

Légitimité et stratégies de légitimation des associations de consommateurs dans le paysage consumériste actuel

Lydiane Nabec*, Corinne Chevalier**, Eric Briat*** et Dominique Roux****

*Université Paris-Sud – RITM / Faculté Jean Monnet

**Université Paris-Sud – RITM / IUT de Sceaux

*** Adjoint au directeur de la ville et de la cohésion urbaine – CGET

**** Université Paris-Sud, RITM et CRM, CNRS, Université Toulouse 1 Capitole

Résumé

Depuis plusieurs années, la position des associations de consommateurs, acteurs historiques du mouvement consumériste, s'est fragilisée. Légitimer leur rôle auprès de leurs publics est pourtant un enjeu majeur de la protection des intérêts des consommateurs. L'objectif de cet article est d'identifier les stratégies de légitimation qui peuvent les y aider. Une étude qualitative permet de dresser un diagnostic sur leur légitimité au travers des représentations et des pratiques de cinquante et un répondants pour s'informer sur les caractéristiques de l'offre et se défendre en cas de litige. Quatre stratégies de légitimation sont présentées, avec les risques inhérents à leur mise en œuvre : accroître la visibilité des associations de consommateurs, sélectionner des cibles prioritaires, se spécialiser pour gagner en expertise et soutenir les actions collectives.

Mots-clés : légitimité, légitimation, consumérisme, associations de consommateurs, protection du consommateur.

Abstract

Legitimacy and legitimation strategies of consumer organizations in the current consumerist landscape

The role of non-profit consumer protection organizations, which have been key players historically, has weakened over the past several years. Legitimizing their position within the public arena is a major issue in terms of consumer protection in the marketplace. The aim of this paper is to identify the legitimization strategies that can help them do so. A qualitative study helps us to analyze their legitimacy through the representations and practices of 51 respondents when trying to inform and defend themselves in litigation cases. Four strategies to legitimize their activity are presented, taking into account the risks inherent in their implementation: increasing consumer organization awareness, targeting priority populations, building specific expertise, and promoting class actions.

Key words: legitimacy, legitimization, consumerism, non-profit consumer organizations, consumer protection.

Remerciements

Les auteurs remercient le CTRC Ile de France et l'INC pour leur collaboration dans le cadre du PICRI (Partenariat Institutions Citoyens pour la Recherche et pour l'Innovation) « CRIC – Communication, Résistance et Information du Consommateur », soutenu par la Région Ile de France.



Pour contacter les auteurs : lydiane.nabec@u-psud.fr ; corinne.chevalier@u-psud.fr ; eric.briat@cget.gouv.fr et dominique.roux1@u-psud.fr

DOI : 10.7193/DM.078.63.77 – URL : <http://dx.doi.org/10.7193/DM.078.63.77>

Nabec L., Chevalier C., Briat E. et Roux D. (2015), Légitimité et stratégies de légitimation des associations de consommateurs dans le paysage consumériste actuel, *Décisions Marketing*, 78, 63-77.

Dans une perspective sociétale, rééquilibrer les pouvoirs entre les consommateurs et les professionnels est un enjeu majeur (Filser et Vernet, 2011). En témoigne la nouvelle loi relative à la consommation adoptée en France le 17 mars 2014¹. Les consommateurs évoluent en effet dans un contexte où les sollicitations des entreprises sont multiples, l'information dense et le système juridique complexe (Ferrando et Puig, 2001). Ceci tend à réduire la transparence de l'information sur les marchés et accroît la vulnérabilité des consommateurs face aux offreurs.

Les associations de consommateurs jouent un rôle essentiel pour la protection de leurs intérêts. Elles assurent leur protection en assumant une double mission : diffuser de l'information sur les caractéristiques de l'offre en amont de leurs achats et, en aval, défendre leurs droits en cas de litige avec les offreurs. Pourtant, leur position se fragilise depuis plusieurs années au vu de la baisse du nombre de leurs adhérents (Insee, 2008²; Novethic, 2006). Trois raisons inhérentes à leur fonctionnement expliquent cet essoufflement (Laurent, 2009) : le vieillissement des bénévoles et élus engagés dans les associations de consommateurs et l'insuffisante professionnalisation de leurs cadres ; le manque de moyens financiers ; les difficultés d'adaptation aux transformations technologiques. Parallèlement, le paysage consumériste dans lequel elles évoluent s'est fragmenté (Roux, Chevalier et Nabec, 2015). Alors que des acteurs marchands, comme *Leclerc* ou la *FNAC*, se sont emparés du discours consumériste (Rémy, 2007), Internet et les réseaux sociaux ont renforcé la capacité des consommateurs à s'auto-organiser pour s'informer et

se défendre seuls (Kucuk et Krishnamurthy, 2007). Cette multiplicité des acteurs dits « consoméristes » tend ainsi à réduire la visibilité des associations de consommateurs et leur action.

Toutefois, les associations représentent les acteurs légitimes – au sens normatif, pragmatique et cognitif de Suchman (1995) – pour assurer la protection des intérêts des consommateurs. Leur légitimité repose à la fois sur la pertinence des objectifs qu'elles poursuivent, leur indépendance vis-à-vis des acteurs marchands, leur statut associatif en proximité du terrain et leur ancienneté dans le domaine consumériste. Mais qu'en est-il du point de vue de leur public ? S'appuyant sur une étude qualitative menée auprès de cinquante et un répondants, cette recherche analyse dans quelle mesure les associations sont légitimes, à la fois pour informer les consommateurs sur les caractéristiques de l'offre et pour défendre leurs droits sur les marchés. Elle permet d'identifier quatre stratégies de légitimation visant à redynamiser leur action auprès de leurs publics et à renforcer leur position dans le paysage consumériste actuel. Elle souligne aussi la nécessité pour les pouvoirs publics de renforcer leurs moyens d'action pour atteindre cet objectif et éviter une « marchandisation » de leur action.

La légitimité des associations de consommateurs

Les organisations ne recherchent pas uniquement l'efficacité (DiMaggio et Powell, 1983) : elles doivent être perçues comme légitimes aux yeux de leurs publics. Ainsi, pour comprendre la légitimité des associations auprès des consommateurs, nous présentons dans un premier temps leur fonctionnement (encadré 1), ainsi que le cadre d'analyse retenu (figure 1). Dans un second temps, celui-ci est confronté aux discours de cinquante et un répondants sur chacune de leurs missions : informer les consommateurs sur les caractéristiques de l'offre en amont de l'achat et

1/ Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation. JORF n° 0065 du 18 mars 2014, p. 5400. <http://www.economie.gouv.fr/loi-consommation>

2/ Le taux d'adhésion aux associations de défense de droits et d'intérêts communs (dont les associations de consommateurs) n'était plus que 2,5 % de la population française en 2008 contre 4,6 % en 2005 (Insee, Enquête SRCV-SILC, 2008).

Encadré 1 : Les associations de consommateurs dans le paysage consumériste

Selon Webster (1973), le mouvement consumériste vise à « informer, éduquer, protéger les consommateurs contre des pratiques trompeuses, des activités anticoncurrentielles, des produits dangereux et tout type d’abus marketing ».

Le double objectif consumériste. La définition de Webster (1973) met en avant la double mission des acteurs consuméristes pour protéger les intérêts des consommateurs au cours des processus d’achat : 1) en amont de l’acte d’achat, procurer aux consommateurs une information indépendante sur les caractéristiques de l’offre et 2) en aval de l’acte d’achat, défendre leurs droits en cas de litige avec les offreurs.

Les moyens mobilisés par les associations de consommateurs. Ils ont deux origines : 1) leurs ressources propres procurées par leurs adhérents et 2) les subventions étatiques dont elles bénéficient. Les ressources propres des associations proviennent financièrement des adhésions de leurs cotisants et humainement de l’implication de bénévoles dans leur fonctionnement. L’Etat les subventionne et leur fournit un soutien médiatique et logistique, par le biais des Centres Techniques Régionaux de la Consommation (CTRC), qu’il soutient aussi financièrement. Les CTRC éditent des brochures d’information, organisent des stages de formation juridique pour les bénévoles et cadres des associations et réalisent les émissions de télévision régionales *Flashconso* diffusées par le service public de l’audio-visuel. L’Institut National de la Consommation (INC) soutient aussi leur action via les émissions TV *Consumag* et son site *www.conso.net*. L’INC contribue également à la formation de leurs élus et de leurs cadres à l’échelle nationale, principalement sur le plan juridique (actualisation des connaissances sur le droit de la consommation).

Les actions menées. Des années 1950 à 1970 en France, le mouvement consumériste s’est structuré et institutionnalisé (Bloom et Greysier, 1981 ; Hilton, 2005) autour de 17 associations de consommateurs agréées par l’Etat, qui interviennent dans différents secteurs (alimentation, énergie, habitat, etc.) et sur plusieurs types de problèmes (santé, environnement, crédit, etc.). On distingue les associations généralistes (*UFC-Que Choisir, CLCV*), celles qui sont spécialisées dans un secteur d’activité (*CNL, CGL, FNAUT*), et celles qui ont une origine familiale (*Familles rurales, Cnafal, Familles de France, CSF*) ou syndicale (*Afoc, Adéic, Asseco-CFDT, Indecosa-CGT*). Elles réalisent et diffusent des études comparatives de l’offre, dénoncent les pratiques frauduleuses et les abus, et, sur le terrain, assurent des permanences auprès de leurs publics en leur apportant conseil et expertise juridique en cas de litige. Elles participent à la représentation de leurs intérêts dans les instances de décision de l’Etat, en parlant « au nom du consommateur » (Chatriot *et al.*, 2004).

en aval, défendre leurs droits en cas de litige (encadré 2).

Définition et cadre d’analyse de la légitimité d’un acteur consumériste

La légitimité des organisations est un sujet largement étudié dans divers champs disciplinaires. En sciences politiques, elle est définie comme « *le droit de gouverner* » (Coicaud, 1993) : autrement dit, pour les associations de consommateurs, le « *droit de gouverner* » les intérêts des consommateurs sur les marchés. En théorie des organisations, pour Suchman (1995, p. 574), la légitimité correspond à « *la perception générale que les actions d’une entité sont désirables, convenables et adéquates par rapport à un système de normes,*

*de valeurs et de croyances sociales*³ ». En marketing, la légitimité sociétale d’une marque est analysée comme « *une forme de jugement du consommateur, du droit d’une organisation à exercer une influence sur la société* » (Capelli et Sabadie, 2005). Enfin, plus généralement, la légitimité d’une marque correspond à « *la capacité de la marque à être et à agir* » (Dion, 2013).

Ces définitions soulignent, de manière convergente, que la légitimité d’un acteur s’appréhende du point de vue de ses publics. Nous poserons donc que la légitimité d’une association de consommateurs réside dans sa

3/ “A generalized perception or assumption that the action of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs and definition”

capacité à être perçue comme un acteur reconnu de la protection des intérêts des consommateurs, à exercer une influence et à agir dans ce domaine. Son analyse s’articule autour de trois dimensions – normative, pragmatique et cognitive – que nous présentons successivement (figure 1).

La légitimité normative des associations de consommateurs

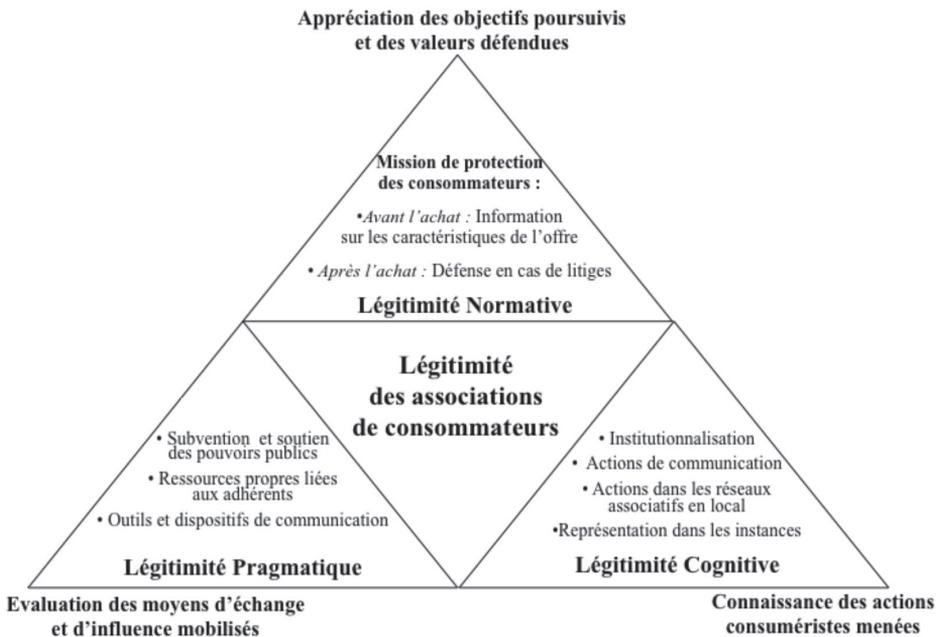
La légitimité normative ou morale d’une organisation repose sur « les croyances quant au fait que son activité favorise réellement le bien-être social tel que défini par son public et son système de valeurs socialement construit » (Suchman, 1995). De leur côté, les associations de consommateurs poursuivent un double objectif d’information et de défense des intérêts des consommateurs (encadré 1). Au regard de cet objectif, s’interroger sur leur légitimité normative revient à apprécier si, sur le plan moral, les valeurs et les normes dont elles se font le garant sont conformes à une conception du bien commun et aux « croyances » partagées par leurs

publics. Plus particulièrement, il convient d’analyser ce que ces publics reconnaissent comme utile à leur bien-être, à la pertinence des objectifs poursuivis face aux problèmes de consommation qu’ils rencontrent.

La légitimité pragmatique des associations de consommateurs

La légitimité pragmatique s’apprécie à travers les échanges entretenus par l’organisation avec ses publics. Elle se déduit de la mesure des résultats de l’activité et de la manière d’agir de l’organisation, des propriétés de sa structure et du charisme de ses leaders. La légitimité pragmatique repose ainsi sur la capacité d’influence perçue que l’organisation exerce sur ses publics dans leur intérêt commun. Concrètement, il s’agit d’examiner si les associations de consommateurs sont capables, au travers des moyens qu’elles déploient et des relations d’échange qu’elles entretiennent avec ces derniers de satisfaire leurs besoins actuels en matière de protection de leurs intérêts (encadré 1). Elle ne découle pas seulement des échanges favorables

Figure 1 : Le prisme de la légitimité des associations de consommateurs



entretenus avec chaque consommateur pris individuellement, mais du fait qu'elles sont en mesure d'agir de façon « réactive envers des intérêts plus grands » (Suchman, 1995). Analyser la légitimité pragmatique des associations de consommateurs suppose donc aussi de vérifier si leurs publics leur reconnaissent la capacité de satisfaire leurs besoins à titre personnel mais aussi sur le plan du collectif.

La légitimité cognitive des associations de consommateurs

A la différence des dimensions normative et pragmatique, la légitimité cognitive de l'organisation ne se fonde plus sur une forme d'appréciation de ses objectifs ou de sa capacité à agir dans ce sens, mais sur la connaissance qu'ont les individus de son existence et du sentiment qu'elle a « toujours été là », comme *taken-for-granted* (Jepperson, 1991). Pour exister sur les marchés, l'organisation doit en effet s'y manifester et faire connaître les actions qu'elle exerce conformément aux attentes de ses publics, sans quoi elle serait condamnée à disparaître (Suchman, 1995). Elle participe ainsi à stabiliser les faits, à produire une réalité comme « donnée » et à rendre les faits non questionnables (Zucker, 1977). Les associations de consommateurs, de par leur institutionnalisation, existent et

se manifestent auprès de leurs publics depuis plusieurs décennies. Analyser leur légitimité cognitive revient donc à examiner dans quelle mesure elles incarnent l'action consumériste, au regard de ce que connaissent les consommateurs de leurs actions à la fois sur le terrain au sein des réseaux associatifs locaux et dans les instances consultatives mises en place par l'Etat (encadré 1).

La légitimité – normative, pragmatique et cognitive – des associations de consommateurs correspond donc du point de vue de leurs publics : 1) à l'appréciation de la pertinence des objectifs et des valeurs qu'elles défendent, 2) à l'évaluation de leur capacité à mobiliser des moyens pour satisfaire leurs besoins à titre individuel et collectif et 3) à la connaissance des actions consuméristes qu'elles mènent et qui font d'elles des acteurs indiscutables de la protection des consommateurs (Figure 1).

Le prisme d'analyse de la légitimité des associations de consommateurs est maintenant confronté aux représentations des répondants ainsi qu'à leurs pratiques pour la protection de leurs intérêts. Les résultats sont présentés de manière successive pour les deux missions des associations : information, puis défense des consommateurs.

Encadré 2 : Méthodologie et collecte de traitement des données

Echantillon. cinquante et un entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès d'individus de profils variés en termes de sexe (55 % d'hommes et 45 % de femmes), d'âge (31 % de 20 à 35 ans, 22 % de 36 à 50 ans et 47 % de plus de 50 ans), de profession (21 % d'étudiants, 63 % de salariés et 16 % de retraités), de connaissances des associations de consommateurs (93 % les connaissent) ou d'expérience préalable (16 % ont déjà eu recours à une association de consommateurs).

Guide d'entretien. D'une durée moyenne de 1h30, chaque entretien a été conduit autour de quatre thèmes : 1/ les démarches effectuées et les acteurs consultés par les répondants pour s'informer ou se défendre ; 2/ leur degré de connaissance des associations de consommateurs et de leurs missions ; 3/ les représentations attachées à leur activité ou fonctionnement ; 4/ leurs attentes plus générales en matière d'information et de défense de leurs droits.

Analyse des données. Les entretiens ont été intégralement enregistrés et retranscrits. Les données ont été analysées par codage manuel des discours par chaque chercheur séparément. Les catégories ont été confrontées ensuite pour vérifier la concordance des analyses et discuter les problèmes d'affectation de certaines unités de sens à l'une ou l'autre des catégories.

Légitimité des associations de consommateurs en matière d'information

La première mission des associations de consommateurs est d'informer leurs publics sur les caractéristiques des offres du marché et sur les risques – sanitaires, économiques et écologiques – liés à un achat. Elles aident leur prise de décisions en éclairant leur choix (Mallard, 2000). Nous examinons dans quelle mesure les consommateurs reconnaissent la valeur de leurs objectifs informationnels (légitimité normative), évaluent leur capacité à satisfaire leurs besoins en matière d'information (légitimité pragmatique), connaissent leurs actions et les consultent pour s'informer (légitimité cognitive).

Une forte légitimité normative en matière d'information...

Pour nos répondants, l'objectif informationnel poursuivi par les associations de consommateurs est légitime sur le plan normatif. En effet, il est en accord avec ce qui est considéré comme socialement utile au bien-être des consommateurs, c'est-à-dire les aider et les guider dans leurs décisions d'achat en leur fournissant les informations nécessaires : « *Les valeurs des associations sont : aider le consommateur dans sa démarche pour avoir des renseignements sur les produits* » (Mireille, F, 50 ans). La légitimité normative des associations relève aussi de leur capacité à fournir une forme d'exactitude ou de « *véracité* » des informations que l'individu, seul, ne peut pas évaluer : « *Si je ne les avais pas, je me sentirais désemparé devant un flot d'informations dont je ne pourrais même pas contrôler la véracité* » (Jean, M, 74 ans). La protection apportée par l'information consumériste est même considérée comme un objectif louable de lutte contre la manipulation et le manque de transparence des entreprises : « *C'est une association de gens qui se méfient des produits, des fabricants... et qui essaient d'apporter une transparence et une clarté dans les rapports entre acheteurs*

et vendeurs. Ces rapports sont logiquement faussés du côté des fabricants. Et ils essaient de révéler leurs trucs et leurs manigances. Ce sont des gens intelligents qui ne veulent pas se laisser raconter, se laisser tromper » (Matthias, M, 67 ans). Au-delà d'une information objective sur les caractéristiques de l'offre, les associations participent à former les consommateurs au « *bien consommer* ». « *Aller plus loin dans l'éducation du consommateur* » (Jérémy, M, 38 ans) marque ainsi le rôle sociétal qu'elles sont appelées à jouer en sensibilisant les consommateurs par exemple aux caractéristiques environnementales des produits et à leur responsabilité dans leurs choix de consommation. Elles bénéficient donc d'une forte légitimité normative sur leur mission d'information.

... mais une légitimité pragmatique contestée sur le plan informationnel...

La légitimité pragmatique des associations en matière d'information consumériste repose sur leur capacité perçue à satisfaire les besoins d'information des consommateurs. Les discours dans ce domaine sont contrastés. Tout d'abord, la qualité de l'information et du conseil qu'elles fournissent est reconnue : « *Pertinent. Oui, on voit que c'est travaillé. C'est travaillé donc c'est pertinent. C'est pas de l'information générique. C'est de l'information qui est reliée à des règles, à des lois, à des textes et à une réalité* » (Antoine, M, 52). Mais ensuite, l'information est perçue comme étant dense et peu lisible : « *L'information n'est souvent pas assez adaptée, il y a beaucoup d'informations mais il n'y a pas assez de tri. D'autres informations seraient nécessaires, des infos permettant de choisir plus rapidement. Les associations vont trop dans les détails des produits, il faudrait qu'elles se mettent plus à la portée du consommateur* » (Cyril, M, 59). Les orientations idéologiques de certaines associations entravent aussi leur capacité d'échange avec leurs publics : « *Je n'irais pas jusqu'à une [association] syndicaliste parce que je trouve que mélanger*

politique et consommation... Il y a peut-être un lien, mais je ne vois pas les choses comme ça » (Mireille, F, 50 ans). Plus préoccupant, des doutes pointent quant à la neutralité de l'information qu'elles diffusent, même si elles ne fonctionnent qu'avec les subventions de l'état et les cotisations de leurs adhérents : « *Je pense qu'il y a des associations qui sont neutres et dans lesquelles on peut avoir confiance, mais j'ai l'impression que même les associations pourraient avoir des liens avec des entreprises et pourraient participer à la consommation pour certaines marques* » (Claire, F, 23 ans). La capacité perçue des associations de consommateurs à répondre aux besoins des consommateurs en matière d'information est donc contrastée. Si la qualité de l'information consumériste est reconnue, sa lisibilité, son coût et sa neutralité sont remis en cause.

La faiblesse des moyens d'échange mobilisés par les associations pour informer les consommateurs semble justifier ce constat. En effet, elles ne sont pas suffisamment présentes dans leurs médias : « *Je ne pense pas vraiment à les consulter. Elles ne sont pas très connues. Elles ne s'adressent pas aux jeunes... D'abord on ne les voit jamais. A la télé, on les voit cinq minutes... Il faudrait qu'elles fassent plus de pub auprès des jeunes* (Aurore, F, 20 ans). Leur faible présence sur Internet accentue ce manque de visibilité : « *Quand on fait une recherche sur un type de produit, [il faut] que leurs sites remontent plus* » (Nathalie, F, 44 ans). A l'heure d'Internet où l'information circule librement, le prix de l'information consumériste est également un frein : « *Je ne paierai pas 30 euros annuellement pour avoir ce genre d'informations. Je pense que je peux avoir gratuitement ces informations autrement* » (Béatrice, F, 44 ans).

En revanche, leur capacité d'influence collective est reconnue au travers du rôle de contre-pouvoir qu'elles exercent sur les marchés : « *Je suis démuné sans ce contrepoids,*

ce contre-pouvoir, que représentent les associations de consommateurs qui sont là justement pour renseigner le consommateur, défendre ses intérêts » (Jean, M, 74 ans). Elles ont aussi la capacité perçue de faire valoir les intérêts communs des consommateurs auprès du législateur par le biais des obligations d'information imposées aux acteurs marchands : « *J'imagine qu'il y a beaucoup de lois ou de restrictions publicitaires ou de la consommation qui doivent venir d'une poussée de ces associations* » (Jérémy, M, 38 ans).

... et une faible légitimité cognitive des modalités d'information

Alors même qu'elles souhaitent aider les consommateurs à déjouer les pièges avant qu'ils s'engagent dans un achat, les associations sont peu sollicitées en matière d'information. La dimension générationnelle joue là un rôle important. En effet, les répondants qui ont une bonne connaissance historique des associations de consommateurs – l'UFC a été créée en 1951 – et qui sont aujourd'hui au minimum cinquantenaires, consultent leurs publications : « *Je lis régulièrement ces magazines consommateurs. Et souvent, ces associations font des articles sur des produits que j'ai déjà achetés et ça permet de conforter mes choix* » (Cécile, F, 52). Toutefois, même parmi les seniors, le recours au support imprimé tend à disparaître : « *En fait, maintenant, je vais sur Internet. D'abord le site du constructeur, du fabricant. Et ensuite, les sites des distributeurs comme la FNAC... Ah, eh bien, j'oubliais. Les associations de consommateurs aussi, bien sûr ! En particulier, l'INC et le Que Choisir* » (Albert, M, 72). Leur existence est moins perceptible dans le discours des jeunes générations : « *On n'est pas assez au courant de leurs pratiques, leur fonctionnement. C'est très flou* » (Maxime, H, 26 ans). La confusion qui s'instaure dans l'esprit d'un répondant sur ce qu'est une association témoigne alors de cette faible légitimité cognitive : « *[Une association de consommateurs,*

c'est quoi ?] C'est un comparateur de prix. Par exemple « Qui est le moins cher.com » de Leclerc » (Edouard, M, 21 ans). Leur manque de visibilité se traduit par le fait que les consommateurs utilisent de multiples sources pour s'informer, dans lesquelles les associations n'occupent aujourd'hui qu'une place mineure : « Je recherche des informations mais pas forcément sur des supports consommateurs. Honnêtement, je ne consulte pas du tout ces sources. Elles ne me touchent pas, je suis pas dans leur cible ou alors elles n'ont pas su m'atteindre » (Nathalie, F, 44 ans).

Entre visions idéales et doutes, les associations de consommateurs disposent d'une forte légitimité normative de leur mission d'information. En revanche, leur capacité pragmatique à satisfaire leurs besoins est remise en question au regard de la faible lisibilité de l'information, de son coût et des doutes sur sa neutralité. Mais si les moyens de communication qu'elles déploient sont insuffisants pour satisfaire leurs attentes à titre individuel, leur pouvoir d'influence sur le plan collectif est quant à lui reconnu. Enfin, la faible connaissance de leurs actions engendre un manque de légitimité cognitive dans le domaine de l'information consommériste, notamment auprès des jeunes. Cependant, communiquer davantage peut entretenir la confusion en les assimilant aux acteurs marchands : « Si elles se mettent à faire du marketing, il faut qu'elles fassent attention dans la façon d'aborder leur marketing, parce que si elles se mettent à faire la même chose que les entreprises, c'est-à-dire essayer de t'orienter, c'est pas bon... » (Raphaël, M, 19 ans).

Légitimité de la mission de défense des associations de consommateurs

La seconde mission des associations est de procurer aux consommateurs une aide juridique en cas de litige avec une entreprise après un achat. Nous examinons dans

quelle mesure cet objectif est perçu comme conforme et utile à leur bien être (légitimité normative), les moyens qu'elles déploient capables de satisfaire leurs besoins de défense et d'exercer une influence sur le plan collectif (légitimité pragmatique) et leurs actions reconnues et évidentes (légitimité cognitive).

Une légitimité normative forte en matière de défense des consommateurs...

La valeur des objectifs poursuivis par les associations en matière de défense des consommateurs est largement affirmée : « (Leur rôle) c'est de défendre les consommateurs pour éviter les abus, particulièrement en publicité mensongère de la part des distributeurs » (Aline, F, 55 ans) ; « Leur fonction première, c'est de protéger en cas de litige. Aider, protéger, de façon bénévole les particuliers en cas de litige, principalement... Et puis, ils font aussi dans le local et le quotidien. C'est bien ! C'est pour cela que j'ai cité ça en premier : c'est la défense au quotidien du consommateur contre les aigrefins à la petite semaine » (Léo, M, 55 ans). Les associations de consommateurs bénéficient donc d'une légitimité normative forte pour la défense des droits des consommateurs.

... mais une légitimité pragmatique contestée sur le plan de la défense...

Lorsque les consommateurs s'adressent aux associations, ils se sentent généralement aidés, pris en charge et satisfaits de la résolution de leur problème : « Nous avons eu rendez-vous, nous sommes allés chez le prestataire avec les personnes de l'association. Grâce à elles, nous avons pu voir les prestataires... C'est le seul problème sérieux que j'ai eu et que je n'ai pas réussi à résoudre moi-même » (Michel, M, 50 ans). Mais le plus souvent, leur recours n'est évoqué que dans le règlement de « cas graves » (Caroline, F, 38 ans) ou en « dernier recours » (Jérémy, M, 38 ans), lorsque les consommateurs ne parviennent pas à résoudre seuls leurs pro-

blèmes et que l'entreprise a failli à ses obligations : « *J'essaie de traiter le problème seul, mais quand ça ne passera plus, je ferai appel à une association de consommateurs* » (Antoine, M, 52 ans). La menace d'un recours est un moyen de pression mobilisable contre les entreprises : « *J'ai commencé à leur dire que si vous ne me réglez pas mon problème et si vous ne me remboursez pas, je ferais appel à ces associations, ce qui leur a fait peur* » (Manon, F, 20 ans). La capacité des associations à prendre en charge la défense individuelle des consommateurs est donc contestée.

En revanche, sur le plan collectif, les associations de consommateurs incarnent un réel contre-pouvoir vis-à-vis des acteurs marchands en contribuant à limiter les abus. En protecteur des plus faibles, elles sont tenues de dénoncer les injustices et disposent de cette capacité d'action sans laquelle l'asymétrie avec les entreprises n'est pas acceptable. En fédérant les consommateurs et en les constituant en un acteur collectif, elles permettent de rétablir un équilibre menacé : « *Elles ne peuvent pas s'occuper de moi toute seule, leur action, c'est justement qu'il y ait beaucoup de gens pour qu'ils puissent tenter des procès. C'est l'influence du groupe qui fait la force. L'association de consommateurs, c'est de rassembler les gens, c'est une action collective* » (Manon, F, 20 ans).

... une légitimité cognitive indiscutable en matière de défense des consommateurs

L'activité de défense étant au cœur même de leur histoire, la légitimité cognitive des associations de consommateurs apparaît comme indiscutable. Le caractère « *taken for granted* » (Jepperson, 1991) des associations dans le paysage consumériste est lié à leur mission d'assistance aux individus qui rencontrent des difficultés avec des professionnels : « *Le positif, c'est (qu') on sait qu'elles existent, donc si on a un litige il ne faut pas hésiter à les appeler... pour que le problème soit résolu au plus vite* » (Alice, F,

36 ans). Toutefois, cette connaissance se révèle inégale, l'*UFC – Que Choisir* disposant d'une notoriété nettement supérieure à celle des autres associations : « *Il y en a sûrement beaucoup mais celle que je connais le mieux c'est UFC – Que Choisir...* » (Alice, F, 36 ans). Pour autant, et de manière paradoxale, cette connaissance n'entraîne pas toujours un recours aux associations dans les pratiques.

Si l'objectif de défense des droits des consommateurs est légitime du point de vue de leurs publics, la légitimité pragmatique des associations est réduite à la résolution des litiges « graves » dans la pratique. En revanche, les consommateurs reconnaissent leur capacité à exercer une influence sur le plan collectif et leurs actions dans ce domaine.

En conclusion, on observe un décalage important entre la réalité des missions des associations de consommateurs et ce qu'en perçoivent leurs publics. Tout d'abord, leur légitimité normative est forte, que ce soit pour leur mission d'information ou de défense : leurs objectifs sont en effet reconnus utiles au bien-être social. Ensuite, la capacité à satisfaire leurs publics dépend des moyens qu'elles mobilisent dans chacun des domaines. Aussi leur légitimité pragmatique pour l'information consumériste et pour la défense des litiges du quotidien se révèle-t-elle moins évidente que leur capacité d'influence collective des relations marchandes, notamment pour les litiges « graves ». Enfin, leur légitimité cognitive est indiscutable en matière de défense, alors que dans le domaine informationnel, dans un contexte où de multiples acteurs participent à faire circuler des informations dont l'indépendance est difficile à qualifier, elles ne sont pas identifiées comme une source évidente d'information consumériste neutre.

A partir de l'analyse de la légitimité des associations de consommateurs, plusieurs stratégies de légitimation sont proposées.

Quatre stratégies de légitimation pour les associations

La légitimité des associations de consommateurs découle du processus de légitimation mis en œuvre auprès de leurs publics (encadré 3). Les associations doivent donc déployer des stratégies de légitimation pour renforcer leur légitimité à la fois sur le plan normatif, pragmatique et cognitif. En se basant sur le diagnostic précédemment établi, quatre stratégies de légitimation sont identifiées (figure 2).

Vers une plus grande visibilité de leurs moyens d'information et des actions menées

Les consommateurs ont peu recours dans la pratique aux associations pour obtenir de l'information sur les caractéristiques de l'offre. Les associations, souffrant d'un problème de visibilité de leurs actions, sont de fait souvent écartées du processus de décision des consommateurs. La première stratégie de légitimation consiste à renforcer leur communication, notamment sur la neutralité de leur information dans le but d'améliorer à la fois leur légitimité pragmatique et cogni-

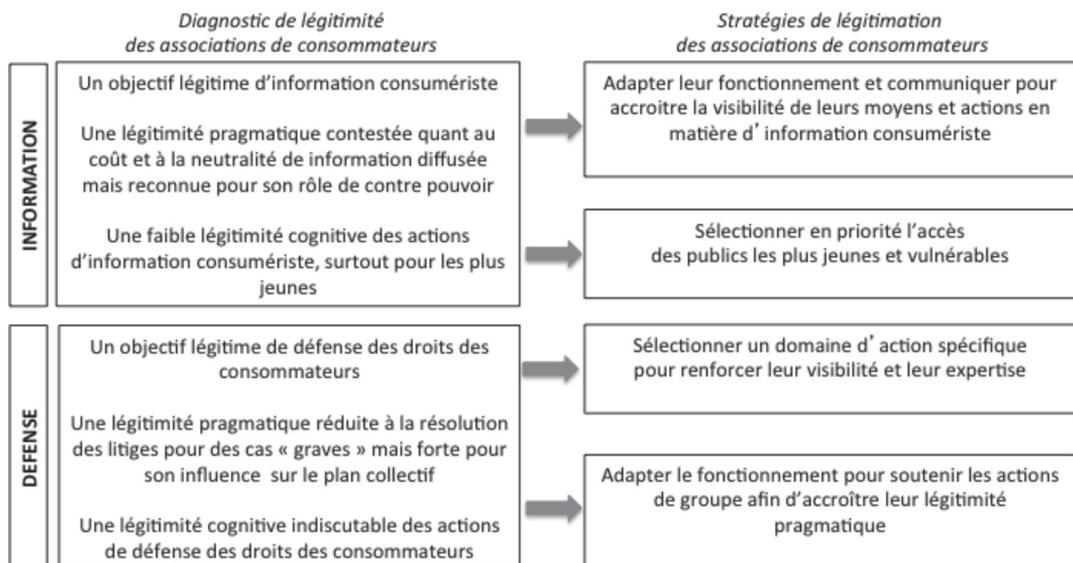
Encadré 3 : Les stratégies de légitimation selon Suchman (1995)

Définition. La légitimation est le processus qui sert à produire de la légitimité. Il repose sur des techniques discursives dans l'idée de provoquer l'adhésion naturelle des publics et de renforcer la position de l'entité sur les marchés (Laufer, 1990).

A partir de cette définition, Suchman (1995) propose trois *stratégies de légitimation* :

- 1) *L'adaptation* : faire évoluer les actions de l'organisation pour mieux répondre aux besoins des publics et renforcer la cohérence avec les normes et valeurs en vigueur.
- 2) *La sélection* : définir un périmètre d'actions plus réduit dans lequel l'organisation sera légitime sur les plans normatif, pragmatique et cognitif.
- 3) *La communication* : manipuler les perceptions des publics de façon à renforcer la visibilité des actions menées et de les persuader de faire évoluer leurs normes et valeurs.

Figure 2 : Légitimité et légitimation des associations de consommateurs



tive en matière d'information consumériste. La deuxième stratégie vise conjointement à adapter leur fonctionnement et à sélectionner un périmètre prioritaire pour leur action en matière d'information, notamment auprès des populations les plus jeunes et les plus vulnérables pour renforcer leur légitimité pragmatique.

Vers une plus grande visibilité de leurs actions et de leur indépendance

Les associations de consommateurs doivent communiquer de façon à renforcer la visibilité de leurs actions. Actuellement peu audibles, elles sont souvent oubliées dans les démarches de recherche d'information. Néanmoins, si leur communication est trop intense, elles peuvent être accusées de « marchander » le consumérisme et de manquer d'indépendance. Leur priorité est donc de marquer leur différence en affirmant leur neutralité et parallèlement en dénonçant l'information marchande trompeuse qui biaise les choix des individus voire les manipule⁴. A l'instar de la certification que la DGCCRF met actuellement en place avec l'AFNOR pour enrayer la prolifération des « faux avis en ligne », les associations pourraient créer un label qui permette d'identifier les sources d'information consumériste considérées comme fiables et neutres. Leur participation aux commissions traitant par exemple de surendettement, de santé ou d'environnement est aussi souvent méconnue. Communiquer sur leur participation à ces instances consultatives, les positions qu'elles y tiennent au nom des consommateurs et les résultats qu'elles y obtiennent à leur bénéfice permet-

4/ Le modèle des organisations de défense des consommateurs nord-américaines qualifiées de « chiens de garde » (« *Watchdog organizations* ») est un exemple des actions de dénonciation des mauvaises pratiques. A l'instar, l'UFC – Que Choisir n'hésite pas à prendre la parole dans les médias pour dénoncer les abus des acteurs marchands et les risques de déception qui en découlent pour les consommateurs.

trait de renforcer leur légitimité pragmatique et cognitive.

Vers une adaptation de leur fonctionnement et une sélection des cibles prioritaires : les jeunes et les populations vulnérables

A l'heure où l'information est quasi-illimitée et gratuite sur Internet, le modèle économique des associations de consommateurs, qui repose sur des cotisations et des abonnements payants, constitue un frein à l'enrôlement de nouveaux adhérents. De plus, les associations s'appuient pour l'essentiel sur leurs permanences locales, ce qui limite leur capacité de contact avec un grand nombre de consommateurs. Leur fonctionnement devrait être adapté de façon à améliorer l'accessibilité de l'information, du conseil et de l'accompagnement à distance. Internet et les réseaux sociaux étant aujourd'hui des vecteurs de lien indispensables pour toucher un large public, développer leurs sites et augmenter leur présence sur les réseaux sociaux leur permettrait de toucher un public plus large. Si c'est l'orientation choisie par l'UFC-Que Choisir, un grand nombre d'associations ne s'y sont pas encore adaptées. Le recrutement de jeunes bénévoles pourrait accompagner cette évolution.

Par ailleurs, des fragilités se dessinent en particulier chez les jeunes et les plus vulnérables économiquement qui sont peu formés et armés face aux pièges de la consommation. La sélection d'un périmètre d'actions auprès de ce public permettrait aux associations d'accroître leur légitimité pragmatique et cognitive. En effet, il serait utile de les éduquer pour faire évoluer leurs valeurs et leurs normes en leur montrant que lorsqu'ils décident d'un achat, d'autres critères qu'économiques doivent être pris en compte, comme la qualité et les performances du produit, la manière dont il a été fabriqué, les conséquences de sa fabrication sur l'environnement ou encore les conditions de travail des personnes qui l'ont conçu.

Par ailleurs, une priorité est d'aider les populations en situation de précarité. Leur pouvoir d'achat insuffisant et le poids de leurs dépenses contraintes peuvent les conduire à des comportements de consommation critiques (mauvaise alimentation, surendettement, etc.). Alors qu'ils devraient être davantage soutenus, l'action et le modèle économique des associations de consommateurs visent les populations qui consomment et disposent d'un certain pouvoir d'achat. Le contenu des informations qu'elles délivrent, au-delà de leurs sensibilités, concerne donc des populations dites « incluses », qui ont les moyens d'accéder à un certain niveau de consommation (produits high-tech, loisirs, etc.), et non aux populations qui en sont exclues. Les associations de consommateurs sont peu présentes auprès des populations en grande difficulté, prises en charge par d'autres acteurs associatifs caritatifs ou humanitaires. En revanche, une nouvelle orientation politique pourrait les inciter à collaborer à des projets portés par des acteurs associatifs qualifiés pour intervenir auprès des populations en situation précaire. Leur subvention pourrait être attribuée en partie au regard de leur contribution à ce type de projets.

En résumé, pour renforcer leur légitimité pragmatique et cognitive en matière d'information consumériste, les associations de consommateurs doivent faire évoluer leur fonctionnement et les actions qu'elles mènent. Au delà de l'information sur l'offre, leurs nouvelles priorités seraient principalement d'accroître leur visibilité, d'affirmer leur indépendance et d'œuvrer à l'éducation des personnes jeunes et l'accompagnement des plus vulnérables.

Prioriser les objectifs pour renforcer la présence dans les démarches de défense des consommateurs

Les consommateurs ne s'adressent pas en première intention aux associations pour se défendre en cas de litige. Aussi, pour renfor-

cer leur légitimité pragmatique dans ce domaine, les associations doivent adapter leur action afin de répondre plus efficacement aux besoins des consommateurs en se spécialisant dans un domaine de compétences. S'engager dans le soutien des actions de groupe, qui ont été introduites dans le droit français par la loi du 17 mars 2014, pourrait aussi y contribuer et renforcer leur légitimité pragmatique.

Vers une « spécialisation » de l'action de défense des consommateurs

En cas de litige, les consommateurs tendent à suivre une démarche autonome tant qu'ils parviennent seuls à résoudre leurs difficultés avec des professionnels. Les associations ne sont consultées que lorsque leurs démarches échouent et qu'il leur faut une assistance juridique. Pour autant, les associations ne possèdent pas nécessairement une expertise spécifique dans tous les domaines de la consommation. Se spécialiser contribuerait alors à accroître leurs aptitudes respectives et leur capacité perçue à répondre aux besoins des consommateurs. Ce choix leur permettrait aussi d'améliorer la visibilité de leur action en se positionnant les unes par rapport aux autres dans le paysage consumériste. En effet, hormis les associations qui sont déjà spécialisées dans un secteur d'activité – la *CGL*⁵, la *CNL*⁶ pour le logement, la *FNAUT*⁷ pour les transports et l'*AFUB*⁸ dans le secteur bancaire – des recouvrements existent dans de nombreux domaines d'intervention. Plus encore, une plus grande spécialisation permettrait de mieux répondre aux évolutions du droit de la consommation qui s'est largement complexifié au fil des ans selon les secteurs d'activité et les clauses contractuelles, rendant plus compliquée la mise à niveau des bénévoles.

5/ Confédération Générale du Logement.

6/ Confédération Nationale du Logement.

7/ Fédération Nationale des Associations d'Usagers des Transports.

8/ Association Française des Usagers des Banques.

Par ailleurs, des groupes de consommateurs se spécialisent aujourd'hui pour traiter des problèmes de consommation rencontrés par des cibles précises, comme par exemple les personnes allergiques et intolérantes. Compte-tenu des expertises techniques et juridiques nécessaires, ainsi que des particularités des procédures de recours existant dans ces domaines respectifs d'intervention, la spécialisation des associations de consommateurs sur un problème rencontré par une cible spécifique leur permettrait de devenir un acteur référent dans un domaine donné. Elles pourraient également se spécialiser dans la prise en charge d'une population particulièrement vulnérable : les plus démunis, les plus âgés (souvent plus fragiles) ou encore les plus jeunes (les moins expérimentés en matière de logement ou de services bancaires et acheteurs actifs sur Internet). Elles pourraient aussi s'engager dans la maîtrise d'un domaine commercial précis, comme par exemple la vente par Internet. Mais cette spécialisation doit se faire dans la volonté de servir les intérêts collectifs des consommateurs de façon à ne pas exacerber la concurrence entre elles.

Vers un soutien à l'action collective

Enfin, la légitimation des associations de consommateurs peut découler de l'orientation de leur action sur la résolution des « cas graves ». En effet, l'approche au cas par cas des problèmes de consommation permet de faire jurisprudence et de faire évoluer le cadre légal de protection des individus, de façon à corriger pour la collectivité les difficultés rencontrées de manière répétitive au niveau individuel. L'introduction de l'action collective dans le droit de la consommation doit aboutir au traitement groupé des litiges. Cette disposition législative ouvre un nouveau droit au bénéfice des consommateurs et va accroître sensiblement le rôle des associations de consommateurs dans la prise en charge de ce type de plaintes. Néanmoins, cela suppose que les associations se dotent de

moyens suffisants pour collecter les plaintes, vérifier leur recevabilité et les porter devant la justice. Les moyens nécessaires sont à la fois intellectuels (analyse et formalisation juridique des plaintes) et logistiques (collecte et centralisation en vue de la constitution et du règlement groupé des dossiers). *L'UFC – Que Choisir* qui bénéficie tout à la fois d'une implantation locale forte et d'une présence importante sur le terrain médiatique s'est dotée, au fil des années, de compétences juridiques et techniques au niveau national. Ces compétences pourraient être mobilisées à l'avenir pour prendre en charge les dossiers faisant l'objet d'une action de groupe. Des regroupements entre les autres associations pourraient permettre de renforcer les moyens d'action dans ce domaine, à l'instar de la fusion en 2007 entre *Familles rurales* et *l'Union Féminine Civique et Sociale (UFCS)*.

Conclusion

Cette recherche montre que les objectifs poursuivis par les associations de consommateurs sont en phase avec les normes et les valeurs actuelles des consommateurs. Néanmoins, celles-ci ont perdu leur légitimité sur le plan pragmatique et cognitif, notamment dans le cadre de leur mission d'information consumériste. Sur la base de ce diagnostic précis de leur légitimité, plusieurs stratégies de légitimation sont identifiées. Elles consistent en l'accroissement de leur visibilité dans un paysage informationnel complexe, par une action ciblée sur les populations les plus jeunes et vulnérables, la spécialisation dans un domaine de consommation donné et l'accompagnement de la défense collective des individus par l'action de groupe.

Néanmoins, deux risques principaux liés à la mise en place d'actions marketing doivent être soulignés et évités. En premier lieu, il convient de mentionner le danger réel, en se spécialisant, d'entrer dans une logique servicielle d'offres individuelles, qui contribuerait à accroître l'émiettement du paysage

consommériste et à exacerber la concurrence entre associations au détriment d'une logique collective. En second lieu, il existe un danger de décrédibilisation des associations de consommateurs qui, en augmentant leur présence médiatique et en imitant les acteurs marchands, peuvent susciter des doutes sur leurs finalités. Au final, si des actions marketing peuvent renforcer la notoriété des acteurs associatifs et la visibilité de leurs actions, elles comportent aussi des limites (Dacheux, 1998). En particulier dans le domaine consommériste, le marketing est un outil difficile à manier qui peut ternir la crédibilité de ces acteurs non-marchands (Mayaux, 2009). Il peut également renforcer une logique individuelle des associations qui chercheraient seulement à accroître leur légitimité pragmatique, au détriment de la mission collective et militante poursuivie pour l'ensemble de la société. Ainsi, dans la continuité de cette recherche, plusieurs pistes futures se dégagent. Tout d'abord, il serait pertinent d'étudier la position relative des associations de consommateurs les unes relativement aux autres au regard des moyens d'actions qu'elles mobilisent. Cela permettrait d'identifier les différents dispositifs d'action mis en place par chacun des acteurs et d'évaluer leur impact respectif sur leur légitimité auprès de leurs publics. Ensuite, il conviendrait d'identifier et de mesurer les facteurs individuels explicatifs de la légitimité des associations de consommateurs. Enfin, il serait nécessaire d'analyser et d'évaluer quantitativement le pouvoir explicatif de la légitimité et de ses trois dimensions sur les comportements des consommateurs pour la protection de leurs intérêts, la confiance qu'ils accordent aux associations ou encore leur satisfaction à l'égard de leurs actions consuméristes.

Références

Bloom P. N. et Greyser S. A. (1981), The maturing of consumerism, *Harvard Business Review*. November-December, 130-139.

- Capelli S. et Sabadie W. (2005), La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 53-70.
- Coicaud J. M. (1993), Légitimité et politique, contribution à l'étude du droit et de la responsabilité politique, *Thèse de doctorat en sciences politiques*, IUP de Paris.
- Dacheux E. (1998), *Associations et communication, Critique du Marketing*, Paris, CNRS Editions.
- DiMaggio P. J. et Powell W. W. (1983), The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields, *American Sociological Review*, 48, April, 147-160.
- Dion D. (2013), La légitimité de la marque, dans *Management transversal de la marque*, G. Michel (coord.), Paris, Dunod, 31-44.
- Ferrando Y., Puig J. (2001), Le mouvement consommateur, hier et aujourd'hui, *Economie & Humanisme*, 357, juillet, 14-17.
- Filser M. et Vernet E. (2011), Quels pouvoirs pour le consommateur ?, *Décisions Marketing*, 61, 5-9.
- Hilton M. (2005), Globalising consumers: the history of consumerism as a socio-political movement. <http://www.politikkonsum.de/home/papers.html>.
- Jeperson R. L. (1991), Institutions, institutional effects, and institutionalization, in *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Walter W. Powell and Paul J. DiMaggio, eds. Chicago: University of Chicago Press, 143-63.
- Kucuk S. U. et Krishnamurthy S. (2007), An analysis of consumer power on the Internet, *Technovation*, 27, 47-56.
- Laufer R. (1990), Marque, marketing et légitimité, dans *La Marque*, J. C. Thoenig, J. N. Kapferer (Eds.), McGraw-Hill.
- Laurent D. (2009), *Mission relative au mouvement consommériste en France*, Secrétariat d'Etat à l'industrie et à la consommation, Paris, La Documentation Française, mai.
- Mallard A. (2000), La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste, *Sociologie du travail*, 42, 3, 391-409.
- Mayaux F. (2009), Le marketing au service des associations : légitimité et spécificités, *Entreprises et Histoire*, 56, 98-116.
- Novethic (2006), *Panorama des relations ONG / entreprises : Quelles évolutions pour quelles influences ?*, Novethic Etudes.

- Rémy E. (2007), De « Que Choisir » ? à « Casseurs de pub » : Entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes, *Décisions Marketing*, 46, 37-49.
- Roux D., Chevalier C. et Nabec L. (2015), La reconfiguration du consumérisme : de la dynamique des parties prenantes aux réponses possibles des organisations, *Décisions Marketing*, 77, 47-62.
- Suchman M. C. (1995), Managing legitimacy: strategic and institutional approaches, *Academy of Management Review*, 20, 3, 571-610.
- Webster F. E. (1973), Does business misunderstand consumerism?, *Harvard Business Review*, 51, 5, septembre-octobre, 89-97.
- Zucker L. G. (1977), The Role of Institutionalization in Cultural Persistence, *American Sociological Review*, 42, 726-743.