

#### ■ DE LA POSSESSION À L'USAGE PROJETÉ

Après la société d'abondance, le doute. Le consommateur, devenu infidèle, nomade et pluriel est en quête de sens. Il revient aux marques de lui proposer des connivences.

Entretien avec Jean-Pierre Fourcat  
page 1

#### ■ LE MONDE N'EST PAS UNE MARCHANDISE

L'ère de la consommation hédoniste et expérientielle ou hyperconsommation n'est pas pour autant synonyme de marchandisation de tous les aspects de l'existence.

Entretien avec Gilles Lipovetsky  
page 5

#### ■ JURIDIQUE

Le droit de la consommation confronté aux moyens de communications modernes

Par le cabinet Vogel & Vogel  
page 9

#### ■ CONSOMMATION DES MÉNAGES

Un été très favorable aux produits frais

page 15

# Le Bulletin de L'ILLEC

## L'HYPERCONSOMMATEUR EST PARMIS NOUS

### « De la possession à l'usage projeté »

**A** l'économie de survie a succédé l'abondance, puis le doute. Après cinquante ans de consommation de masse, le consommateur est en quête de sens. L'imaginaire sera le moteur de la consommation de demain.

*Entretien avec Jean-Pierre Fourcat, vice-président de Cofremca-Sociovision*

■ *Les consommateurs seraient aujourd'hui plus matures, experts, infidèles, nomades, divers...*

**Jean-Pierre Fourcat** : Le conditionnel est nécessaire. Les consommateurs sont effectivement devenus infidèles, nomades et pluriels. Les habitudes ont cédé la place à des comportements de nomadisme, de zapping, d'« infidélité régulière », et le phénomène va au-delà des comportements de consommation. Hier, on disait d'une personne qu'elle était « quelqu'un de bien » si elle avait des habitudes.

*(suite page 3)*

# Le grand retour de la valeur d'usage

**I**nsaisissable consommateur : la mercatique peut bien progresser à pas de géant, tout indique que l'objet principal de sa quête est promis à lui échapper toujours. L'atteindrait-elle, d'ailleurs, qu'elle n'aurait bientôt plus de raison d'être. La consommation, mesurée en volumes ou en valeurs, va son chemin : deux points en plus, un point en moins, pas de quoi bouleverser l'analyse. « *La faim et la soif* », rappelle Jean-Pierre Fourcat, de la Cofremca, et l'évolution du revenu disponible continuent à déterminer et à encadrer les flux...

Pourtant, le consommateur n'est plus le même. Il a changé, nous en avons parlé dans une précédente livraison (*Bulletin de l'Illec* n°342, mars 2003). Voilà qu'il paraît avoir changé au point que la continuité de son existence serait révoquée en doute. Le consommateur n'a pas d'en-soi. Il est pur phénomène, au sens kantien. Aussi ne pouvions-nous moins faire que de demander, en la personne de Gilles Lipovetsky, le secours d'un philosophe.

Le monde est entré depuis une vingtaine d'années, soutient Gilles Lipovetsky, dans une troisième phase de la consommation, qu'il qualifie d'« *hédoniste et expérientielle* ». Le plaisir de la dépense, certes, est aussi vieux que le luxe, lui-même hors d'âge, concède volontiers notre auteur, mais l'hédonisme contemporain en généralise l'expérience à tous, « *à toutes les classes d'âge* », dit-il, « *à toutes les générations qui sont désormais sous le même toit* », lui fait écho Jean-Pierre Fourcat, comme tous les biens consommables se trouvent sous celui de l'hypermarché.

Voici le temps de « *l'hyperconsommation* », qui n'est pas celui de l'extension sans limites de la marchandise, mais de sa réappropriation égoïste, à des fins de plaisir et d'usage. Le consommateur nouveau serait un Harpagon libéral, qui consomme pour vivre mais ne vit pas pour consommer. Ses actes témoignent d'une « *quête de sens* », le besoin de distinction en lui s'est « *intérieurisé* », la compétition symbolique se ferait donc plus feutrée.

Il n'y a d'ailleurs rien là qui puisse étonner. Dès lors que l'aspiration individuelle à la mobilité ascendante ne peut plus se reposer sur la promesse d'une croissance continue, comme elle le fut au cours des Trente Glorieuses, le recul de la distinction comme paradigme dominant de la consommation témoigne d'une prudente sagesse. A quoi bon une « *consommation principalement statutaire, démonstrative, fondée sur la logique de différenciation sociale* », quand chacun sait bien qu'aucun statut n'est plus durablement acquis et que la mobilité descendante est un risque jamais écarté ? D'où l'éclectisme du consommateur hédoniste, qui va jusqu'à l'ostentation paradoxale de l'achat de premier prix, et sa forte tendance à assurer ses arrières par l'épargne.

Or c'est à ce consommateur qu'il est de plus en plus demandé de tenir l'économie à bout de bras, et de vider son bas de laine. Le pont aux ânes du consommateur-citoyen ressortit à une nécessité vitale : non pas tant celle de trier ses déchets ménagers ou d'acheter « *éthique* », que celle, simplement, de consommer. Le moral des ménages tient lieu de compas aux pilotes de l'économie. Si la consommation faiblit, la cité sera engloutie. Placé en son centre, « *depuis que toute résistance culturelle à la consommation a disparu* », remarque Gilles Lipovetsky, le consommateur substitue la logique des « *arbitrages personnels* » à celle des « *régulations collectives* ».

Parce qu'il se veut « *expert* », note encore Jean-Pierre Fourcat, et qu'il l'est au moins en la définition de son plaisir, le consommateur met à profit le « *développement exponentiel des moyens de communication* » pour « *relativiser* », juger et choisir. En conséquence de quoi, sans doute, lesdits moyens fournissent depuis quelques années les cas de litiges juridiques les plus remarquables en matière de consommation, observe Vogel & Vogel, qui dressent le panorama des droits des uns et des obligations des autres, avant de suggérer que le consommateur, par le luxe d'invention législative qu'il suscite de Bruxelles à Strasbourg, est la première figure du citoyen d'Europe.

La mercatique se fera donc judicieusement science politique, si elle entend poursuivre sa quête du phénomène. Qu'elle se rassure, aussi segmentés qu'ils soient, lui dit Jean-Pierre Fourcat, les marchés ne sont pas saturés. Mais si « *la saturation est la conséquence du manque d'innovation* », ajoute-t-il plus loin, « *les consommateurs ont une répulsion à l'égard de tout ce qui se prétend nouveau* ». La politique de l'offre doit faire avec : le consommateur est un phénomène à qui on ne la fait plus. Et quand on essaie de la lui faire, il sait les moyens de réagir, pas seulement par le contentieux. Ainsi devrait peut-être s'interpréter la montée du maxidiscompte, sur laquelle nous reviendrons.

Autre question d'une brûlante actualité, sur laquelle nous aurons l'occasion de revenir : l'hyperconsommateur du troisième type, défini par Gilles Lipovetsky, annonce-t-il le triomphe de l'hypermarché ou, au contraire, son déclin ? Il faudrait être hyper-amblyope au moins, pour ne pas apercevoir qu'il y a là un problème majeur.

Aujourd'hui, la même qualité est conférée à celui qui change et qui témoigne de sa capacité d'autonomie par rapport aux normes établies. Hier, un consommateur était qualifié de fidèle quand, sur certains marchés, il achetait le même produit plusieurs fois par semaine. Aujourd'hui, la fidélité se construit par attirance renouvelée. En revanche, affirmer que les consommateurs sont devenus experts et matures est une erreur. Quelques-uns prétendent l'être. De ce fait, ils influencent les médias, où l'on parle d'experts influents. Reste que le besoin d'expertise s'est développé à mesure que le consommateur s'est senti abusé, trompé par certaines offres, et a vu monter son pouvoir individuel et collectif, via les organisations de consommateurs et les revues *Soixante Millions* et *Que choisir*. Le consommateur a besoin de se croire expert.

*Cette évolution a-t-elle été progressive ou il y a-t-il eu, dans un demi-siècle de consommation de masse, des dates de rupture ?*

**J.-P. F.** : Nous sommes passés d'une pyramide des âges à un cylindre des âges : il y a, aujourd'hui, autant de seniors que de jeunes. La société française est donc confrontée à une accumulation d'expériences différentes, même si celles de l'adolescence sont conservées. Les années 1950 étaient marquées par un désir forcené de consommation : la reconnaissance ou valorisation sociale est alors conférée par le statut social, donc par la consommation qui devient l'aboutissement de la vie. Vivre « à l'américaine » devient un leitmotiv et une obsession. Cette période est marquée par la domination et la notoriété des marques, l'équipement du foyer et le besoin de sécurité, et par un certain conformisme social, chaque classe s'extériorisant par son mode de consommation. Une grande rupture apparaît à la fin des années 1960, avec le besoin d'autonomie et la substitution au groupe de l'individu qui entend « vivre sa vie » sans contrainte. Sur le plan de la consommation, cette révolution se traduit par la montée en puissance du libre-service, des produits personnalisés et la fin des tâches rébarbatives. L'hypermarché traduit la double dimension de l'autonomie, avec la fin du vendeur et l'utilisation de la voiture. Les années 1980 illustrent la montée inexorable du plaisir à travers la revendication

« tout, tout de suite ». Aujourd'hui, la recherche de sens sous-tend les comportements. Sur fond de développement exponentiel des moyens de communication, les consommateurs, conscients que le monde rétrécit, relativisent de plus en plus.

*Quand bien même le consommateur aurait changé, existent-il des invariants, des comportements permanents ?*

**J.-P. F.** : La faim et la soif, sans oublier la toujours très forte corrélation entre les revenus et la consommation ! Du fait du cylindre des âges, nous sommes confrontés à la cohabitation des quatre époques puisque les besoins exprimés portent aussi bien sur des questions de sécurité, d'autonomie, de plaisir et de sens. La grande difficulté est de gérer cette diversité. Toutes les générations sont désormais sous le même toit ! Soulignons un comportement totalement nouveau : le consommateur n'est plus considéré comme le destructeur final, car il recycle. Les produits ont une deuxième vie. Autre mutation : contrairement à ce que l'industriel imagine, le consommateur ne pense pas à lui tous les jours. L'industriel doit relativiser la part de son activité par rapport à la vie des gens. Le concept de part de marché a changé : on ne doit plus raisonner en « part de marché fabricant », mais en part de temps, de plaisir, de loisir, difficilement mesurables.

*Le mimétisme a-t-il réellement disparu, quand l'appartenance au groupe ou à la tribu structure une certaine consommation ? N'est-il pas en contradiction avec l'individualisme ?*

**J.-P. F.** : La société est aujourd'hui fondée sur le principe du « branchement alternatif » en fonction des moments et des circonstances. Les monomaniaques de la tribu sont donc minoritaires. Il faut se méfier des ciblage trop pointus. Le consommateur est devenu un « *produmer* », contraction de *product* et de *consumer*, capable de fabriquer ou de personnaliser par sa propre action les produits qu'il consomme. L'individuation - le contraire d'individualisme, synonyme d'égoïsme, désigne une situation dans laquelle le « moi » est tellement fort que

la personne peut le partager avec les autres, comme l'atteste l'explosion des jeux vidéo.

*L'évolution de la structure de la consommation des ménages n'illustre-t-elle pas le passage d'une économie fondée sur les besoins matériels à une économie qui doit satisfaire les besoins immatériels, avec pour conséquence une marchandisation de besoins qui échappaient jusqu'alors à la sphère économique ?*

**J.-P. F.** : Tout un pan de l'économie concerne de plus en plus l'individu au sein du ménage. Sur bon nombre de domaines, le « chef de ménage » a disparu, comme l'atteste le pouvoir des enfants et des adolescents. En outre, une partie de plus en plus importante de la consommation des ménages échappe aux statistiques : le troc s'apparente à une marchandisation sans financement. Dans ce cas, ce n'est plus tant la valeur nominale du produit que sa valeur affective qui prime. Deuxième aspect : la seconde vie des produits illustrée par la multiplication des journaux et de sites de vente de produits d'occasion, mais aussi par la vogue des vide-greniers. Le consommateur n'est plus le destructeur final.

*Le rapport à l'objet de consommation a-t-il changé, de la possession à l'usage ? La consommation est-elle encore une finalité ?*

**J.-P. F.** : Nous passons de la possession à l'usage projeté et la finalité de la consommation, c'est justement l'usage. Au reste, certains secteurs, notamment l'automobile, par la location-vente ou le crédit-bail, ne font payer aux consommateurs que la valeur d'usage. La marque trouve ici sa raison d'être.

*Comment, sur des marchés saturés, les entreprises peuvent-elles connaître la croissance ?*

**J.-P. F.** : Il n'existe pas de marchés saturés. La saturation est la conséquence du manque d'innovation et du fatalisme. Les entreprises font de la croissance non pas en répondant à des besoins ou à des attentes, qui n'existent pas, mais en créant une offre nouvelle. Poser, dans les années 1970, la question « voulez-vous un téléphone portable ? » aurait donné une réponse négative !

*Face aux consommateurs, « zappeurs » et « caméléons », comment les entreprises peuvent-elles fidéliser ? La qualité des produits ne suffit plus...*

**J.-P. F.** : La fidélité ne se construit plus en misant sur les habitudes du consommateur mais sur une attirance renouvelée. L'entreprise ne peut plus se contenter d'avoir une position dominante sur un marché, et elle doit éviter le piège – très actuel – du trop-plein de séduction. La qualité des produits ne suffit pas, car c'est le contrat de base du marché. Les marques doivent créer des connivences avec les consommateurs. L'imaginaire, plus que la fonction, sera le moteur de la consommation de demain.

*Les études de marché ne freinent-elles pas parfois l'innovation. Beaucoup de marques ne seraient-elles pas dans les limbes, si leur créateur n'avait pas donné libre cours à son imagination ?*

**J.-P. F.** : Absolument. Le mimétisme des responsables marketing freine souvent l'innovation ou crée des marchés monodimensionnels au sein desquels les marques se ressemblent. La prise de risque a diminué, particulièrement dans certains grands groupes où prime la finance. L'exception vient des PME et des groupes patrimoniaux, qui raisonnent sur le long terme.

*L'innovation pertinente n'est-elle pas souvent la bonne réponse à une question qu'on ne s'est pas posée ?*

**J.-P. F.** : Les consommateurs ont, aujourd'hui, une répulsion à l'égard de tout ce qui se prétend nouveau. Ajoutons qu'il est parfois des innovations, ainsi perçues dans l'entreprise, qui ne sont que de simples mises à niveau sur le marché !

*Quelles sont les tendances qui vont marquer de manière durable, les comportements d'achats ? La consommation dite « engagée » est-elle une mode passagère ou une tendance profonde ?*

**J.-P. F.** : Face au prix, le consommateur n'hésite pas. Il est arbitre de son argent, au même titre que de ses loisirs et de ses plaisirs. La consommation dite engagée va progresser, et les consommateurs, qui

n'entendent pas être culpabilisés, vont exiger davantage des entreprises en matière de développement durable, afin qu'il soit conjoint avec la facilité d'usage.

*Quelles sont les conséquences du mixage culturel des civilisations industrielles ? Existe-t-il un consommateur mondial ?*

**J.-P. F.** : Le consommateur mondial n'existe pas. C'est un arlequin, à la fois global et local, particulièrement dans le domaine des produits électroniques, globaux dans leur conception et leur fonctionnalité, locaux dans leur application.

*Alors que les conditions matérielles progressent, les gens ne semblent pas plus heureux. Comment l'expliquer ? La société est-elle confrontée à de nouvelles attentes sans réponse ?*

**J.-P. F.** : Il est faux de dire que les gens sont aujourd'hui plus malheureux qu'hier. Ils sont plus exigeants et sont en quête de sens. Le XX<sup>e</sup> siècle n'a pas réussi la fusion de l'économie et de l'humain, et le XXI<sup>e</sup> siècle ne fait pas rêver.

*Propos recueillis par Jean Watin-Augouard*



## Le monde n'est pas une marchandise

**L**a phase de la modernisation de la consommation est achevée. Nous entrons dans l'ère de la consommation « hédoniste et expérientielle » qualifiée d'« hyperconsommation » par Gilles Lipovetsky dans un article du *Débat* en mars 2003. Contrairement aux idées reçues, il y défend l'idée que tous les aspects de l'existence ne peuvent pas être absorbés par l'échange payant. Les logiques sentimentales ne relèvent pas de la marchandisation.

*Entretien avec Gilles Lipovetsky, philosophe.*

*Quel est le lien entre vos ouvrages qui vous a amené à mettre la consommation au centre de votre réflexion ?*

**Gilles Lipovetsky** : Ma réflexion sur la mode et les femmes (*La Troisième Femme*, 1997) m'a porté à aborder la question du luxe (*Le Luxe éternel*, en collaboration avec Elyette Roux, 2003). En fait, depuis *L'Ère du vide* (1983), je décrypte le sens de

la société de consommation, la promotion du paradigme « consommateur » dans les sociétés développées. Le luxe en est une des expressions. Mes travaux tentent d'analyser les figures de l'hyperindividualisme contemporain au travers des pratiques et des comportements de la vie quotidienne, souvent méprisés par les philosophes. Deuxième raison, plus factuelle : mes conférences données à la chaire de luxe LVMH à l'Essec depuis une dizaine d'années, mais également à bon nombre d'industriels, m'ont sensibilisé à cette problématique.

*Avant d'aborder la grande consommation, attardons-nous sur le cas du luxe : selon vous, le « superflu » n'est pas le propre des civilisations développées...*

**G. L.** : Nous vivons sur un acquis du XIX<sup>e</sup> siècle, de type matérialiste et évolutionniste, selon lequel le luxe ne serait apparu qu'avec l'essor des techniques, les surplus économiques et la division de la

société en classes, quand l'ère paléolithique était jugée misérable parce que centrée sur la notion de survie et sans place donnée au superflu. De récents travaux d'anthropologues renversent cette idée reçue en mettant en évidence la naissance de la première société de consommation chez les chasseurs-cueilleurs. Sa particularité est d'être une société sans anxiété de la rareté. C'est donc une société d'abondance marquée par des pratiques de prodigalité dans les fêtes, prototypes de l'éthos primitif du luxe. Aussi peut-on dire que le luxe est une pratique consubstantielle au fait humain et social. Il n'est pas de civilisation sans fête, donc sans luxe. Reste que le luxe d'alors relevait davantage du domaine de l'esprit que de celui de l'objet, les populations étant nomades.

Il demeure que le concept de prodigalité est éternel, qu'il est totalement étranger au superflu, car les formes primitives du luxe sont inséparables du religieux. Notre conception historique du luxe est par trop matérialiste : la religion est une des raisons de l'émergence du luxe, comme l'atteste la symbolique du carnaval où l'on commence par dépenser pour que l'abondance soit possible.

*Le luxe ne correspondrait plus à un statut social et ne serait plus le signe de la réussite, mais l'expression d'un plaisir individuel. Est-il emblématique de la consommation ?*

**G. L.** : Nous sommes entrés dans l'âge de l'individualisation du luxe, qui marque une inflexion, et non une rupture comme on le pense trop souvent, avec la logique de distinction sociale théorisée par Veblen et reprise par Bourdieu. La logique distinctive, élitiste, ostentatoire, ressort du luxe, n'a pas disparu, mais elle s'est intériorisée. Désormais, ce qui importe, ce n'est plus de défier mais de se faire plaisir. La jouissance est intérieure. On achète des marques de luxe non plus en raison d'une pression sociale mais en fonction des moments et des envies. Aujourd'hui, la consommation de luxe s'étend à des comportements aux antipodes de la logique distinctive, tels ceux liés aux loisirs, à la quête du bien-être et des produits de qualité, où le regard d'autrui a moins d'importance. Témoignage du nouvel âge du luxe, émotionnel et expérientiel :

Denis Tito, milliardaire américain et premier touriste spatial de l'histoire, a dépensé plus de vingt-deux millions d'euros pour une semaine dans la navette spatiale ! Le luxe devient également sécuritaire. A l'escalade de la pompe et du décorum succèdent la surenchère des équipements de contrôle et de surveillance, l'obsession sécuritaire et sanitaire. De plus en plus, le haut niveau de sécurité, comme l'atteste le discours des constructeurs automobiles, devient un argument majeur de l'offre.

*De même que nous sommes entrés dans une période « hypermoderne » du luxe, nous serions dans un nouvel âge – le troisième – de la société de consommation, que vous appelez « société d'hyperconsommation ». Quelles en sont les caractéristiques ?*

**G. L.** : Si l'expression « société de consommation » apparaît pour la première fois dans les années 1920, le cycle I de l'ère de la consommation de masse commence autour des années 1880 et s'achève avec la Seconde Guerre mondiale. Elle a transformé le client traditionnel en un consommateur moderne, un consommateur de marques à éduquer et à séduire, notamment par la publicité. Cette phase a inventé la consommation-séduction, la consommation distraction.

C'est autour de 1950 que s'ouvre le cycle II, identifié aux Trente Glorieuses et à la société d'abondance. Au marketing de masse succèdent des stratégies de segmentation centrées sur l'âge et les facteurs socioculturels.

Depuis les années 1980, nous sommes entrés dans le cycle III qui se singularise par une hypersegmentation des produits, une individualisation des comportements et une consommation qui touche toutes les classes d'âges, de 7 à 77 ans et plus !

*Comment ont évolué les pratiques du consommateur, que vous appelez aujourd'hui « du troisième type » ou « turboconsommateur » ? Quelles sont ses motivations ? La consommation « pour soi » a supplanté la consommation « pour l'autre » : l'« être » supplanterait-il le « paraître » ? La pression sociale se serait-elle évanouie ? Consommer ne signifierait donc plus « se distinguer » ?*

**G. L.** : On peut définir la société d'hyperconsommation par quatre grands traits. *Le premier* décrit le passage d'une consommation principalement

statutaire, démonstrative et fondée sur la logique de différenciation sociale, à une consommation expé-rientielle et émotionnelle où la valeur d'usage des produits prime la valeur de prestige, où les objets « à vivre » sont préférés aux objets « à exhiber », comme l'attestent deux exemples parmi d'autres : d'une part le rapport à la maison, et la consommation liée à l'espace domestique, et d'autre part les dépenses de santé. La personnalisation et l'individualisation du « chez soi » est une illustration très forte de la consommation de type expé-rientielle : on se sent bien en fonction de ses propres goûts et non en fonction du regard d'autrui. Le deuxième exemple rend encore plus caduque la consommation de caractère démonstrative, analysée par Baudrillard : de plus en plus de secteurs sont annexés par la santé, le bien-être et le thème de la jeunesse. L'hypertrophie de la consommation sanitaire n'a rien de statutaire.

*Deuxième grand trait de la société d'hyperconsommation* : l'érosion des anciens encadrements de classes. La consommation fut longtemps régie par des normes de groupe : la classe ouvrière consommait d'une manière, la bourgeoisie d'une autre. Si nous n'observons pas d'homogénéisation, néanmoins les comportements deviennent moins encadrés, moins régulés. La consommation s'agence de plus en plus en fonction de fins et de critères individuels. C'est pourquoi je parle de « turboconsommateur », clin d'œil au « turbocapitalisme » (Edward Luttwak, *Le Turbo-capitalisme*, 1999) qui montre que le « néocapitalisme » a fait sauter les verrous des anciennes formes de régulation de la société libérale. Le comportement d'achat du consommateur n'est plus fondé sur des régulations collectives mais sur des arbitrages personnels. D'où l'avènement d'un consommateur volatile, zappeur, nomade, infidèle, qui par exemple s'habille aussi bien chez Zara que chez Gucci.

*Troisième trait* : l'avènement de la consommation-monde. Les sphères non économiques, non marchandes – la famille, le syndicalisme, l'école, la politique, la religion, etc. –, sont investies par l'ethos de la consommation, par le calcul individualiste des coûts et des bénéfices.

*Dernier grand trait* : la résistance culturelle à la consommation a disparu puisque nous sommes tous socialisés, éduqués à la consommation. Il n'y a donc plus de culture antinomienne à la consommation, plus de frein culturel ou institutionnel. La religion, elle-même, n'oppose plus un discours ascétique et puritain à la consommation.

■ *Les mouvements « antimondialisation » ne peuvent-ils pas s'apparenter à des mouvements de résistance ?*

**G. L.** : Je ne le pense pas. Leurs critiques portent davantage sur la régulation ou la dérégulation du capitalisme que sur la consommation. Ils n'offrent aucune idéologie de rechange et restent marginaux. La dénonciation de la consommation n'est qu'un stéréotype. Les modèles de « simplicité volontaire », nés aux Etats-Unis, et souvent cités comme contre-exemples, ne tournent pas pour autant le dos à la consommation. Ils arbitrent simplement les choix.

■ *Comment expliquer la coexistence de l'individualisme et du conformisme de groupe, de l'aspiration à davantage de liberté et de la « tribu d'appartenance » ?*

**G. L.** : Si les régulations collectives ont perdu de leur force, les pressions collectives, elles, perdurent. Les pressions ne viennent plus des classes sociales mais des normes comme la mobilité, la santé, la jeunesse... Dans le cas des jeunes, le groupe exerce encore un poids déterminant dans les arbitrages de consommation. La consommation est ici très conformiste et vient, apparemment, invalider le modèle de la consommation individualiste. Apparemment, car les jeunes s'émancipent vis-à-vis de leur famille et expriment ainsi un comportement individualiste à travers un véritable culte pour les marques.

■ *Comment expliquer ce culte ?*

**G. L.** : J'avance comme hypothèse la conséquence de la pénétration de l'idéal démocratique dans nos sociétés. Jadis, le costume signait l'appartenance sociale. Aujourd'hui, les jeunes veulent une reconnaissance de dignité et d'égalité et non de statut.

Par les marques, ils veulent dire : « je ne suis pas moins que les autres » et non pas « je suis plus que les autres ». La logique de la mode n'est plus fondée sur la hiérarchie mais sur la balkanisation, la « tribu d'appartenance ». C'est la peur du mépris et du rejet blessant des autres qui active la nouvelle obsession des marques.

**■** *Dans cette « société d'hyperconsommation », la marque a-t-elle un nouveau rôle à jouer ?*

**G. L.** : A mesure que le consommateur se montre moins obsédé par l'image qu'il offre à l'autre, ses décisions d'achat sont davantage tributaires de la dimension imaginaire des marques. Elles sont également justifiées par la logique d'anxiété : anxiété chez les jeunes de ne pas être à la hauteur, de ne pas être reconnus par leurs pairs, anxiété alimentaire qui se traduit par le besoin de produits authentiques, bio ou de terroirs. Face à la multiplication des normes, la marque sécurise et devient plus que jamais repère.

**■** *Le développement durable ne rend-il pas cette mise en confiance encore plus pertinente ?*

**G. L.** : Absolument, et cette confiance se place au niveau de la morale. La consommation dite citoyenne s'exprime au travers de la marque qui garantit que les produits sont conformes aux idéaux éthiques. La marque permet, ici, une création identitaire : le consommateur dit qui il est, affiche ses priorités morales.

**■** *Le consommateur, expert, serait-il aujourd'hui moins « manipulé » et l'aurait-il été un jour comme le prétendent certains ?*

**G. L.** : Le terme « manipulation » ne peut être appliqué à la consommation marchande. Selon l'expression consacrée, « on ne fait pas boire un âne qui n'a pas soif ». Un consommateur, trompé ou déçu à son premier achat, ne le réitérera pas. Excepté les *fashion victims* et les problèmes d'addiction, le procès fait à la consommation au nom de la manipulation témoigne de l'incompréhension de nos intellectuels à l'égard d'un phénomène qu'ils méprisent. Au reste, le consommateur, aujourd'hui infidèle, est tout sauf manipulé, puisque le goût du change-

ment devient une valeur en soi. De plus, la consommation ne concerne que des objets, somme toute secondaires dans notre existence. Enfin, la manipulation implique la ruse, alors que la publicité dit ouvertement ce qu'elle est, à savoir un instrument de séduction. Soulignons enfin que l'hyperconsommation a contribué à la désaffection des appareils politiques et syndicaux traditionnels et de tout ce qui est institutionnel, de manière générale, preuve que le consommateur n'est pas manipulé !

Le vrai problème est ailleurs. L'univers de la consommation a totalement transformé les modes de vie et d'éducation, le rapport à la religion et, dans ce nouveau contexte, les individus ont perdu leur capacité de résistance, leur force intérieure, morale et psychologique. D'où ce qui accompagne l'hyperconsommation, à savoir la dépression, l'anxiété et les troubles psychopathologiques.

**■** *Quelles sont les limites à l'élargissement de la marchandisation des modes de vie ? Allons-nous vers un « totalitarisme marchand » ?*

**G. L.** : C'est aussi un sujet tarte à la crème contre lequel je me bats. Selon cette thèse le consommateur ne penserait plus qu'à acheter, n'aurait plus aucune empathie, aucune vie affective. Or les faits infirment cette thèse, car plus la consommation explose et plus les associations se multiplient, accueillant moult bénévoles, aujourd'hui proportionnellement plus nombreux dans la population qu'en 1900. La dimension humanitaire est plus importante qu'hier, alors même que les consommateurs se ruent dans les centres commerciaux. Le paradigme moral s'est très largement étendu, comme en témoignent les combats contre la corruption et le racisme, l'aide humanitaire. Vieillesse démographique oblige, les gens vont devoir donner du sens à leur temps libre. Le rapport aux autres est loin d'être mort, comme l'atteste le modèle amoureux qui échappe au processus marchand. L'amour, comme valeur, loin de décliner, continue d'être placé sur un piédestal. Le monde n'est donc pas totalement « marchandisable » !

*Propos recueillis par Jean Watin-Augouard*





# Le droit de la consommation confronté aux moyens de communication modernes

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

**L**a fin du XX<sup>e</sup> siècle et le début du XXI<sup>e</sup> ont été marqués par la multiplication des moyens de communication grand public. La télévision par câble ou par satellite, internet, les téléphones mobiles, le commerce électronique, sont tout autant créateurs de plaisir et de facilité de vie que sources de litiges. Les instances nationales chargées des questions de consommation, le Conseil national de la consommation (CNC) et la Commission des clauses abusives, ne s'y sont pas trompées. Les associations de consommateurs non plus. Leurs actions portent sur l'information des consommateurs, en matière d'abonnement à internet ou à un opérateur de téléphone portable par exemple, ou sur celle de la conformité des biens ou des services fournis lors d'une transaction électronique. Quant à la Commission de Bruxelles, elle fait de la lutte contre les pratiques commerciales déloyales l'objectif principal de sa politique des consommateurs pour les années à venir.

## **L'information du consommateur**

### **Information sur les prix**

L'article L. 111-1 du Code de la consommation oblige tout vendeur ou prestataire de services, avant la conclusion du contrat, à mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien ou du service commercialisé. L'article L. 113-3 dispose en outre que ces professionnels doivent, par quelque moyen que ce soit (marquage, étiquetage, affichage), informer le consommateur sur les prix, les limitations éventuelles de la respon-

sabilité contractuelle et les conditions particulières de la vente, selon des modalités fixées par arrêtés du ministre chargé de l'Economie, après consultation du CNC.

Le CNC, organe paritaire rassemblant les représentants des consommateurs et usagers et ceux des professionnels, a émis plusieurs avis à propos du contenu de l'information précontractuelle sur les prix. Dans son avis du 18 février 1997 sur la société de l'information<sup>1</sup>, il a relevé que les informations fournies au consommateur ne sont pas suffisantes et ne lui permettent pas de disposer de tous les éléments pertinents pour effectuer un choix éclairé. Afin d'y remédier, il a proposé que l'identification du fournisseur constitue une mention obligatoire, devant figurer dans toutes les offres. Il a aussi demandé la définition, en concertation avec les professionnels, d'un ou de plusieurs indicateurs d'évaluation de la qualité de la prestation fournie, facilement compréhensibles par le consommateur. En matière de téléphonie, le CNC a émis un avis relatif à la terminologie à utiliser dans les factures et autres documents relatifs aux services téléphoniques<sup>2</sup>. Dans un avis ultérieur<sup>3</sup>, le CNC a communiqué aux professionnels la liste des documents qu'ils devront systématiquement mettre à la disposition du consommateur dans tous les lieux de vente, y compris sur les sites internet : une fiche d'information permettant aux consommateurs de connaître les caractéristiques essentielles du service et de comparer les offres ; la documentation tarifaire ; les CGV et un spécimen du contrat de souscription au service. Il a souligné que ces documents devaient être communiqués sur simple demande formulée par le consommateur. Enfin, dans un

troisième avis<sup>4</sup>, le CNC invite les professionnels à indiquer les principes généraux de tarification (prix d'accès, décompte du temps, utilisation du temps et tarifs) et le détail des offres (tarifs des abonnements, frais de mise en service...).

Une mauvaise information tarifaire peut-être assimilée à de la publicité trompeuse, délit sanctionné par l'article L. 121-1 du Code de la consommation<sup>5</sup>. Le TGI de Nanterre, saisi par l'UFC – *Que choisir*, a ainsi condamné les opérateurs Orange, SFR et Bouygues à supprimer les publicités par lesquelles ces opérateurs invitent le consommateur à « *souscrire un abonnement à un forfait sans spécifier que la facturation est opérée par tranche de 30 secondes après la première minute indivisible* »<sup>6</sup>.

Un fournisseur d'accès à internet a aussi été au cœur d'un feuilleton juridique très médiatisé en raison des imprécisions contenues dans ses offres promotionnelles. La société AOL avait offert une formule d'abonnement à internet « *illimité tout compris (internet + communications téléphoniques)* » à 199 francs par mois en offre standard et à 99 francs contre un engagement de vingt-quatre mois avec prélèvement automatique. Or AOL avait mis en place un dispositif – modulateur de session et *timer* – interrompant la connexion au bout d'une certaine durée (trente minutes seulement dans certains cas). Selon l'UFC, qui a intenté une action au nom de l'intérêt collectif des consommateurs, AOL s'est rendu coupable à la fois de publicité trompeuse, à l'égard des futurs clients, et de non-respect du contrat, à l'égard des abonnés à ce forfait. AOL a été condamné en référé par le TGI de Nanterre<sup>7</sup>.

### Clauses abusives

Aux termes de l'article L. 132-1 du Code de la consommation, sont réputées abusives, et partant non écrites, les dispositions insérées dans les contrats conclus entre professionnels et non-professionnels ou consommateurs « *qui ont pour objet ou pour effet de créer, au détriment du non-professionnel ou du consommateur, un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties au contrat* ». L'article L. 131-2 place auprès du ministre de la Consommation une

commission spécialisée dont les avis et recommandations, en principe, ne lient pas les juges. Mais ces derniers les suivent en pratique<sup>8</sup>.

En 1990, la Commission des clauses abusives a édicté une recommandation de synthèse « *relative à certaines clauses insérées dans les contrats conclus entre professionnels et non-professionnels ou consommateurs* »<sup>9</sup>. A propos des contrats d'abonnement au câble et à la télévision à péage, elle a identifié les clauses permettant à l'opérateur de modifier la liste des chaînes annoncées sans information préalable ou encore celles prévoyant l'acceptation tacite des modifications de prix. Le prélèvement mensuel imposé comme unique mode de paiement a également été dénoncé<sup>10</sup>. Certaines dispositions contenues dans les contrats de radiotéléphones portables ont été montrées du doigt en 1999<sup>11</sup> : l'acceptation par le consommateur des conditions générales de l'opérateur en plus de celles de son fournisseur, alors qu'elles ne sont pas jointes au contrat, l'affirmation que n'ont pas un caractère contractuel les informations et documents communiqués à l'abonné ou la carte de couverture du réseau, l'exonération de la responsabilité du professionnel en cas d'incident ou de perturbation, quel que soit le préjudice subi par le consommateur. Enfin, une récente recommandation vise les contrats de fourniture d'accès à internet<sup>12</sup>. La Commission y dénonce un grand nombre de clauses. Certaines sont communes aux prestations de service gratuites ou payantes<sup>13</sup>, d'autres n'ont été relevées que dans les contrats à titre onéreux<sup>14</sup>. D'autres enfin sont spécifiques aux contrats d'abonnement à internet via le réseau câblé du fournisseur<sup>15</sup>.

Nombre d'actions en justice, intentées par des consommateurs ou des associations<sup>16</sup>, ont abouti à la condamnation des opérateurs. Ainsi, l'UFC a obtenu la suppression de huit clauses contenues dans les contrats d'abonnement de la société SFR, dans leurs versions de novembre 1995 à septembre 1997<sup>17</sup>. En février 2003, le TGI de Paris, saisi par une association de consommateurs, a condamné la société de vente par correspondance Père-Noël.fr

pour utilisation de plusieurs clauses abusives<sup>18</sup>, dont celle selon laquelle le délai de livraison fourni par Père-Noël.fr n'était « *qu'indicatif et que le vendeur ne peut être tenu pour responsable en cas de dépassement de ce délai* ».

### **Facturation**

Les consommateurs ont eu parfois affaire à l'amnésie des opérateurs du câble, du satellite ou de téléphonie mobile quant à leurs obligations légales en matière de facturation. Si la question du mode de paiement des abonnements semble réglée, à la suite des prises de position de la Commission des clauses abusives, celle de l'obligation pour le professionnel d'adresser une facture en bonne et due forme au consommateur qui a fait appel à ses services se pose régulièrement. Il est en effet difficile d'identifier une obligation légale pesant sur le fournisseur en la matière. Nombre d'entre eux s'abstiennent donc d'un tel envoi.

L'obligation de facturation édictée par le Code de commerce à l'article L. 441-3<sup>19</sup> n'est pas applicable dans les relations entre un professionnel et un non-professionnel. Cependant, aux termes de l'arrêté n° 83/50-A, « *toute prestation de services (...) doit faire l'objet, dès qu'elle a été rendue et en tout état de cause avant le paiement du prix, de la délivrance d'une note lorsque son prix est supérieur ou égal à 100 francs* », TVA comprise<sup>20</sup>. Même si le prix de la prestation de service est inférieur à 15,24 euros, la délivrance d'une note, facultative pour le professionnel, est obligatoire si le client en fait la demande expresse.

La note doit obligatoirement mentionner sa date de rédaction, le nom du client – sauf opposition de celui-ci – la date et le lieu d'exécution de la prestation, le décompte détaillé, en quantité et en prix, de chaque prestation et produit fourni ou vendu<sup>21</sup>, et la somme totale à payer, HT et TTC. L'arrêté précise que le décompte détaillé est facultatif lorsque la prestation de service a donné lieu, préalablement à son exécution, à l'établissement d'un devis descriptif et détaillé, accepté par le client et conforme aux travaux exécutés<sup>22</sup>.

Enfin, s'agissant d'un droit dont bénéficie le consommateur, l'établissement d'une note ne peut faire l'objet d'un dépôt de garantie ou d'une quelconque demande de paiement.

En matière de téléphonie mobile, l'arrêté du 1<sup>er</sup> février 2002<sup>23</sup> dispose que « *toutes les prestations de services téléphoniques doivent donner lieu, avant paiement, à la délivrance gratuite d'une facture au consommateur* ». L'article 2 de l'arrêté fournit la liste des éléments d'identification qui doivent obligatoirement figurer sur la facture. Celle-ci doit également comprendre des rubriques relatives aux abonnements, forfaits et options, aux consommations téléphoniques et aux services ponctuels ou occasionnels (art. 3 et suivants). L'arrêté pose également comme principe le droit pour le consommateur à demander gratuitement une facture détaillée (art. 10 et 11). Par ailleurs, l'article 11 de l'arrêté, applicable à partir du 1<sup>er</sup> septembre 2003, dispose que la facture détaillée devra comporter la durée réelle et la durée facturée de la communication lorsque ces dernières sont différentes.

---

### **La conformité des biens et des services**

La question de la conformité des biens et services se pose particulièrement dans le cadre de transactions commerciales électroniques, mais les opérateurs de téléphonie ne sont pas non plus à l'abri de demandes de clients mécontents.

#### **Conformité lors de la livraison ou de la prestation**

Une ordonnance du 23 août 2001 a transposé en droit français la directive du 20 mai 1997 sur la protection des consommateurs en matière de contrats à distance<sup>24</sup>. Elle assimile la vente sur internet à de la vente à distance. Le droit de rétractation de sept jours francs à compter de la réception des biens a été étendu aux prestations de services, autrefois exclues<sup>25</sup>. Ce droit n'est cependant pas reconnu dans certains cas énumérés aux articles L. 121-20-2 et L. 121-20-4 du Code de la consommation : produits périssables, biens fabriqués sur

mesure, disques compacts ou logiciels descellés, journaux et magazines, réservation de voyages...

Un décret institue des sanctions pour violation de ces dispositions<sup>26</sup> : toute violation des articles L. 121-18 et L.121-19 du Code de la consommation, qui imposent la fourniture au consommateur des informations contractuelles et des garanties commerciales offertes, est punie d'une amende de 1500 euros, doublée en cas de récidive.

Une directive sur la garantie des biens de consommation a été adoptée au niveau européen en mai 1999. Elle accorde un ensemble minimum de droits légaux aux consommateurs achetant des biens sur le territoire de l'Union, dont celui de renvoyer les produits présentant des défauts ou de demander leur réparation ou leur remplacement dans les deux ans suivant la livraison. Les États membres étaient tenus de transposer le texte avant le 1<sup>er</sup> janvier 2002. La France, entre autres, fait l'objet d'une procédure en manquement, intentée en juillet 2003 par la Commission devant la Cour de justice, pour non-transposition de la directive.

### **Le cas du verrouillage des téléphones mobiles**

Dans un communiqué de presse de 1996<sup>27</sup>, la Commission européenne indiquait avoir écrit aux fabricants et opérateurs de réseaux de téléphonie mobile pour leur demander de limiter l'utilisation du dispositif de verrouillage (SIM *lock*) installé dans les combinés. Ce système lie le combiné au prestataire de services. Il empêche par conséquent le consommateur qui a acheté un téléphone mobile de choisir ultérieurement un opérateur qui correspond mieux à ses besoins.

Force est de constater que cet appel est resté lettre morte, d'autant qu'en France, aux termes d'un arrêté du 17 novembre 1998<sup>28</sup>, un opérateur peut « faire activer, lors de la vente ou de la location-vente de terminaux, des logiciels ou des dispositifs empêchant ces terminaux de fonctionner sans adaptation préalable sur un réseau autre que le sien », sous réserve du respect de certaines conditions : l'abonné doit être informé de l'existence d'un tel mécanisme préalablement à son activation, l'abonné a le droit de demander à tout moment que ce mécanisme soit désactivé et

l'opérateur doit communiquer systématiquement et gratuitement à l'abonné la procédure de désactivation du verrouillage à l'issue d'une période « ne devant en aucun cas excéder six mois à compter de la date de conclusion du contrat d'abonnement » (art. 2.3, chap II). C'est cette dernière exigence qui a fait l'objet d'une importante jurisprudence. Dans la plupart des cas, les opérateurs ont été condamnés à fournir le code de déverrouillage dans un délai fixé par le tribunal sous peine d'astreinte<sup>29</sup>. Un jugement rappelle d'ailleurs que l'exigence posée par l'arrêté de 1998 est d'ordre public. Il s'agit par conséquent d'une obligation de résultat mise à la charge des opérateurs. Le non-respect de cette obligation justifie même, selon ce jugement, la résiliation du contrat d'abonnement en application de l'article 1184 du Code civil<sup>30</sup>.

---

## **La nouvelle directive sur la protection du consommateur en Europe**

Le problème de la loyauté des pratiques commerciales pour les consommateurs et les entreprises a été soulevé par la Commission dans un *Livre vert*<sup>31</sup>. Les propositions qui y sont développées s'inscrivent dans le cadre de la « stratégie pour la politique des consommateurs 2002-2006 »<sup>32</sup>.

A la suite de ces documents, une proposition de directive a été adoptée en juin 2003<sup>33</sup>. La Commission vise à clarifier les droits des consommateurs et à simplifier les échanges transfrontaliers. Le texte établit une interdiction unique, commune et générale des pratiques commerciales déloyales altérant le comportement économique des consommateurs. Ceux-ci bénéficieront de la même protection contre les pratiques commerciales déloyales et les professionnels malhonnêtes, qu'ils effectuent leurs achats dans un magasin local ou sur un site internet hébergé dans un autre État membre.

### **Interdiction générale des pratiques commerciales déloyales**

La directive énonce deux critères généraux pour déterminer le caractère déloyal d'une pratique :

elle doit être contraire aux exigences de la diligence professionnelle et elle doit entraîner une altération substantielle du comportement des consommateurs.

La référence est le consommateur européen « moyen », « normalement informé et raisonnablement attentif et avisé ». La notion de diligence professionnelle existe dans la plupart des systèmes juridiques des États membres : il s'agit du degré de compétence et de soin dont fait preuve un bon professionnel, conformément aux normes de pratique commerciale généralement admises dans son secteur d'activité.

### **Inventaire des pratiques trompeuses ou agressives**

La proposition de directive répartit les pratiques déloyales en deux catégories: les pratiques trompeuses et les pratiques agressives.

Une pratique commerciale peut tromper par action ou par omission. Le texte ne dresse pas une liste exhaustive des informations qui doivent absolument être communiquées en toutes circonstances. L'obligation posée consiste surtout à ce que les entreprises n'omettent pas de communiquer aux consommateurs les informations substantielles dont ils ont besoin pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause. La Commission a aussi fixé un certain nombre d'éléments devant être considérés comme les informations « matérielles » dont un consommateur a besoin avant un achat : les caractéristiques principales du produit, le prix TTC, les frais de livraison et l'éventuelle existence d'un droit de rétractation.

La proposition de directive reprend les dispositions de la directive sur la publicité trompeuse et les applique à d'autres pratiques commerciales, y compris à celles qui sont postérieures à la vente.

Enfin, la proposition décrit trois moyens par lesquels une pratique commerciale peut être agressive : le harcèlement, la contrainte et l'influence injustifiée. Elle prévoit d'appliquer des critères pour faire la distinction entre les pratiques agressives et la mercatique légitime (article 9 de la proposition).

La proposition qui sera transmise au Parlement et au Conseil pour être adoptée via la procédure de codécision pourrait entrer en vigueur en 2005.

<sup>1)</sup> Avis du 18 février 1997 - BOCCRF du 21 février 1997. Cf. aussi *Recommandations du CNC portant sur la rédaction d'un contrat de fourniture d'accès à internet aux consommateurs...*, 23 septembre 1997, BOCCRF 30 octobre 1997.

<sup>2)</sup> BOCCRF 27 mars 2002, remplacé et complété par un avis du 1<sup>er</sup> juillet 2003.

<sup>3)</sup> *Avis sur la fiche d'information concernant les caractéristiques essentielles de l'offre de service téléphonique fixe et mobile dans le cadre de l'information précontractuelle*, 12 juillet 2002 (BOCCRF 21 octobre 2002).

<sup>4)</sup> *Document tarifaire remis dans le cadre de l'information précontractuelle en matière de téléphonie fixe et mobile*, 1<sup>er</sup> juillet 2003.

<sup>5)</sup> Aux termes de l'article L. 121-6 du Code de la consommation, la publicité mensongère est sanctionnée par les peines prévues à l'article L. 213-1 (emprisonnement de deux ans maximum et 7 500 euros d'amende au plus). Le maximum de l'amende prévue peut être porté à 50 % des dépenses de la publicité constituant le délit et les dispositions de l'article L. 213-6 prévoyant la responsabilité pénale des personnes morales sont applicables à ces infractions.

<sup>6)</sup> TGI Nanterre, 22 mai 2002 (trois jugements).

<sup>7)</sup> Ordonnance du 20 février 2001, confirmée par Versailles, 14 mars 2001.

<sup>8)</sup> Par exemple, Cass. civ.1, 19 juin 2001 (pourvoi n° 99-13395), qui fait référence à la recommandation n° 82-04 (BOCCRF 22 décembre 1982), ou encore Cass. Civ. 1, 10 février 1998 (pourvoi n° 96-13316), qui mentionne la recommandation n° 91-09.

<sup>9)</sup> Recommandation du 23 mars 1990, BOCCRF 6 septembre 1991. Elle établit la synthèse des recommandations n° 79-01 à 89-01.

<sup>10)</sup> *Recommandation n° 98-01 concernant les contrats d'abonnement au câble et à la télévision à péage*, 15 octobre 1998, BOCCRF 31 décembre 1998.

<sup>11)</sup> *Recommandation n° 99-02 relative aux contrats de radiotéléphones portables*, 28 mai 1999, BOCCRF 27 juillet 1999.

<sup>12)</sup> *Recommandation n° 03-01 relative aux contrats de fourniture d'accès à internet*, 26 septembre 2002, BOCCRF 31 janvier 2003.

<sup>13)</sup> Telles que la clause attributive de compétence territoriale, interdite entre professionnels et consommateurs (NCPC, art. 48), celle prévoyant que les CGV en ligne prévalent sur les CGV imprimées, certaines clauses d'exonération de la responsabilité du professionnel...

<sup>14)</sup> Telles que les clauses de modification unilatérale des prestations prévues au contrat ou du prix du service, sans obtention de l'accord explicite du consommateur, celle prévoyant que l'obligation de fournir l'accès à internet n'est qu'une obligation de moyens, l'existence d'une clause pénale en cas de résiliation aux torts de l'abonné, sans préjudice du versement de dommages-intérêt au profit du fournisseur ou encore, le fait que la facture électronique adressée par l'opérateur fasse seule foi des opérations réalisées...

<sup>15)</sup> Deux clauses ont été dénoncées : celle permettant au fournisseur de résilier le contrat de plein droit en cas de non-respect du délai de raccordement pour une cause imputable à ce dernier et celle mettant à la charge de l'abonné la preuve de sa non-responsabilité lors de détériorations du matériel loué.

<sup>16)</sup> En vertu des articles L. 421-1 et L. 421-2 du Code de la consommation, les associations de consommateurs régulièrement déclarées peuvent agir en justice contre les pratiques pouvant porter préjudice à l'intérêt collectif des consommateurs. L'article L. 421-6 permet aussi à ces dernières de demander la suppression de clauses abusives dans les modèles de conventions habituellement proposées par les professionnels aux consommateurs.

<sup>17)</sup> TGI Nanterre, 17 mars 1999 (jugement rectificatif du 15 juillet 1999), confirmé par Versailles, 19 octobre 2001. Parmi les clauses litigieuses figurent celle permettant à SFR de modifier sans préavis le numéro d'appel, celle obligeant au versement d'un dépôt de garantie, et celle exonérant l'opérateur de sa responsabilité pour des dysfonctionnements imputables à ce dernier ou à des tiers... Cf. un jugement similaire du tribunal de Paris du 16 mars 1999 dans une affaire SFR c/ Sagem.

<sup>18)</sup> TGI Paris, 4 février 2003, Association Familles de France c/ SA Père-Noël.fr, SA Voyage Père-Noël.fr.

<sup>19)</sup> « *Tout achat de produits ou toute prestation de service pour une activité professionnelle doivent faire l'objet d'une facturation.* »

<sup>20)</sup> Arrêté n° 83/50-A du 3 octobre 1983, *BOSP* du 4 octobre 1983. Le seuil de 100 francs a été automatiquement converti en euros en application de l'article 17 du règlement n° CE 974/98 du 3 mai 1998 (*JOCE* 11 mai 1998). Le seuil de 100 francs doit donc être lu comme étant égal à 15,24 euros depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2002.

<sup>21)</sup> C'est-à-dire : dénomination, prix unitaire et désignation de l'unité à laquelle il s'applique, quantité fournie.

<sup>22)</sup> Arrêté n° 83/50 A, article 3.

<sup>23)</sup> Arrêté du 1<sup>er</sup> février 2002 relatif aux factures des services téléphoniques, *JO* 8 février 2002, p. 2585.

<sup>24)</sup> Ordonnance n° 2001-741, 23 août 2001, *JO* du 25 août 2001 (cf. art. L. 121-18 à L. 121-20, L. 121-20- et L. 121-20-6 du Code de la consommation).

<sup>25)</sup> Art. L. 121-20 du Code de la consommation.

<sup>26)</sup> Décret n° 2003-137 du 18 février 2003, *JO*, n° 43 du 20 février 2003

<sup>27)</sup> IP/96/791, 8 août 1996.

<sup>28)</sup> *JO* du 17 décembre 1998, p. 19050.

<sup>29)</sup> Par exemple Versailles, 4 octobre 2002, SFR c/ M. J. P., RG n° 00/08741.

<sup>30)</sup> TGI Céret, 13 juillet 2000, M. J. R. c/ France Telecom Mobiles Services.

<sup>31)</sup> *Livre vert sur la protection des consommateurs*, COM (2001)531, et *Suivi du Livre vert sur la protection des consommateurs*, Communication de la Commission du 11 juin 2002, COM (2002) 289 final.

<sup>32)</sup> Communication du 8 juin 2002, COM (2002) 208 final, *JOCE* C 137, p. 2.

<sup>33)</sup> *Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant les directives 84/450/CEE, 97/7/CE et 98/27/CE (directive sur les pratiques commerciales déloyales)*, 18 juin 2003, COM (2003) 356 final.

## Au sommaire du prochain numéro

### **L'attractivité du site France**

avec

Clara Gaymard (présidente de l'AFII),  
Olivier Dassault (député UMP),  
Sébastien Huyghe (député UMP),  
et Jean-Hervé Lorenzi.

## CONSOMMATION DES MÉNAGES

---

# Un été très favorable aux produits frais

*Avec le concours de Bernard Pinet, Consultant (novembre 2003)*

**A**u cours des quatre semaines allant du 11 août au 7 septembre 2003 (neuvième période Consoscan), comparées à la période correspondante de l'année antérieure, les achats par les ménages de produits courants, en grandes et moyennes surfaces, ont augmenté de 5,6 % en volume et de 4 % en valeur. Ces bons résultats sont la conséquence de la canicule, qui a continué à faire sentir ses effets en stimulant particulièrement les achats de boissons et, dans une moindre mesure, ceux de produits frais.

---

### Bon débit de l'eau

Les achats d'eaux ont augmenté de près de 24 %, ceux de bières et de cidres de 19 % et ceux de BRSA de 16 %. La température aidant, la période s'est inscrite très largement dans la prolongation de la précédente. Comme en juillet, ce sont les boissons spécifiques, notamment à base de thé, et les eaux gazeuses, surtout aromatisées, qui ont fait l'objet de la plus forte demande. Les alcools et les apéritifs ont en revanche baissé en volume, de plus de 6 %.

---

### Plus de glaces, moins de bonbons

Les plus fortes augmentations au rayon frais ont concerné les glaces (+ 31 %) et les produits traiteur (+ 23 %), notamment les salades et les

entrées fraîches. La charcuterie préemballée a connu une progression soutenue (+ 8,7 %), plus encore que les articles ultrafrais (+ 6 % en moyenne). Parmi ceux-ci, les yaourts ont eu particulièrement la faveur des chaland. La consommation de fromages a été stable. Celle de matières grasses et de lait a baissé, à l'exception des produits allégés et des laits aromatisés.

Parmi les produits d'épicerie, nombreux sont ceux qui ont baissé, à commencer par la confiserie (- 9,7 %). A la hausse, se distinguent les conserves de poisson (+ 13,4 %), mais aussi les conserves de légumes (+ 6,6 %), et dans une moindre mesure la pâtisserie industrielle et les aliments infantiles.

---

### Quête de fraîcheur en DPH

Les achats de la plupart des produits d'entretien ont augmenté, en particulier au rayon droguerie (+ 12,9 %), du fait, en premier lieu, des insecticides.

Dans l'hygiène-beauté, les articles destinés à l'hygiène corporelle ont connu une croissance de 3 % en moyenne, tirés par les produits pour la douche et par les déodorants. L'eau de Cologne a connu un regain d'intérêt et les produits dépilatoires ont également profité d'un temps propice aux tenues légères.



## Évolution de la consommation des ménages

Indices Ilec - Sécodip (source : panel de consommateurs ConsoScan)  
% d'évolution par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

	Valeur			Volume		Prix du panier	
	part de marché valeur	du 11/8/03 au 7/9/03 9 <sup>e</sup> période	du 8/9/02 au 7/9/03 12 mois	du 11/8/03 au 7/9/03 9 <sup>e</sup> période	du 8/9/02 au 7/9/03 12 mois	du 11/8/03 au 7/9/03 9 <sup>e</sup> période	du 8/9/02 au 7/9/03 12 mois
<b>ENSEMBLE PRODUITS</b>	<b>100,0</b>	<b>4,0</b>	<b>3,4</b>	<b>5,6</b>	<b>2,4</b>	<b>0,4</b>	<b>1,4</b>
<b>EPICERIE</b>	<b>29,8</b>	<b>0,5</b>	<b>2,7</b>	<b>-0,6</b>	<b>-0,7</b>	<b>2,2</b>	<b>2,5</b>
PETITS DÉJEUNERS	4,5	-2,1	0,7	-4,6	-2,5	2,6	3,2
CONFISERIE	2,9	-2,9	4,1	-9,7	-0,7	7,6	4,8
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,6	-3,0	-0,6	-7,4	-4,8	4,8	4,4
PLATS CUISINÉS	1,1	2,8	-1,7	2,4	-3,6	0,4	1,9
FÉCULENTS	1,4	-4,7	-0,9	-5,4	-2,4	0,7	1,6
AIDES À LA CUISINE	5,0	-5,5	4,5	-3,4	0,7	-0,8	5,8
CONSERVES DE LÉGUMES	1,8	6,7	4,7	6,6	1,5	0,0	3,2
BISCUITERIE SUCRÉE	2,2	3,9	3,9	1,6	0,6	2,3	3,3
ALIMENTS INFANTILES	1,2	5,9	6,1	3,8	3,4	2,2	2,9
PRODUITS POUR L'APÉRITIF	1,5	-0,4	1,4	-0,3	-0,3	-0,1	1,7
PÂTISSERIE INDUSTRIELLE	2,2	8,9	1,1	4,0	-0,4	4,7	1,5
CONSERVES DE POISSON	1,5	10,9	5,2	13,4	3,7	-2,2	1,5
<b>LIQUIDES</b>	<b>13,3</b>	<b>14,1</b>	<b>5,6</b>	<b>20,7</b>	<b>8,1</b>	<b>-5,5</b>	<b>-2,3</b>
BRSA	4,5	20,6	9,2	16,0	6,7	3,9	2,3
ALCOOLS	3,4	-5,8	-0,2	-6,4	-1,9	0,7	1,7
BIÈRES ET CIDRE	1,8	21,0	1,9	19,2	0,1	1,5	1,8
EAUX	3,5	27,4	10,9	23,5	9,8	3,1	1,1
<b>ENTRETIEN</b>	<b>10,7</b>	<b>2,3</b>	<b>2,7</b>	<b>3,9</b>	<b>2,1</b>	<b>1,7</b>	<b>2,2</b>
DROGUERIE	1,2	17,1	10,0	12,9	6,3	6,3	6,1
NETTOYANTS	1,9	3,0	2,2	4,0	-1,7	2,1	5,6
PAPIER	3,7	-0,5	1,7	4,3	3,2	-0,8	-0,4
ARTICLES MÉNAGERS	1,3	1,9	1,4	-1,4	3,1	5,2	0,4
ENTRETIEN DU LINGE	2,6	0,3	2,5	1,9	0,6	0,9	2,9
<b>HYGIÈNE-BEAUTÉ</b>	<b>9,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>	<b>0,1</b>	<b>0,9</b>	<b>1,4</b>
CAPILLAIRES	1,8	4,3	2,2	-0,7	-3,0	5,0	5,4
HYGIÈNE CORPORELLE	4,0	-1,0	-0,4	3,0	-1,8	-1,4	2,7
SOINS ET BEAUTÉ	2,5	-5,0	-1,1	0,6	-1,4	-5,6	0,3
PARAPHARMACIE	0,8	13,8	10,1	1,2	11,1	12,5	-0,9
<b>PRODUITS FRAIS</b>	<b>37,0</b>	<b>5,2</b>	<b>4,3</b>	<b>6,8</b>	<b>4,1</b>	<b>0,5</b>	<b>1,4</b>
ULTRA-FRAIS	8,2	5,7	6,3	6,2	4,9	2,1	3,9
BEURRE-CŒUFS-LAIT	6,1	-1,8	0,1	-1,2	-3,1	0,1	2,8
SURGELÉS	7,2	8,8	4,1	9,6	1,1	1,0	3,3
CHARCUTERIE PRÉEMBALLÉE	5,2	5,4	3,4	8,7	7,5	-3,0	-3,8
TRAITEUR	4,0	15,1	9,8	22,7	17,7	-0,4	-2,4
FROMAGES PRÉEMBALLÉS	5,4	2,3	4,1	-0,1	1,8	2,4	2,3
SAURISSE/SAUMON FUM.	0,9	1,7	2,3	4,8	8,4	-2,9	-5,6