

# L'ENTREPRISE ET LES CONSOMMATEURS

Environnement  
Economique

## Objectifs :

- Repérer le « pouvoir » des consommateurs et les moyens de défense..

*L'entreprise, les groupes sociaux et l'Etat*

**Mise en situation :** Les entreprises doivent tenir compte du pouvoir important que détiennent les consommateurs, en particulier grâce à leurs associations. Ces dernières peuvent conduire les entreprises à modifier leur comportement. Depuis quelques années, les consommateurs obligent aussi les entreprises à s'adapter en réclamant des produits respectueux de l'environnement. LA POSTE doit elle aussi s'y intéresser.

## 1°) LE RÔLE DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS

### DOCUMENT 1

#### L'UFC - QUE CHOISIR

##### Qui sommes-nous ?

*Que Choisir* est publié par l'Union fédérale des consommateurs - Que choisir, association indépendante de l'État, des syndicats, des producteurs et des distributeurs<sup>1</sup>.

Nous achetons tous les produits que nous testons. Nous les payons comme vous le feriez vous-même.

Nous testons tous les produits [...] dans des laboratoires indépendants. [...]

Nous enquêtons sur l'ensemble du territoire, [...] afin de recueillir des informations sur la fiabilité des produits manufacturés et l'efficacité des services.

Nous attaquons en justice chaque fois que cela s'avère nécessaire.

1. Il existe en France dix-huit grandes associations de consommateurs. La plus connue est l'UFC - Que choisir.

### DOCUMENT 2

#### MEILLEUR CHOIX

##### Bosch PSB 18 Li-2

##### Presque parfaite

C'est la meilleure en perçage et elle offre de très bons résultats en vissage, une bonne endurance et une facilité d'utilisation certaine. Elle est équipée d'une seule batterie (1,5 Ah) qui se recharge très peu et d'un chargeur rapide (1 h).

L'AEG, qui la talonne, est vendue 70 € plus cher, mais livrée avec deux batteries. Prix : 200 €.

*Que choisir*, février 2011.



### DOCUMENT 3



1°) Quels sont les trois rôles de l'association UFC – Que Choisir cités dans le Document 1 ?

2°) Parmi ces trois rôles quels sont ceux que mettent en évidence les Documents 2 et 3 ?

3°) Quel est l'intérêt d'une association de consommateurs pour un consommateur ?

4°) Quelle influence peuvent avoir les articles publiés dans la revue Que Choisir sur une entreprise ?

## DOCUMENT 4

### AU CLIENT DE DÉCIDER

Amateur de randonnée, M. G., de Montélimar (26), commande pour 184,90 € de matériel auprès de Cdiscount. À la réception, celui-ci s'avère défectueux. Il le retourne à Cdiscount, mais ni l'appareil ni aucune référence équivalente ne sont disponibles. Le client demande donc le remboursement de son achat. Mais Cdiscount ne lui propose qu'un avoir de 184,90 € sur une nouvelle commande. Il refuse et s'inquiète de ses droits auprès de l'UFC - Que choisir de Nevers. Dans un courrier à Cdiscount, l'association locale rappelle que « les articles L. 211-10 et suivants du Code de la consommation laissent au consommateur le choix, si la livraison ou l'appareil n'est pas conforme à la commande, entre l'échange de produit et le remboursement des sommes versées ». Par retour, Cdiscount a remboursé le client de 184,90 €.

*Que choisir, octobre 2010.*



## DOCUMENT 5

## OCCASION RUINEUSE



Une habitante d'Argenteuil (95) achète, pour 2 800 €, un véhicule d'occasion auprès du garage X d'Ivry-sur-Seine (94). Deux mois après, elle doit faire face à plusieurs pannes : pot d'échappement défectueux, thermostat inopérant et joint de culasse cassé. Le devis pour cette dernière réparation s'élève à 1 358,94 €. C'en est trop, l'automobiliste refuse la réparation. Le vendeur restant sourd à ses réclamations, elle saisit l'UFC - Que choisir d'Argenteuil, laquelle lui conseille de porter l'affaire en justice. Le juge de proximité a prononcé la résolution<sup>1</sup> de la vente pour vice caché. Le garage a été condamné à verser 200 € de dommages et intérêts et à rembourser 2 980 € à la cliente, celle-ci lui rendant le véhicule.

*Que choisir*, septembre 2010.

1. Annulation.

5°) Complétez le tableau suivant

CAS	BREF RÉSUMÉ DES FAITS	RÔLE DE L'UFC - QUE CHOISIR
Document n° 4		
Document n° 5		

## II°) LES NOUVELLES PREOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS

Les attentes des consommateurs évoluent. Les entreprises doivent désormais prendre en compte le souhait des consommateurs de respecter l'environnement et d'acheter des produits naturels et fabriqués dans des conditions sociales satisfaisantes.

## DOCUMENT 6

### HEINZ PASSE AU BIO



Non seulement le fameux ketchup Heinz est sans colorant, sans conservateur, sans arôme artificiel et sans épaississant ajouté, mais en plus il existe maintenant en version bio. Pour 100 g de ketchup, la marque utilise 180 g de tomates garanties sans OGM. Les fruits (car la tomate est bien un fruit) sont issus de l'agriculture biologique, cultivés sans aucun pesticide sur des lignes de production spécifiquement dédiées au bio. Vite, à table !

Prix moyen pour 500 ml : 2,97 euros.

*Le Parisien / Aujourd'hui en France, 21 septembre 2009.*

## DOCUMENT 7

### DANONE : LOTS DE YAOURTS PAR 4 ACTIVIA

Le poids du pot en plastique a été réduit et l'insertion de microbulles d'air dans la feuille plastique a permis de renforcer le pot. La cartonnette entourant les quatre pots a été supprimée.

Résultat : 1 935 tonnes d'emballages économisés.

*Le Parisien / Aujourd'hui en France, 22 novembre 2010.*



## DOCUMENT 8

### « JEANS » DÉLAVÉS

Même s'ils sont chéris par les jeunes, les *jeans* délavés, usés et blanchis de certaines marques vont disparaître des rayons.

Dans une déclaration conjointe, Levi Strauss et H&M viennent de choisir de ne plus pratiquer le sablage qui permet d'obtenir cet aspect vieilli.



Raison : la technique qui consiste à projeter du sable à très forte pression afin d'abîmer le *jean* expose les travailleurs à des poussières de sable chargées en silice, un composé pouvant causer une maladie respiratoire grave, la silicose. [...]

Utilisé depuis le début des années 1990 par de nombreuses firmes qui le font réaliser en Chine, au Pakistan, au Cambodge, en Égypte ou en Inde, le sablage aurait déjà fait de nombreuses victimes.

*Le Parisien / Aujourd'hui en France, 11 septembre 2010.*



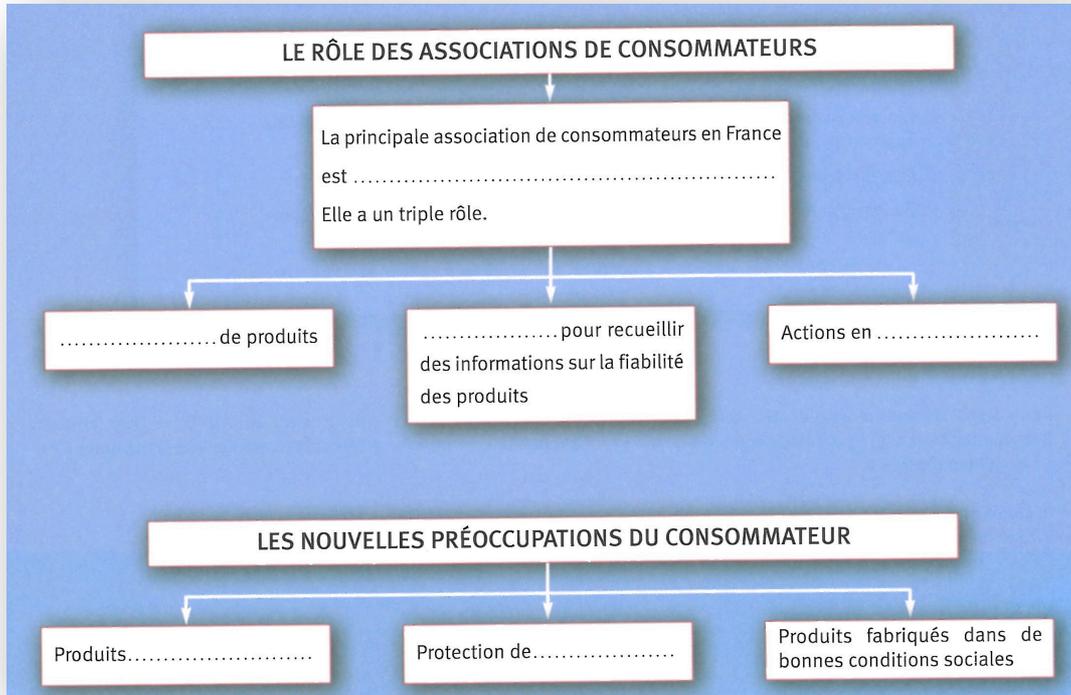
Dessin de Ranson.

6°) Complétez le tableau ci-dessous

	ACTIONS MENÉES PAR LES ENTREPRISES	À QUEL SOUHAIT DU CONSOMMATEUR CORRESPONDENT CES ACTIONS ?
Document n° 6 Ketchup Heinz		
Document n° 7 Yaourts Activia Danone		
Document n° 8 « Jeans » délavés		

7°) Quelle est l'idée que veut faire passer le dessinateur ?

8°) LA POSTE participe t'elle à la satisfaction des clients au regard des produits proposés et des services rendus



## SYNTHÈSE

### L'ENTREPRISE ET LES CONSOMMATEURS

Les entreprises doivent tenir compte du pouvoir important que détiennent les consommateurs grâce à leurs associations.

#### I. LE RÔLE DES ASSOCIATIONS DES CONSOMMATEURS

La principale association des consommateurs en France est l'UFC – Que choisir.

Elle a un triple rôle.

- Elle teste les produits.
- Elle enquête afin de recueillir des informations sur la fiabilité des produits.
- Elle attaque en justice quand cela s'avère nécessaire.

L'UFC – Que choisir publie ces informations dans sa revue *Que choisir*.

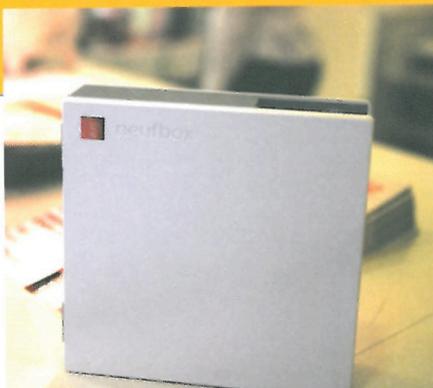
#### II. LES NOUVELLES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS

Les attentes des consommateurs évoluent. Les entreprises doivent désormais prendre en compte le souhait du consommateur :

- de respecter l'environnement : les entreprises réduisent les emballages de leurs produits ;
- d'acheter des produits naturels : les entreprises proposent de plus en plus de produits « bio » ;
- d'acheter des produits fabriqués dans de bonnes conditions sociales. Par exemple, des entreprises ont renoncé à vendre des produits fabriqués par des enfants ou dans des conditions dangereuses pour la santé.

**EXERCICE 1** BOX INUTILE

Âgée de 90 ans, Mme D., d'Albert (80), est démarchée par téléphone par SFR pour souscrire l'abonnement à une Neufbox. Elle accepte, mais, en recevant la box, elle s'aperçoit que ce n'est pas pour elle, puisqu'elle n'a pas d'ordinateur. Elle retourne l'objet et demande la résiliation de l'abonnement. SFR



n'en tient pas compte et lui prélève chaque mois 29,90 €. Mme D. contacte alors l'UFC - Que choisir de la Somme. L'association locale intervient auprès de SFR, insistant sur l'absence de connexion. SFR annule la créance de 99,97 € pour frais de résiliation et rembourse 308,97 € indûment prélevés sur le compte de la vieille dame.

Les conseillers SFR sont prêts à tout pour vendre.

Que choisir, janvier 2011.

1. Selon vous, que se serait-il passé si l'association UFC - Que choisir n'était pas intervenue ?

.....

.....

2. Que pensez-vous du comportement du conseiller SFR dans cette affaire ?

.....

.....

**EXERCICE 2** VRAI OU FAUX ?

• Indiquez pour chaque affirmation ci-dessous si elle est vraie ou fausse. Justifiez oralement votre choix.

	VRAI	FAUX
1. Les associations de consommateurs testent les produits dans des laboratoires indépendants.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Les associations de consommateurs aident les consommateurs à obtenir gain de cause lorsqu'ils sont en litige avec un commerçant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Que choisir est une revue financée par les fabricants.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Pour respecter l'environnement, les entreprises diminuent la taille de leurs emballages.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Les entreprises ont intérêt à s'adapter aux nouvelles préoccupations des consommateurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>