configurent la théorie et la pratique de l'éthique. Cependant, la rapidité avec laquelle la réflexion éthique trouve sa place dans le discours public dans la plupart des pays européens témoigne de l'universalité des problèmes dont elle fait son objet.

IV. Ethique et responsabilité

- A. La responsabilité sociale de l'entreprise
- B. Les responsabilités de l'entreprise envers les parties prenantes
- C. L'entreprise responsable dans son environnement économique, social et écologique

A. La responsabilité sociale de l'entreprise

La notion de responsabilité évoque l'obligation de répondre de ses actions, de les justifier (en fonction de normes morales et de valeurs) et d'en supporter les conséquences.

Le concept de responsabilité sociale apparaît avec le développement de la pression sociale qui s'exerce sur les dirigeants pour qu'ils reconnaissent leur responsabilité auprès de tous ce dont le bien-être peut être affecté par les décisions prises dans l'entreprise. Ainsi, la RSE est initialement définie comme l'obligation pour les dirigeants de poursuivre les politiques et de prendre les décisions qui sont en cohérence avec les valeurs de la société. La RSE renvoie donc aux actions et aux décisions prises par les dirigeants pour des motifs qui dépassent les seuls intérêts économiques ou techniques.

Le concept de RSE oscille entre deux extrêmes : l'un réduit la responsabilité de l'entreprise à l'obtention du profit (le plus important possible) pour ses actionnaires, et l'autre étend la responsabilité de la firme à tous les acteurs ayant un intérêt dans l'entreprise.

(Le débat concerne la finalité de l'entreprise : son rôle est-il d'enrichir les actionnaires ou peut-il être plus large ?)

Pour augmenter sa performance financière, l'entreprise doit agir de façon responsable, en intégrant les attentes de la société sur la façon dont elle doit fonctionner.

Compte tenu des attentes exprimées vis-à-vis de l'organisation, on peut distinguer quatre types de responsabilités :

Responsabilités économiques. L'entreprise est une institution dont l'objectif est de produire les biens et services que la société désire et de les vendre avec profit (besoin d'assurer sa survie et de récompenser ses investisseurs).

Responsabilités juridiques. La société fixe le cadre légal dans lequel l'entreprise opère. Il est de sa responsabilité d'obéir à ces lois (éthique imposée et codifiée).

Responsabilités éthiques. Il s'agit de responsabilités supplémentaires (non codifiées dans des lois). Ces responsabilités sont attendues par la société et visent à respecter les droits des parties prenantes.

Responsabilités discrétionnaires. La société ne possède pas de message clair, le comportement est laissé à l'appréciation de chacun.

La responsabilité fondamentale de l'entreprise est toutefois d'ordre économique. Les responsabilités juridiques, éthiques et discrétionnaires recouvrent ce que l'on entend généralement par RSE. La responsabilité globale de l'entreprise comprend ces différentes composantes (qui sont d'ailleurs constamment en tension les unes avec les autres). Dans chaque composante, les (intérêts des) parties prenantes sont hiérarchisées de façon différente. La prise en compte des parties prenantes a l'intérêt de mettre en évidence une vision pluraliste de l'organisation, entité ouverte sur son environnement et de fonder une vision partenariale des organisations, associant des dirigeants à l'ensemble des parties prenantes.

La conception traditionnelle qui privilégie les actionnaires est intégrée dans une vision plus large : les considérations financières conservent leur prééminence, mais elles ne sont plus les seules. La capacité des

dirigeants, vus comme les agents des parties prenantes, à aligner priorités et actions de leur entreprise avec les besoins et droits de ces parties prenantes, constitue un facteur critique de la performance organisationnelle.

Le dirigeant est au centre d'un réseau contractuel composé de parties prenantes internes et externes : personnel de l'entreprise, clients, fournisseurs, sous-traitants, concurrents, associés et/ou actionnaires.

B. Les responsabilités de l'entreprise envers les parties prenantes

La capacité des dirigeants d'entreprise à équilibrer les intérêts des différents *stakeholders* est liée à l'adoption d'un certain nombre de principes de gestion des stakeholders :

- reconnaître et surveiller les attentes de toutes les PP légitimes, prendre en compte leurs intérêts dans les décisions et les actions de l'entreprise ;
- écouter et communiquer ouvertement avec les *stakeholders* concernant leurs attentes, contributions et les risques liés à leur implication dans l'entreprise ;
- adopter des comportements qui sont sensible aux préoccupations et compétences de chaque PP ;
- reconnaître l'interdépendance des efforts et récompenses parmi les PP et essayer de d'effectuer une juste distribution des bénéfices et charges en tenant compte de leurs risques et vulnérabilités respectifs ;
- coopérer avec les autres entités (publiques et privées) pour s'assurer que les risques et dangers provenant des activités de l'entreprise sont minimaux ou compensés de façon appropriée lorsqu'ils ne peuvent pas être évités ;
- éviter toute activité qui pourrait mettre en danger les droits humains inaliénables ou qui conduirait à des risques jugés inacceptables par les parties prenantes concernées ;
- reconnaître les conflits d'intérêts potentiels entre leur statut de stakeholder et leur responsabilité légale et éthique envers les autres PP ; aborder ces conflits de façon ouverte, mettre en place des systèmes de reporting et d'incitation, et demander des audits à des tiers si nécessaire.

La façon dont les dirigeants d'entreprise gèrent les intérêts des PP et créent de la valeur, ouvre le débat concernant le statut de l'éthique dans la gouvernance d'entreprise : éthique actionnariale ou partenariale ?

La vision actionnariale se focalise exclusivement sur les relations actionnaires-dirigeants. La préoccupation essentielle est de s'assurer que ceux qui financent l'entreprise obtiennent un juste retour sur investissement. L'éthique consiste à limiter le plus possible l'enracinement des dirigeants (suspectés d'opportunisme) et à protéger les intérêts des actionnaires. Selon les partisans de cette approche, tout ce qui sert

les intérêts des actionnaires contribuera à améliorer le bien être collectif (l'argument de l'égoïsme éthique). La création de valeur pour les actionnaires serait donc de l'intérêt des autres PP.

Dans l'approche partenariale, l'éthique vise à s'assurer que les intérêts des parties prenantes sont sauvegardés et leurs droits respectés. un renversement de perspective s'effectue par rapport au modèle actionnarial : la prise en compte des aspects sociaux à long terme doit bénéficier à toutes les PP, y compris aux actionnaires.

Dans la logique de la responsabilité sociale et sociétale de l'entreprise, le mot clef mis souvent en avant est *le respect*.

Le respect des partenaires de l'entreprise. C'est un respect qui s'inscrit dans une logique de relations à long terme. Le respect du partenaire actuel est une nécessité car il sera peut-être aussi le partenaire de demain.

Les responsabilités de l'entreprise vis-à-vis de ses partenaires...

Les clients

- Etablir des rapports fondés sur l'intégrité et le respect mutuel : impartialité et non discrimination. Chaque client doit avoir une chance égale d'obtenir les mêmes prix, les mêmes conditions de vente et les mêmes promotions.
- Mettre au point et offrir des produits et des services de valeur.
- Répondre aux attentes des clients et respecter les promesses.

Les fournisseurs

- Etablir des relation de qualité et à long terme.
- Mettre en avant les principes de justice, d'équité, de respect mutuel de non discrimination.
- Sélectionner les fournisseurs en fonction de leur sérieux et de la qualité de leurs produits ou services (fiabilité, prix et utilité).

Les concurrents

- Promouvoir la loyauté.
- Proscrire toute entente ayant pour objet de fixer les prix, de partager des marchés ou des clients.
- Ne pas empêcher des tiers d'entrer en concurrence.

Les consommateurs

- Respecter le consommateur : préserver son autonomie et sa volonté.
- Préserver leur santé et leur sécurité dans l'utilisation des produits.

Les actionnaires

- Assurer une rentabilité acceptable.
- Saisir toutes les opportunités offertes pour assurer une croissance profitable.
- Protéger leur investissement financier.
- Préserver la réputation de l'entreprise.
- Délivrer une information exacte et sincère.
- Assumer à leur égard, les mêmes responsabilités sans distinction d'importance.

Les gouvernements

- Coopérer avec les pouvoirs publics et participer à l'élaboration de lois et de règlements.
- Répondre aux sollicitations des gouvernements lorsque lui est demandé information ou opinion sur des problèmes relevant de son domaine de compétence.

Le respect de l'environnement. La protection de l'environnement s'est imposée comme une préoccupation majeure à l'échelle planétaire. Il s'agit ici d'aborder la responsabilité de l'entreprise dans les dégâts qu'elle peut causer à l'environnement. L'activité industrielle, l'utilisation des technologies impliquent la mise en œuvre des procédés de production qui présentent des risques directs ou indirects, immédiats ou différés sur l'environnement et des effets sur les ressources naturelles. L'E doit s'engager à fabriquer des produits de telle manière que l'environnement n'en subissent pas de conséquences négatives. L'objectif est de faire en sorte que procédés et produits aient le minimum d'impact sur l'environnement.

C. L'entreprise responsable dans son environnement économique, social et écologique

Selon la définition du Livre vert de la Commission européenne, l'entreprise responsable est un « concept des Nations Unis reconnaissant que les entreprises ont un rôle à jouer dans l'obtention d'un développement durable et qu'elles peuvent gérer leurs opérations de manière à stimuler la croissance économique et renforcer la compétitivité tout en garantissant la protection de l'environnement et en promouvant la responsabilité sociale ».

Dans ce contexte, la responsabilité sociale de l'entreprise est l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec toutes leurs parties prenantes (internes et externes) afin de satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables et investir dans le capital humain et l'environnement. La responsabilité sociale de l'entreprise s'inscrit dans une logique plus globale de développement, le développement durable.

Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. L'objectif essentiel est l'amélioration de la qualité de la vie, la recherche du progrès partagé par tous. Transposé à l'entreprise, le développement durable est illustré par la quête d'une triple performance : économique, sociale et environnementale.

La notion d'entreprise responsable implique donc certaines obligations pour les entreprises, dans le champ économique, social et écologique.

L'entreprise en tant qu'acteur économique : distribue des revenus, produit des biens et services et dépense sous la forme d'intrants (matières premières et biens intermédiaires)

L'entreprise en tant qu'acteur social : attribue un statut et une situation sociale à ses membres

L'entreprise en tant qu'acteur géographique et écologique : est présente sur un territoire délimité par ses fournisseurs, ses clients, son (ou ses) site(s) de production et ses employés.

L'entreprise est ainsi engagée dans la société au sens large : dans la sphère de l'économie (croissance, emploi, compétitivité), de l'écologie (protection de l'environnement) et du social (mode d'organisation du travail, relation de travail, respect des droits du travail).

L'entreprise responsable comporte aussi une dimension *sociétale*, révélée sur des plans tels que :

son impact en termes économiques globaux qui concerne l'incidence indirecte de son activité sur la Société (par ex. création d'emplois, création de nouvelles activités économiques, de nouveaux services et commerces, création d'infrastructures du fait de son activité qui profitent à l'ensemble de la communauté, etc.) et son incidence directe par des actions caritatives, de mécénat culturel ou de sponsoring.

son impact en termes d'environnement (actions positives pour les économies d'énergie, pour lutter contre les pollutions qu'elle génère ou même qu'elle ne génère pas mais qu'elle contribue à réduire pour elle-même et pour la collectivité en général, etc.)

La dimension sociétale de la responsabilité de l'entreprise est parfaitement illustrée par le concept d'« entreprise citoyenne », qui repose sur le fait que l'activité d'une entreprise est inséparable de la communauté au sein de laquelle elle s'exerce. Etre « bon citoyen » pour une entreprise, ce n'est pas seulement respecter les lois et les règlements du pays où elle opère, c'est constituer un élément vivant de l'environnement social tout en apportant de la plus-value économique. En créant des richesses, en procurant des emplois, en dispensant des formations, en soutenant des actions sociales, éducatives ou culturelles, l'E participe à la vie de la société. Ces actions ont pour but d'améliorer la qualité de vie, l'éducation et le bien-être des collectivités locales. Les E s'engagent dans la lutte contre le chômage et l'exclusion, l'insertion des jeunes, la solidarité envers les plus

démunis ; elles contribuent également à l'aménagement du territoire et s'engagent à participer à la réalisation des aspirations collectives des communautés où elles sont installées. Le concept d'entreprise citoyenne découle simplement du constat que l'Etat ne peut pas prendre seul en charge la solution des grands problèmes de société.

V. Ethique et relations commerciales internationales

A. Le commerce éthique et le commerce équitable : différences et complémentarité

B. Le commerce équitable : outil du développement durable

C. La consommation responsable : des consommateurs citoyens ou des consom'acteurs

La mondialisation et la lourdeur des relations entre les Etats créent un nouveau contexte économique et commercial entre les pays du Nord et les pays du Sud. Cela implique une nouvelle organisation du commerce qui conduit les entreprises et les consommateurs à prendre de nouvelles responsabilités.

Face à la nécessité de repenser le fonctionnement des relations commerciales Nord-Sud, de nouveaux modes de consommation et donc de commerce sont nés. Ces nouveaux modes de consommation sont accentués par la prise de conscience croissante des consommateurs qui souhaitent agir, dans leurs actes quotidiens, en faveur d'un commerce international respectueux des droits humains et de l'environnement.

L'entreprise dispose aujourd'hui de différents outils tels que des standards de certification, des labels sur les produits, qui démontrent au consommateur qu'elle agit en entreprise responsable, c'est-à-dire en respectant ses partenaires. Ceci se traduit notamment par quatre engagements :

Le respect du consommateur en lui fournissant un produit de qualité, en préservant sa santé, sa sécurité et en lui fournissant une information transparente sur les conditions de production et de commercialisation du produit

Le respect des fournisseurs en établissant en particulier des relations de qualité et durables ;

Le respect des employés, respect de leurs droits humains fondamentaux à tous les stades de fabrication du produit ;

Le respect de l'environnement tout au long de la vie du produit.

Ces engagements font apparaître deux notions : **le commerce éthique** et **le commerce équitable**, qui traduisent deux modes de commerce entre les pays du Nord et les pays du Sud. *(Quels sont les critères qui différencient ces deux types de commerce ? Sont-ils contradictoires ou complémentaires ?)*

A. Le commerce éthique et le commerce équitable : différences et complémentarité

Le commerce éthique, d'une part, vise à assurer de bonnes conditions de travail chez les producteurs et à garantir le respect des droits fondamentaux de l'homme parmi lesquels : l'interdiction du travail des enfants, l'interdiction du travail forcé, l'hygiène et la sécurité au travail, la liberté syndicale et le droit à la négociation collective, la non-discrimination entre hommes et femmes, entre personnes de races, de religions différentes, l'interdiction des pratiques disciplinaires, le contrôle des heures de travail, la rémunération en conformité avec les exigences réglementaires locales applicables, etc.

Le commerce équitable, d'autre part, vise à développer des échanges solidaires entre les pays du Nord et du Sud et à aider les producteurs des pays émergents à se développer durablement. Il permet d'assurer une rémunération du travail des producteurs au-delà de la conformité réglementaire applicable, tout en garantissant

leurs droits fondamentaux et en respectant l'environnement. Le commerce équitable se fonde, finalement, à la fois sur des critères de développement économique, de respect des droits sociaux des producteurs dans les pays pauvres et de protection de l'environnement.

Ainsi, malgré leurs différences, le commerce éthique et le commerce équitable s'appuient sur des critères sociaux communs : le respect des droits fondamentaux et des conditions de l'homme dans les pays émergents. (Ils apparaissent donc semblables en ce sens.) Mais le commerce équitable concerne plus spécifiquement, les producteurs du Sud organisés en coopératives alors que le commerce éthique concerne d'avantage les salariés, à un niveau individuel, dans les entreprises ou les usines de fabrication, sous-traitants ou fournisseurs des entreprises multinationales.

Le commerce éthique et le commerce équitable sont complémentaires, par les cibles qu'ils concernent dans les pays émergents, et par leurs critères d'exigences ou de progrès différents. Ils incitent tous les deux les entreprises à agir en entreprises responsables. Ces deux notions garantissent au consommateur que l'entreprise agit dans le sens du développement durable, en favorisant un commerce respectueux de l'homme et de l'environnement.

B. Le commerce équitable : outil du développement durable

Dans ses grands principes, le commerce équitable cherche à remplacer les rapports d'aide et d'assistance entre le Nord et le Sud par des relations commerciales « équitables », contournant l'échange économique inégal entre producteurs et consommateurs.

Pratiquer le commerce équitable, c'est travailler en priorité avec les producteurs les plus défavorisés et favoriser leur développement autonome et durable grâce à des conditions commerciales avantageuses : prix d'achat garanti, contractualisation sur le long terme, préfinancement, paiement d'une prime de développement... Un

certain nombre d'organismes de commerce équitable se proposent d'acheter les produits du Sud aux prix définis par les coopératives d'artisans elles-mêmes, en fonction de leurs besoins et de ceux de leurs familles, en termes de santé, formation et protection sociale.

Initialement soutenu par des groupes minoritaires, le mouvement du commerce équitable est aujourd'hui intégré dans le large mouvement du développement durable. Cela permet sa diffusion à un plus large public, il s'adressant aussi bien aux citoyens qu'aux entreprises et aux Etats. Il propose une croissance économique dynamique et saine, respectueuse des critères sociaux et environnementaux minimaux. Pour les entreprises, le commerce équitable peut être un axe de développement stratégique de leurs marques et de leurs enseignes.

La création du label Max Havelaar en 1988 va dans ce sens : il permet à des industriels et distributeurs classiques d'intégrer dans leur offre des produits du commerce équitable aux standards contrôlés et reconnus par tous. L'obtention d'un label de commerce équitable répond à des critères qui engage tous les acteurs de la filière d'un produit. Ces critères sont regroupés dans un cahier des charges et font l'objet d'un contrôle rigoureux et permanent.

Max Havelaar ne vend ni achète de produits. Son objectif est double :

soutenir les producteurs défavorisés des pays du Sud par des pratiques commerciales plus équitables, en assurant un prix décent pour leur récoltes, en améliorant les conditions de travail, en finançant des projets communautaires (centre de santé, écoles) et en réduisant les intermédiaires entre le producteur et le consommateur ;

informer et sensibiliser au commerce équitable les industriels de la filière, les consommateurs individuels et collectifs (entreprises, universités, collectivités locales).

Le contrat signé entre les organisation du commerce équitable et les petits producteurs fixe des engagements réciproques. Les organisations garantissent les principes du commerce équitable, tandis que les producteurs s'engagent sur la qualité des produits, les délais de livraison, la démocratie et la transparence notamment dans l'utilisation des bénéfices du commerce équitable.

L'association Max Havelaar met aussi l'accent sur l'utilisation de techniques de production qui respectent l'environnement, elle veille à l'utilisation minimale, voire l'abandon total, des produits chimiques et encourage la culture biologique.

C. La consommation responsable : des consommateurs citoyens ou des consom'acteurs

Les consommateurs expriment de plus en plus leur désir de transparence et de traçabilité. Ils veulent une information totale sur les produits qu'ils consomment. Ils désirent avoir la garantie que ces produits ont été fabriqués dans des conditions décentes pour les salariés et qu'ils respectent les critères d'un développement durable des centres de production dans les pays du Sud.

Le consommateur d'aujourd'hui n'achète plus de manière « aveugle » comme dans les années quatre-vingts où il faisait très largement confiance au distributeur, mais désire, au contraire être en mesure de consommer et d'orienter ses choix de manière responsable. A présent, les critères de choix concernent les garanties affichées, de sécurité alimentaire et d'hygiène, associées aux produits, mais aussi la valeur ajoutée environnementale et sociale de ces produits.

En réponse à cette tendance, l'entreprise désire se prémunir contre les risques liés à son image et sa réputation, et même, si possible, se valoriser dans des projets de développement durable. Elle prend de plus en plus en compte des critères sociaux et environnementaux dans ses choix stratégiques de développement de produits afin de valoriser son image de marque ; c'est le développement consistant à combiner les audits de commerce éthique et le référencement de produits du commerce équitable.

Le commerce équitable n'appelle pas à la charité, il est un nouveau modèle économique qui propose de rééquilibrer les rapports Nord-Sud et qui garantit par la même une amélioration de la qualité du produit au profit du consommateur : au lieu de faire acheter de « la publicité en paquet », il privilégie l'achat de la matière première à un prix juste, à un coût qui permet une maximisation de la valeur ajoutée économique, sociale et environnementale du produit.

Les Etats, organisations intergouvernementales, associations et plus largement, les consommateurs et citoyens ont tous un rôle à jouer pour mettre en place un cadre favorable au développement de ces initiatives à l'intérieur du système économique actuel.

VI. Marketing et éthique

Le marketing est fréquemment considéré comme la technique managériale la plus éloignée des principes éthiques les plus communément admis.

Le marketing doit permettre un « bon » échange entre l'entreprise et l'environnement (la société), « bon » dans le sens où l'entreprise optimise son profit et que son offre répond à une demande.

De façon générale, le marketing désigne un ensemble d'actions visant à servir le marché. Une entreprise sert le marché en produits et services, cette offre étant un vecteur d'échange entre l'organisation et son environnement. Dans une approche plus opérationnelle, le marketing est l'ensemble de moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable. Son influence est déterminante pour l'entreprise dans le contexte de marchés concurrentiels. Comme dans la plupart des secteurs économique la concurrence devient de plus en plus forte, la tendance générale est de considérer comme prioritaire l'objectif de conquérir et de conserver la clientèle.

Le marketing peut être appréhendé de deux manières : d'une part il est un moyen d'accroître le profit au service du producteur, d'autre part, il est un outil utilisé aux dépens du consommateur. Les critiques à l'encontre du marketing sont tributaires de la position adoptée : soit producteur, soit consommateur.

Les activités marketing, allant de l'analyse de marché jusqu'à l'après-vente, visent à mieux vendre afin de maximiser le profit de l'entreprise. Pour cela le marketing stratégique a pour fonction d'attirer le consommateur vers le produit. C'est alors qu'il y a séduction et réduction de la concurrence. L'attitude marketing se caractérise par le souci de connaître le public pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement. Le consommateur apparaît alors comme un individu à comprendre pour mieux le séduire, l'influencer.

En d'autres termes, l'échange entre l'E et son environnement va du client à l'entreprise pour comprendre ses besoins, puis de l'entreprise vers le client pour l'influencer. Par conséquent, la perception du marketing diffère selon que l'on se place comme producteur ou consommateur. Pour le producteur, le marketing permet de vendre, pour le consommateur, le marketing est séduction, et de plus en plus il est considéré comme un outil de manipulation.

Un regard d'ensemble sur les diverses facettes du marketing, tel que grand nombre d'entreprises le pratique, pourrait confirmer que cette fonction est critiquée à juste titre.

Les études de marché constituent une première étape de l'activité marketing. Elles conduisent à développer de nouveaux produits et de nouveaux axes de communication de façon à mettre en avant des discours « séducteurs » et d'attirer le client. D'ailleurs, une définition abrupte du marketing dans cette étape serait : « s'informer pour agir ». Les études sont au cœur des critiques relatives au caractère non-éthique de la discipline. Les procédés de collecte d'information sur les clients comme sur les prospects, semblent ne connaître aucune limite. Les marketeurs ont d'ailleurs forgé une appellation : le CMR (Customer Relationship Management) ou

« Gestion de la Relation Client » pour décrire l'ensemble des actions entreprises dans le but de tisser une toile d'informations autour de chaque individu. Les (méga)bases de données sont utilisées afin de constituer de profils de clients qui, parce qu'ils ont tel comportement, présentent telles caractéristiques, ont acheté tel produit, ont les plus grandes chances d'être sensibles à l'appel commercial pour une autre offre. Les consommateurs sont suivis pas à pas dans toutes leurs démarches, afin de repérer leurs parcours, leurs cheminements physiques et mentaux

et d'indiquer à l'action commerciale le meilleur moment, le lieu idéal et l'arme parfaite pour les attaquer. C'est ce que l'on appelle le « tracking » : le suivi des comportements des auditeurs de radio, de télévision, des lecteurs

de la presse, la mesure précise des sites Internet visités ainsi que les pages regardées, la maîtrise de l'information sur les achats au moyen des cartes de crédit, des commandes par Internet ou par téléphone, la connaissance des déplacements effectués grâce aux télépéages sur les autoroutes ou aux retraits d'espèces dans les distributeurs automatiques de billets, voire à l'utilisation du téléphone portable.

Le marketing stratégique touche aux questions de lancement des produits et aux SCP (Segmentation, Ciblage, Positionnement. Parmi les dérives éthiques liées au lancement on peut citer :

raccourcissement artificiel du cycle de vie des produits

obsolescence accélérée avec lancement de fausses innovations

non-suivi des modèles, pour les « tuer » par l'incapacité de se procurer des pièces de rechange

guerre des signaux sur les lancements futurs de produits révolutionnaires ou avec des standards différents (électronique, informatique, etc.) pour déstabiliser le marché.

En caricaturant, la segmentation consiste à enfermer les clients dans une trappe à séduction dont ils ne peuvent pas s'échapper, le ciblage, à extraire de cette trappe les mauvais clients afin de les laisser aux concurrents et le positionnement à nourrir chacun des clients avec des images plus qu'avec la réalité des caractéristiques des produits ou des services vendus. Le client solvable et rentable est dans une prison, mais il se croit libre et, convaincu que l'offre avantageuse n'est faite que pour lui, il s'estime même privilégié. L'invention

de la politique de « customisation » qui prône l'intérêt exclusif manifesté par l'E à chaque client, masque la plus part du temps ce que l'on appelle « un marketing de masse individualisé ».

En termes de **marketing opérationnel**, la **publicité** est l'élément le plus voyant, le plus complexe, le plus discuté sur la scène éthique au sein de tous les éléments du marketing mix. Elle est accusée tour à tour de détruire les paysages urbains, de manipuler les faibles, d'inciter les plus démunis à s'endetter sans limites pour assouvir des besoins artificiellement créés, à flatter les instincts les plus bas du consommateur tel le voyeurisme

et à dégrader l'image de la femme dans une société où la nécessité de parité est devenue une valeur politiquement correcte. Tous les secteurs sont touchés : parfums et cosmétiques, luxe, automobile, vêtements et sous-vêtements mais également produits d'entretien, transport, téléphone mobile, alimentation, distribution.

La politique de produit n'est pas exempte de critiques : les conditions de qualité annoncées, de sécurité, les informations exactes sur les contenus, sur les dangers éventuels ne sont pas toujours en accord avec les principes éthiques.

Concernant la politique **de prix et de promotions des ventes**, avec toute l'abondance de la réglementation en la matière, les terrains dangereux sont nombreux : faux rabais pour abuser le client, promotions qui n'en sont pas, avantages racleurs pour manipuler les clients naïfs, ventes à perte dans la distribution pour ruiner les concurrents les plus faibles, ententes qui, à l'insu du consommateur, procurent aux entreprises des situations que la compétition normale devrait interdire.

Enfin, **la distribution et la vente** : est parfois le domaine des techniques de merchandising poussées à extrême, des promotions flash qui poussent le consommateur à acheter des produits dont il n'a pas besoin. C'est aussi le domaine des ventes contraintes, brutales que l'on trouve dans la prospection à domicile, les ventes en boule de neige.

Les techniques de marketing direct, le recours aux bases de données, le démarchage à coup de spamming, de messages internet gênants, de relances téléphoniques etc.

En résumant, les pratiques marketing les plus critiquées et considérées comme des dérives éthiques sont :

- les pratiques de publicité mensongère
- la communication manipulatrice
- le ciblage de segments de consommateurs vulnérables - ayant de faibles défenses psychologiques
- le marketing direct (certaines méthodes abusives et la surabondance des actions)
- l'excès de la pression publicitaire
- le trafic des fichiers clientèle
- la vente à perte et la pratique des produits ou des prix d'appel
- les abus concernant le télémarketing et la vente à domicile
- les publicités sur les supports des NTIC (« spamming »)
- le non-respect des garanties et des réclamations
- l'affichage sauvage
- la persuasion subliminale
- la manipulation du client sur le point de vente
- les enquêtes marketing manipulant l'opinion des répondants...

La réalité n'est pas aussi évidente et ceci pour deux raisons. La première est que le consommateur est parfaitement libre, la seconde est que les pouvoirs publics enserrant le marketing dans un réel carcan de réglementations.

Depuis une dizaine d'années les marketeurs caractérisent le consommateur en utilisant des qualificatifs comme : caméléon, picoreur, zappeur, versatile, multi-facettes, etc. Derrière ce profil, se retrouve une idée commune, celle de l'intelligence, de la maturité.

Le pouvoir législatif et réglementaire, de même que les instances professionnelles, sont attentifs aux risques de dérapages et ont fixé un cadre strict, d'autant plus strict que le risque est élevé, à l'utilisation des méthodes commerciales.