

CONCOURS GÉNÉRAL DES LYCÉES

SESSION DE 2008

ÉCONOMIE - DROIT

Série STG

DURÉE : 6 heures

CONCOURS GÉNÉRAL

SESSION 2008

LA RATIONALITÉ DU CONSOMMATEUR

La mondialisation et la concurrence des pays émergents, les évolutions rapides de la technologie, l'extension du commerce en ligne, les nouvelles formes de distribution, modifient profondément le comportement des consommateurs.

Face à l'abondance de l'offre, à la surenchère d'informations et à la prise de conscience de l'impact de la consommation sur l'environnement, le client est devenu plus sensible au prix et à des préoccupations éthiques, sociales et écologiques.

À partir des documents joints et de vos connaissances, vous traiterez le sujet suivant :

Le consommateur d'aujourd'hui obéit-il à des comportements rationnels ?

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Extrait de l'émission « Rue des entrepreneurs » -France Inter

Annexe 2 : Extrait d'un entretien avec Simon Langlois

Annexe 3 : Enquête Consommation 2005 – Source Credoc

Annexe 4 : Droit de la consommation et obligation d'information

Annexe 5 : Pratiques commerciales sur Internet : les comparateurs de prix – Source DGCCRF

Annexe 1

Extrait de l'émission « Rue des entrepreneurs » du samedi 27 mai 2006

Didier Adès et Dominique Dambert

Inquiétudes chez les distributeurs, les industriels, les publicitaires : les consommateurs entrent en résistance ! Des consommateurs qui ont réalisé que sans eux, industriels et distributeurs n'existent plus. C'est comme cela qu'il faut analyser le succès croissant des hard discounts et un certain rejet des grandes marques nationales. Ils ne refusent pas de consommer... Ils ont décidé de choisir.

À l'automne dernier, un français sur quatre se déclarait contre les valeurs de la consommation, jugeant que la publicité est source d'ennui, que faire les courses est une corvée et qu'il n'y a pas de différence fondamentale entre marque de distributeur et grande marque.

Interrogations des sociologues, anxiété chez les producteurs et les distributeurs qui doivent, maintenant, écouter et comprendre le client plutôt que regarder la concurrence.

Paradoxe enfin, l'économie de marché et le système libéral ont largement favorisé un individualisme exacerbé des consommateurs qui cherchent chaque jour un peu plus à tirer le maximum de bénéfices de leur nouvelle situation de force.

Annexe 2

Extrait d'un entretien réalisé par Naïri Nahapetian à Simon Langlois, auteur de Consommer en France - Editions de l'Aube 2006

Vous voyez le consommateur comme un acteur et non comme un "agent passif" de l'économie. Pourtant, il reste déterminé par des clivages sociaux. En quoi le consommateur est-il un acteur plus actif qu'hier ?

Simon Langlois : Contrairement à une image répandue, l'être humain n'est pas déterminé par des clivages, mais il agit plutôt dans un espace marqué par des contraintes diverses, ce qui est différent : faiblesse des revenus, manque de connaissances et d'informations, éloignement géographique, réseau social déficient, et ainsi de suite. Mais la possibilité de choix existe même en situation de contrainte.

Le consommateur est acteur pour plusieurs raisons. Le revenu discrétionnaire, consacré à des biens qui ne sont pas de première nécessité, est plus élevé et il y a desserrement des contraintes et marge de manœuvre accrue au sein des ménages. Par ailleurs, l'extension de l'offre et les gammes plus étendues de produits multiplient les possibilités de choix, notamment dans les NTIC¹...

Fait nouveau à signaler : les consommateurs veulent aussi de la qualité même pour les gammes à bas prix, un aspect intéressant qui ressort des recherches du Credoc. À souligner aussi : la consommation est davantage personnalisée, depuis l'automobile et les produits culturels jusqu'aux vêtements. Il y a même une différenciation par génération (le nombril dégage des adolescentes ...).

Il existe plusieurs types de raisons de consommer d'une certaine façon, plusieurs types de rationalité. La poursuite de l'intérêt au sens instrumental reste importante, certes. Mais d'autres types de raisons sont à l'œuvre ; les personnes âgées, par exemple, agissent souvent par tradition, un type de rationalité mis en évidence par Max Weber. Cela est évident en cuisine. Les jeunes achètent plus de plats cuisinés et les dames âgées cuisinent davantage parce qu'elles ont moins de contrainte de temps, certes, mais aussi par choix propre à leur génération.

Il faut nuancer cependant. L'accès à l'information est devenu une contrainte presque aussi importante que l'argent. Impossible de faire une recherche exhaustive sur tous les produits offerts ; alors on se fie aux marques, à la publicité, aux dires des amis, à nos habitudes passées, etc. En ce sens, nous sommes tous moins actifs, c'est sûr. Mais cela ne veut pas dire que nous sommes déterminés de l'extérieur, loin de là. Se fier aux autres qui nous ressemblent est plutôt une manière très rationnelle de faire des choix personnels. Et la possibilité de faire défection existe toujours, autre indicateur que l'acteur n'est pas passif !

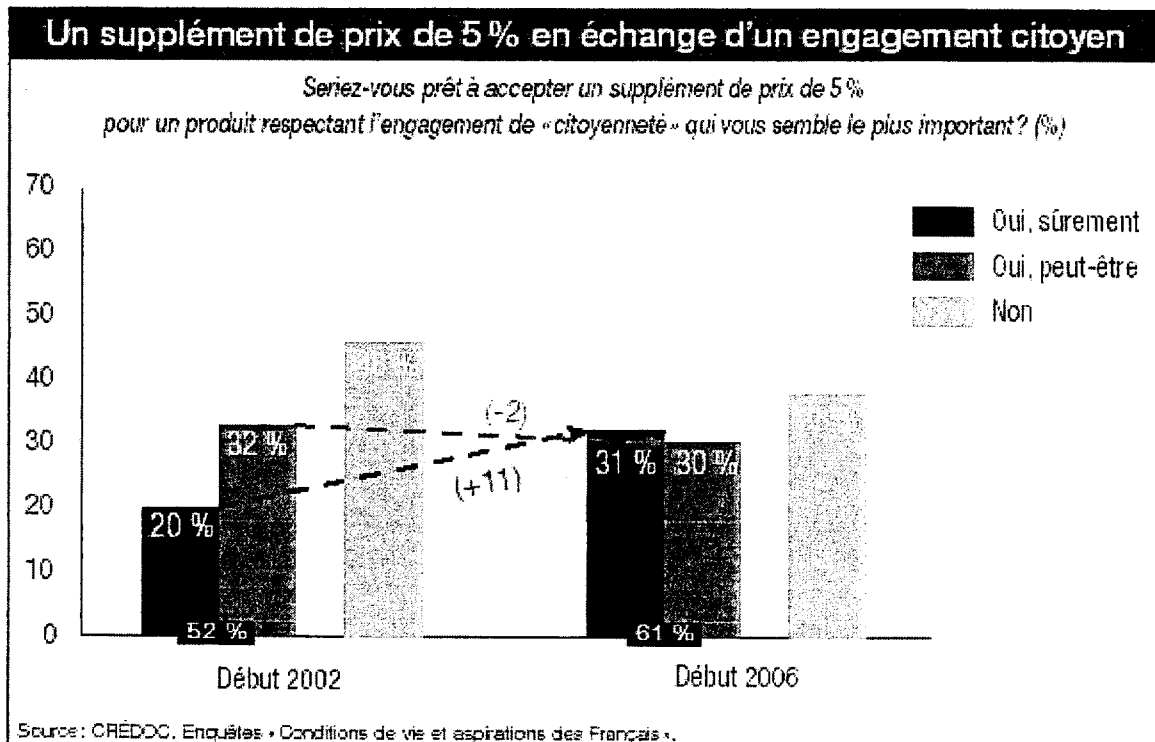
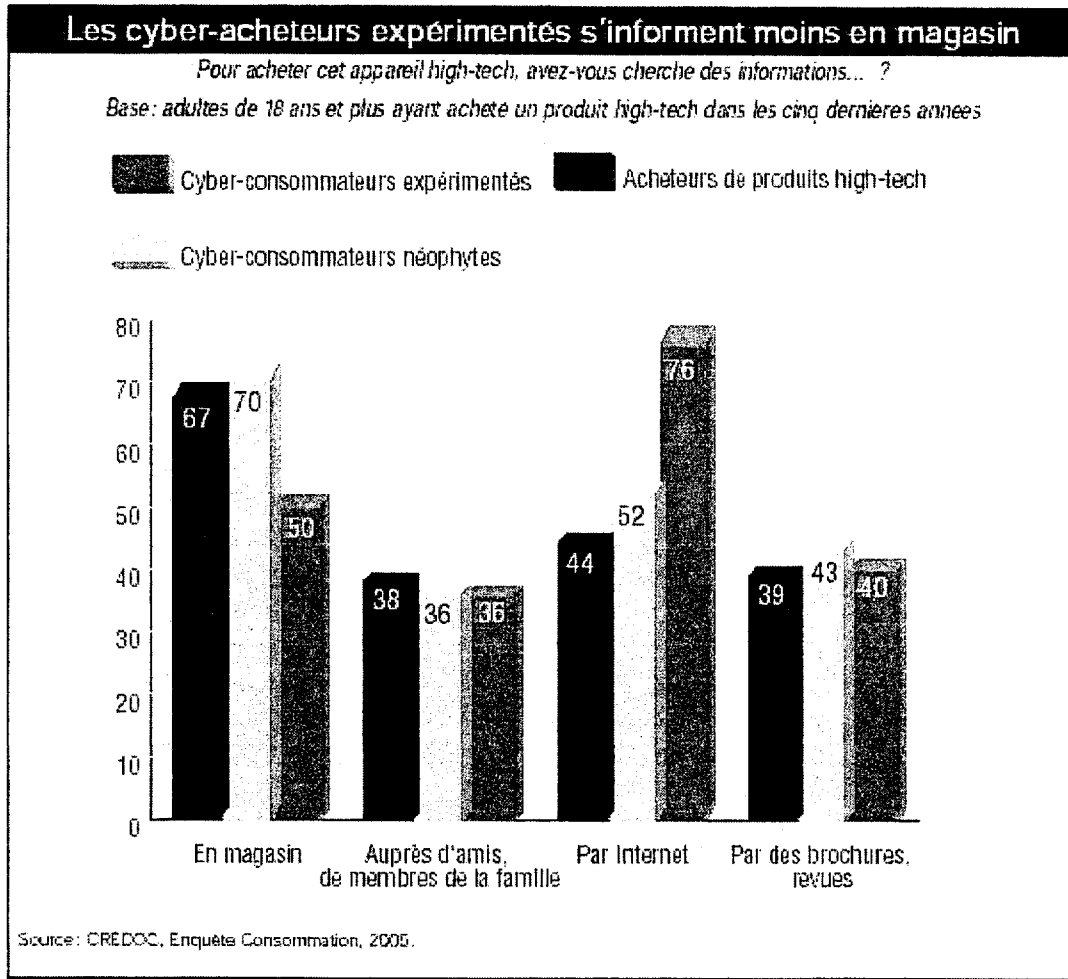
¹ NTIC : nouvelles technologies de l'information et de la communication

Annexe 3

Enquête Consommation – 2005 - Crédoc



Suite de l'annexe 3



Annexe 4

Droit de la consommation et obligation d'information

Code Civil - Article 1602

Le vendeur est tenu d'expliquer clairement ce à quoi il s'oblige.

Code de la Consommation- Article L111-1

Tout professionnel vendeur de biens ou prestataire de services doit, avant la conclusion du contrat, mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien ou du service.

Annexe 5

Pratiques commerciales sur Internet : les comparateurs de prix – Source DGCCRF (Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes)

L'enquête avait pour objet de vérifier la transparence de l'offre apportée par les sites comparateurs de prix aux cyberconsommateurs. Il s'agit en effet d'un secteur nouveau qui a accompagné le développement des achats sur Internet. Plus de 50 % des consommateurs consultent un site comparateur afin de comparer les prix d'un même produit sur le marché pour éclairer leur choix.

Il importe donc que les critères et l'étendue de l'offre soient clairement explicités au consommateur et qu'ils correspondent à la pratique véritable du site. Les relations commerciales existant entre les sites marchands et les sites comparateurs ont également fait l'objet d'investigations.

L'enquête s'est déroulée durant le quatrième trimestre de l'année 2006.

Réalisée par 5 directions départementales, elle a permis de contrôler 12 sites Internet.

Onze sites contrôlés ont fait l'objet de lettres de rappel de réglementation

Ces rappels de réglementation concernent :

1. la loyauté de l'information donnée au consommateur (code de la consommation) :

- le panel des sites référencés est souvent présenté à tort comme exhaustif (cas de 5 sites dont un privilégiait manifestement ses partenaires commerciaux),
- l'imprécision des informations relatives au prix a en revanche diverses causes : l'imprécision ou le manque d'homogénéité des informations transmises par les sites marchands complique le classement des offres par les prix par les sites comparateurs : prix TTC incluant ou non les frais de port, de livraison, de garantie complémentaire...

2. les relations commerciales entre sites marchands et sites comparateurs (code de commerce) :

- les conditions de vente sont parfois incomplètes sur le volet tarifaire, avec une imprécision sur les modalités de référencement et de rémunération des sites marchands. Ces imprécisions sont susceptibles d'engendrer des pratiques discriminatoires (deux rappels de réglementation ont été établis sur ce point),
- les règles de facturation ne sont pas toujours respectées (dans 9 cas).