

Le
Bulletinde
L'ILLEC

M E N S U E L

■ CONSOMMATION

- Les Français sont passés du "cocooning" au "nesting". Ils ne font plus du foyer un lieu de repli mais de ressourcement.
Entretien avec Jean-Pierre Loisel.

pages 1 à 4

- D'une société de consommation à une société de consolation. Les Français face aux changements.
Entretien avec Gérard Mermet.

pages 5 à 7

- 1960 - 2001
Selon l'Ifreco, la consommation des ménages fait apparaître une évolution des arbitrages depuis quatre décennies.

pages 7 à 8

- La France, à la fois piteuse et vertueuse
Entretien avec Nicolas Baverez.

pages 9 à 12

* La protection des consommateurs dans le droit de l'Union entre 1975 et 2002 par le cabinet Vogel & Vogel.

pages 12 à 15

* Reprise des achats en janvier d'après Consoscan.

page 16

Consommation : entre
hédonisme et pragmatisme

Le consommateur aime se balader dans l'hypermarché, reste rétif à tout boycottage collectif, personnalise ses choix et change son rapport à la propriété. Il accepte de vivre avec l'idée que le monde a changé. Il ne fait plus de son foyer un lieu de repli, mais de ressourcement. Plus que la guerre, c'est la montée du chômage qui pourrait avoir des répercussions sur la consommation.

Entretien avec Jean-Pierre Loisel, directeur du département consommation au Crédoc

Depuis 1992, chaque année, le Crédoc publie une enquête sur la consommation des ménages. Observez-vous des éléments invariants, constants sur les fonctions essentielles (se nourrir, se loger, s'habiller...) ? Quelles sont les ruptures dans les modes de consommation ?

Jean-Pierre Loisel : Sur une longue période, celle qui s'étend des années 1960 à maintenant, il n'y a pas de véritable rupture dans la façon de consommer des Français. Cependant, l'enrichissement a induit une évolution de la part relative des postes budgétaires. Sur quarante ans, une baisse sensible s'observe dans les secteurs de l'alimentaire, du textile et de l'ameublement, alors que le logement, les transports, la santé et les nouvelles technologies représentent une part croissante dans le total des dépenses. Plus récemment, nous avons constaté un attrait réel des Français pour les soldes, devenus depuis la fin des années 1990 un événement festif de consommation. Une autre évolution touchant le comportement du consommateur : celui-ci est devenu très exigeant. Il entend rester maître de sa consommation, se distinguer d'autrui et ne dépendre de personne pour ses choix, car il s'estime compétent pour décrypter les messages publicitaires. Cette personnalisation

(Suite page 3)

Éditorial

Le crépuscule du coq ?

Un commentateur facétieux pourrait trouver en Amérique latine la clef de l'histoire de France. Avec ses cinq républiques, ses deux empires, ses trois monarchies, mais aussi des phénomènes politiques non identifiés, tels la Commune, l'État français ou Mai 68, notre pays s'est fait une spécialité des révolutions et des coups d'État, largement dépassé toutefois en cet art par la Bolivie et ses cent soixante et quelques pronunciamientos. En fait de révolutions, notre pays, qui a coupé la tête à un roi, assassiné un président et tué le pauvre Félix Faure à la tâche, est une référence. Comme disait François Mitterrand, c'est le coup d'État permanent.

Tant de coups portés à l'établissement, successivement dans les drames de la Terreur ou de l'Occupation, mais aussi dans la farce orchestrée par un quarteron de retraités ou l'*ubris* collective de mai 1968, auraient dû rendre notre patrie méconnaissable. Point du tout. Tocqueville l'avait vu : la Révolution, c'est l'Ancien Régime continué. En sorte que nous pourrions prendre pour paradigme le Mexique, qui, au terme d'un éblouissant cycle de guerres civiles où les empereurs habsbourgeois côtoient les bandits de grand chemin aux noms de pailles, connut un semblant de stabilité sous l'égide du très paradoxal parti révolutionnaire institutionnel.

Ceux que les leçons de l'histoire ne sauraient convaincre de l'immobilisme français peuvent se reporter à la sociologie. En 1970, alors que Jacques Chaban-Delmas faisait rêver les citoyens d'une nouvelle société, Michel Crozier, déjà auteur du *Phénomène bureaucratique* (signe ultra-tocquevillien de la continuité française, des offices d'Ancien Régime aux grands corps de l'État républicain), publiait *la Société bloquée*. L'auteur y démontrait que la France du 4 Août est arc-boutée sur les privilèges partagés, à l'origine d'autant de conservatismes. Jacques Delors, pourtant inspirateur de la nouvelle société, retint la leçon et, faute qu'il ait pu changer la vie, au son de l'*Internationale* dans les années 80, il renonça à se présenter à la présidentielle de 1995, pourtant annoncée gagnante pour lui. Motif invoqué : il faudrait tout changer, pourtant rien ne peut changer.

À sa façon, Michel Crozier annonçait les Trente Piteuses que Nicolas Baverez s'est attaché à dénoncer, avant que de devenir l'imprécateur du déclin français. Pour lui aussi, il faudrait remettre l'ouvrage sur le métier. À l'entendre, cependant, malgré le mandat reçu du peuple en 2002, nos gouvernants sont en train de gâcher l'occasion. Comme dans les années trente, la communauté nationale fuit l'effort, elle se replie devant la valeur travail, elle choisit le déclin. Triste perspective d'un bégaïement de l'histoire.

Notre pays, pourtant, a changé dans ses profondeurs. Il a, durant le siècle passé, connu le choc démographique d'une immigration qui pourrait avoir pour symbole le patronyme de nos meilleurs fouteux : au Polonais Kopa a succédé l'Italien Platini, avant l'Algérien Zidane. Fernand Braudel n'y reconnaîtrait plus les siens. La France n'est plus la fille aînée de l'Église. Jean-Paul II ne s'aventurerait plus à demander à la patrie de Clovis de se ressouvenir de son baptême. La république laïque se couvre d'un voile pudique devant les intégrismes identitaires. Même si elle proteste du contraire, elle se dissout dans l'Europe et se dilue dans le multilatéralisme. Comme si le changement, malgré tout, faisait son œuvre au noir.

La statistique, implacable, enregistre l'état de fait. L'analyse de l'Afresco, dans la droite ligne des travaux de Fourastié et de ses déjà lointaines Trente Glorieuses, porte témoignage des transformations. Sensible au message d'Alain Souchon (« On est foutu on mange trop »), le Français dépense deux fois moins dans l'alimentation mais, parce qu'il a pris des années (« Est-ce que tu m'aimeras encore / Dans cette petite mort ? »), la santé est devenue son deuxième poste de dépenses, derrière le logement, ultime cocon protecteur contre la tourmente de la globalisation, comme le note Jean-Pierre Loisel. Lequel remarque aussi que l'appétit pour les choses diminue à mesure que grandit la consommation des services. Signe que la société post-industrielle va son chemin.

C'est à Gérard Mermet qu'il revient de faire la synthèse. Constatation liminaire, Jules Verne est mort, les Lumières sont éteintes. Le progrès ne donne plus à espérer mais à craindre. Dans le contexte général d'effondrement des valeurs traditionnelles, l'individu roi continue de consommer, non parce qu'il demeure confiant – en quoi ? – mais pour se rassurer. Le verdict sonne comme le couperet qu'il annonce : « Les Français cherchent à remplir par la consommation un vide existentiel : "Je consomme donc je suis". » La statistique ne rend pas compte des états de l'âme. Ce n'est pas un analyste qui l'affirme, mais un sociologue de terrain.

Pour le coup, le mal est grave. Les docteurs de Bruxelles seront-ils de quelque secours ? Depuis bientôt trente ans ils s'emploient à pourvoir en anxiolytiques l'*Homo consumus* du Vieux Monde. La pharmacopée est profuse, mais l'effort plus méritoire qu'efficace, observent nos amis de Vogel & Vogel. Du moins la balbutiante Europe ne saurait en la matière être le bouc émissaire (*pharmakos*) de nos insuffisances.

Pour conclure sur des propos plus économiques, *Bulletin* des industries de consommation oblige, même s'ils ne sont pas plus amènes, revenons à Nicolas Baverez, qui ne pêche pas par faiblesse dans l'art de la maxime : « La France manque moins de capitaines que d'industries, elle est en passe de devenir un désert industriel. » Consommer ou produire, faut-il vraiment choisir ?

Dominique de Gramont

de la consommation ne concerne pas les adolescents qui, depuis la fin des années 80, ont besoin de s'identifier à une tribu, de créer une appartenance collective grâce aux marques. Autre tendance récente : la consommation, autrefois tangible, devient virtuelle. Les consommateurs sont moins propriétaires des objets qu'ils utilisent : ils achètent des services, comme des abonnements, des programmes de télévision, des heures de télécommunications...

■ *Quel est l'impact des crises économiques ?*

J-P. L. : En période de crise, les consommateurs modifient de manière conjoncturelle leurs comportements. Nous avons pu le constater, au début des années 90, quand sur fond de guerre du Golfe et de conjoncture économique morose – le taux de chômage atteignait 12 % – les consommateurs ont fait du prix le premier critère d'achat, rejetant les discours sur l'imaginaire qui accompagnent les produits.

■ *Avril 2000 : éclatement de la bulle internet et ralentissement économique. Septembre 2001 : attentats et accélération de la crise économique. Janvier 2002: l'euro, nouvelle monnaie. Quel événement a eu le plus d'incidence sur le comportement des consommateurs ? Les mentalités ont-elles évolué ?*

J-P. L. : À chacune de ces crises, les commentateurs et analystes pronostiquaient une chute de la consommation. Contrairement à toutes les prévisions, nous n'avons pas observé, depuis trois ans, de ralentissement dans la consommation des ménages. Après le 11 Septembre, la fréquentation des cinémas et des grandes surfaces n'a pas varié.

■ *Comment cela s'explique-t-il ?*

J-P. L. : Si, en 1991, le consommateur a joué profil bas et a opté pour le *cocooning*, depuis dix ans, il a appris à faire la part des choses. Conscient que rien ne peut s'améliorer, il n'entend pas pour autant baisser les bras. Dorénavant, ce qui peut le déstabiliser vraiment ne peut venir que de son entourage, du fait du chômage par exemple, pas d'événements éloignés comme l'éclatement de la bulle internet, les attentats du 11 septembre ou la guerre en Afghanistan. Le consommateur, n'ayant pas la maîtrise des crises, ne s'est pas senti directement touché en son for intérieur. Cela concerne particulièrement les générations des vingt-cinq à trente-cinq ans, qui manifestent une réelle désaffection vis-à-vis de la citoyenneté. Les grands débats sont jugés extérieurs à leur vie quotidienne.

■ *La génération de la Seconde Guerre mondiale a-t-elle, en période de crise, un comportement spécifique en matière de consommation ?*

J-P. L. : En 1991, c'est elle qui a majoritairement stocké au début de la guerre ! Aujourd'hui, nous n'observons aucun mouvement similaire.

■ *La nouvelle monnaie est-elle, un an après son introduction, adoptée sans réticence ?*

J-P. L. : La France a raté le changement de monnaie. Sur le plan technique, l'euro est une réussite. Les Français ont été bien préparés. Toutes les enquêtes montrent un taux de satisfaction élevé. En revanche, personne n'a réussi à « vendre » l'euro. Le message politique s'est singularisé par sa tiédeur. Depuis un an, les Français sont de plus en plus déçus et rencontrent davantage de difficultés. 48 % d'entre eux souhaiteraient revenir au franc ! La période d'apprentissage s'allonge au fur et à mesure que l'euro s'installe. Les Français souhaitent conserver longtemps le double affichage. Pour leurs achats « impliquants », le passage d'une génération sera nécessaire avant qu'ils ne raisonnent qu'en euros.

■ *La réduction du temps de travail a-t-elle eu un impact sur la consommation selon les secteurs (tourisme, lecture, jardinage, bricolage, etc.) ?*

J-P. L. : Non et oui. Non parce que les secteurs que vous citez relèvent de la société de loisirs, qui n'a pas attendu la réduction de la durée du travail pour éclore. Depuis le début des années 1990, nos modes de vie ont changé, les frontières entre le monde du travail, la sphère privée et la sphère collective ont éclaté. Produit phare de cette mutation : le téléphone portable. Les Français découpent leur vie autrement, mentalement mais aussi dans le temps. Ainsi, en matière de tourisme, les vacances se sont fragmentées bien avant la RTT. Les domaines auxquels les personnes bénéficiant de la RTT consacrent du temps supplémentaire ne sont pas prioritairement le jardinage ou le bricolage, mais le repos et la famille. La RTT n'a donc pas eu d'impact significatif sur la consommation. Elle n'est jamais que la résultante d'une évolution de notre société.

■ *Quelle est la sensibilité des consommateurs aux politiques de prix et de promotion ?*

J-P. L. : Les Français sont très sensibles aux achats opportunistes, liés aux promotions. Cela participe du plaisir de la consommation. Depuis 1996, le consommateur français est hédoniste, il

cherche une composante fondée sur le plaisir, il a besoin d'être surpris et ne dédaigne pas d'arpenter les allées des grandes surfaces à la découverte de la nouveauté.

Quelles sont les dépenses les plus dynamiques ? Comment expliquer, par exemple, la stagnation des ventes de lave-vaisselle, équipement plus que cinquantenaire, face aux appareils numériques de création récente ?

J-P. L. : Les dépenses les plus dynamiques concernent le secteur des techniques de l'information et de la communication. Après le téléphone portable, relayé par le lecteur DVD, l'appareil photo-numérique tire aujourd'hui les ventes. En revanche, l'équipement en lave-vaisselle est stable : seulement 40 % des Français en possèdent un, alors que le taux d'équipement en lecteurs DVD dépasse 50 %. La résistance culturelle à l'achat d'un lave-vaisselle s'explique peut-être par la répartition des tâches ménagères au sein du couple, la vaisselle revenant souvent à l'homme.

Le faible taux d'équipement des Français en ordinateurs personnels freine-t-il le commerce électronique ?

J-P. L. : Un tiers des ménages est équipé d'un ordinateur. Ce faible taux traduit l'appréhension des Français face aux appareils complexes. Le commerce électronique est pénalisé par certains freins : la crainte de payer en ligne, le souhait de pouvoir voir et toucher les produits, particulièrement les produits alimentaires, et le plaisir de se balader dans les hypermarchés. Les achats en ligne concernent surtout les produits de loisirs et le matériel informatique. Pour les achats impliquants, comme les voitures, internet sert comme base de recherche et outil de comparaison. Au final, l'acheteur a toujours besoin d'être rassuré par un vendeur. Nouvelle voie d'échange, le commerce électronique ne va pas se substituer aux formes traditionnelles.

La consommation « engagée » est-elle une mode passagère ou une nouvelle tendance de la consommation ?

J-P. L. : Nos enquêtes révèlent qu'une personne sur deux se dit incitée à acheter des produits qui entrent dans la catégorie de la consommation dite citoyenne. Reste que la consommation « engagée » recouvre des situations très différentes : le versement à une association d'une partie des recettes pour l'achat de tel ou tel produit (bouteille d'eau, sac à sapin, etc.), l'engagement des producteurs à ne pas employer de la main-d'œuvre

enfantine et les labels du commerce équitable comme Max Havelaar. Il est trop tôt pour dire si ce commerce équitable, phénomène durable, est amené à croître de manière significative, dans la mesure où aujourd'hui moins de 10 % des consommateurs – une population urbaine et aisée – y sont attachés.

Les Français seraient passés du cocooning au nesting...

J-P. L. : Au début des années 90, les Français fuyaient la vie dure et hostile en se repliant chez eux et en faisant le dos rond. Le *nesting* (de « nid »), c'est l'inverse. Le comportement des Français devient pragmatique : l'état de fait n'évoluera pas vers une situation meilleure, rien ne sert de se terrer chez soi, le foyer (le nid) devient un lieu de ressourcement, d'où l'on s'envole pour affronter la vie extérieure, le monde, le lendemain, et revenir.

La baisse du moral de ménages, observée par l'Insee en janvier, est-elle un signe prémonitoire ?

J-P. L. : Le léger effritement entre décembre et janvier reste à confirmer. Interrogés sur la perception qu'ils ont eue de leur niveau de vie au cours des six derniers mois, les Français ont estimé que la situation globale s'était dégradée mais que la leur demeurerait satisfaisante. Un hiatus apparaît entre la vision qu'ils ont de l'extérieur et la perception de leur propre existence. Bien plus que la guerre, c'est la hausse du chômage qui aura des répercussions sur la consommation.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Au sommaire du prochain numéro

**“Le partage de l'information entre
fournisseurs et distributeurs.
Ses enjeux dans la chaîne
d'approvisionnement”**

D'une société de consommation à une société de consolation

Depuis le début des années 80, la France s'est profondément transformée. Pour autant, le changement, maître mot des deux dernières décennies, ne semble pas faire l'unanimité.

Entretien avec Gérard Mermet, sociologue, auteur de Pour comprendre les Français, Francoscopie ⁽¹⁾.

« Les deux dernières décennies ont marqué une rupture », écrivez-vous dans l'édition 2003 de Francoscopie. Comment qualifier cette rupture ?

Gérard Mermet : La rupture est de nature sociologique plus qu'économique, même si elle se traduit par des changements en matière de consommation. Deux tendances lourdes se dégagent : la première porte sur l'individualisation de la société, au sein de laquelle le collectif s'efface au profit de l'individuel. Chaque citoyen, chaque consommateur est amené à vivre de manière plus autonome et à décider par lui-même. Deuxième tendance lourde : les Français s'interrogent sur la finalité du progrès. Est-ce, pour les années à venir, la poursuite de ce qu'ils ont connu depuis des décennies, à savoir l'augmentation continue du pouvoir d'achat, l'amélioration du confort matériel ? Ou bien sommes-nous dans une impasse ? Les innovations ne sont-elles pas porteuses de menaces et génératrices d'inquiétudes ? L'amélioration du bien-être ne doit-elle pas suivre un autre chemin pour conduire vers un confort non plus seulement quantitatif, mais qualitatif ? Face à l'inconfort mental qui se développe, sur fond d'insécurité et d'absence de visibilité de l'avenir, les Français doutent de l'efficacité du progrès tel qu'il est défini aujourd'hui. Certains embouchent les trompettes de l'écologie, d'autres préconisent une pause dans le changement.

Cette absence de visibilité n'est-elle pas due, en partie, à l'effondrement des institutions qui, jadis, normaient l'univers mental ? Le vide idéologique n'est-il pas générateur d'angoisse ? La France fait-elle exception ?

G. M. : L'affaiblissement progressif des piliers traditionnels (État, Églises, partis politiques) sur lesquels

reposait la société française participe de la crise. Les points d'ancrage disparaissent, élargissant le fossé entre les citoyens et les institutions. Le vide affectant le sentiment d'appartenance touche tous les pays européens et, de manière générale, les pays riches.

La France aurait perdu le rang qui était le sien il y a vingt ans. Son attrait déclinerait. Quels sont les succès et les échecs de l'économie française ?

G. M. : Sur le plan économique, la France, malgré la crise économique, a continué à fabriquer de la croissance et du pouvoir d'achat. Le sentiment paupériste, misérabiliste, n'est donc pas fondé. En revanche, il est vrai que la France a perdu des places par rapport à ses voisins européens, déclin que l'on peut mesurer à travers l'indicateur du PIB par habitant. Au cœur du repli, les nombreux gaspillages en termes de dépenses publiques, d'endettement et d'hypertrophie du secteur public, dévoreur d'investissements guère rentables. En dépit de ses performances reconnues dans des secteurs tels que l'alimentaire, les cosmétiques, l'aéronautique et les services informatiques, la France n'a pas l'image d'un pays novateur, même si elle est au quatrième rang mondial pour l'exportation. Les investissements étrangers se sont développés, mais la France n'est pas considérée comme un pays fiable, en raison des grèves trop nombreuses, des relations sociales dans les entreprises jugées trop complexes et du prix de la main-d'œuvre, trop élevé.

Raymond Aron disait des Français qu'ils ne savaient pas changer par évolution mais par révolution. Cette exception culturelle est-elle toujours d'actualité ? La société française est-t-elle toujours « bloquée », selon l'expression de Michel Crozier ?

G. M. : Les deux dernières décennies prouvent que cette exception est durable et pernicieuse. Souvenons-nous de la paralysie totale de la France en 1995. Qu'en sera-t-il prochainement, avec le débat sur les retraites ? Camper sur des avantages acquis au moment où la concurrence est plus que jamais mondiale témoigne de l'impossibilité récur-

rente de réformer de manière pragmatique et d'appréhender le réel sereinement. Dans nombre de domaines, la France semble cultiver le paradoxe : jamais le besoin de transformer la société n'a été aussi grand et jamais la résistance au changement n'a paru aussi forte ; jamais le pouvoir d'achat moyen des ménages n'a été aussi élevé, et jamais ils n'ont été autant convaincus de sa baisse ; jamais les moyens de communication n'ont été aussi accessibles et jamais les risques d'exclusion et de marginalisation n'ont été aussi grands.

■ *Comment expliquer ces paradoxes ?*

G. M. : Les cadeaux ou les avancées des deux dernières décennies étaient peut-être, par leur ambivalence, empoisonnés. La promesse faite à chaque individu de pouvoir librement transformer sa condition initiale engendre des frustrations, quand les modèles proposés (surtout par les médias) sont rarement modestes et faciles à atteindre. Il n'y a pas de place pour tous au sommet de la pyramide. Autre cadeau empoisonné, l'accroissement du pouvoir d'achat engendre des inégalités, donc, là aussi, des frustrations : ceux qui ont le sentiment d'avoir reçu une faible part du gâteau vivent douloureusement cette inégalité. Citons également l'augmentation du temps libre, qui peut nuire à la liberté. Au cours de ces vingt dernières années, l'espérance de vie des Français a augmenté de cinq ans, l'entrée dans la vie active a été retardée de deux ans, la durée du travail a été réduite de cinq heures et l'âge de la cessation d'activité a été avancé de sept ans. Et cependant, jamais les Français n'ont eu autant le sentiment de manquer de temps, en raison de sollicitations subies en permanence qui sont autant de tentations. Depuis vingt ans, la liste des « droits à » s'est allongée de manière spectaculaire, avec une diminution du nombre de « devoirs de ». Quand les droits l'emportent sur les devoirs, l'équilibre social se trouve fragilisé.

■ *En France, il semble que depuis au moins deux siècles une certaine paix sociale soit hors d'atteinte. Toutes nos crises opposent un clan à un autre...*

G. M. : De fait, l'histoire politique et sociale de la France peut se lire à travers le prisme d'une opposition, d'un affrontement entre groupes sociaux : hier patrons contre ouvriers, aujourd'hui public contre privé. Le débat sur les retraites va certainement illustrer cette dernière fracture, l'enjeu étant de réconcilier les deux sphères.

■ *La lutte des générations s'est-elle substituée à la lutte des classes ?*

G. M. : Pour la première fois, dans l'histoire sociale, les enfants ne sont pas globalement assurés de faire mieux que leurs parents, en termes de réussite sociale ou de revenu. Cette génération a une visibilité minimale pour un risque maximal. Si l'héritage n'est pas facile à gérer, cela ne conduit pas pour autant à une guerre des générations.

■ *La parenthèse Mai 68 est-elle définitivement refermée ?*

G. M. : La parenthèse s'était refermée à la fin des années 70, années de crise économique. Elle s'ouvre de nouveau aujourd'hui, comme en témoignent les questions – qui se posèrent il y a trente ans et qui demeurent d'actualité – concernant le progrès, le sens de la modernité, la manière de vivre ensemble, la pertinence de la société de consommation.

■ *Est-ce une querelle d'anciens et de modernes ?*

G. M. : Aujourd'hui, cette querelle compte un troisième acteur. Les « modernes » ou « mutants » sont les tenants du principe de modernité. Ils souhaitent voir disparaître tous les tabous et pratiquent le « socialement incorrect ». Au nom de la liberté, ils se prononcent contre toutes les formes d'interdit et de censure. Leur monde n'est pas la nation mais le « village planétaire », un village de plus en plus virtuel, construit par la technologie et mené par l'économie. Les « anciens » ou « mutins » sont, en revanche, enclin à la tentation réactionnaire, au sens de la physique. Face au gigantisme, ils préfèrent le « petisme ». Ils opposent au planétarisme le nationalisme ou le régionalisme. Pour conjurer la décadence de la société, ils préconisent de stopper le processus de changement et de préserver les avantages acquis, rejettent l'harmonisation des cultures et l'uniformisation des modes de vie. Troisième catégorie : les « moutons ». Ce groupe est constitué de tous ceux qui, par indifférence, lassitude ou incapacité à décoder les mouvements du monde, n'ont pas encore pris position dans le débat sur l'avenir.

■ *Les « mutins » ne sont-ils pas les porte-parole du principe de précaution et de la société sans risque ? La néophobie n'est-elle pas préjudiciable au développement ?*

G. M. : De fait, les « mutins » attendent des institutions une protection totale, le risque zéro. C'est oublier l'existence du hasard, la notion de probabilité et le droit à l'expérimentation. Le principe de

précaution ne doit pas interdire l'innovation. Le cas des OGM, qui oppose « mutants » et « mutins », est significatif.

■ *Comment a évolué l'image de l'entreprise ?*

G. M. : Elle s'est un peu dégradée depuis quelques années, et la relation à l'entreprise demeure ambivalente. À l'intérieur, le salarié est passé d'un rapport affectif à un rapport contractuel. À l'extérieur, le consommateur est de plus en plus vigilant, mais le citoyen se tourne vers l'entreprise pour exiger d'elle non seulement la création d'emplois, de richesses et de nouveaux produits, mais aussi une pédagogie du monde et un comportement vertueux. Ces nouvelles attentes se traduisent à travers le discours sur l'entreprise dite citoyenne. La capacité d'une entreprise à se forger une image vertueuse et à gérer les crises sera, demain, aussi déterminante que l'aptitude à se développer.

■ *Vous annoncez le passage d'une société de consommation à une société de consolation. De quoi le consommateur doit-il se consoler ?*

G. M. : La société de consommation ne rend plus compte du rapport à la consommation. Une part

croissante des Français estime que la possession de biens ne comble qu'une partie de leurs besoins et de leurs désirs. Dire que la société de consommation se transforme en « société de consolation », c'est observer que le « vouloir d'achat » se transforme en « devoir d'achat ». Les Français cherchent à remplir par la consommation un vide existentiel : « Je consomme, donc je suis ». Faute de se projeter dans un futur incertain, les Français se réfugient dans le présent, l'achat étant une façon d'occuper leur temps. Contrairement aux idées reçues, la hausse de la consommation ne traduit pas celle du moral des ménages. Elle peut, au contraire, être la conséquence de sa dégradation.

■ *Le consommateur a-t-il la nostalgie du franc ?*

G. M. : Les enquêtes montrent que près d'un Français sur deux souhaiterait revenir au franc. Avant l'arrivée de l'euro, les sondages laissaient entendre qu'une période de quelques mois serait suffisante pour apprendre à dépenser et à penser en euros. Depuis 2002, on compte en années !

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

(1) Larousse.



1960-2001

La part croissante du salaire différé et des services dans la consommation

Miroir du changement des mentalités et des modes de vie, la consommation des ménages fait apparaître une évolution des arbitrages depuis quatre décennies. L'alimentation a cédé la première place à la maison dans le budget familial. Si l'on ajoute les dépenses supportées par les ménages à celles financées par la collectivité, la santé est désormais le deuxième poste de consommation. Signe de l'évolution de la société vers le tertiaire, 57,5 % des dépenses rétribuent des services : la consommation se dématérialise. Tour d'horizon, avec l'analyse de l'Afresco.

21,4 %, soit 217 milliards d'euros : c'est, en 2001, la part de la « consommation finale effective » des ménages (1 013 milliards d'euros) financée par les transferts sociaux ⁽¹⁾. Elle s'élevait à 12,4 % en 1960. Cette progression est principalement à mettre au compte des dépenses de sécurité sociale et d'éducation. Les premières ont vu leur part plus que doubler en quarante ans, de 4,1 à 9,9 % de la consommation finale effective. La part des frais de formation et d'enseignement a quant à elle progressé d'un point au cours de la période, et représente aujourd'hui à 6,3 % du total. Les

dépenses directement supportées par les ménages ont donc baissé en valeur relative, de 87,6 à 78,6 % de la consommation effective, depuis 1960.

La part de l'alimentation et de l'habillement divisée par deux

Parmi les dépenses directes des ménages, l'alimentation et les boissons (131 milliards en 2001) sont passées de 26,7 à 12,9 %. Une baisse relative, puisque ce poste a connu une hausse moyenne annuelle en volume de 2,3 %, mais celle-ci demeure inférieure à celle de l'ensemble de la consommation effective des ménages (3,4 %).

Au nombre des postes qui affichent une baisse significative figurent ceux de la viande, particulièrement depuis les crises du veau aux hormones et de la « vache folle » (de 7,3 à 3,3 %) et des boissons alcoolisées (de 3,6 % à 1,3 %). Pour autant, si certains produits voient leur consommation par habitant diminuer, comme le pain (de 81 à 57 kilos depuis 1980) et les vins courants (de 96 à 36 litres), d'autres enregistrent des progressions significatives : les vins AOC (de 8 à 27 litres) ou l'eau minérale (de 40 à 146 litres). La part des boissons non alcoolisées (eaux, jus de fruit, boissons rafraîchissantes) dans les dépenses alimentaires a presque triplé, de 1,4 % en 1960 à 4,3 % en 2001.

Comme les dépenses d'alimentation, celles consacrées à l'habillement et aux chaussures ont été divisées par deux : 3,9 % en 2001 au lieu de 9,7 % en 1960. La recherche du meilleur prix, la part croissante des soldes et le développement d'enseignes de mode aux circuits courts participent de cette évolution.

La maison au centre du budget familial

Depuis 1980, la part des dépenses consacrée au logement dépasse celle de l'alimentation et elle a presque doublé depuis quarante ans, passant de 10,7 % à 18,8 %. L'accession à la propriété, qui se traduit par l'augmentation du nombre de maisons individuelles et l'accroissement de la taille moyenne des logements, explique la hausse des loyers (effectifs et imputés) de 5,5 à 13,4 %. Évolution paradoxale : la part des dépenses liées à l'équipement du logement (meubles, tapis, appareils ménagers...) diminue, de 8,4 à 5,1 %.

Effet communication

Dans le domaine des transports, l'augmentation de la part des achats de véhicules (de 2,2 % à 4,1 %) témoigne de l'enrichissement des ménages sur le long terme. La diversité de l'offre et la baisse des prix expliquent cette évolution. Ainsi que l'accroissement de la proportion des ménages disposant d'au moins deux automobiles : 30 % en 2001, au lieu de 17 % en 1980.

Longtemps étales, les dépenses de communication progressent depuis 1980. Leur part, qui ne dépassait pas 0,5 % durant les décennies 60 et 70, a franchi le cap de 1 % en 1980, pour atteindre 1,8 % en 2001. Trente-sept millions de Français étaient équipés d'un téléphone portable fin 2001.

Depuis 1980, la part consacrée aux loisirs et à la culture reste identique : 7,1 %. Cette stabilité s'explique par la baisse des prix relatifs, alors que l'augmentation en volume demeure élevée ces dernières années : 5,7 % en 1999, 6,7 % en 2000 et 3,7 % en 2001. Elle est même supérieure pour les appareils électroniques et informatiques : 14,3 % en 1999, 15,3 % en 2000 et 9,1 % en 2001. L'essor des nouveaux biens d'équipement, lecteurs de DVD (+ 64 % en volume en 2001) et téléviseurs grand écran (+ 34 %) a été marqué en 2001.

La santé, deuxième poste

Avec 129 milliards d'euros, en 2001, la dépense médicale totale des ménages talonne de peu celle des produits alimentaires et des boissons. Sa progression dans la consommation effective totale (de 5,6 % à 12,7 %) traduit la montée en puissance de l'État-providence à compter de 1960 : la part des dépenses dans ce secteur imputable aux transferts sociaux est passée de 4,1 à 9,9 %, alors que l'effort direct des ménages progresse très lentement, de 1,5 à 2,8 %. Globalement, la part des dépenses de santé est aujourd'hui très voisine de celle consacrée à l'alimentation.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

(1) L'Insee distingue deux types de dépenses des ménages : la dépense de consommation finale, qui recouvre les dépenses consacrées par les ménages à l'acquisition de biens et services utilisés pour la satisfaction de biens individuels, et la « consommation finale effective », qui recouvre l'ensemble des biens et services consommés, quelle que soit la manière dont ils sont financés.

Source : *Structure de la consommation des ménages : évolution 1960 - 2001*, Afresco, note n°470, décembre 2002.



Une France à la fois piteuse et vertueuse

« **C**e n'est pas parce que les choses sont difficiles que nous n'osons pas, c'est parce que nous n'osons pas qu'elles sont difficiles », affirmait Sénèque.

Illustration, quelques siècles plus tard, quelque part en France.

Entretien avec Nicolas Baverez, historien et économiste, avocat au cabinet Brandford-Griffith Baverez Pasturel.

Vous avez publié, en 1997, les Trente Piteuses ⁽¹⁾. Ce titre est-il encore pertinent ? Allons-nous vers les Quarante Pitenses ?

Nicolas Baverez : Les Trente Piteuses succèdent aux Trente Glorieuses, qui se sont étendues de 1945 à 1975. Aujourd'hui, nul ne peut douter que la France se trouve prisonnière d'un cycle de déclin, qui n'est pas sans précédent dans notre histoire. Il renvoie à la spécificité française d'un développement heurté, rythmé par des ruptures nombreuses et profondes sur le plan institutionnel aussi bien qu'économique et social. À la difficulté également, pour la France, à comprendre et à s'adapter aux grandes transformations du capitalisme. Depuis le XIX^e siècle, notre pays a buté sur la crise de 1848, avant de passer à côté de la deuxième révolution industrielle, de s'enfermer dans la déflation des années 1930, de s'enliser dans le chômage de masse provoqué par les chocs pétroliers des années 1970, contrairement à l'immense majorité des pays développés qui ont renoué avec le plein emploi dans les années 1990. L'interrogation ne porte pas sur le déclin de la période 1975-2005, qui est avéré ; elle touche à la capacité du pays à interrompre et à inverser ce processus. Force est malheureusement de constater qu'il existe des chances élevées que le recul de la France se poursuive au-delà de 2005.

Depuis quand la France a-t-elle décroché ? Quels sont les rythmes lents qui conduisent au déclin ?

N. B. : Le décrochage date des années 1970, quand la France s'est trouvée incapable de répondre aux chocs pétroliers, puis de se moderniser pour intégrer la nouvelle donne de la mondialisation et de l'après-guerre froide. Le contraste entre la

vitesse des changements du monde et l'immobilisme des structures françaises est devenu de plus en plus saisissant, au fil de ces trois décennies. Il a été aggravé par une succession d'erreurs de politique économique : relance solitaire de 1981, franc fort, déflation pour construire l'euro, réduction du temps de travail, enfin, qui a porté le coup de grâce à la compétitivité et laminé les entreprises, en ponctionnant leur trésorerie en plein retournement de la conjoncture mondiale. La France reste prisonnière des politiques de « ni-ni » : ni refus du grand marché européen et de l'économie ouverte, ni réformes ; ni modernisation de l'État, ni protection du secteur privé, qui se trouve du même coup pris en tenailles entre le marteau de la mondialisation et l'enclume de l'exception fiscale et sociale française. L'origine des blocages actuels se situe en 1983. À l'époque fut pris le virage de la rigueur, pour préserver le choix européen, mais avec pour contreparties politiques l'étatisation du social et la sanctuarisation du secteur public. Depuis vingt ans, nous vivons dans un système schizophrène, où les entreprises sont tenues de supporter la concurrence du grand marché et de l'économie ouverte, tandis que l'État monopolise une part sans cesse croissante des richesses et des revenus (54 % de la dépense nationale, 44 % du PIB prélevés, enchaînement des déficits publics structurels compris entre 3 et 4 % du PIB, dette publique de 61 % du PIB, à laquelle s'ajoutent les 160 milliards d'euros de dettes des entreprises publiques et les 220 % du PIB de dette latente du système de retraite). La conséquence pratique est immédiate : depuis dix ans, les grandes entreprises du Cac 40 ont gelé leurs investissements sur le territoire national mais les ont augmentés de plus de 60 % à l'étranger. La France dispose encore d'acteurs économiques et sociaux performants et de pôles d'excellence, mais son territoire et son corps social sont sinistrés.

Quelles sont, aujourd'hui, les forces et les faiblesses de la société française ?

N. B. : Forte heureusement, notre histoire recèle également des périodes de brillant redressement. La France de 2003 conserve d'incontestables atouts : une démographie plus dynamique que celle de ses voisins européens ; une population en partie bien formée – avec néanmoins 16 % des générations de

jeunes diplômés qui partent à l'étranger – ; des individus et des entités au meilleur niveau mondial. Mais la performance collective se dégrade avec des institutions en crise, une vie politique très fragile, comme en témoignent la montée de l'abstention et de l'extrémisme, une économie dont les fondamentaux sont 1,5 % de croissance, 9 % de chômage structurel (avec plus de 20 % d'exclus du marché du travail), un peu plus de 2 % d'inflation, un déficit de 3 % du PIB et 60 % de dette publique. Avec l'économie et le marché du travail (le taux d'emploi est de 58 %, contre 62 % en Europe et 75 % aux États-Unis) se sont grippées l'intégration et la dynamique du progrès social : d'où le communautarisme, qui est la réponse à la misère de masse, avec des pans entiers du territoire et de la population qui fonctionnent comme une contre-société. Au total, la France se retrouve dans la situation du Royaume-Uni dans les années 1970 : le maintien de niches et de pôles d'excellence dans un corps politique et social qui se délite. Durant les années 70, la France avait un PIB supérieur de 25 % à celui de la Grande-Bretagne. Il lui est aujourd'hui inférieur de 9 % ! La croissance moyenne depuis les années 90 place la France au 25^e rang des trente pays de l'OCDE, au 10^e rang de l'Union européenne et au 19^e de l'OCDE, pour ce qui est de la richesse par habitant.

■ *Vous écrivez que « la France est prisonnière des démons des années trente ». De quelle nature sont-ils ?*

N. B. : La France est prisonnière de schémas malthusiens et d'une démagogie politique de fausse grande puissance, similaire à celle des années trente. La symétrie entre les décennies 1930 et 1990 est frappante, avec l'enchaînement de politiques déflationnistes (bloc or, franc fort), puis la réduction de la durée du travail (40 heures, 35 heures). Il en résulte un système productif étranglé, une accélération de la désindustrialisation et des faillites en chaîne : 43 000 par an, contre 40 000 aux États-Unis, pour une économie dix fois moins importante.

■ *L'attrait de la France est au cœur de nombreux débats. Le pessimisme est-il fondé ?*

N. B. : L'attrait d'un pays est fondé sur quatre critères : un État qui fonctionne, pour réassurer les risques de l'économie ouverte, un tissu d'entreprises performantes, des capitaux et des cerveaux. Or, sur ces quatre points, la France est défaillante. L'État, englué dans la dette publique, est incapable de soutenir la croissance et de mener des politiques structurelles. En matière d'entreprises, la création

régresse de 2 % par an depuis la fin des années 80 et les faillites se multiplient. Notre épargne est abondante, mais les sorties de capitaux sont deux fois supérieures aux entrées. Quant aux hommes, notre taux d'emploi est le plus faible d'Europe (58 %) et la fuite des cerveaux se traduit par une baisse de la recherche. La France consacre 2,1 % de son PIB à la recherche contre 2,5 % en Allemagne, 2,7 % aux États-Unis et 3 % au Japon. La proportion de brevets qu'elle a déposés est passée de 8,8 % en 1985 à 6,3 % aujourd'hui. Si la France consacre beaucoup d'argent à son système éducatif (7 % du PIB), l'enseignement supérieur est le parent pauvre, avec seulement 1,5 %. Plus de 160 000 jeunes sortent du système scolaire sans formation. Nous avons un niveau moyen de maîtrise des apprentissages fondamentaux (lire et écrire) très faible.

■ *Depuis 1997, l'État s'est désengagé de bon nombre d'entreprises. Est-ce la fin de l'État-actionnaire ?*

N. B. : L'État s'est désengagé pour des raisons essentiellement financières. Il a continué à pratiquer des politiques de ni-privatisation, ni-nationalisation, préjudiciables aux entreprises comme à la collectivité nationale. Ainsi de France Télécom, qui a vécu à cheval entre le secteur public et le secteur privé : elle était censée s'internationaliser et devenir une vedette de la Bourse, avec 120 000 fonctionnaires dans ses effectifs. Résultat : 30 milliards d'euros de pertes cumulées en 2001 et en 2002, et 70 milliards de dettes. Les dix plus grandes entreprises publiques ont cumulé, en 2002, 25 milliards d'euros de pertes et plus de 160 milliards d'euros de dettes. Le secteur public français est une bulle spéculative ! Pour lui comme pour la France tout entière, il faut prendre les problèmes dans l'ordre : stabiliser la stratégie et le management, restaurer la rentabilité et l'exploitation, ensuite seulement réaliser les indispensables changements de statuts et de structures.

■ *La France manque-t-elle de capitaines d'industrie ? Se dirige-t-on vers des entreprises sans usines ?*

N. B. : La France manque moins de capitaines que d'industries ; elle est en passe de devenir un désert industriel. Le nombre de salariés dans le secondaire est passé de 5,6 millions en 1975 à 3,9 millions aujourd'hui. Allons-nous vers une monoculture et une monoproduction du service, ou est-il souhaitable, ce que je crois, de conserver un tissu productif plus équilibré ? Pour renforcer la base industrielle et entrepreneuriale du pays, il faut trouver un meilleur équilibre entre productivité et

coûts, ce qui a pour préalable de soumettre le secteur public au principe de productivité.

■ *Les entreprises familiales sont-elles mieux gérées que les grands groupes aux mains d'actionnaires « anonymes » ?*

N. B. : Elles ont comme atout de s'inscrire dans une longue durée et de gérer en pensant aux générations suivantes. C'est l'inverse du capitalisme financier. Reste que, si ce capitalisme familial est important en France (35 % du Cac 40), il n'est pas exempt de faiblesses passagères, comme en témoignent les interventions justifiées de l'État pour sauver Peugeot, Michelin et bien d'autres.

■ *Selon vous, la république serait inachevée. Pour quelle raison ?*

N. B. : L'État-providence est dévoyé. Il fabrique des clients mais pas des citoyens – notion qui suppose de recevoir une éducation et de travailler. Notre système est faussement démocratique et réellement antilibéral.

■ *Sommes-nous condamnés à une nouvelle nuit du 4 Août, ou les Français sont-ils acquis aux réformes ?*

N. B. : Le général de Gaulle disait que « la France est un pays qui ne fait des réformes que dans les révolutions ». Il a réussi à infirmer la formule en 1958, avec une révolution légale. Cela suppose une alchimie entre les citoyens, un projet politique et un homme pour porter l'idée du redressement. Aujourd'hui, les conditions sont-elles réunies pour un tel changement sans secousse civique ? Le mandat réformateur donné en 2002 est resté lettre morte, sans la moindre réforme, à l'exception d'une fausse décentralisation qui n'aura d'autre effet que de relancer la hausse des prélèvements obligatoires, et d'un changement très discuté du mode de scrutin pour les élections régionales et européennes. La France est bloquée faute de réforme de l'État. Et l'État est lui-même verrouillé par le système politique, qui fonctionne autour d'une relation incestueuse entre la classe dirigeante, la haute fonction publique et un syndicalisme qui n'est fort que dans le secteur public.

■ *Quelles sont les stratégies gagnantes pour que la France retrouve son rang de puissance industrielle au XXI^e siècle ? Quelle serait la séquence vertueuse ?*

N. B. : Les conditions pour sortir de la crise sont : un projet politique cohérent, une pédagogie active auprès des citoyens, un mandat politique clair et une dynamique de changement pour surmonter les obstacles et les corporatismes. La séquence

vertueuse se décline ainsi. Tout doit partir de la réforme des institutions : la modernisation de l'État, la rationalisation des structures administratives, le lancement d'une politique de productivité au sein du service public. A partir de là, il faut coupler des mesures conjoncturelles pour soutenir la croissance et l'emploi, des mesures structurelles pour recréer un tissu d'entreprises et une offre de travail vigoureuse et diversifiée, une redéfinition des modes de régulation de la zone euro, avec la refonte du statut de la banque centrale européenne et la constitution d'un gouvernement économique de l'Union.

■ *Vous prédisiez, en 1997, que l'euro serait une « aventure à très haut risque ». Qu'en est-il ?*

N. B. : Les trois grands risques que je soulignais se sont réalisés. La convergence des économies par la déflation et un euro fort, qui ont euthanasié la croissance et l'investissement, tout en installant le chômage de masse au cœur de l'Eurolande (cinq millions de chômeurs en Allemagne) ; le risque d'éviction de l'Europe politique, avec le triomphe de la conception britannique de l'Europe comme zone de libre-échange ; celui d'une reconduction de la division de l'Europe, avec la construction d'un second Mur, nous coupant des nouvelles démocraties, qui se sont tournées légitimement vers les États-Unis pour garantir leur transition vers la démocratie et le marché.

■ *Face à l'éclatement de la bulle internet et aux affaires Enron, WorldCom ou Vivendi, peut-on envisager une régulation éthique du capitalisme ?*

N. B. : Toutes les grandes crises du capitalisme ont été des crises de la régulation et du mode de fonctionnement des entreprises. La Fed a été créée en 1913, aux États-Unis, après la crise de la fin du XIX^e siècle, la Sec en 1934, après le krach de 1929. Le capitalisme est un caméléon qui crée les antidotes aux maladies qu'il déclenche. Trois champs d'action s'ouvrent devant nous pour surmonter la crise aiguë du capitalisme dérégulé : la régulation, avec des systèmes de réassurance au marché dans l'économie ouverte, les institutions (le gouvernement des entreprises doit sortir du schéma simpliste selon lequel l'entreprise se confond avec ses actionnaires), enfin l'éthique des dirigeants. On redécouvre tardivement la sagesse de Max Weber, qui a montré qu'il n'y a pas de capitalisme sans éthique des dirigeants.

■ *La mondialisation cristallise les opinions. Qu'est-ce qui la distingue de celle des marchands vénitiens ?*

N. B. : Son caractère universel. C'est la première économie-monde, qui rassemble 80 % des six mil-

liards d'êtres humains, sans modèle concurrent de l'économie de marché. Ce sont aussi les risques d'une économie ouverte et volatile, avec des potentialités de croissance très fortes et des dérapages tout aussi spectaculaires. Les crises de nature sectorielle comme celles qu'ont connues l'Asie en 1997 et la Russie en 1998, peuvent être contenues par les marchés et par les seuls États-Unis. En revanche, l'addition du krach boursier le plus grave depuis 1929, des attentats du 11 septembre 2001, des scandales financiers en cascade, depuis Enron, le tout en moins de deux ans, interdit toute réassurance ou régulation automatique par les marchés ou par un seul pays, fût-il l'empire américain.

Nous entrons dans une économie des risques et des chocs. Les forces d'intégration en vigueur dans les années 90 deviennent des forces de segmentation. Il faut mettre en face de la mondialisation

économique une mondialisation politique, pour réguler l'économie ouverte. Aujourd'hui, l'avant-guerre est déjà un désastre car les structures collectives de sécurité, de dialogue et de réassurance que sont l'ONU, l'Otan et l'Union européenne ont toutes été affaiblies par le jeu de massacre conduit par les États-Unis et la France. L'enjeu pour les démocraties consiste à retrouver, au-delà de la crise irakienne, le sens de leur destin et de leur intérêt commun, pour mettre en place les institutions collectives qui s'efforceront de garantir la liberté au XXI^e siècle.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

(1) Flammarion.



La protection des consommateurs dans le droit de l'Union entre 1975 et 2006

Par le cabinet Vogel & Vogel, avec la collaboration d'Anne de Beaumont

L Depuis 1975, l'Europe s'est dotée d'une politique de protection du consommateur¹. Celui-ci n'est plus considéré comme un simple acheteur de biens ou de services, mais comme une personne concernée par les aspects de la vie sociale qui l'affectent directement en tant que consommateur².

L'article 153 du traité, modifié en 1997 par le traité d'Amsterdam, a consacré un certain nombre de droits visant à assurer au consommateur un niveau élevé de protection de sa santé, de sa sécurité et de ses intérêts économiques, ainsi que de son droit à l'information, à l'éducation et à s'organiser. Le même article dispose que la Communauté contribue à la réalisation des objectifs précités par l'adoption de mesures en application de l'article 95 du traité dans le cadre de la réalisation du marché intérieur. Plusieurs directives prises sur le fondement de l'article 95 ont complété les droits recon-

nus par le traité. D'autres textes communautaires, qui n'ont pas pour objet la protection des consommateurs mais, par exemple, la politique des transports ou de l'environnement, ont un effet direct dans ce domaine.

Les réglementations et jurisprudences nationales ont aussi des incidences sur la protection des consommateurs dans le marché intérieur. Un *Livre vert* publié en octobre 2001³ analyse les dysfonctionnements du marché intérieur du point de vue des consommateurs et des entreprises qui les ont comme clients. La communication de suivi qui lui a succédé en 2002 contient un programme de consultation à destination des personnes intéressées et énonce les principales questions qui devront faire partie d'une directive cadre. Enfin, la Commission vient de rendre public son plan d'action pour la politique des consommateurs en Europe dans la période 2002-2006.

D'un droit des consommateurs morcelé à un droit unifié ?

Plusieurs directives, qu'elles instaurent un cadre général ou qu'elles contiennent des dispositions plus spécifiques, traitent de la politique des consommateurs. Les directives de portée générale visent la publicité trompeuse ainsi que la publicité comparative⁴, les indications de prix, les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs⁵, la vente et les garanties des biens de consommation⁶. D'autres directives concernent des secteurs et des méthodes de vente : sur les denrées alimentaires⁷, les produits cosmétiques⁸, les dénominations textiles⁹, les médicaments à usage humain¹⁰, les voyages à forfait¹¹, les contrats négociés en dehors des établissements commerciaux¹², le crédit à la consommation¹³, les contrats à distance¹⁴, les instruments de pesage à fonctionnement non automatique¹⁵ et l'utilisation à temps partiel de biens immobiliers¹⁶. Enfin, les consommateurs seront également sensibles à l'existence d'une directive sur les actions en cessation¹⁷. D'autres textes communautaires, dont le principal objet n'est pas la protection des consommateurs, contiennent cependant des dispositions à ce sujet. Ainsi, la directive sur le commerce électronique traite de la publicité et du démarchage des consommateurs par les services de la société de l'information ; la directive « Télévision sans frontières » coordonne certains aspects des communications commerciales transmises au moyen des émissions de télévision. La Convention de Rome¹⁸ et l'ancienne Convention de Bruxelles¹⁹ fixent des règles en cas de litige transfrontalier applicables aux contrats au sein de l'Union européenne. Enfin, la Cour de justice et le Tribunal de première instance se sont à maintes reprises prononcés sur la compatibilité de certaines règles nationales de protection des consommateurs avec le marché intérieur²⁰.

En 1999, la Commission publiait une communication présentant son plan d'action pour les années 1999-2001. Il reposait sur trois idées. En premier lieu, les consommateurs européens devaient mieux faire entendre leur voix. À cette fin, l'Union a contribué financièrement à l'amélioration de l'efficacité des organisations de consommateurs. Selon David Byrne²¹, commissaire chargé de la Santé et de la Protection des consommateurs, l'Union a dépensé 22,5 millions d'euros dans les deux premières années du plan pour l'aide aux organisations consuméristes. La Commission s'est aussi engagée à favoriser le dialogue entre consommateurs et entreprises. Des euroguichets, implantés dans la

plupart des États membres, sont chargés de conseiller et de renseigner les consommateurs. En deuxième lieu, le plan d'action entendait leur assurer un niveau élevé de santé et de sécurité en fondant les politiques sur des données scientifiques et en commercialisant des produits plus sains et des services plus sûrs. En troisième lieu, s'agissait de respecter les intérêts économiques des consommateurs. Des consultations ont été menées par la Commission afin d'identifier les secteurs prioritairement concernés par la protection de consommateurs²².

Cependant, la meilleure législation communautaire sera d'une totale inefficacité si elle n'est pas correctement mise en œuvre par les États membres. Or, le *Livre vert* d'octobre 2001 a conclu que les règles nationales relatives aux pratiques commerciales constituent des obstacles pour les consommateurs et pour les entreprises. Il a proposé deux voies pour les supprimer : l'adoption de mesures d'harmonisation limitées ou l'élaboration d'une directive-cadre complétée, lorsque cela est nécessaire, par des dispositions spécifiques. Il contient aussi des idées pour améliorer l'application des règles communautaires en permettant aux autorités chargées de la consommation de mieux coopérer. La majorité des personnes consultées s'est prononcée pour l'adoption d'une directive-cadre. En juin 2002, une communication de suivi au *Livre vert*²³ a présenté un programme de consultation d'experts nationaux, des entreprises, des consommateurs et du Parlement européen sur le contenu du futur texte.

Ces initiatives semblent pourtant ne pas encore avoir porté leurs fruits. Dans une autre communication, adoptée en mai 2002, la Commission a présenté sa nouvelle stratégie en matière de politique des consommateurs, laquelle reprend sur bien des points les objectifs identifiés dans le plan d'action 1999-2001.

Une stratégie pour 2002-2006²⁴ ?

« La politique européenne des consommateurs a atteint un stade important et significatif. Dans les années à venir, les consommateurs devraient tirer des bénéfices tangibles du marché intérieur et de l'euro et voir les résultats concrets de l'intégration des intérêts des consommateurs dans toutes les politiques communautaires. Dans une Union européenne élargie à 470 millions de citoyens, tous les consommateurs devraient bénéficier du même niveau élevé de protection. » Ces mots de David

Byrne confirment que le plan d'action de la Commission pour 1999-2001 n'a pas clairement atteint ses objectifs. Car la « nouvelle stratégie » présentée par le commissaire en mai 2002 est loin d'être innovante. Trois objectifs la gouvernent : un niveau élevé de protection des consommateurs ; l'application effective des règles de protection ; la participation des organisations consoméristes aux politiques communautaires.

Un niveau élevé de protection des consommateurs

Selon la communication, la politique communautaire devrait établir des exigences essentielles en matière de santé et de sécurité, et préserver les intérêts économiques des consommateurs, afin de garantir un niveau élevé de protection et de répondre aux attentes des citoyens dans l'ensemble de l'Union. La politique des consommateurs vise à mettre en place un environnement cohérent et commun, tel que les consommateurs effectuent des achats en toute confiance dans l'ensemble de l'Union. Selon la Commission, la stratégie doit faire l'objet d'un suivi régulier, afin d'évaluer son impact sur les consommateurs en Europe. Elle devra également s'appuyer sur des informations et des données pertinentes. Par exemple, le suivi des plaintes et de leur traitement permet l'amélioration de l'information concernant les intérêts des consommateurs et les réactions du marché.

La stratégie pour 2002-2006 repose sur cinq facteurs : l'introduction de l'euro, qui a levé une barrière psychologique aux achats à l'étranger ; des mutations sociales, économiques et techniques – en premier lieu le développement de l'internet dans les foyers – ; les avantages du marché intérieur, en particulier les différences de prix d'un État membre à un autre ; la mise en œuvre de la réforme de la gouvernance, qui permettra aux consommateurs de participer à l'élaboration et à l'application de la politique communautaire ; l'élargissement, car les consommateurs européens seront confrontés à de nouvelles structures de réglementation et d'exécution.

La communication de la Commission confirme que la directive-cadre apparaît comme l'outil législatif le mieux approprié. Plusieurs secteurs sont néanmoins présentés comme nécessitant des actions au niveau européen : la sécurité des biens de consommation et des services, les législations sur les intérêts économiques des consommateurs²⁵, les services financiers, le commerce électronique, les services d'intérêt général, le commerce international et la normalisation.

L'application effective des règles de protection des consommateurs

À moyen terme, la Commission encourage la coopération entre les États membres dans l'application des règles protectrices. À cette fin, elle annonce son intention de proposer un cadre législatif, comprenant la mise sur pied d'un comité composé de représentants des organismes nationaux chargés de l'application de la réglementation. Les outils existants servent de fondement à la coopération : le Réseau international de contrôle de la commercialisation (RICC), créé sous l'égide de l'OCDE, a pour mandat de diffuser des informations sur les activités commerciales transfrontalières qui peuvent avoir une incidence sur les intérêts des consommateurs et d'encourager la collaboration internationale entre les autorités chargées de l'application des lois. La Commission européenne participe en qualité d'observateur aux conférences semestrielles du RICC. La base de données Clab, qui recense les décisions nationales relatives aux clauses abusives, sera complétée et améliorée. Enfin, le système d'alerte rapide (Rapex) et les programmes destinés à collecter et à échanger des données sur les blessures liées aux produits seront renforcés, dans le cadre de la mise en œuvre de la directive révisée sur la sécurité générale des produits²⁶.

La Commission encouragera un meilleur accès aux mécanismes judiciaires et extrajudiciaires de résolution des litiges transfrontaliers, en vue de faciliter un accès plus efficace des consommateurs à la justice. À cette fin, le Réseau extrajudiciaire européen (EJE) a été créé en octobre 2001, avec pour mission de coordonner les procédures de règlement extrajudiciaire dans toute l'Europe. Le réseau des euroguichets sera également étoffé, avec la création d'antennes dans les pays candidats. Enfin, la Commission s'efforcera d'atteindre les objectifs fixés en vue de l'application effective des dispositions en matière de coopération civile instituées par le traité d'Amsterdam. Elle continuera de mettre à jour, à intervalles réguliers, un « tableau de bord » destiné à suivre les progrès accomplis dans l'adoption et la mise en œuvre de l'éventail des mesures nécessaires pour atteindre ces objectifs. Un règlement communautaire concernant la compétence judiciaire, la reconnaissance et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale, qui est entré en vigueur le 1^{er} mars 2002²⁷, institue un ensemble de dispositions intéressant directement les consommateurs. De nouvelles règles concernant la loi applicable aux obligations contractuelles et non contractuelles sont également sur le point d'être établies²⁸.

La participation appropriée des organisations de consommateurs aux politiques communautaires

Elle passera par un rôle accru du Comité des consommateurs de l'Union au sein du processus de consultation de la Commission. La participation aux organismes consultatifs et aux groupes de travail contribuera également à assurer l'intégration des intérêts des consommateurs dans l'ensemble des politiques communautaires. L'exécutif européen encouragera les autres institutions communautaires à améliorer la participation des consommateurs à la formulation des politiques. En matière d'information et d'éducation, la Commission mettra au point des outils éducatifs interactifs en ligne, qui pourront être utilisés par les associations de consommateurs pour la formation continue de leur personnel sur les transactions transfrontalières, par exemple les services financiers, et les droits des consommateurs de l'Union dans le marché intérieur.

Les initiatives qu'a prises la Commission méritent d'être saluées. Il existe cependant une divergence entre les écrits de Bruxelles et ses actes. Depuis plusieurs années, l'adoption d'une directive-cadre en matière de protection des consommateurs est annoncée. Pourtant, force est de constater la multiplication de livres verts ou blancs et de communications qui, certes, permettent de lancer un débat mais ne contiennent pas de réelles propositions législatives. Les projets législatifs ne s'inscrivent toujours pas dans l'élaboration d'une directive-cadre, mais – contrairement à ce qui est affirmé dans le plan d'action ou la communication de mai 2002 – sont disséminés dans des textes qui visent d'autres secteurs. Ainsi, la dernière proposition, en date du 12 février 2003, est un plan d'action destiné à accroître la cohérence du droit des contrats en Europe²⁹.

1) Résolution du Conseil du 14 avril 1975 concernant un programme préliminaire de la Communauté économique européenne pour une politique de protection et d'information des consommateurs, JOCE C 092, 25 avril 1975 pp 1-16

2) Jérôme Gallot, *Atelier de la consommation*, DGCCRF, 18 mars 1999.

3) *Livre vert sur la protection des consommateurs dans l'Union européenne* Bruxelles, COM(2001) 531 final, 2 octobre 2001.

4) Directive 84/450/CEE du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse, et directive 97/55/CE du 6 octobre 1997 modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative.

5) Directive 93/13/CEE du 5 avril 1993 concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs.

6) Directive 1999/44/CE du 25 mai 1999, sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation.

7) Directive 95/58/CE du 29 novembre 1995, modifiant la directive 79/581/CEE relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des denrées alimentaires et la directive 88/314/CEE relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits non alimentaires.

8) Directive 76/768/CEE du 27 juillet 1976, concernant le rapprochement des législations des États membres relatives aux produits cosmétiques, modifiée en dernier lieu par la directive 97/18/CE.

9) Directive 96/74/CE du 16 décembre 1996 relative aux dénominations textiles, modifiée par la directive 97/37/CE.

10) Directive 92/28/CEE du 31 mars 1992, concernant la publicité faite à l'égard des médicaments à usage humain.

11) Directive 90/314/CEE du 13 juin 1990, concernant les voyages, vacances et circuits à forfait.

12) Directive 85/577/CEE du 20 décembre 1985 concernant la protection des consommateurs dans le cas de contrats négociés en dehors des établissements commerciaux (vente au porte-à-porte).

13) Directive 87/102/CEE du Conseil du 22 décembre 1986 relative au rapprochement des dispositions législatives réglementaires et administratives des États membres en matière de crédit à la consommation, modifiée en dernier lieu par la directive 98/7/CE du 16 février 1998.

14) Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance.

15) Directive 90/384/CE sur les instruments de pesage à fonctionnement non automatique.

16) Directive 94/47/CE du Parlement européen et du Conseil, du 26 octobre 1994 concernant la protection des acquéreurs pour certains aspects des contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers.

17) Directive 98/27/CE du Parlement européen et du Conseil du 19 mai 1998 relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs.

18) 80/934/CEE : Convention sur la loi applicable aux obligations contractuelle.

19) Règlement (CE) n° 44/2001 du Conseil du 22 décembre 2000 concernant la compétence judiciaire, la reconnaissance et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale.

20) Cf. par ex. CJCE 24 nov. 1993, Keck et Mithouard, aff. C-267 et 268/91 (1993) Rec. I-6097.

21) Davis Byrne, *Consumer Protection – Past and Future*, Bruxelles, 4-6 octobre 2001.

22) Tels que les services d'intérêt général, le transport aérien ou les services postaux (D. Byrne, *op. cit.*).

23) Communication de la Commission, *Suivi du Livre vert sur la protection des consommateurs dans l'Union européenne*, COM(2002) 289 final, 11 juin 2002.

24) Communication de la Commission, *Stratégie pour la politique des consommateurs*, COM(2002) 208 final, adoptée en mai 2002 et publiée au JOCE C 137/02 du 8 juin 2002.

25) Pratiques commerciales, législation communautaire existante, droit des contrats à la consommation.

26) Directive 2001/95/CE du 3 décembre 2001 relative à la sécurité générale des produits.

27) Règlement n° 44/2001 du 22 décembre 2000 concernant la compétence judiciaire, la reconnaissance et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale.

28) Cf. *Livre vert sur la transformation de la Convention de Rome de 1980* sur la loi applicable aux obligations contractuelles en instrument communautaire ainsi que sur sa modernisation, COM(2002) 654 final, 14 janvier 2003.

29) COM(2003) 68 final.



Reprise des achats en janvier

D'après Consoscan - mars 2003

Arès un mois de décembre morose, la consommation des ménages enregistrée au cours de la première période de l'année 2003 est plus soutenue. Sa croissance en valeur, par rapport à janvier 2002, est de 5,8 % (2,5 % en cumul annuel mobile). Elle semble liée à la vente de produits festifs, au rayon frais (+7 % et + 4 % en cumul annuel mobile), dans le segment du poisson et de la saucisserie (+ 19,6 %, et

+ 5,3 % en cumul), celui des produits traiteur (+ 11,7 %, et + 7,8 % en cumul), des boissons alcoolisées (+ 6,3 %) et des boissons rafraîchissantes sans alcool (+ 7,2 %). Corrélativement, les produits de base comme l'épicerie, avec une part de 32,3 %, en baisse de 0,8 point, le segment beurre-œufs-lait (6,6 %, - 0,7 point) ou l'ultrafrais (8 %, - 0,5 point) occupent une moindre place dans le chariot de la ménagère.

Évolution de la consommation des ménages

(Source : panel de consommateurs Consoscan)

Indices Ilec-Sécodip	Part de marché En valeur	% évolution en valeur par rapport à 2002	
		du 29/12/2002 au 26/1/2003 Première période 2003	du 30/12/2001 au 26/1/2003 Cumul annuel douze mois
TOTAL MARCHÉ PGC FLS	100,0	5,8	2,5
PGC	62,3	5,3	1,7
ÉPICERIE	32,3	6,9	2,4
PETITS DÉJEUNERS	5,0	5,5	-0,6
CONFISERIE	3,8	8,9	2,6
PETFOODS	2,7	3,2	-0,8
PLATS CUISINES	1,3	1,7	1,0
FÉCULENTS	1,5	4,6	0,2
AIDES À LA CUISINE	5,8	13,4	4,3
CONSERVES DE LÉGUMES	2,0	4,1	5,0
BISCUITERIE SUCRÉE	2,0	5,7	4,1
ALIMENTS INFANTILES	1,3	9,0	12,1
PRODUITS APÉRITIFS	1,4	0,8	1,0
PÂTISSERIE INDUSTRIELLE	2,5	5,9	0,3
CONSERVES DE VIANDE	0,3	18,3	1,6
CONSERVES DE POISSON	1,0	3,0	0,9
LIQUIDES	9,9	3,6	-1,7
BRSA	3,1	7,2	-2,1
ALCOOLS	3,4	6,3	2,0
BIÈRES ET CIDRES	1,1	-6,1	-3,7
EAUX	2,3	0,1	-5,1
ENTRETIEN	10,6	5,6	4,0
DROGUERIE	0,9	14,2	5,3
PAPIER	4,0	4,5	5,3
ENTRETIEN DU LINGE	2,7	6,5	2,3
HYGIÈNE BEAUTÉ	9,4	1,6	0,9
CAPILLAIRES	1,8	2,6	2,0
HYGIÈNE CORPORELLE	4,0	3,5	1,0
SOINS ET BEAUTÉ	2,8	-5,6	-1,8
PRODUITS FRAIS LS	37,7	6,8	3,9
ULTRAFRAIS	8,0	6,6	4,0
BEURRE OEUFS LAIT	6,6	3,3	-0,2
SURGELES	6,9	2,0	2,4
CHARCUTERIE	5,3	7,8	6,2
TRAITEUR	4,1	11,7	7,8
FROMAGES	5,4	10,7	5,9
SAUCISSERIE ET POISSONS	1,4	19,6	5,3

Directeur de la Publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE - Rédacteur en chef : Jean WATIN AUGOUARD
 Secrétariat de rédaction : François EHRARD - Maquette et mise en pages : GRAPHI PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - e-mail : ividalie@wanadoo.fr
 Abonnement France (1 an) : 45 € - Abonnement Etranger (1 an) : 45 € + 5 € de port - Prix au numéro : 5 €
 TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 - Fax : 01 45 89 78 74 - www.trademarkride.com
 Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel - Reproduction interdite sauf accord spécial - www.ilec.asso.fr



