

La notion de résistance du consommateur

lundi 8 septembre 2014, par [lpe](#)

3 questions pour en savoir plus par les étudiants du Master Droit et Marketing de l'Université de Poitiers

Certains consommateurs affichent une résistance vis-à-vis de produits ou marques. De quoi s'agit-il ? La notion de résistance du consommateur remonte aux travaux de l'économiste Hirschmann (1970). Il a repéré trois comportements majeurs : la fidélité, l'expression d'un mécontentement, et la défection ou fuite du consommateur. D.Roux a défini en 2009 dans son ouvrage sur ce thème la résistance comme « un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands ».

Par quels comportements se manifeste cette résistance ?

Les formes en sont multiples, sur un continuum allant du simple évitement à des réactions de rébellion telles que la plainte. Entre les deux on trouve le boycott, strictement personnel ou liée à un appel collectif (via une association : refus des cosmétiques testés sur les animaux par exemple), la résistance aux marques (préférence pour les marques de distributeurs), ou encore le refus des programmes et cartes de fidélité proposés par les fabricants ou points de vente.

Avec internet on peut aussi parler d'une cyber-résistance, avec des sites ou une présence sur les réseaux sociaux pour promouvoir une autre façon de consommer (par exemple la valorisation de produits bio plutôt que remplis de pesticides, ou de produits équitables plutôt qu'issus de l'exploitation de petits producteurs dans des pays en développement).

Sur un plan individuel certains consommateurs se contentent d'une consommation restreinte d'un produit (moins de sodas par exemple, jugés trop sucrés).

Cela peut-il aller au-delà des attitudes individuelles ?

Naturellement, certains consommateurs peuvent s'impliquer dans des associations, des manifestations, voire même des dégradations de produits.

Ils cherchent parfois à promouvoir d'autres formes d'échanges, marchands ou non, basés sur des circuits courts, sans marque, et limitant l'empreinte carbone. Cependant tous les produits ne sont pas aisément remplaçables, et la résistance ne s'y exprime pas aisément (difficile ainsi de se passer des moyens de communication modernes).

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. □ Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.