

LES RESEAUX DU CONSUMERISME : OBJECTIFS, ORGANISATION, ET IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DES ENTREPRISES

Abdelaziz BELAIDI

Maître de conférences, Ecole supérieure de commerce d'Alger

Résumé : Les organisations de défense du consommateur, ou ce qui est communément appelé "consommerisme", constitue depuis quelques années un véritable agent de régulation de l'activité économique et s'affirme de plus en plus comme partie prenante incontournable dans l'environnement de l'entreprise.

Ce qui le distingue des autres parties est à la fois sa raison d'être (mettre ses capacités d'expertise dans l'intérêt des consommateurs); son pouvoir de sanction (boycott, dénonciation, action en justice, ...); son aptitude à réussir des actions de lobbying auprès des institutions publiques ou parapubliques, nationales, régionales ou mondiales.

Sa structure en réseaux constitue la forme d'organisation la plus adaptée à son fonctionnement et à son efficacité. C'est l'ensemble de ces éléments qui retient notre intérêt dans l'élaboration de cet article, ainsi que les éventuelles pistes de recherche en sciences de gestion que l'étude de ce type d'organisations peut ouvrir.

Mots clés : consumerisme, défense du consommateur, entreprise.

I-HISTORIQUE DU CONSUMÉRISME ET DEFINITION

I.1 – De la consommation au consumerisme

Au commencement de la vie, la consommation. Adam et Eve (Haoua) furent chassés du jardin d'Eden et condamnés à gagner leur « pain à la sueur de leur front » pour avoir enfreint l'interdit. C'était le début d'une errance sans fin en quête de consommation. Mestiri (2003) nous rappelle au passage, qu'en sortant d'Egypte, les hébreux seront pris en charge par Dieu, qui fournira eau, pain et protection (les besoins premiers). Depuis, la consommation est synonyme de vie, de perpétuité de l'espèce, d'invention et de créativité, etc. Le phénomène va connaître un essor sans précédent dans l'histoire avec l'avènement, à partir de la deuxième moitié du 20^{ème} siècle, de la société de consommation, liée à la production et à la consommation de masse. Le terme *société de consommation* est né aux Etats-Unis dans les années 1960 à l'initiative de W.W. Rostow et G. Katona, puis vulgarisé par J.K. Galbraith, pour

désigner la *consommation de masse* dans un modèle économique caractérisé par une *production de masse* (Weiss & Chirouze, 1984).

La gamme de produits et services de consommation est très large et impossible à délimiter. Ils sont acquis sur le marché ou produits par soi-même, mais nous consommons aussi des biens collectifs comme l'air, l'eau, les espaces communs (parcs, forêts, ...) que chacun de nous souhaite qu'ils soient et restent propres. L'article (L110-1) du code de l'environnement (en France) stipule: « *Les espaces, ressources et milieux naturels, les sites et paysages, la qualité de l'air, des espèces animales et végétales, la diversité et les équilibres biologiques auxquels ils participent font partie du patrimoine commun de la nation* ». Cette notion de propriété collective implique que toute personne physique ou morale se doit d'en tenir compte et d'en prendre soin.

Deux chercheurs canadiens (Mathis Wackernagel et William Rees) ont mis au point entre 19904 – 1995, un indicateur qu'ils ont appelé "l'empreinte écologique" : quelle superficie de terres arables, de forêts, de lacs, de mers, etc., mobilisons-nous pour assurer notre production, notre consommation, le stockage de nos déchets, la construction de nos habitats de nos voies de circulation, etc? Autrement dit, combien d'hectares pour soutenir nos modes de vie actuels ? Selon l'indice des deux canadiens¹, c'est en 1975 que l'humanité s'est retrouvée à dévorer son capital naturel au-delà de ses moyens. En 30 ans, la planète aurait ainsi vu disparaître 30 % de ses ressources naturelles : les écosystèmes marins ont été réduits de 30 % en mer, de 50 % en eau douce et de 12 % dans les forêts. Selon le Guide du consommateur responsable, de l'INC (2004), pour que tous les habitants de la planète accèdent au mode de vie des Étatsuniens, il faudrait disposer de cinq Terres (et de trois pour vivre comme un Français).

I.2 – Définition

Le consumérisme peut être défini comme étant la défense et la promotion des intérêts des consommateurs. Ce qui englobe les actions individuelles ou collectives menées dans cet objectif par les organisations de consommateurs, mais aussi par les pouvoirs publics (Weiss & Chirouze, 1984). Selon le dictionnaire d'économie et des sciences

¹ Guide du consommateur responsable, document de l'Institut national de consommation, (INC), France, 2004

sociales (1997, p. 93), les associations de défense des consommateurs, sans remettre en cause l'économie de marché, considèrent qu'il convient qu'en face d'entreprises puissamment organisées pour imposer leur prix, leur image de marque et leur produit, d'ériger un pouvoir coalisé des consommateurs. Ce contre-pouvoir agit par une information fondée sur des tests comparatifs de produits en laboratoires.

Le consumérisme se justifie par :

- l'accroissement du niveau de vie
- l'hyper choix et la concurrence difficilement contrôlable
- la complexité de la technologie
- la dégradation de l'environnement et la menace même sur l'existence humaine
- les vides juridiques et réglementaires
- la publicité mensongère
- l'illisibilité des contrats,

Selon Mestiri (2003), les associations de consommateurs commencent à faire valoir leur avis sur des questions sensibles telles que la pollution de l'eau, la radioactivité des aliments, la normalisation des jouets, l'instauration du droit au compte bancaire ou la suppression des clauses abusives dans les contrats, etc. En résumé, les objectifs de ce mouvement sont:

- la sécurité du consommateur
- son information
- la recherche du meilleur rapport qualité / prix
- sa protection juridique

I.3 – Historique

Pour bien saisir la portée du phénomène consumériste, nous estimons nécessaire de rappeler brièvement quelques dates importantes de son histoire. La première ligue de consommateurs fut créée à New York en 1891, suivie en 1929 par la création d'une agence, dirigée par Schlink, intitulée « *Consumer's Research* », premier organisme américain consacré aux tests du point de vue du consommateur. Le personnel et le laboratoire étant financés par les souscriptions au mensuel *Consumer Bulletin*². En 1936, la Consumer's Union of United States est créée. Après la seconde guerre mondiale, le mouvement consumériste continue

² Weiss Dimitri & Chirouze Yves. (1984), *Le consommérisme*, Sirey.

son développement, avec la parution aux Etats-Unis en 1957, du livre de Vance Packard, « Hidden Persuaders », traitant de la sécurité des consommateurs et du comportement des entreprises.

En 1962, le gouvernement américain proclame les quatre droits fondamentaux du consommateur : droit à la sécurité, droit à l'information, droit au choix et droit à la représentativité; suivi par la nomination de hauts responsables chargés des intérêts du consommateur. En 1967, la fédération des consommateurs américains (CFA) est créée, regroupant plusieurs centaines d'organisations de consommateurs, organisées par État et d'intérêt local (dont beaucoup de PIRG et Citizen Groups créés par Nader), mais aussi de syndicats, de coopératives rurales, etc. Le célèbre avocat Ralph Nader, appelé avocat des consommateurs, crée en 1969, le Center for the Study of Responsive Law, financé par différentes fondations, puis le Public Interest Research Group en 1970 et le Public Citizen en 1971.

En France, le mouvement consumériste voit le jour en 1927 avec la création de la Confédération générale de la consommation, dissoute après sa première réunion de 1929, suivi en 1951 par l'Union Fédérale des Consommateurs (UFC) sous forme de bureau d'études spécialisé. En 1960, création du Comité National de la Consommation (CNC), établissement public à caractère administratif, pour assurer « une confrontation permanente des représentants des pouvoirs publics et des représentants des intérêts collectifs des consommateurs ». En 1961, UFC édite son premier numéro de son mensuel *Que choisir*, sans publicité, et financé intégralement par ses lecteurs. Il sera rejoint par la création, en 1966, de l'Institut National de la Consommation (INC) et la première parution, en 1970, du magazine *50 millions de consommateurs*, devenu par la suite *60 millions de consommateurs*.

Aux Etats-Unis comme en France ou ailleurs dans les pays développés, les pouvoirs publics, reconnaissent la légitimité des revendications des mouvements de consommateurs.

II – STRUCTURE ET ORGANISATION

Le mouvement consumériste prend souvent la structure d'un réseau. Selon Y. Pesqueux et M. Ferrary (2004), l'organisation en réseau porte ainsi la représentation d'un système d'échange en symbiose avec une infrastructure technique. Elle ne contiendrait pas de hiérarchie en elle-même mais une structure d'échange et de circulation. [...] Elle

permettrait de construire une représentation commune à des organisations hétérogènes, caractérisées par une forte dispersion et interconnexion dans l'espace, mais libérées d'un déterminisme géographique Strict. Pour A. Cotta (2004), en transcendant et traversant les trois entités majeures de la théorie des organisations – individus, organisations, systèmes -, le réseau constitue, pour l'heure, le niveau ultime de la complexité de la sociabilité humaine

Le réseau consumériste est organisé sur quatre niveaux : local, national, régional (ex : européen), et international. Les associations locales constituent la base du réseau. Elles sont gérées par des bénévoles et comptent en leur sein de nombreux adhérents. Elles participent à de nombreuses commissions importantes et interviennent dans des litiges engageant les consommateurs avec les professionnels ou même avec l'Etat, touchant tous les secteurs. Ces associations, outre le conseil, l'information du consommateur, représentent la fédération nationale dans les instances régionales (entendu région, département). Toutes ces associations sont membres d'une fédération nationale, dont la mission est de représenter le mouvement auprès des instances publiques et des professionnels, de faire un travail de lobbying auprès de l'Etat et du parlement pour faire voter des lois protégeant le consommateur, d'informer et d'éduquer le consommateur, d'ester en justice des professionnels au nom des consommateurs collectifs, et de représenter aussi le consumérisme au niveau des organisations régionales (ex : européen) de défense du consommateur. La fédération est constituée d'un Conseil d'administration élu par une Assemblée générale des délégués des associations locales, d'un Bureau national élu par le CA, et d'un président élu, tous bénévoles. La fédération se dote de commissions spécialisées.

La structure en réseau permet de s'implanter sur l'ensemble du territoire national, d'être près et proche du consommateur, et de faire remonter l'information rapidement au niveau fédéral.

Les associations (fédérations) consuméristes nationales sont toutes membres d'une ou de plusieurs associations de même type mais de nature régionale (ex : européenne)³, comme le Bureau européen des unions de

³ On compte cinq organisations européennes de défense de consommateurs : BEUC ; Euro-coop (Communauté européenne des coopératives de consommateurs, créée en 1957) ; COFACE (Confédération des organisations familiales de la Communauté

consommateurs (BEUC). BEUC, basé à Bruxelles, a pour mission de représenter auprès des instances européennes environ 35 associations nationales. Ces organisations européennes de défense de consommateurs ont pour missions d'alimenter régulièrement les associations nationales en informations, de représenter les intérêts des consommateurs auprès des instances européennes (Commission, Parlement, Cours de justice, etc) en y exerçant un travail de lobbying pour faire voter des lois ou élaborer des directives. De telles représentations sont nécessaires, particulièrement avec l'élargissement significatif de l'espace européen et la perspective d'un marché de plus de 460 millions de consommateurs.

Tableau 1 : Deux exemples de réseaux de consommateurs en France

	Réseau	Adhérents	Publications
UFC/Que choisir	- 190 Unions locales - 290 permanences - 180 000 heures de travail bénévole	- 80 000 adhérents	- Mensuel - quatre hors série - quatre guides juridiques (300 000 lecteurs)
CLCV	- 430 associations locales - 4 000 militants - Institut de formation et de recherche du cadre de vie	- 100 000 adhérents ou abonnés - Dispose d'un service SOS Consommateurs	- Mensuel Testé pour vous (groupe Censeur) - 5 périodiques (Cadre de Vie : bimestriel) ; Copropriétaires (trimestriel) ; Info-HLM (trimestriel), La Défense des Voyageurs (trimestriel) ; La Vie des structures (mensuel) ; - guides pratiques et juridiques - expositions et vidéos

Source : Lamarthe Beatrice, *La défense du consommateur dans l'Union européenne*, LA documentation Française, 2001

Les organisations européennes de défense de consommateurs et quelques associations nationales sont membres des organisations internationales de défense de consommateurs. La plus puissante de celles-ci est Consumers International (CI), une fédération internationale

européenne) regroupant 75 organisations nationales réparties dans les quinze pays de l'Union européenne ; CES (Confédération européenne des syndicats) ; et l'IEIC (Institut européen interrégional de la consommation), fondé en 1989. Au niveau institutionnel, le Comité des consommateurs, créé en 1995 par la Commission européenne, a pour tâche de représenter l'ensemble des organisations de consommateurs communautaires, nationales et régionales. Il comprend des représentants de toutes les associations.

d'associations de consommateurs qui a pour objectif de représenter la voix des consommateurs auprès des institutions internationales et de promouvoir le développement du mouvement consommateur dans le monde entier. Fondée en 1960 et basée à Londres, CI (ex : IOCU) est une organisation non gouvernementale à but non lucratif qui compte 245 organisations membres dans 112 pays. CI représente les consommateurs dans de nombreux comités de l'International Standards organization (ISO) et de l'International Electrotechnic Commission (IEC). Il contribue à l'élaboration des normes alimentaires au niveau international dans le cadre du Codex Alimentarius. CI est aussi présente au niveau des instances internationales telles que le Conseil économique et social des Nations Unies, l'Organisation mondiale de la Santé, l'Unesco, l'OCDE, le Conseil de l'Europe. Elle est représentée aussi auprès de la Commission européenne par le BEUC.

En Algérie, le mouvement consumériste n'est pas suffisamment structuré, et des associations locales commencent à voir le jour. La loi n° 90/31 du 4 décembre 1990 relative aux associations, et celle n° 09/03 du 25 février 2009 relatives à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, encadrent les activités de ces associations. Néanmoins, beaucoup de chemin reste à parcourir pour que celles-ci pèsent réellement dans la régulation de la sphère économique.

III-IMPACT DU CONSUMERISME SUR LE COMPORTEMENT DES ENTREPRISES

Nous estimons que la dynamique des organisations consuméristes depuis quelques années, s'inscrit dans un mouvement d'ensemble de la dynamique de la société civile incarnée par les ONG, et la tendance vers l'affirmation de celles-ci comme nouveau pôle de régulation puissant à côté de l'Etat et du marché, doté d'un pouvoir de coercition. Les ONG ont été pour beaucoup dans l'émergence des concepts de développement durable et de responsabilité sociale (ou sociétale) de l'entreprise. Concepts de plus en plus intégrés dans les sciences de gestion.

III.1 – Le consumérisme comme régulateur du marché

Comme il a été souligné précédemment, le domaine de la consommation est en expansion continue et les risques aussi. Outre les préoccupations liées à la santé physique des consommateurs, se sont ajoutées celles liées à l'environnement écologique, le social (surendettement des ménages, exclusion, ...), les règles commerciales

(contrats d'achat, ...), et les nouveaux modes de consommations (Internet, téléphonie mobile, ...).

Les associations de consommateurs procèdent par des tests sur les produits et services mis sur le marché par les professionnels. Les produits testés sont achetés dans l'anonymat, puis confiés à des laboratoires totalement indépendants avec lesquels les spécialistes de l'association ont mis au point des procédés de tests ou d'analyses. En France, ces associations peuvent aussi confier l'analyse à l'Institut national de consommation (INC) dont elles sont membres. L'INC est un établissement public national doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, créé en 1966. Il est à la fois un centre d'essais, un centre d'informations et de documentation, un organisme d'études et de formation, à la demande et en liaison avec les organisations de consommateurs et d'usagers, le Comité national de la consommation et les Pouvoirs publics. Les représentants des organisations de consommateurs siègent au Conseil d'administration de l'INC. Selon le guide du consommateur, cet institut est régi depuis 1983 par un nouveau décret qui ne prévoit plus de représentation des professionnels au sein de son conseil d'administration. L'influence des associations est ainsi renforcée.

Les résultats sont portés à la connaissance des consommateurs et du grand public via leurs émissions de télévision (Consumag, 60 millions de consommateurs, Familles de France,...), via les médias, ou via leurs propres moyens de communication (mensuels, bulletins, site Internet, ...). Selon ces associations, au-delà de l'information utile à communiquer, les tests visent à opérer une pression directe sur le marché pour orienter la production et les services dans un sens conforme aux besoins des consommateurs. Les tests portent aussi bien sur les produits et services objets de litiges avec les consommateurs, que sur ceux choisis au hasard ou intentionnellement par l'association. Selon l'association *UFC que choisir*, « Les litiges individuels sont pour UFC une source d'information importante. Leur analyse permet de mettre en évidence les secteurs d'activité, les produits ou les services à améliorer, et de lier étroitement traitement individuel et collectif, par l'action en justice, mais aussi dans le cadre des représentations ou en tant que groupe de pression ». Charles

Gide⁴, cité par Weiss et Chirouze (1984, p.187), l'a prédit depuis des dizaines d'années : « *Le consommateur ne veut plus jouer le rôle de client, au sens historique et humiliant de ce mot, mais prétend participer au gouvernement économique* ».

Depuis quelques années, les actions des organisations consuméristes à l'encontre des entreprises se sont multipliées, et ont souvent obligé celles-ci à réajuster leurs pratiques dans le sens réclamé par ces associations. Citons les exemples en France de BASF Agro et Bayer CropScience accusés en 2004 de commercialiser un insecticide le Régent, responsable de l'extermination d'un nombre considérable de ruches d'abeilles; de la COGEMA, responsable de la pollution des nappes phréatiques et les risques sur la chaîne alimentaire; des opérateurs de la téléphonie mobile qui surfacturent leurs services (le Conseil de la concurrence avait infligé en 2005 aux trois opérateurs SFR, Orange, et Bouygues, une amende record de 534 millions d'euros); les modalités d'accès et de fourniture de services bancaires ; etc.

III.2 – Le consumérisme, un pouvoir de sanction

Le consumérisme n'aurait pas eu le succès qu'on lui reconnaît s'il ne disposait pas d'un pouvoir de sanction capable de faire infléchir les puissants groupes industriels et même le législateur. Toutefois, la sanction peut être de nature positive ou de nature négative sur l'entreprise objet de litige ou de tests sur les produits.

La sanction positive est le verdict positif rendu sur un certain nombre de produits ou services testés. L'association déclare que ceux-ci ne représentent pas de risque sur le consommateur et peuvent donc continuer à être commercialisés. Dans ce cas, l'entreprise productrice bénéficie des retombés de cet avis auprès des consommateurs et de l'opinion publique sur son image et sur ses volumes de vente, sans y avoir engagé un budget.

L'autre sanction, la plus craintive, quand l'avis rendu après les tests est négatif, particulièrement quand cela est médiatisé. L'entreprise incriminée est alors sommée d'arrêter la production du produit objet du

⁴ Charles Gide, né le 29 juin 1847, mort le 12 mars 1932. Il fut notamment, titulaire de la chaire d'économie sociale comparée à la Faculté de droit de Paris, titulaire de la chaire d'économie politique à la même Faculté, et titulaire de la chaire de coopération au Collège de France.

test, que les distributeurs le retire de la vente, et que le consommateur est invité à y renoncer.

Ainsi, les associations de consommateurs, convaincues d'une forme de légitimité (représentantes d'une partie de la société civile, les consommateurs) comme c'est le cas d'ailleurs des autres ONG, manie avec habileté la médiatisation et la sensibilisation du consommateur. Leur statut juridique leur confère le droit d'ester en justice des entreprises au nom du collectif des consommateurs. Selon la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (GCCRF), les associations agréées peuvent demander la réparation d'un préjudice causé à l'intérêt collectif des consommateurs.

Pour les organisations de consommateurs, le boycott est un moyen d'information, un moyen de pression sur les producteurs, les distributeurs et les pouvoirs publics [Weiss et Chirouze, 1984]. Nous pouvons citer quelques dates phares de l'action de boycott d'une longue série: 1966, boycott des supermarchés par les ménagères américains en réaction à la hausse des prix et aux méthodes commerciales; 1967, boycott de paiement des factures d'eaux en France; 1973, Boycott de la viande aux USA; 1978, Boycott des aérosols en France et au Canada. 1980, Boycott de la viande de veau en France; etc. Un boycott international de la viande de veau, le premier de l'histoire du consumérisme, fut décidé le 30 septembre 1980 par le BEUC (Bureau européen des unions de consommateurs) et les principales organisations de consommateurs des pays membres de la CEE (actuelle UE).

Les associations de consommateurs ont eu par le passé à faire comparaître devant les tribunaux des entreprises dont les produits jugés dangereux. A titre d'exemples, la firme britannique Newtons Laboratories, poursuivie sous le Trade Descriptions Act en 1982, à propos d'un insectifuge, finit par plaider coupable, et condamnée à une amende. L'exemple le plus célèbre du mouvement consumériste américain est à l'actif de Ralph Nader qui assigna en justice en 1965, la puissante firme Général Motors sur la sécurité de ses voitures.

III.3 – La réaction des entreprises

La réaction des firmes face au consumérisme peut prendre plusieurs formes :

1. **L'indifférence** : Une attitude adoptée avant que les organisations de défense de consommateurs ne deviennent puissantes.

2. **L'attentisme** : Adopté par celles qui le considèrent comme un phénomène de mode, et donc éphémère.

3. **Défensif** : Attitude qui consiste à remettre en cause l'objectivité, les motivations des organisations des consommateurs et le sérieux des tests comparatifs ou des enquêtes à l'origine des critiques. Certaines entreprises incriminées intentent un procès et demandent des dédommagements. Lorsque les critiques touchent toute la profession, une stratégie de défense collective est mise en place. L'effet surprise des révélations des organisations consuméristes met dans l'embarras les firmes et les oblige à réagir vite.

4. **L'adaptation** : Une attitude jugée judicieuse. Elle consiste à prendre des mesures tenant compte des revendications des consommateurs, de les associer le cas échéant à certaines prises de décision.

5. **Anticipation** : Il est préférable dans la mesure du possible, d'anticiper que de s'adapter, ce qui n'est pas toujours facile. Un comportement responsable envers le consommateur, est la meilleure anticipation.

Les actions du mouvement de consommateur illustre bien la légitimité d'une Responsabilité sociale des entreprises, revendiquée et admise comme une évidence, y compris par le législateur. La loi sur les nouvelles régulations économiques en France (loi NRE) a pour objectif de promouvoir le principe de responsabilité sociale des entreprises équivalent « Corporate Social Responsibility » au niveau international : « *La responsabilité sociale des entreprises s'entend comme une responsabilité globale à l'égard d'un ensemble de « parties prenantes » (stakeholders) regroupant les salariés, les fournisseurs (y compris à l'étranger), les clients ou consommateurs, les actionnaires, le monde associatif et les ONG, les riverains sur lesquels les activités de l'entreprise ont un impact et... les générations futures* ».

Maria Eitel, chargée de la responsabilité sociale chez Nike disait dans *Le Monde* du 18 – 19 janvier 2004: « *Les ONG nous ont obligés à regarder de près des choses qui n'étaient pas au centre de nos préoccupations. Au début des années 1990, Nike était en pleine expansion. Les attaques de ces ONG furent un choc. Pendant un certain*

temps, nous n'avons pas compris ce qui est arrivé. C'est dans ce type de moment que l'on voit réellement qui on est ».

VI – CONCLUSION

Le thème du consumérisme que nous venons de traiter montre bien un élargissement dans le concept de “parties prenantes”, en y intégrant d'autres acteurs jusqu'ici marginalisés. La particularité de ce type d'organisations, est son pouvoir de contribution à la régulation du marché en ayant l'œil sur les entreprises ne respectant pas la santé du consommateur, ses droits, l'environnement écologique, les conditions au travail, etc. Tous les secteurs d'activités sont concernés. Elles peuvent mettre en difficulté n'importe qu'elle firme, puissante soit-elle, si ses pratiques se sont avérées nuisibles. La médiatisation de telles pratiques par les associations de consommateurs, le boycott, et les actions en justice, constituent la hantise des dirigeants d'entreprises soucieuse de leur image et de leurs parts de marché. Pourtant ces associations ne participent ni au capital de l'entreprise, ni à sa gestion, ni aux choix de ses dirigeants. Ceci démontre la place stratégique du consommateur dans la sphère économique, et collectivement ils disposent d'un pouvoir de sanction redoutable. Désormais, le consommateur n'est pas qu'un sujet de marketing dont on étudie les variations de goûts, mais un humain qui s'inquiète pour sa santé et qui est sensible aux autres paramètres liés à l'environnement, aux conditions de fabrication, et aux biens collectifs, etc.

Nous estimons que les sciences de gestion doivent intégrer dans ses concepts et dans ses analyses, cette autre catégorie d'organisations issues de la société civile, les associations et les ONG, dont le pouvoir de régulation de la sphère marchande est de plus en plus important et visible. Des organisations souvent structurées en réseaux pour fructifier les échanges, gagner de la légitimité auprès des citoyens, conjuguer leurs forces communes, et consolider leur pouvoir. Nous leur devons en grande partie l'apparition de thèmes nouveaux ; développement durable ; responsabilité sociale des entreprises ; éthique des affaires ; investissement socialement responsable ; commerce équitable ; défense de l'environnement ; des normes sociales et environnementales ; et des labels, etc. Y. Pesqueux & Biefnot (2004) leurs reconnaissent d'ailleurs cette paternité : “Le thème de la responsabilité sociale de l'entreprise se construit comme réponse aux pressions adressées aux directions des

entreprises par les groupes sociaux (ONG, associations citoyennes et, partiellement seulement, syndicats et partis politiques) ».

Bibliographie :

- Callon M. et all., (1999), Réseau et coordination, Economica
- Lamarthe B., (2001), La défense du consommateur dans l'Union européenne, La documentation Française
- Weiss D. et Chirouze Y., (1984), Le consommérisme, Sirey.
- Mestiri A., (2003), Le nouveau consommateur : Dimensions éthiques et enjeux planétaires, L'Harmattan
- Jors M., (2002), La responsabilité sociale de l'entreprise, éd. d'Organisation,
- Cotta A., et Calvet C., (2005), Les quatre piliers de la science économique, Fayard
- Echaudemaison C.-D., (sous la direction de.), (1997), Dictionnaire d'économie et des sciences sociales, Nathan,
- Lamarthe B., (2001), La défense du consommateur dans l'Union européenne, LA documentation Française
- Mercier S., (2004), L'éthique dans les entreprises, La Découverte
- Pesqueux Y. et Ferrary M., (2004), L'organisation en réseau : mythes et réalités, PUF.
- Pesqueux Y., et Biefnot Y., (2002), L'éthique des affaires : management par les valeurs et responsabilité sociale, Ed. d'Organisation
- Document de l'INC, (2004), Guide du consommateur responsable