

CREDOC  
BIBLIOTHÈQUE

CREDOC

LA PROTECTION JURIDIQUE ET JUDICIAIRE  
DES CONSOMMATEURS :

LE POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

Sou1977-2165

1977

La projection juridique et  
judiciaire des consommations : Le  
point de vue des consom. / P-A.  
Mercier. (1977).

CREDOC•Bibliothèque



L'ETUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE  
- 75634 PARIS CEDEX 13 - TEL. 584-14-20

R5 47

x

CREDOC  
BIBLIOTHÈQUE

R<sup>5</sup> 47

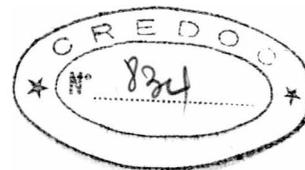
# LA PROTECTION JURIDIQUE ET JUDICIAIRE DES CONSOMMATEURS :

LE POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

---

Recherche réalisée par : P.A. MERCIER

Interviews effectuées par : J. LE TARNEC  
P.A. MERCIER  
C. PLATRE



# SOMMAIRE

	Page
RÉSUMÉ .....	I
INTRODUCTION .....	1
<u>I - LES PROBLEMES VECUS ET LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS</u> .....	11
1/ - La hiérarchie globale des problèmes rencontrés par les consommateurs .....	13
2/ - Les différents modes d'appréhension de ces problèmes .....	16
2.1. - Les prix .....	16
2.2. - La nature et la qualité des produits et services consommés .....	23
2.3. - L'incitation à la consommation .....	36
2.4. - La santé .....	41
2.5. - Les problèmes d'information ,d'étiquetage informatif .	43
2.6. - Les autres problèmes .....	45
3/ - Les réactions des consommateurs .....	49
<u>II - EXPLICATIONS AVANCEES, RESPONSABILITES PERCUES ET SOLUTIONS ENVISAGEES</u> .....	57
1/ - Causalités et responsabilités .....	57
1.1. - Le développement des problèmes de consommation, "fait de civilisation ".....	58
1.2. - La diversité des responsabilités .....	64
2/ - Solutions envisagées .....	71
<u>III - ATTITUDES ET ATTENTES A L'EGARD DE LA PROTECTION JURIDIQUE ET JUDICIAIRE</u> .....	79
1/ - La protection juridique .....	80
1.1. - L'efficacité de la protection juridique .....	81
1.2. - Les attentes à l'égard de la protection juridique ....	83

	Page
2/ - La protection judiciaire .....	85
2.1. - L'efficacité de la protection judiciaire .....	87
2.2. - Les attentes à l'égard de la protection judiciaire ....	94
 IV - <u>ATTITUDES ,MODE DE CONSOMMATION ET PROTECTION DU CONSOMMATEUR</u> .....	 97
1/ - Niveaux et modes d'information quant aux moyens de protection des consommateurs .....	 99
2/ - Quelques types d'attitudes devant la consommation et ses pro- blèmes .....	 103
2.1. - Les consommateurs " ce sont les autres " .....	103
2.2. - "La consommation, c'est le risque " .....	107
2.3. - La culpabilisation .....	108
2.4. - La consommation "responsable" .....	110
3/ - L'incidence des attitudes sur l'efficacité des moyens juridiques et judiciaires de protection .....	 111
 CONCLUSION .....	 113
 ANNEXES .....	 119
ANNEXE I - Consignes aux enquêteurs et guide d'entretien .....	A 1
ANNEXE II - Caractéristiques socio-démographiques des personnes interviewées .....	 A 5
ANNEXE III - " Le client est toujours roi " .....	A 7

-----

R É S U M É
-------------

Ce rapport rend compte d'une recherche réalisée par le C.R.E.D.O.C., à la demande du Service de Coordination de la Recherche au Ministère de la Justice, sur la " PROTECTION JURIDIQUE ET JUDICIAIRE DES CONSOMMATEURS ".

L'objet de la recherche était de mieux situer les domaines actuels ou potentiels d'intervention du Droit et de la Justice en matière de consommation, en considérant les problèmes effectivement vécus par les consommateurs, et d'analyser les freins globaux à l'efficacité d'une telle intervention.

Notre travail repose essentiellement sur l'analyse de 3 types de données :

- données macro-économiques sur l'évolution globale des modes de production et de consommation ;
- un échantillon "spontané" du courrier adressé par les consommateurs au service juridique de l'I.N.C.;
- un petit nombre d'interviews menés auprès d'un échantillon "raisonné" de consommateurs, portant sur les principaux problèmes rencontrés dans le domaine de la consommation, les réactions développées face à ces problèmes, et la perception du rôle, à cet égard, du Droit et de l'institution judiciaire.

L'analyse des difficultés rencontrées quotidiennement fait ressortir la part extrêmement importante des problèmes de prix (du pouvoir d'achat) qui tendent souvent à occulter les autres occasions de conflit ; par ailleurs, les torts subis du fait de la mauvaise qualité ou des défauts de fabrication des objets achetés se traduisent également, en partie, en un problème de pouvoir d'achat (parce qu'il faudra renouveler ou faire réparer) ou en un problème d'incitation diffuse à la consommation.

Si ces difficultés atteignent tous les consommateurs, leur fréquence, leur nature et leur gravité relative diffèrent cependant largement d'un milieu à l'autre ; et beaucoup ont l'impression, en partie fondée, que les solutions actuellement proposées s'attachent surtout à régler certains types de problèmes, au bénéfice de certaines catégories de consommateurs. Les réactions se caractérisent souvent par leur manque de vigueur et d'efficacité.

Outre les obstacles les plus patents à toute initiative (inertie, manque d'information, faiblesse fréquente des enjeux financiers etc..) il apparaît qu'une des principales explications à ces comportements réside dans la difficulté de distinguer, pour les consommateurs, parmi les préjudices subis, ceux qui résultent d'une irrégularité juridique de la part du vendeur (ou prestataire de service, ou producteur) de ceux qui ne sont qu'une conséquence "normale" et parfaitement légale - sinon légitime - du mode de fonctionnement du système de production.

Lorsque les consommateurs désignent ceux qu'ils considèrent comme les principaux responsables des problèmes rencontrés, ils tendent souvent à se mettre d'abord eux-mêmes en cause ( eux personnellement, ou bien, plus souvent, les -autres- consommateurs). Aussi, les solutions envisagées, se situent-elles davantage au niveau d'un effort d'éducation, d'information, de sensibilisation, voire "d'aide au choix " auprès de ceux qui achètent, qu'à celui d'une amélioration des moyens juridiques et judiciaires de protection.

Le rôle éventuel du Droit ou de la Justice dans le domaine de la consommation n'est que rarement l'objet d'une perception spontanée. Les freins traditionnels (matériels et psychologiques) à l'accès à l'Institution Judiciaire sont particulièrement importants dans le domaine des conflits de consommation : la consommation reste essentiellement un acte quotidien dont l'enjeu financier - considéré isolément - est souvent faible, et dont les aspects juridiques ne sont que rarement appréhendés a priori. Aussi, la longueur, la complexité, le coût et la solennité d'une action judiciaire semblent-ils au premier abord inadaptés à la résolution des litiges.

Le problème de la preuve risque par ailleurs de se poser de façon particulièrement aiguë au consommateur (alors que le vendeur ou producteur est beaucoup mieux armé à cet égard) ; et l'inégalité (quant à l'accès et aux moyens juridiques) entre les deux adversaires est souvent telle qu'elle interdit la simple idée de recourir sur le plan du Droit.

Une analyse globale de l'ensemble des attitudes des consommateurs à l'égard de la consommation, des conflits éventuels qui peuvent s'y produire, et des recours envisageables, conduit à mettre en relation statut socio-économique, mode de consommation, type de problèmes rencontrés, et efficacité d'un recours éventuel.

A cet égard, nous avons noté en particulier l'incidence très négative, sur le rapport de forces en cas de conflit, de l'attitude de certains, qui ne se définissent pas a priori comme consommateurs, et, de ce fait, refusent toute forme de solidarité avec ceux qui auraient pu être lésés de la même façon qu'eux, ne se sentent pas concernés par l'idée globale de la défense du consommateur, ne s'informent pas, et préfèrent abandonner en cas de litige plutôt que de "rentrer dans le système".

### III

Et pour certains autres, du fait d'une forme d'éducation traditionnelle, ou bien, du fait de la conscience de "s'être laissé aller" à un comportement irrationnel irresponsable, minimisent l'importance des problèmes rencontrés, et, pour les difficultés les plus graves, la culpabilité latente constituera un terrain très favorable à l'argumentation de l'adversaire.

L'amélioration de la protection juridique et judiciaire des consommateurs suppose donc non seulement : des changements au niveau de la règle du droit et de la procédure,  
mais également : une action au niveau des moyens effectifs (et non théoriques) d'accès au Droit et à la Justice ,et de moyens de défense ,  
: et même une action visant à diminuer les freins à l'initiative du consommateur, et parfois, à modifier sa perception à la fois de la consommation et de la Justice.

- - - - -

I N T R O D U C T I O N
-------------------------

Ce rapport rend compte d'une recherche menée par le CREDOC, pour le Service de Coordination de la Recherche au Ministère de la Justice, sur la protection juridique et judiciaire du consommateur. L'objet de ce travail a été précisé, il y a plus d'un an, dans un avant-projet, puis dans un projet.(1)

Rappelons simplement qu'il s'agissait pour le CREDOC d'une approche essentiellement exploratoire, devant éventuellement être suivie d'analyses plus ponctuelles.

Cette recherche a déjà donné lieu à un rapport d'étape (2), présentant en particulier les résultats d'une analyse du courrier adressé par les consommateurs mécontents à l'Institut National de la Consommation. Pour la suite, nous avons essayé d'élargir notre champ d'investigations, en nous intéressant non seulement aux problèmes et aux revendications de ceux qui s'expriment spontanément, mais également aux perceptions et aux difficultés des consommateurs "ordinaires", même lorsque leurs réactions restent informulées, ou, du moins, informelles.

#### 1/ - LA SECONDE ETAPE DE LA RECHERCHE

En partant des hypothèses exprimées à l'issue de la première étape de la recherche, notre objectif a été, pour la seconde, d'approfondir nos analyses en étudiant plus précisément les facteurs qui influent sur les attitudes et les comportements des consommateurs, au niveau de la prise de conscience de leurs problèmes, de la formulation des dits problèmes, éventuellement de l'action.

-----  
(1) - V. SCARDIGLI : "La Justice et les consommateurs : quelques réflexions préliminaires" CREDOC, Mai 1975 ; P.A. MERCIER et V. SCARDIGLI: " Protection juridique et judiciaire des consommateurs, projet de recherche" CREDOC, Septembre 1975

(2) - P.A. MERCIER " La protection juridique et judiciaire des consommateurs (première note sur la phase exploratoire ) " CREDOC Juin 1976.

### 1.1. - Rappel de la problématique générale

Cette approche exploratoire se veut globale . Nous entendons par là qu'elle n'est ni technique (notre objet n'est pas d'aboutir à des préconisations précises sur les moyens juridiques ou judiciaires de protéger les consommateurs), ni sectorielle (nous ne nous attachons pas à l'analyse des problèmes engendrés par tel ou tel mode spécifique de production, ou tel mode de commercialisation - vente par correspondance, crédit, etc..)

Notre objectif est de resituer la protection juridique et judiciaire, telle qu'elle est perçue et telle que le besoin en est vécu, dans le cadre des problèmes qui se posent quotidiennement à l'ensemble des consommateurs.

Dans cette optique, nous nous sommes davantage attachés à l'analyse de la genèse des problèmes, de leur appréhension par les consommateurs, et de la formulation éventuelle d'un besoin de protection, qu'à l'étude des solutions pratiques à mettre en oeuvre pour adapter droit et justice aux conflits qui apparaissent dans le domaine de la consommation .

### 1.2. - Rappel de l'objet et des principaux enseignements de la première étape

Pour la première étape de la recherche, nous avons principalement essayé de recenser les grands types de problèmes qui se posent aux consommateurs, et de les mettre en relation, dans leur forme et leur fréquence, avec l'évolution récente de l'environnement économique. Dans ce but, nous avons analysé parallèlement un échantillon de lettres adressées à l'I.N.C. par des consommateurs mécontents, et les thèmes et revendications d'un consumérisme plus structuré, tels qu'ils apparaissent dans deux périodiques de grand tirage : " 50 Millions de Consommateurs" et "Que Choisir". Pour cette double analyse, nous avons, dans la mesure du possible, gardé à l'esprit les caractéristiques actuelles des modes de production, de distribution et de consommation.

A l'issue de cette première étape, nous avons été conduits à formuler un certain nombre d'hypothèses ,en particulier :

- sur la diversité des problèmes, quant à leurs formes, à leur gravité, aux responsabilités qu'ils mettent en cause, et aux possibilités de les résoudre. Cette diversité nous semble liée : au type de marchandises ou de services concernés (et ce à un double niveau : en effet, les conflits susceptibles d'apparaître aux divers stades de la consommation d'un produit, peuvent être analysés en considérant la place de ce produit parmi les secteurs de production et/ou en considérant sa place quant aux fonctions de consommation); au mode de commercialisation; et aux caractéristiques des consommateurs concernés (qui expliquent en partie la gravité variable et les dimensions spécifiques des problèmes).

- sur les facteurs de la multiplication des problèmes, et de la genèse d'une problématique de la consommation : ces phénomènes nous semblent globalement résulter de la rencontre entre l'évolution des modes de production et de commercialisation (ou, plus largement, des conditions de la vie urbaine) d'une part, et la structuration de mouvements de sensibilisation "par le haut" (c'est-à-dire à la fois au niveau des institutions plus qu'à celui du consommateur individuel, et au niveau des plus fortunés plus qu'à celui des milieux défavorisés) d'autre part. Cette convergence explique en partie le développement des préoccupations tenant à la consommation ; mais elle rend difficile d'en dégager la spécificité : en effet, d'un côté, les problèmes de consommation apparaissent comme une facette du problème plus général des conditions de vie - et, comme tels ils ne se posent pas avec la même acuité selon le milieu social - ; d'un autre côté, ils constituent un enjeu politique parmi d'autres, susceptible d'être mis en avant, ou au contraire, laissé de côté selon les locuteurs et les opportunités.
- sur l'impuissance relative du consommateur face aux problèmes qu'il rencontre. Pourtant, l'échantillon "spontané" que nous avons étudié est composé de consommateurs relativement informés, qui ont conscience de leurs problèmes, les formulent en termes de consommation et commencent à agir (puisqu'ils écrivent à l'I.N.C.). Mais leurs moyens d'actions apparaissent très limités, en particulier du fait de la faible efficacité des protections juridique et judiciaire. Les freins se situent au niveau de l'information très inégale entre les partenaires de l'acte de consommation, de l'absence fréquente de sanction effective aux règles juridiques, des "vides" législatifs, du problème de la preuve, et de l'inégalité particulièrement marquée en matière de consommation, des justiciables devant le système judiciaire. Ces freins ne viennent que renforcer ceux qui, d'une façon générale, limitent dans d'autres domaines l'accès des citoyens à la justice : absence globale d'information, coût, lenteur, complexité, transformation de problèmes concrets et quotidiens en un conflit abstrait, difficile à comprendre, et qui tend à devenir autonome, à échapper au demandeur. Mais en matière de consommation, les difficultés d'accès n'affectent pratiquement qu'un seul des partenaires : le consommateur.

Nous avons essentiellement axé notre recherche sur l'analyse du consommateur en tant que demandeur potentiel ; il semble admis que, dans ce domaine, ce soit le consommateur qui doit surtout être protégé, plus que le producteur ou le vendeur ; or, il est symptomatique qu'actuellement, le problème de la défense du consommateur semble se poser davantage au niveau des défendeurs qu'à celui des demandeurs.

- sur la distinction entre le rôle de la défense individuelle et celui de la défense collective du consommateur. En première analyse, ces deux modes de défense semblent relativement indépendants l'un de l'autre. Les formes d'action, et les types de problèmes à résoudre ne sont que rarement les mêmes.

La défense collective, par l'information qu'elle développe (contre-publicité, campagnes de presse), par les actions qu'elle organise (pressions sur le législateur, boycott, etc.), éventuellement par des actions en justice "exemplaires", sensibilise les consommateurs à certains problèmes qu'ils ne ressentent pas toujours spontanément, et les défend à des niveaux qui se situent le plus souvent "en amont" de la consommation (orientation, et surtout contrôle de la production, établissement des prix, etc.). Les défenses individuelles répondent plus souvent à des problèmes qui se situent au moment de l'achat ou après.

Mais en fait, au delà de cette indépendance apparente, les deux formes de défense nous semblent interdépendantes : d'une part parce que, dans la mesure où la défense collective tend à saisir les problèmes "au départ", elle devrait restreindre la part de la défense individuelle à une fonction résiduelle; mais aussi, d'autre part, parce que en informant, en sensibilisant, voire en assistant les consommateurs, la défense collective les incite à se défendre personnellement, et leur permet de le faire avec plus d'efficacité.

Les enseignements que nous avons tirés de la première étape de la recherche restent limités du fait de la nature même des informations analysées. Aussi nous a-t-il semblé nécessaire, pour approfondir et compléter ces hypothèses, de déborder le cadre initial de la problématique.

La portée de nos hypothèses est d'abord limitée par les caractéristiques de l'échantillon. Notre principal travail a consisté en l'analyse d'un échantillon "spontané" de cas. Nous avons souligné, dans le rapport intérimaire, l'intérêt de cette étude initiale des problèmes de consommateurs concernés, conscients, (relativement) informés et actifs. Rappelons-en les limites : les lettres que nous avons analysées émanent d'individus qui formulent leurs difficultés en termes de consommation ; ils n'adoptent pas une attitude fataliste, puisque, pour beaucoup d'entre eux, le fait d'écrire à l'I.N.C. peut être considéré comme un début d'action. Un certain nombre d'entre eux sont déjà lecteurs de "50 Millions de Consommateurs" (voire d'autres revues de défense du consommateur) : ils sont déjà présensibilisés à certains problèmes, et parfois informés des recours possibles. D'une façon plus globale, il s'agit de consommateurs qui, s'ils exposent des problèmes personnels, quelquefois quotidiens et courants, n'en ont pas moins souvent intégré peu ou prou une certaine "problématique de la consommation"; il n'est pas évident que les problèmes se posent dans les mêmes termes pour l'ensemble des consommateurs.

Par ailleurs, si la majorité des lettres présente l'avantage d'exposer des cas concrets, les informations qu'elles nous fournissent n'en sont pas moins souvent fragmentaires, parfois difficiles à comprendre, en un mot insuffisantes. En particulier la brièveté des lettres nous interdit de saisir dans quel contexte - au niveau des conditions de vie du consommateur, de son budget, de ses habitudes, de ses attitudes globales, etc.. - se posent les problèmes décrits ; il est difficile de saisir les "dimensions vécues" de ces difficultés ; il n'est pas possible de les mettre en rapport avec les caractéristiques socio-économiques, culturelles ou familiales de ceux qui les rencontrent. Enfin, bien que le courrier analysé soit celui qui est dirigé vers le service juridique de l'I.N.C., l'éventualité ou la nécessité d'une solution juridique et judiciaire n'est pas nécessairement évoquée.

Pour dépasser ce cadre trop restreint, nous avons voulu, pour la seconde étape, étudier les difficultés d'un ensemble de consommateurs "tout venant", et non seulement celles qui sont consciemment ressenties et spontanément exprimées par une minorité agissante. Nous voulions ainsi analyser comment quotidiennement se posent - ou ne se posent pas - un certain nombre de problèmes de consommation (le premier frein à leur possible solution - juridique ou non - étant peut-être leur non-appréhension comme problèmes de consommation). Nous voulions également avoir une vue globale du contexte quotidien de la consommation et de ses dysfonctionnements, et pouvoir mettre en relation la façon dont se posent les problèmes et les conditions de vie, le statut socio-culturel et le mode de consommation des individus.

### 1.3. - Objet de la seconde étape

A travers l'analyse d'interviews réalisés auprès de consommateurs, nous avons cherché à recueillir des informations sur les points suivants :

- les problèmes vécus dans le domaine de la consommation ,leur fréquence d'apparition, et leurs caractéristiques ;
- ce qui différencie, au sein de ces problèmes, ceux qui sont cités spontanément et sur lesquels, éventuellement, les consommateurs ont déjà réagi, de ceux qui ne sont pas soulevés comme tels (parce qu'ils ne sont pas perçus immédiatement, ou bien parce qu'ils n'apparaissent que comme un aspect secondaire de difficultés plus générales, ou bien encore parce qu'ils sont appréhendés comme des inconvénients acceptables dans un système socio-économique globalement admis);
- le contexte dans lequel apparaissent ces problèmes, les dimensions qu'ils prennent pour chacun, et l'influence que peut exercer le "consommérisme officiel" sur la perception et les attitudes des interviewés;
- les raisons qui incitent les consommateurs à réagir - ou à "laisser tomber"- devant un problème, et les formes que prennent leur réaction éventuelle;
- la façon dont ils perçoivent la protection juridique et judiciaire : quel est leur niveau d'information à cet égard, ont-ils déjà recouru, ou du moins envisagé de recourir à cette forme d'action, pourquoi - ou pourquoi pas -, que pensent-ils de son intérêt et de son efficacité ?
- les idées, les souhaits des interviewés, les solutions éventuelles qu'ils aimeraient voir appliquer à leurs problèmes personnels.

Par l'exploitation de ces différentes informations, nous avons essayé de vérifier et de préciser un certain nombre de points quant à la dimension vécue des problèmes et aux obstacles à leur solution.

Nous avons en particulier cherché à dégager la spécificité-réelle ou non- des problèmes liés à la consommation parmi ceux, plus globaux, des conditions (niveau, mode et "qualité") de vie des consommateurs; à expliquer la relation entre les différences constatées dans la portée et la signification de ces problèmes et la diversité des consommateurs rencontrés (diversité des situations socio-économiques, des statuts familiaux, des âges, des opinions, etc.); à repérer et mesurer les freins- différentiels - à l'action ou à la réaction des consommateurs, et définir plus spécifiquement ceux qui font obstacle aux solutions d'ordre juridique et judiciaire ; enfin, à essayer de situer globalement le rôle que peuvent avoir droit et justice, dans le domaine de la consommation, c'est-à-dire, en un sens, tenter de mesurer le degré d'inadéquation entre système judiciaire et consommation.

Cette approche élargie des problèmes de la consommation suppose de notre part un certain nombre d'hypothèses que nous voudrions indiquer ici.

- La pénétration des problèmes de consommation : nous pensons que ces problèmes atteignent tous les consommateurs et non les seuls qui, spontanément, se définissent et agissent comme ayant connu un conflit dans ce domaine. Cette hypothèse repose moins sur l'idée d'une dégradation globale des rapports de consommation et de la qualité des produits et des services rendus que sur la constatation de l'extension du champ même de la consommation marchande. Les exemples en sont innombrables et concernent tous les aspects de la vie quotidienne. Ainsi la distance domicile-travail, en s'accroissant, implique une plus grande consommation de transports (et même une consommation d'espace de circulation - autoroutes urbaines à péage - et de stationnement - parcmètres) ; l'amenuisement considérable de la part de l'auto-consommation alimentaire (lié à l'extension de la vie urbaine, aux modifications de l'habitat, des modes de vie de certaines couches sociales, etc..) réduisent d'autant les possibilités d'éviter le recours au marché dans le domaine de la nourriture ; pour d'autres produits alimentaires, la part traditionnelle réservée au savoir-faire de la maîtresse de maison tend à être incorporée au produit lui-même (plats cuisinés industriellement), etc..

Une partie de plus en plus importante de nos actes quotidiens peut donc être considérée comme relevant du domaine de la consommation ; aussi, du seul point de vue des probabilités, tous les consommateurs - c'est-à-dire tous ceux qui ont une responsabilité au niveau des dépenses d'un foyer - connaissent ou ont connu des problèmes dans le domaine de la consommation, et ce, même dans l'hypothèse où ils n'auraient eu affaire qu'à des producteurs où à des commerçants parfaitement honnêtes (problèmes résultant simplement des dysfonctions "normales" du système de production et de distribution).

- Les problèmes ne peuvent véritablement être appréhendés qu'en relation avec le contexte concret dans lequel ils se posent. Il n'y a pas de "consommateur moyen", et les difficultés rencontrées n'ont pas d'importance ou de signification "absolues": elles s'inscrivent dans le cadre d'un certain mode de consommation, d'un certain type de relations à la société globale, et de ses institutions, d'un certain "pouvoir social", voire d'une certaine idéologie. Aussi peut-on penser que si tout le monde est concerné par les problèmes de consommation, ce "concernement" présente des degrés divers et des modalités multiples. C'est ce pourquoi il nous paraît intéressant d'analyser l'influence - directe ou médiatisée - d'un certain nombre de facteurs sur la façon dont sont appréhendés et vécus ces problèmes. Les différences dans leur gravité et dans leur signification, et les différences de position et de "pouvoir social" qui les sous-tendent, se traduisent, au niveau des réactions, par des attitudes et des comportements très divers, qui vont de l'absence de prise de conscience d'un problème au recours le plus efficace. A cet égard, les freins à la réaction du consommateur jouent à tous les niveaux.
- Aussi, pensons-nous que l'efficacité des moyens juridiques et judiciaires de protection ne peut être mesurée du seul point de vue technique, au niveau de la relation entre les éléments objectifs et juridiques des problèmes et les textes en vigueur ; cette efficacité est aussi - et surtout - fonction, pratiquement, du jeu combiné des freins (ou incitations) globaux à la prise de conscience et à l'action de consommateurs, et des freins spécifiques qui jouent au niveau de l'accès au système judiciaire (1), ou plus globalement, de la distance qui sépare les citoyens des lois qui les régissent.

-----  
 (1) - Phénomène analysé dans d'autres recherches menées par le CREDOC, en particulier : Y. BARAQUIN " Les justiciables face à la justice civile" CREDOC 1974; M.F. VALETAS " Aide Judiciaire et accès à la justice " CREDOC, 1976, Annette JOBERT " Les étrangers et la justice civile " CREDOC 1976

## 2/ - METHODOLOGIE

### 2.1. - Une approche qualitative

Le travail de la première étape a été organisé essentiellement autour de l'analyse d'informations relativement factuelles, souvent lacunaires et peu détaillées recueillies auprès d'un échantillon assez important (environ 450 lettres analysées) mais dont nous connaissions mal les caractéristiques. L'objet en était davantage de présenter les problèmes qui apparaissaient dans leurs différents aspects et dans leur fréquence et de saisir la signification que pouvait avoir cette hiérarchie des problèmes, et leur mode d'apparition, en regard de l'évolution du système de production et de commercialisation, que de nous interroger sur leurs dimensions vécues pour les consommateurs eux-mêmes.

Pour la seconde étape, nous avons cherché, par une analyse beaucoup plus approfondie, à étudier la relation entre conditions de vie, mode et problèmes de consommation, et modalités et efficacités des réactions, ce auprès d'un échantillon plus restreint de consommateurs.

#### 2.1.1. - Des entretiens en profondeur

Nous avons procédé à 15 entretiens en profondeur auprès de consommateurs appartenant à différentes catégories socio-démographiques. Ces entretiens, dans la plus grande partie desquels nous avons laissé les consommateurs s'exprimer le plus librement possible, ont été réalisés à partir d'un guide qui comportait moins des questions à poser que des informations à recueillir de la façon la moins directive possible (voir annexe 1). Les principaux points en étaient les suivants :

- Que pense-t-on en général des problèmes qui se posent aux consommateurs ; quels sont, plus particulièrement, ceux que l'interviewé a eu l'occasion de rencontrer dans sa vie personnelle (dans quelque domaine, et à quelques stades de la consommation que ce soit) ; comment a-t-il - éventuellement - réagi ?
- Connait-on les textes et règlements qui protègent le consommateur (ou, plus largement qui régissent les rapports de consommation) ; y-a-t-on recouru pour se défendre ; que pense-t-on de leur efficacité ; pense-t-on à certaines mesures législatives ou administratives qui seraient susceptibles de mieux protéger le consommateur ?
- Quelle connaissance a-t-on des possibilités de recours devant la justice ; a-t-on une expérience personnelle du recours judiciaire (ou l'a-t-on envisagé sérieusement), que ce soit dans le domaine de la consommation ou dans un autre domaine ; que pense-t-on de son efficacité, éventuellement, que faudrait-il faire pour mieux adapter la justice aux problèmes des consommateurs ?
- Quelles sont les principales sources d'information de l'interviewé dans le domaine de la consommation ?

- Comment explique-t-on les problèmes qui se posent, quels en sont les responsables, que pense-t-on des réactions des consommateurs; dans quel sens devrait-on agir (dans un cadre juridique ou non) pour aider à résoudre les problèmes ?

Les entretiens d'une durée moyenne d'environ une heure, ont été menés de façon très peu directive au début, puis centrés à l'aide de relances plus précises à la fin sur les points que l'interviewé n'avait pas abordés spontanément. Pour terminer l'entretien, un certain nombre de questions factuelles sur les caractéristiques de l'interviewé et de son foyer (caractéristiques socio-démographiques, habitat, revenus, composition et équipement du foyer, etc..) étaient posées par l'enquêteur.

### 2.1.2. - Auprès d'un échantillon de consommateurs parisiens de milieux divers

Les contraintes matérielles de la recherche, et son caractère exploratoire, nous ont amenés à centrer l'approche qualitative sur Paris et la proche banlieue. Ce choix implique un certain nombre de limites à nos investigations: en particulier nous risquons d'accorder une importance trop grande aux problèmes liés à la vie urbaine, plus précisément à la vie dans une grande agglomération (rappelons cependant qu'actuellement, plus des 3/4 des Français vivent dans des communes urbaines, et plus de 40 % dans des centres urbains de plus de 100 000 habitants); peut-être serons nous également conduits à accorder trop de place à une sensibilisation "très parisienne" aux problèmes de protection du consommateur, alors qu'en province il est possible que les perceptions à cet égard soient différentes; enfin, en ce qui concerne les problèmes de consommation quotidienne, la forte densité commerciale et administrative de la région parisienne - surtout de Paris intra-muros-est susceptible de donner une coloration spécifique du point de vue des interviewés. Nous espérons cependant que les situations des consommateurs interviewés présenteront une diversité suffisante pour nous permettre de formuler des hypothèses pertinentes pour l'ensemble des consommateurs français.

En effet, au sein de cet échantillon, nous avons cherché à ce que soit représenté un grand nombre de catégories possibles ( en ce qui concerne l'âge, le sexe, le statut familial, le revenu et la position socio-professionnelle des interviewés: voir les caractéristiques de l'échantillon en annexe 2 ).

Ces entretiens ont été réalisés à la fin de l'année 1976 (les premiers avant, les derniers après les mesures de blocage des prix décidés par le gouvernement BARRE) . Leur contenu a été l'objet d'une double analyse, d'abord horizontale (analyse des cas, entretien par entretien), puis verticale (thème par thème).

### 2.2. - Cette approche répond à nos hypothèses

Il y a en effet une relation directe entre la méthodologie proposée et les hypothèses qui nous guident pour cette première étape.

- Ainsi avons-nous fait l'hypothèse que les problèmes de consommation atteignaient tous les consommateurs (et non seulement les plus malchanceux ou les plus négligents d'entre eux); c'est pourquoi nous avons décidé d'interroger des consommateurs "tout-venant" et non seulement ceux qui sont en conflit ouvert avec les producteurs ou les distributeurs.

- La pénétration de ces problèmes ,et leur concrétisation spécifique sont différentes, elles varient selon l'âge, le milieu social, le mode de consommation, les options idéologiques ... des consommateurs . Aussi avons-nous cherché à ce que, malgré la dimension réduite de l'échantillon, la plupart des grandes catégories socio-démographiques y soient représentées.
- Les problèmes de la consommation se posent à chacun en des termes relativement spécifiques ,ce en fonction du contexte dans lequel ils apparaissent .La consommation est un des aspects des conditions de vie ; les problèmes en sont appréhendés dans ce cadre global ,et seront présentés par chacun de façon plus ou moins autonome. Pour rendre compte de la diversité des modes d'appréhension, et ne pas enfermer les interviewés dans un cadre de perception pré-établi, nous avons commencé les entretiens en laissant l'interviewé s'exprimer le plus librement possible sur ces points.
- Les solutions juridiques et judiciaires ne paraissent pas toujours évidentes, chez beaucoup de consommateurs, elles ne sont même pas envisagées. Si la relation consommation/ "justice sociale" est souvent perçue, celle qui existe entre consommation et système judiciaire n'est appréhendée spontanément que dans des cas beaucoup plus rares. La problématique de "consumérisme juridique" est encore en dehors du champ des préoccupations concrètes actuelles de beaucoup de consommateurs. C'est pourquoi, dans un certain nombre de cas, nous avons été amenés dans les interviews à passer d'une approche très non directive à une directivité croissante pour amener les consommateurs à prendre conscience des aspects juridiques de leurs problèmes, à réfléchir aux recours éventuels, voire à juger de leur efficacité.

### 3/ - PLAN DU RAPPORT

Dans une première partie, nous exposerons comment sont vécus les différents problèmes pour les consommateurs, et comment s'organisent leurs réactions éventuelles à ces problèmes .

Puis dans la seconde partie, nous analyserons les explications globales que les consommateurs voient au développement de ces problèmes, les niveaux où ils tendent à situer les responsabilités , et corrélativement, les formes de recours, ou les solutions globales qui peuvent être envisagées.

Dans une troisième partie, nous tenterons, en partant du discours des interviewés mais également de ce qu'ils ne disent pas, de situer les niveaux d'intervention de la loi et de la justice, de mieux définir les limites des solutions juridiques et judiciaires, de donner en quelque sorte la mesure de l'inadéquation entre les problèmes tels qu'ils se posent aux consommateurs et les solutions qui sont ou peuvent être - proposés au niveau du droit.

Enfin, dans une quatrième partie, nous présenterons de façon plus synthétique les attitudes globales des interviewés quant à la consommation, en étudiant les relations entre ces attitudes, les problèmes vécus et les solutions éventuelles, ce pour faire apparaître le lien entre mode de consommation et protection du consommateur.

## I

<p>LES PROBLÈMES VÉCUS ET LES RÉACTIONS DES CONSOMMATEURS</p>
---

Pour amorcer l'entretien, nous avons demandé à chaque personne quels étaient, selon elle, les grands problèmes qui se posaient à l'ensemble des consommateurs.

Dans la moitié des cas, environ (interviewés appartenant à des catégories relativement aisées, informées et une majorité des consommateurs assez jeunes - 25 à 30 ans - ) cette amorce a suscité chez l'interviewé un discours relativement long, touffu et sans interruption, et qui a parfois amené l'enquêteur à re-centrer l'entretien sur les problèmes rencontrés personnellement et concrètement par le locuteur.

Chez d'autres interviewés, au contraire (catégories plus moyennes, personnes plus âgées, ou au contraire jeunes (moins de 25 ans) consommateurs relativement "marginiaux"), cette relance n'a pas été nécessaire; bien souvent même des interviewés ont été bloqués par la formulation trop globale de l'amorce, et il a été nécessaire de diriger rapidement l'entretien vers les problèmes concrets et personnels de chacun, quitte, éventuellement, à amener ces interviewés à généraliser leurs observations par la suite.

Ce premier clivage évident entre approche globale et narration d'un vécu concret nous conduit à formuler quelques observations liminaires.

Certes, il reflète pour une part l'inégalité, connue, devant le langage, la capacité d'abstraction et de généralisation, en fonction du milieu social et du niveau culturel. Au-delà de ce phénomène classique, ce clivage nous semble révélateur de différences plus profondes.

En effet, certains perçoivent les problèmes de la consommation "d'en haut"; ils se sentent peu impliqués personnellement (parfois il s'est avéré très difficile d'amener des interviewés à aborder sans réticence leurs propres problèmes - et sans tentative de les minimiser -, alors qu'ils avaient préalablement tenu un discours relativement structuré, et apparemment clairvoyant sur les mille et une façons dont les consommateurs sont lésés en France, à l'époque actuelle). D'autres au contraire, se situent d'emblée au niveau de l'impact concret et quotidien des problèmes de consommation sur leurs conditions de vie; mais ils ont du mal à "prendre du recul" par rapport à ce vécu, à faire la relation entre leurs difficultés personnelles et les caractéristiques du système de production; bref, ils ne se perçoivent pas comme faisant partie d'un ensemble de consommateurs relativement solidaires; ils ne distinguent pas spontanément, au sein de leurs problèmes personnels, ceux qui relèvent du domaine de la consommation de ceux qui se rapportent à d'autres domaines des conditions de vie.

Au niveau d'une première lecture rapide des interviews apparaît donc déjà une dysfonction globale entre le discours "officiel" sur les problèmes de la consommation et l'expérience vécue par les consommateurs.

Une seconde observation peut être faite dès cette approche très globale des interviews. Tous les consommateurs de notre échantillon ont connu - ou connaissent encore - personnellement des difficultés dans leur activité de consommation.

Certes, selon les cas, ces problèmes se sont révélés plus ou moins nombreux, plus ou moins graves, et sont apparus plus ou moins spontanément (la spontanéité des réponses semble être en relation, dans beaucoup de cas, avec la vigueur de la réaction : lorsque l'on tend à considérer un problème comme normal, réductible aux aléas statistiquement inévitables d'un système que l'on ne conteste pas globalement, la tendance est de ne pas réagir, voire d'oublier le préjudice).

Néanmoins, cette pénétration très générale des difficultés de consommation vient confirmer notre hypothèse selon laquelle tous les consommateurs sont concernés quels que soient leur milieu social, leur budget, leur "savoir acheter".

Nous tenterons d'expliquer plus loin les raisons pour lesquelles les modalités de cette pénétration diffèrent cependant d'un interviewé à l'autre. Dès maintenant, parmi les diverses causes possibles, on peut noter que le domaine de la consommation est perçu de façons très diverses d'un interviewé à l'autre. Pour beaucoup l'idée de consommation renvoie spontanément - et principalement - aux achats quotidiens (et, en particulier, à la consommation alimentaire) ; d'autres réservent une part plus importante aux biens durables, plus rarement au logement, à l'extrême, l'achat de "SICAV" (c'est-à-dire en fait, une forme d'épargne) est analysé par une interviewée en terme de consommation.

Cette diversité quant à l'appréhension de l'étendue du champ de la consommation est, sans doute, en partie fonction de la structure du budget de chacun (bien évidemment ceux qui, appartenant à des milieux défavorisés, consacrent plus de la moitié de leurs ressources à l'alimentation de leur ménage tendent à penser spontanément aux problèmes que leur posent leurs achats de nourriture) ; mais elle reflète également l'ambiguïté de la notion même de consommation : acheter un réfrigérateur, a fortiori un logement, est-ce seulement consommer ? N'est-ce pas également investir, voire se constituer un capital ? Dans ce cas, les vices qu'affectent la valeur d'usage auront-ils la même incidence sur la valeur d'échange du bien ? etc.. Pour beaucoup la consommation est un phénomène qui relève du court terme beaucoup plus que du long ou du moyen terme.

Ces différents clivages apparaissent à travers la structuration globale des différents interviews. Mais par le jeu de relances non directives, nous avons amené les consommateurs à élargir leur appréhension spontanée de la consommation et à parler plus précisément de l'ensemble des problèmes qui se sont posés à eux, et, d'un autre côté, à se prononcer sur les difficultés rencontrées par l'ensemble des consommateurs, et sur les solutions actuelles et éventuelles à ces problèmes.

C'est pourquoi, tout en tenant compte de l'ordre d'apparition des différents thèmes, nous avons pu analyser la façon dont ils se hiérarchisent pour chacun.

## 1/ - LA HIERARCHIE GLOBALE DES PROBLEMES RENCONTRES PAR LES CONSOMMATEURS

Lorsqu'ils s'expriment de façon générale sur les grands problèmes qui affectent actuellement le domaine de la consommation, les interviewés citent d'abord le niveau et l'évolution des prix, ou, d'une façon plus large, le problème du pouvoir d'achat.

Il s'agit là, non seulement d'un thème qui apparaît dans la quasi-totalité des interviews, mais également, de celui qui, en général, est abordé le premier, le plus spontanément.

Puis viennent les problèmes relatifs à la qualité, à la nature même du produit ou du service consommé, qui apparaissent également au cours de la grande majorité des entretiens. Sont contestées à ce niveau la qualité intrinsèque des objets disponibles sur le marché, leur durabilité (surtout pour les plus âgés qui se réfèrent au souvenir d'une production plus artisanale), et enfin la qualité des services (conscience et compétence des artisans, mais également qualité de la prestation des vendeurs- amabilité, responsabilité, aptitude à conseiller, etc, et ce, du fait de l'extension des commerces de grande surface, mais également chez les petits commerçants).

La moitié des interviewés se montre également sensible aux lacunes de l'information sur les produits (codes indéchiffrables, étiquetages informatifs insuffisants). Dans la même proportion sont également dénoncés les risques que font courir à notre santé les produits qui sont actuellement sur le marché (problème des colorants, en particulier). Enfin, dans plus du tiers des cas, les consommateurs mettent l'accent sur les problèmes d'incitation à la consommation (publicité agressive, démarchage à domicile) et sur le lien entre cette "consommation forcée" et le développement des grandes surfaces libre service, ainsi que sur le gaspillage actuel de biens et de ressources naturelles.

A ce niveau de perception générale, seule une petite minorité de consommateurs parle des problèmes spécifiques de l'après-vente, des pratiques dolosives des commerçants et des producteurs (c'est-à-dire des problèmes liés à une tromperie consciente et non à une baisse générale de la qualité dont les responsables sont difficiles à situer).

Lorsque les consommateurs abordent les difficultés qu'ils ont pu éprouver, eux personnellement, dans leur vie quotidienne, la hiérarchie des thèmes est assez comparable. En particulier prix et qualité des produits (antagoniquement liés dans l'esprit d'un certain nombre de consommateurs) sont à la source des problèmes les plus fréquemment rencontrés.

On peut cependant noter des déformations secondaires dans ce parallélisme global entre le perçu et le vécu.

Les problèmes de qualité sont, ici, aussi souvent cités que les problèmes de prix. Certains thèmes apparaissent avec une fréquence plus grande dans la vie personnelle de chacun que dans la représentation globale, au sein des consommateurs, de dysfonctions de la consommation. C'est le cas de ce qui concerne en particulier l'entretien, la réparation de l'objet acheté - en un mot le domaine de l'après-vente ; c'est également le cas des tromperies dont beaucoup d'interviewés ont été victimes ; c'est enfin celui des problèmes spécifiques d'assurance (remboursement résiliation de contrat, etc..)

Au contraire, pour certains thèmes, la sensibilisation "globale" des consommateurs ne semble correspondre que dans une faible mesure à une expérience personnellement vécue. C'est en particulier le cas des préoccupations quant aux risques pour la santé, et quant au gaspillage.

La comparaison entre ces deux approches - globale et personnelle - des problèmes de consommation nous conduit à penser qu'en dehors des préoccupations très généralement partagées (qualité et prix), le mode de "pénétration" des autres thèmes n'est pas le même selon les cas.

Ainsi, les problèmes de prix reviennent-ils avec une fréquence plus grande dans le discours des interviewés au niveau des considérations générales qu'à celui de leurs propres conditions de vie : il est facile de constater la "valse des étiquettes" (c'était particulièrement facile à l'époque où ont été réalisés les interviews) et de la déplorer ; mais ces hausses de prix ne sont que rarement perçues concrètement par les catégories les plus aisées. Les abus de la publicité sont dénoncés dans l'abstrait, mais les consommateurs sont rarement capables d'en percevoir l'incidence sur leur mode de consommation. Enfin, en ce qui concerne le gaspillage, les problèmes d'énergie et de ressources naturelles, la sensibilité "écologique" des interviewés semble encore relativement "abstraite" et le préjudice collectif que constitue l'achat ou l'usage de certains des biens qu'ils possèdent n'est perçu qu'exceptionnellement.

A l'opposé, si la dégradation globale de la qualité intrinsèque des produits paraît évidente aux consommateurs en dehors même de toutes mésaventures personnelles (elle est liée à l'idée généralement acceptée de la baisse de qualité due au passage de la fabrication artisanale à la production "à la chaîne", reprise et illustrée par la presse-spécialisée ou quotidienne - , la télévision ,ainsi qu'à l'observation directe des biens disponibles sur le marché) la diminution de la qualité des services rendus, la multiplication des problèmes d'entretien et de réparation (délais, coût croissant de la main d'oeuvre, complexité accrue des produits qui n'est pas suivie par la compétence des ouvriers et techniciens développement de la part des produits "jetables" - même lorsqu'ils ne s'avouent pas comme tels, lorsque, de fait ils ne peuvent être réparés en raison de leur conception même), est plus souvent constatée à l'issue d'une expérience vécue.

De même, dénoncer la "malhonnêteté" patente de certains fabricants, artisans, ou commerçants, semble plus souvent une réaction à un problème personnel que l'idée reçue d'un consumérisme diffus.

En d'autres termes ,beaucoup de consommateurs font encore mal le lien entre un certain nombre d'idées qui "sont dans l'air" (et qu'ils reprennent de façon plus ou moins large en fonction de leur milieu socio-culturel et de leur niveau d'information) et la réalité vécue de leurs problèmes quotidiens : c'est ce qui apparaît à travers le parallélisme fréquent de leur double discours.

La comparaison avec la fréquence d'apparition des problèmes soulevés par les consommateurs qui écrivent à l'I.N.C. met en lumière un autre type de décalage : ainsi le problème du niveau des prix, ou de la contestation du prix, n'occupe-t-il qu'une place beaucoup plus réduite dans le courrier des consommateurs ; en

(1) - Voir le rapport intérimaire

revanche, un certain nombre de difficultés ponctuelles (problèmes d'assurance, de vice caché d'un produit - plutôt que mise en cause de la qualité globale de la production -, d'entretien et de réparation mal faite, de délais de livraison, etc..) sont, plus fréquentes à ce niveau.

Apparemment, lorsqu'ils agissent - et, nous l'avons noté, le fait d'écrire à l'I.N.C. peut, dans la plupart des cas, être interprété comme un début d'action - les consommateurs s'attaquent aux difficultés pour lesquelles ils pressentent que, dans l'état actuel des rapports (juridiques) de consommation, un recours est sans doute possible. Aussi tendent-ils à minimiser, plus ou moins consciemment, la part des cas devant lesquels ils se sentent, a priori, impuissants. Et l'un des objets des interviews est précisément d'analyser et de comprendre ce sentiment d'impuissance.

D'autre part, nous avons fait l'hypothèse que ceux qui écrivent présentent un certain nombre de caractéristiques spécifiques qui interdisent de les considérer comme représentatifs de l'ensemble des consommateurs : les différentes couches sociales n'y sont, vraisemblablement, pas également représentées; et la plupart des auteurs des lettres se "perçoivent comme consommateurs", et relativement solidaires en tant que tels, devant le monde de la production et de la distribution. Cette forme de sensibilité n'est pas nécessairement universelle : certains "consommateurs objectifs" se définissent plutôt spontanément et principalement - comme ouvrier, comme "économiquement-faible", comme jeune, etc..

Le dénominateur commun que constitue la consommation ne transcende pas nécessairement, même au niveau de la vie quotidienne, les multiples antagonismes en fonction desquels beaucoup tendent à se situer.

La comparaison entre les thèmes des interviews et ceux du courrier peut également être faite quant aux secteurs de la consommation qui sont mis en cause. Lorsqu'ils envisagent les problèmes de la consommation de façon globale, les interviewés pensent le plus souvent aux achats quotidiens. Plus de la moitié de leurs critiques portent sur le domaine de l'alimentation ou de l'habillement. Si la part de ces consommations quotidiennes ou du moins courantes diminue lorsqu'ils évoquent les difficultés qu'ils ont rencontrées personnellement, elle est néanmoins très importante. Dans le second cas sont également souvent mis en cause le secteur de l'électro-ménager et celui de l'automobile (objets de difficultés moins fréquentes, mais plus marquantes, ne serait-ce que par leurs implications financières).

Or, l'analyse du courrier adressé à l'I.N.C. avait fait apparaître la fréquence des problèmes dans certains autres secteurs. C'est le cas pour l'édition et les assurances, par exemple, qui, en revanche, ne sont citées que par une minorité des interviewés. Ces domaines ne représentent qu'une part relativement faible du budget des ménages ; ils ne sont que rarement perçus par les "consommateurs moyens" comme posant problème. Mais les préjudices qu'y subissent certains sont assez faciles à analyser en termes juridiques ; il semble possible de les résoudre par des textes; et ils ne mettent que peu en cause le système de production et les mécanismes de fixation des prix.

## 2/ - LES DIFFERENTS MODES D'APPREHENSION DE CES PROBLEMES

Au-delà de cette hiérarchie globale, les consommateurs ne perçoivent pas et ne vivent pas tous ces difficultés de la même façon. Modalités d'apparition, gravité et signification concrète des problèmes diffèrent selon les cas. C'est ce que nous allons essayer d'analyser pour chacun des grands thèmes présentés ci-dessus.

### 2.1. - Les prix

Dans les lettres adressées à l'I.N.C., quand le problème portait sur le prix du bien ou du service, il s'agissait le plus souvent d'une contestation de ce prix en référence à un tarif qui aurait "normalement" dû être appliqué (prix pratiqué par la concurrence, référence à un accord verbal ou à un devis, contestation précise sur une facture ...). Ces litiges sont également exposés par certains interviewés mais de façon accessoire. Le plus souvent, en effet, la critique des interviewés est moins une contestation précise que la dénonciation globale du niveau (absolu ou relatif) des prix, et de son évolution récente; dans le système économique actuel le consommateur n'a pas de recours individuel contre le niveau même du prix ; il n'a même pratiquement plus jamais de possibilité de négociation à cet égard. Aussi, quand le problème du prix est soulevé, il s'accompagne le plus souvent d'un sentiment d'impuissance, la seule réaction possible étant, dans certains cas, l'abstention d'achat.

Il nous est cependant nécessaire d'étudier les principales dimensions de ce problème, même si c'est à ce niveau que les recours juridique et judiciaire paraissent les plus difficiles à mettre en oeuvre. En effet, d'une part, le problème des prix nous conduit à préciser une des limites principales de la problématique de la protection du consommateur - c'est-à-dire à faire apparaître une première inadéquation entre la problématique "officielle" et les problèmes réellement vécus -, d'autre part, dans la mesure où il conditionne le niveau et le mode de consommation, ce problème a une influence déterminante sur la fréquence et les modalités d'apparition des autres sujets de contestation dans ce domaine.

Les prix donnent lieu à différents types de contestations; le problème est plus ou moins profondément vécu par les interviewés ; pour les plus démunis , le niveau des prix apparaît comme la difficulté majeure rencontrée dans le domaine de la consommation, la dimension la plus prégnante des conditions actuelles de cette consommation.

Mais comme nous l'avons déjà noté, tous les consommateurs se montrent spontanément sensibles à ce problème, ce qui s'explique vraisemblablement par la période de très forte inflation dans laquelle ont été réalisés les interviews, et ce malgré les mesures de blocage du "Plan BARRE".

Dans beaucoup de cas, les interviewés constatent simplement, en le déplorant, le niveau global des prix, ce qui traduit à la fois une idée généralement admise et l'expérience quotidienne de l'acheteur. Cette dénonciation "absolue" du niveau des prix porte le plus souvent sur des produits ou des services de consommation courante : nourriture (ou particulier prix des produits frais), vêtements, essence salons de coiffure, services d'entretien courant ..

Mais plus fréquemment encore que leur niveau dans l'absolu, c'est l'évolution récente des prix qui est mise en cause, la "valse des étiquettes" dont les principaux responsables semblent plus les détaillants (qui profitent de l'inflation globale pour arrondir leur marge) que les producteurs ou les intermédiaires. Les consommateurs ne peuvent plus, "psychologiquement" suivre le niveau et surtout le rythme des hausses de prix.

*" Il n'y a qu'à voir la valse des étiquettes ... Vous savez, quand vous voyez plusieurs étiquettes les unes sur les autres dans les supermarchés... Et ça va très vite ! "*

(n° 3)

*" Les prix, soi-disant sont bloqués .... Jeudi dernier j'écoute sur R.T.L. que le café peut à nouveau être augmenté. Je me précipite le vendredi à Prisunic et je me dis peut-être aurais-je la chance de trouver encore un grand bocal de Nescafé à l'ancien prix. Je suis arrivée au début de l'après-midi, il y avait des quantités de bocaux avec une augmentation de 3,85 francs. Le café Maxwell , qui était vendu 15 francs et quelques, était à 17,35 francs ou je ne sais plus... Alors j'estime que c'est abusif car en une journée on n'épuise pas son stock et on ne le renouvelle pas. Donc c'est le stock qui a été augmenté : autant de bénéfice dans la poche du vendeur au détriment du consommateur "*

(n° 12)

*" Quand le Gouvernement vous parle de 11 % d'augmentation pour cette année, on est très en-dessous de la vérité ... Quand vous payez à l'heure actuelle au marché, une salade 220 francs ..."*

(n° 12)

*" Il n'est parfois pas rare de trouver trois étiquettes sur le même produit: trois étiquettes avec trois prix différents... et tout ça en deux mois ... avec trois étiquettes, ils ne prennent même pas la peine d'enlever la précédente étiquette "*

(n° 12)

Au-delà de cette observation de la hausse rapide des prix, les consommateurs sont souvent sensibles aux différences importantes qu'ils peuvent constater quant au prix d'un même article : différences selon la marque, selon le détaillant, selon la nature du distributeur (petit détaillant, grande surface ,etc...).

Cette différence qui paraît souvent plus scandaleuse lorsqu'elle est constatée entre deux points de vente de même nature, est parfois sinon acceptée, du moins comprise par certains lorsque le supplément de prix semble correspondre à un avantage pour le consommateur (proximité, ou qualité du service rendu par le petit commerçant par exemple).

" Par exemple ici c'est que des petits épiciers, type Félix-Potin... Il y en a deux à cent mètres l'un de l'autre, c'est pas les mêmes prix, et puis c'est nettement plus cher que si vous allez dans une grande surface ... C'est le prix du temps qu'il faut pour se déplacer ..."

(n° 1)

" On achète un vêtement, et huit jours plus tard on le voit dans un autre magasin, beaucoup moins cher... Ca peut être très fréquent "

(n° 1)

" Il m'est arrivé une fois d'acheter une cocotte-minute au Printemps... Ils faisaient un prix-réclame ... et de la voir à INNO beaucoup moins chère, sans prix-réclame...du tiers de la valeur, que ça allait "

(n° 14)

" La même matière, on peut la payer 2, 3, 4 prix différents. Or une boîte de sardines c'est une boîte de sardines "

(n° 8)

Ces différences de prix pourraient à l'extrême permettre au consommateur d'exercer un choix véritable, de faire jouer les "Lois du marché". Mais cette hypothèse est relativement théorique dans la mesure où elle suppose chez le consommateur un laps de temps (pour comparer, se déplacer jusqu'aux points de vente les plus intéressants), une disponibilité, et un niveau d'information dont le plus souvent, il ne dispose pas. Par ailleurs, la diversité des prix peut être interprétée comme résultant en grande partie des différences au niveau des rythmes d'inflation chez les détaillantes de décalages temporels; quand le niveau tend à se stabiliser c'est le plus souvent par alignement sur le prix le plus élevé.

" On peut de moins en moins discuter un prix avec un commerçant. On pourrait penser que c'est parce que leur marge bénéficiaire est réduite ...C'est pas souvent le cas ... Il descend pas le prix parce qu'il s'est aperçu que le commerçant d'à côté faisait un prix à peu près équivalent... C'est une sorte de monopole de quartier en fait "

(n° 6)

Lorsque les différences de prix sont trop importantes et trop fréquentes, le consommateur est parfois amené à se poser le problème global de son mode de détermination : le rapport avec le coût initial du produit paraît de moins en moins évident (comme le disait ce consommateur cité plus haut " une boîte de sardines, c'est une boîte de sardines"); le prix semble de plus en plus une donnée arbitraire, fixée en fonction de critères incompréhensibles ; la méfiance du consommateur tend à s'étendre à l'ensemble du système de commercialisation.

" Il y a des prix différents qui ne sont plus du tout en rapport avec le coût de fabrication" .

(n° 14)

Certains interviewés notent également l'évolution différente du prix des biens et de celui de leur entretien ou réparation, c'est-à-dire les écarts croissants entre le coût de la production fortement industrialisée et celui d'une réparation demeurant largement artisanale, donc incorporant une part prépondérante de travail humain (et qualifié). Cette divergence pèse lourdement sur le rapport entre l'utilité et le prix de produits qu'il semble hors de question de réparer.

*" Dans certains cas, la réparation revient plus chère que l'achat d'un objet neuf. Par exemple, un plombier, ici, est venu récemment, a dû changer le chauffe-eau. Or, c'est un chauffe-eau qui datait d'un an et demi "*

(n° 5)

Cependant, l'importance de la hausse des prix de certains produits (et peut être aussi le développement d'attitudes plus "écologiques") viennent parfois remettre en question cette idée d'une évolution unidirectionnelle vers une "civilisation du jetable". Comme le remarque ce même interviewé :

*" Maintenant, on voit beaucoup de cordonniers .Les cordonniers réapparaissent comme par enchantement parce que, maintenant, les chaussures sont devenues tellement chères que les gens préfèrent donner à réparer que d'en acheter de nouvelles".*

(n° 5)

Les prix et leur évolution apparaissent donc comme un problème fondamental, voire le premier problème qui se pose aux consommateurs.

Seule une petite minorité d'interviewés (parmi ceux qui appartiennent à des catégories socio-économiques supérieures, et disposent de revenus confortables) tend à penser au contraire qu'il s'agit là d'un faux problème. Ces attitudes minoritaires nous semblent traduire l'image déclinante d'une société de consommation effrénée, où l'on achète avant de savoir comment on va payer, où le sacrifice financier est secondaire par rapport à la portée symbolique de la consommation, en bref, une société où "les Français vivent au dessus de leurs moyens".

*" Les problèmes des consommateurs ce sont toujours les mêmes : c'est toujours trop cher ... Parce que quand le consommateur se plaint c'est toujours une question de prix ... parce qu'ils ont toujours envie de quelque chose.. hein .. Ils sont toujours très exigeants les consommateurs ..."*

(n° 4)

*" La question des prix, vous savez, les gens achèteront toujours... On essaiera toujours d'améliorer sa condition en achetant des petits trucs un peu plus chers... C'est pas une question de prix "*

(n° 10)

D'une façon plus large, à l'autre extrémité de l'échelle socio-économique (étudiants salariés, jeunes travailleurs, retraités, personnes âgées dans une situation financière précaire), le problème des prix est perçu de façon plus globale et plus dramatique en termes de pouvoir d'achat. En celà, il transcende tous les autres problèmes de consommation. Il s'agit d'un problème de condition de vie - au sens absolu du terme -, de survie en milieu urbain : il n'est pas question de "bien consommer", mais simplement de pouvoir consommer - dans la mesure où surtout en ville, les possibilités de survie "hors marché" ont pratiquement disparu .

*" Quand on regarde les fruits, les fraises, les haricots verts à 12 francs le kilo... j'en achète jamais. On peut pas les manger, mais on regarde "*

(n° 9)

*" Alors, quand on est très riche, c'est désagréable, mais on arrive à s'en sortir. Quand on a un budget très limité comme le mien, qui suis économiquement faible, eh bien, ça devient épouvantable".*

(n° 12)

*" Déjà les gens, à cause de la très grande inégalité des salaires, n'ont pas le même pouvoir d'achat en France, si en plus, quand ils vont aller chez l'épicier à côté de chez eux, parce que, évidemment, c'est plus pratique d'aller chez l'épicier à côté de chez soi, ils vont payer une bouteille d'huile, par exemple, 2, 3 francs plus cher qu'ailleurs, alors là je sais pas, il y a une injustice "*

(n° 5)

*" Les prix, bien sûr, ils sont trop élevés, mais qu'est-ce que vous voulez y faire... Faudrait qu'ils augmentent la retraite, ce serait déjà pas mal".*

(n° 11)

*" C'est des problèmes financiers qu'on a, c'est pas des problèmes de ravitaillement... Surtout dans notre Faubourg, on a tout ce qu'il faut."*

(n° 11)

Ces problèmes prennent une résonance particulièrement tragique quand il s'agit de personnes âgées qui, d'une part, ont à peine accès aux biens indispensables à leur survie quotidienne, et qui, d'autre part, en viennent à remettre elles-mêmes en cause les désirs qu'elles peuvent avoir de dépenses moins vitales (sans être pour cela somptuaires) ou d'achat de biens "durables".

" Bien sûr, il y a beaucoup de choses que je voudrais acheter, mais tout ce que j'ai, ça date de 50 ans ... ça s'use, ça s'abîme"..... " Faudrait bien racheter, mais je me dis : pourquoi faire ? J'ai peut-être encore 6 mois à vivre, un an, alors c'est pas la peine. Alors c'est comme ça, ou on se passe de tout , on vit avec beaucoup de choses qu'on désire, mais qu'on ne peut pas se permettre!" .

(n° 9)

" On se sent diminué, on est vieux, on est laid, on voudrait bien, quand même, s'arranger, mais aller chez le coiffeur : pour un shampoing, une teinture et même pas une mise en plis, vous en avez pour 5 000 francs. Alors ! Est-ce qu'on ne pourrait pas faire, j'y pense depuis tout le temps, il y a des coiffeurs qui ont des journées creuses, le mardi, et tout ça, je suis bien sûre que chez la plupart des coiffeurs, il y a personne..... est-ce qu'on ne pourrait pas faire une journée ou deux pour les personnes âgées ,pour aller se faire coiffer à bon prix ? "

(n° 9)

Les consommateurs défavorisés peuvent en arriver à organiser leurs dépenses en fonction des "affaires" que leur propose le marché : soldes, promotions des ventes, rabais exceptionnels, etc.. détermineront la composition du repas de midi.

" J'achète toujours quand je vais dans les grandes surfaces, j'achète toujours ce qu'il y a en réclame, en promotion "

(n° 9)

Mais il nous a semblé que les possibilités de survie pour les plus pauvres s'étrécissaient singulièrement du fait d'une uniformisation des prix par le haut, c'est à dire de la disparition d'un certain nombre de "créneaux" de consommation à bon marché, de l'amenuisement des "marchés parallèles" qui permettaient aux milieux défavorisés d'avoir un mode de consommation en relation avec ses ressources. De même que le marché du logement populaire tend à disparaître de Paris (la "réhabilitation" de l'habitat ancien ayant pour effet principal d'en hausser le prix au niveau de celui des logements récents) de même, comme le constatent certains interviewés, les plats bon marché dont ils avaient l'habitude ,ou les modes de distribution dont ils constituaient la clientèle privilégiée, s'ils ne disparaissent pas, tendent pour le moins, du fait des hausses de prix, à perdre leur principal intérêt.

" Même la morue... remarquez autrefois la morue c'était le plat des gueux, dans le temps, parce que c'était le poisson le plus inférieur... Et maintenant il est aussi cher que le colin "

(n° 11)

" Il y a, dans mon quartier, un marché de voitures de quatre-saisons donc qui  
 " était, il y a quelques années, relativement beaucoup plus bas comme prix que  
 " les commerçants. A l'heure actuelle, à marchandise égale, les prix sur les  
 " petites voitures sont aussi chers que chez les commerçants ".

(n° 12)

Le problème des prix nous semble donc, dans la majorité des cas, s'analyser d'abord comme une dégradation du pouvoir d'achat des consommateurs, donc comme une diminution des occasions d'apparition des autres problèmes.

Mais il ne s'agit là que d'une tendance ; dans d'autres cas, comme nous le verrons, la contestation du niveau des prix vient accompagner, voire renforcer la perception des autres problèmes (cas de l'augmentation des prix liée à une baisse de la qualité, par exemple, ou, plus précisément, de l'augmentation du prix des services de réparation constatée à l'occasion de la détérioration d'un appareil récemment acquis). C'est donc surtout dans les cas extrêmes que la dégradation du pouvoir d'achat "préserve" les (non) consommateurs d'autres difficultés

Par ailleurs, pour une minorité d'interviewés, les problèmes de prix sont plus particulièrement perçus à l'occasion de règlements précis, quand ils donnent lieu à une contestation sur les termes du contrat tacite de vente (ou de prestation de services.)

" Quand on donne une voiture à réparer, par exemple, c'est arrivé cette année  
 " ...C'est hors de prix, il y a la main d'oeuvre, la T.V.A., je ne sais quoi  
 " ... et puis on donne une voiture au garagiste, il ne fait pas exactement ce  
 " qu'on lui demande de faire, il trouve d'autres trucs, il les change...  
 " Enfin, on croit en avoir pour 200 francs, on en sort avec 400. "

(n° 5)

" Une fois, pour dépanner une voiture... j'ai téléphoné à S.O.S. 99.99 qui  
 " m'a dit : on ne peut pas venir ce soir, on viendra demain matin. J'ai laissé  
 " mes coordonnées, mon adresse, l'endroit où était la voiture, qui était  
 " dans Paris, d'ailleurs et on m'a dit : rappelez-moi demain matin... j'ai  
 " rappelé le lendemain matin, le dépanneur est venu, et, quant il est venu,  
 " il m'a dit : on est déjà venu ce matin... alors qu'il était pas censé venir  
 " avant que je rappelle... et qui a voulu me facturer le double dépannage...  
 " effectivement, il était venu... sauf qu'il aurait très bien pu venir à ma  
 " porte, puisque j'avais laissé mon adresse, absolument tout... il a fallu pres-  
 " que se battre avec lui, parce que je ne voulais pas payer un double dépan-  
 " nage, que j'étais pas prévenue qu'ils allaient venir...ou c'est un problème  
 " de mauvais fonctionnement ou ils fonctionnent comme ça habituellement, et  
 " tant mieux, ça rapporte deux fois plus d'argent !."

(n° 1)

## 2.2. - La nature et la qualité des produits et services consommés

La contestation de la nature, de la qualité même des produits ou des services achetés est parfois étroitement liée à la dénonciation de la hausse des prix. Pour certains, la qualité ne pose pas de problèmes à condition que l'on puisse "y mettre le prix" (ou inversement : les prix deviennent inaccessibles surtout pour les produits de bonne qualité - ou "de marque", ce qui semble constituer encore une garantie de qualité pour une minorité d'interviewés-) ; plus largement, on constate, chez une part relativement importante des consommateurs, une sorte de contagion de la notion de "rapport qualité/prix" : c'est à dire qu'aux prix les plus bas correspond nécessairement une qualité médiocre, et aux prix les plus élevés une qualité supérieure, le problème pour l'acheteur étant de découvrir entre ces deux extrêmes, l'exception à la règle qui leur permettra d'acquérir un produit satisfaisant à un prix raisonnable. Cette optique, qui donne un rôle privilégié au choix du consommateur - pour lequel ne se pose plus alors, essentiellement, qu'un problème d'information - tend ainsi à nier l'existence autonome de problèmes portant sur la seule qualité des produits (ou portant uniquement sur leur prix).

" Je suis peut-être pas un consommateur comme les autres, mais j'aime bien la  
" bonne qualité, alors la bonne qualité on sait qu'elle se paye quand même...  
" Si vous voulez acheter un bon pull-over, vous savez que vous devez mettre  
" le double d'un autre ... Je sais pas moi, j'achète toujours des trucs de  
" marque ".

(n° 4)

" Ca pourrait peut-être passer avant le prix comme problème (la qualité). En-  
" fin, c'est un problème de revenu ; suivant le revenu on pourrait peut-être  
" faire passer la qualité avant le prix".

(n° 6)

" Je prends l'exemple de la voiture, le prix, pour être au niveau des concur-  
" rents à bas prix, on s'aligne sur le bas prix, et la qualité en souffre".

(n° 6)

" En France, ou au moins à Paris, on trouve tout ce qu'on veut. A différentes  
" qualités, différents prix, à condition d'avoir le porte-monnaie bien garni  
" vous trouvez tout ce que vous voulez ".

(n° 12)

" Pour l'habillement, moi je me réfère aux marques, parce que j'ai eu des  
" problèmes avec des pantalons, par exemple des jeans non marqués qui, au  
" premier lavage, se détendent, ou des trucs comme ça... si on prend WRANGLER  
" ou une marque connue par sa qualité, c'est peut-être sa qualité qui l'a fait  
" connaître... le fait est qu'on l'a essayé, c'est solide, ça tient... S'il  
" n'y a pas le nom, on prend un risque, à moins de s'y connaître dans la qua-  
" lité des tissus ....."

(n° 6)

Mais cette vision d'un marché "ouvert" où le problème de la qualité pourrait se résoudre ou celui du niveau - financier- de la consommation (de même que certains peuvent penser que la "qualité de la vie" est réductible au niveau de vie) reste minoritaire ; il s'agit là aussi, vraisemblablement, d'une idée en perte de vitesse.

Parce que, d'abord, l'augmentation globale des prix rend inaccessible à beaucoup même les produits de qualité réputée inférieure : loin de s'ouvrir, le marché tend souvent à se fermer (du moins aux plus défavorisés) et les niveaux traditionnels de la "consommation pauvre" disparaissent (voir plus haut); ensuite, parce que la dégradation de la qualité semble globale, concernant la quasi-totalité de la production (et des services) et non sa seule marge "inférieure"; enfin, pratiquement parce que, quels que soient leurs revenus, ou le milieu auquel ils appartiennent, les consommateurs ont pratiquement tous rencontré un ou des problèmes tenant à la qualité de ce qu'ils avaient acheté (et ce, souvent, sous la forme d'un vice de fabrication affectant gravement la consommation du produit).

Cette constatation de la dégradation du "consommable" présente des aspects divers. Il s'agit d'abord d'une mise en cause de la solidité, de la durabilité, plus globalement du mode de fabrication des produits industriels. Travail à la chaîne, manque de conscience des producteurs, et goût immodéré du lucre sont dénoncés à ce niveau. Parmi les produits les plus souvent cités, on trouve l'électro-ménager et la télévision, les vêtements (et chaussures) et l'automobile.

*" Je pense que l'esthétique, le côté esthétique du produit prime maintenant le côté solidité du produit "*

(n° 6)

*" Les gens mettent n'importe quoi dans les produits, pour vendre; que ce soit plus joli, tout ça... On devrait pas vendre de la saloperie, des choses qui sont toxiques, nuisibles ... Les gens s'en donnent à coeur joie à vouloir vendre n'importe quoi dans la mesure où ça se vend"*

(n° 14)

*" Maintenant les jouets ne sont plus familiers, ne résistent plus ... Ca va dans le même style de vie, c'est-à-dire que les choses disparaissent comme ça, dans l'instant présent, sans lendemain, sans demeurer ..."*

(n° 14)

*" Ce qu'on achète est beaucoup moins solide qu'avant. Il y a une baisse sur la qualité qui est indéniable... Comme ils peuvent pas toujours augmenter comme ils veulent, ils récupèrent où ils peuvent "*

(n° 7)

*" Ca vient peut-être aussi de la nouvelle industrie à la chaîne, c'est pas aussi robuste qu'avant "*

(n° 7)

" C'est lié, en même temps, au fait qu'on veut produire beaucoup. Donc on  
 " produit de moins bonne qualité, notamment pour l'électro-ménager et compa-  
 " gnie... C'est le travail à la chaîne, c'est moins fini qu'avant, c'est moins  
 " solide... C'est volontaire, c'est fait pour durer moins longtemps de façon  
 " à vendre plus rapidement".

(n° 7)

" J'avais acheté un moulin à café, à moulin, enfin, une petite bricole. Ça ne  
 " dure pas. Il s'est cassé en moins de deux ans. Alors mon fils m'en a acheté  
 " un pour mon anniversaire. Un autre, une autre marque. J'espère qu'il sera  
 " plus solide celui-là... enfin ..."

" J'ai vu à la télé, ils ont dit : tous ces appareils là (électro-ménager),  
 " c'est pas réparable. Ils sont faits pour durer tant d'heures, et c'est tout  
 " ... ce n'est pas réparable".

(n° 9)

" J'ai acheté un appareil à gaz, ... tout neuf, il a même pas servi. Eh bien,  
 " le système pour ouvrir le couvercle, il est déjà cassé... sans avoir servi  
 " ... tout neuf plastique ...."

(n° 11)

" De toute façon, le poste lui-même (de télévision) c'était un mauvais poste  
 " il paraît que ça a été une très mauvaise série de chez THOMSON, ils ont eu  
 " pas mal d'ennuis avec ce poste là."

(n° 12)

Cette dégradation de la qualité de la production est particulièrement sensible pour ceux qui ont connu directement ou par héritage la production artisanale (ou même la production industrielle d'avant guerre), même s'il ne s'agit pas de consommateurs aisés : il ne s'agit pas d'une notation élitaires, mais de la constatation attristée de la dégradation d'un environnement quotidien.

" Mais c'est du produit de dans le temps, vous savez. C'est pas maintenant  
 " qu'on vous vendra des horloges de cette qualité là, vous pouvez y aller,  
 " c'était à ma grand'mère. Je vous assure qu'elle n'était pas riche. Fallait  
 " bien une horloge dans la maison, et quand elle l'a achetée c'était tout ce  
 " qu'on trouvait. On trouvait pas de camelote comme maintenant. Maintenant  
 " on trouve du plastique et de la saloperie ...."

(n° 11)

" Autant dire que les meubles de maintenant, les trucs de maintenant, ça du-  
 " rera pas 150 ans".

(n° 11)

La durée de vie de plus en plus brève des produits (durée physique, mais aussi durée de leur valeur d'échange, du fait de l'usure de la mode) tend à sensibiliser les consommateurs à cette forme de gaspillage qui résulte de la "rotation" trop rapide des objets usuels.

" Je prend l'exemple d'un canapé. Alors ,mes parents ont acheté un canapé,il  
 " y a quatre ans, qui est en excellent état. Alors aujourd'hui, il vaut plus  
 " rien... Alors qu'ils l'ont peut-être payé 3 ou 4.000 Frs ,et maintenant il  
 " faut même payer pour qu'on vienne les en débarrasser... C'est quand même  
 " incroyable !"

(n° 5)

" Ce qui arrive très souvent, c'est qu'on achète aujourd'hui et que demain  
 " on met au panier "

(n° 8)

Le problème de la qualité se pose parfois de façon immédiate, sans qu'il soit besoin de recourir au test de la longévité, lorsqu'un vice de fabrication (ou de commercialisation, lorsqu'un objet ne peut servir dans l'état où il a été vendu) vient interdire ou limiter l'usage de ce que l'on a acheté. C'est parfois un "raté" de série, c'est parfois toute la série qui est ratée: la distinction importe peu, car, de toute façon, c'est la qualité et le procédé de fabrication qui sont mis en cause ; et, le plus souvent, le consommateur n'a pas l'impression que les producteurs sont disposés à verser ces erreurs au compte de leurs pertes ; c'est bien plutôt à lui, consommateur, "d'éponger" ces ratages (c'est ce qui vient renforcer chez beaucoup l'idée latente - que nous analyserons plus loin - selon laquelle la consommation comporte un "risque" qu'il faut accepter de courir et, qu'en cas de "malchance" il faut faire "contre mauvaise fortune, bon coeur")

" J'ai un ami qui a un chiotte chimique... on lui a livré, mais il faut des  
 " pièces pour le monter, les pièces elles sont pas au magasin, il faut faire  
 " des kilomètres, aller en banlieue pour les trouver et encore ... logique-  
 " ment, normalement, ça devrait être vendu avec ... Ca paraît aberrant..."

(n° 1)

" De toute façon, ils avaient l'habitude, parce que toutes ces bombes (il  
 " s'agit de bombes de peinture), elles avaient jamais marché et qu'ils allaient  
 " en faire faire d'autres... bon, ça allait, parce qu'ils allaient me la chan-  
 " ger... le plus drôle, c'est qu'on m'a proposé de l'échanger contre une autre!  
 " alors qu'on était en train de me dire que de toute façon, elles marchaient  
 " pas, que c'était de la merde ... alors j'ai acheté un pot de peinture à la  
 " place."

(n° 1)

" Lorsque nous avons acheté la voiture, elle était toute neuve, et elle était  
 " pas lustrée... alors, il aurait fallu la rapporter, qu'on nous la change...  
 " elle était toute terne ... mais mon mari était tellement content d'avoir  
 " sa 504! ... vous comprenez, tout était réglé... mais il aurait fallu le  
 " faire quand même !".

(n° 3)

" Ca ne tirait pas, c'était une voiture ... est-ce qu'il y avait eu un mauvais montage dans les pièces, qu'est-ce qu'il se passait au point de vue du moteur, au point de vue allumage... Cette voiture est revenue deux ou trois fois dans un garage à Arcueil, toutes les fois je reprenais donc cette voiture; et j'avais les mêmes problèmes... ce qui fait que c'est une voiture que j'ai gardée, je crois 6 mois, et que j'ai du revendre pour reprendre la même voiture ; et là , je suis bien tombé ".

(n° 8)

Dans le domaine de l'automobile, le consommateur se sent encore moins protégé contre les vices cachés lorsqu'il s'agit d'un véhicule d'occasion. Les possibilités d'une défektivité se multiplient, l'origine n'en est pas toujours évidente (vice originel, conduite inadaptée du précédent propriétaire, mauvaise foi du vendeur -particulier ou garagiste -, usure "normale" de la mécanique, etc..)

" J'avais acheté une voiture d'occasion, elle a fait quatre jours. Un cardan qui a lâché. Elle était foutue. Qu'est-ce que vous voulez faire ?... Bien sûr le type qui me l'a vendue... mais enfin, c'était une vieille voiture"

(n° 7)

" Nous, la première voiture qu'on a eue... c'était déjà une occasion, notez bien,...enfin, on l'avait quand même achetée au dessus de l'argus... alors, après l'accident, on est retourné chez le garagiste, il a fait une facture de 40.000 francs ... alors, Didier, il a pris la facture, et là, au nez du garagiste, il l'a déchirée en disant qu'il ne paierait pas.. Eh bien, vous savez ,le garagiste, il a pas demandé son reste ".

(n° 15)

Si les problèmes quant à la qualité des biens industriels apparaissent de façon relativement ponctuelle, parce qu'il ne s'agit pas de choses que l'on achète tous les jours, et parce que l'on ne tombe pas nécessairement ,à chaque fois, sur un "mauvais numéro" (même si, de plus en plus souvent "plaisir d'acheter ne dure qu'un moment " ), la dégradation de la qualité des produits alimentaires se traduit à travers des expériences beaucoup plus quotidiennes, bien que la sensibilité des consommateurs diffère largement de l'un à l'autre à cet égard (en fonction de l'âge, du "style de vie", des comportements alimentaires de la plus ou moins grande perméabilité aux analyses qui se sont développées récemment en ce domaine).

" Il y a le problème des produits qui sont mauvais ... je sais pas, on ouvre une boîte ,elle est pourrie ".

(n° 1)

" Ils font du pain mauvais, c'est peut-être pas de leur faute, c'est parce qu'il y a trop de stockage de farine, aussi ... Et puis, ça va plus loin, le blé n'est pas fait comme avant ... Mais on ne peut pas revenir en arrière non plus, de ce côté là... l'agriculture est partie trop loin ... Il y a bien quelques personnes qui essaient de faire de la nourriture biologique.."

(n° 2)

" C'est comme le poulet. Autrefois, c'était un plat pour le Dimanche. Maintenant, ce n'est plus possible, ça sent le poisson... je n'oserais même plus en offrir à mes enfants "

(n° 9)

Rappelons à propos de cette dernière citation, celle d'une autre interviewée, âgée elle aussi, qui se plaignait de ce que la morue fût devenue un poisson cher : hausse de prix et baisse de qualité convergent aux yeux des anciens ; les produits deviennent médiocres sans pour cela être plus accessibles financièrement ; la morue est au prix du poulet, et le poulet sent la morue!

Les produits "de luxe" ne sont pas, selon les interviewés, à l'écart de cette évolution.

" Le souvenir que j'ai, moi, c'est de ma grand'mère qui me disait toujours, quand on allait voir une personne à l'hôpital : on va lui porter une bouteille de champagne, parce que ça, le champagne, c'est autorisé après une opération. Bon. Maintenant si on achète une bouteille de champagne à prisu- nic, ou dans n'importe quelle maison, on va lui apporter et puis le type va être plié en deux au bout d'une heure, ça c'est sûr!."

(n° 10)

Actuellement, la dégradation de la qualité de la nourriture est l'objet d'une perception assez large (chez les originaires de milieux aisés comme chez les plus pauvres), plus fréquente toutefois chez les consommateurs âgés de plus de 40 ans que chez les plus jeunes (pour lesquels le problème s'apparente davantage à celui des produits industriels dans la mesure où il se résume largement en la fréquence des ratés de la production alimentaire industrielle (1) : conserves, plats surgelés, etc..). Mais cette évolution n'est perçue que très rarement comme une menace directe pour la santé des consommateurs (c'est plus une détérioration de la qualité de leur vie quotidienne); comme nous le verrons plus bas, les problèmes de santé ont une large part au sein des préoccupations des consommateurs, mais plus par le fait d'une sensibilisation externe- pénétration des campagnes de presse contre les colorants, par exemple - qu'à la suite de désagréments personnels. Les déconvenues que connaissent les consommateurs dans le domaine de l'alimentation sont souvent amplifiées par les nouveaux modes de distribution (commerces de grande surface) : impossibilité de rendre le produit défectueux acheté, achats en grande quantité multipliant l'importance du préjudice, etc..

-----  
 (1) - Ce qui correspond vraisemblablement à une modification subie-plus ou moins consciemment - des comportements alimentaires : voir à ce sujet P.ROZENBLATT " Dynamique des Industries Agro-Alimentaires sur la consommation des ménages et les modes de vie" Rapport CREDOC - Janvier 1977

" J'ai une épouse qui va faire ses emplettes souvent dans les grandes surfa-  
 ces, qui remplit des caddies ... c'est vraiment la consommatrice modèle,  
 elle achète, elle achète... Elle groupe ses achats, c'est à dire qu'elle  
 prévoit son mois parce qu'elle n'a pas le temps de le faire très souvent,  
 elle achète beaucoup en une seule fois. Or, lorsqu'elle achète beaucoup  
 en une seule fois, lorsqu'elle se fait entuber sur un produit, on est  
 forcé de se payer le produit pendant un mois ! et c'est ce qui arrive sou-  
 vent d'ailleurs. Et ça, c'est entièrement d'égueulasse !."

(n° 10)

" Les fruits, on a tendance à dire, c'est moins cher, on en prend plus. Mais  
 on pense pas qu'il faut les manger rapidement parce qu'ils ont déjà eu pas  
 mal de manipulations, dans de mauvaises conditions, parce qu'on prend pas  
 le temps de les ranger, on prend pas de précautions donc ils sont choqués.  
 On en perd . Alors on a intérêt à mettre un peu plus cher dans un petit  
 magasin, on mange plus varié... ici, on est cinq, je prendrais cinq pommes  
 cinq poires, cinq bananes... pour que chacun ait un fruit différent, mais  
 j'irais pas chercher un cageot de pêches, un cageot de poires ... j'aurais  
 de la perte "

(n° 13)

" J'avais pris des sardines (dans un supermarché), c'était des sardines maro-  
 caines, c'est pas parce que c'est marocain, mais elles étaient vraiment...  
 c'était marqué : sardines extra, au prix promotion, il y a pas de raison,  
 je me suis dit : c'est une promotion, c'est pour lancer la vente, et puis  
 on s'est fait avoir bien gentiment : c'est la chatte qui les a mangées !".

(n° 13)

Il n'y a pas que la qualité des biens achetés qui pose problème aux consommateurs il y a également celle des services auxquels ils ont recours, et ce tant au niveau de la conscience et de la compétence des prestataires, qu'à celui de leur amabilité, de la qualité du "rapport humain" noué à l'occasion de la consommation.

C'est d'abord le service du vendeur lui-même qui est mis en cause, surtout dans les grandes surfaces (encore que, comme nous le verrons plus bas, les petits commerçants ne sont pas exempts des critiques des consommateurs dans la mesure où, alors que dans un supermarché tout le monde est "traité à la même enseigne", certains petits commerçants essaient de profiter de la position de faiblesse des consommateurs les plus démunis pour écouler leurs produits les moins satisfaisants: jeunesse, vigueur physique, aplomb, "savoir acheter" comptent plus pour un petit commerçant qu'à l'encontre de la bureaucratie irresponsable d'un commerce de grande surface). Mais dans les grandes surfaces, surtout "libre service", les interviewés ne peuvent que constater le manque de compétence, de responsabilité de "motivation" voire simplement de politesse de cellesqu'ils prennent pour des vendeuses (et qui ne sont en fait, le plus souvent, que caissières ou réassortisseurs (1)).

(1) - Sur l'évolution des qualifications et les conditions de travail dans les "grandes surfaces" voir Y. BARAQUIN et P.A. MERCIER : "Les hypermarchés " CREDOC - Août 1973.

" Personne ne vous conseille dans un grand magasin, tandis que dans les petits  
 " on vous conseille mieux... Ils tiennent à garder leurs clients les petits  
 " magasins. D'ailleurs, moi, j'ai l'impression que les petits magasins vont  
 " reprendre sur les grands bientôt... Vous savez, quand on-se fait refaire  
 " deux ou trois fois dans un grand magasin ..."

(n° 4)

" Les achats se font dans les grands magasins, puis se font chez les petits  
 " commerçants. En toute honnêteté, je pense qu'avec un petit commerçant on  
 " peut quand même s'arranger beaucoup mieux, car s'il veut garder sa clientèle,  
 " il devrait faire du bon travail, il doit servir mieux le client ; parce que  
 " les grands magasins, on tombe bien, on tombe mal, c'est tant pis..."

(n° 8)

" Chez POTIN, j'ai acheté un petit vêtement pour le petit neveu, l'autre jour,  
 " puisqu'on est allé au baptême, alors je demande à la dame si on pouvait  
 " faire un petit paquet cadeau, la dame me répond que non, qu'ils avaient pas  
 " reçu le papier cadeau. Encore, passons... Je passe à la caisse, je demande  
 " à la caissière un petit sac pour mettre quand même le vêtement dans un sac.  
 " Elle me répond qu'ils n'en avaient pas. Alors, non mais, je dis : vous vous  
 " foutez de moi, la maison POTIN n'a pas de sacs ? Elle me donne un tout pe-  
 " tit sachet comme ça, un tout petit, eh bien je dis si vous n'avez pas de  
 " sac, gardez le, le vêtement, moi je n'en veux pas. Alors elle me dit : mais  
 " vous n'avez qu'à le mettre dedans, mais je dis : mais, vous, alors, vous  
 " êtes là pour quoi ? Alors elle me dit qu'elle est là pour taper à la machine  
 " Alors je dis : vous êtes là pour taper à la machine eh bien, si votre patron  
 " était là, vous me parleriez certainement pas comme ça... ou si c'était vous  
 " la patronne,... parce qu'elle me répond que si j'étais pas contente, j'avais  
 " qu'à pas acheter ... alors je dis ..on voit bien que vous n'êtes qu'une  
 " employée... Le commerçant lui-même, il va pas renvoyer ses clients, autant  
 " que je sache !".

(n° 11)

" Comment voulez-vous être conseillé, la plupart des vendeurs n'y connaissent  
 " rien... vous savez, un vendeur en vêtement, huit jours après, il est dans  
 " l'alimentation... alors, il peut pas savoir grand'chose..."

(n° 4)

A ces critiques portant sur les conditions mêmes de la vente viennent s'ajouter celles qui mettent en cause la qualité des services rendus par les artisans (et même, pour une interviewée dont l'appréhension de la consommation est assez large par les membres des professions libérales).

Le plus souvent, les problèmes ne résultent pas directement de la dégradation de la compétence des prestataires, de la mauvaise qualité intrinsèque du travail fourni; contrairement à ce qui se passe pour beaucoup d'objets fabriqués industriellement, ce mauvais travail est fréquemment "réparable", il est possible de le reprendre ; mais c'est le manque de conscience, le refus de "prendre ses responsabilités", la volonté de laisser le client payer l'erreur ou la négligence de l'artisan qui engendrent le conflit.

Plus globalement, beaucoup ont l'impression (plus encore dans le domaine des services que dans celui de la consommation de biens ou l'illusion de la liberté du consommateur résiste mieux) que c'est "l'offre" qui dicte ses conditions, et que le consommateur n'a que la possibilité de les accepter-sans les discuter - ou de "laisser tomber".

" Il y a le problème des services ... ça c'est connu ... il y a l'électricien  
 " qui met 4 semaines pour venir vous brancher un chauffage alors qu'il fait  
 " froid, et que ça prend exactement cinq minutes ...ça m'est arrivé ... je sais  
 " pas, il est débordé".

(n° 1)

" L'autre fois, pour mon water, j'avais été en panne de water, c'est un water  
 " électrique ; c'est dans huit jours ; ils vous répondent :dans huit jours, et  
 " puis, à quelle heure il va venir ? Ah, ça madame !, on peut pas vous le  
 " dire. Alors on est toute la journée bloqué, si ça se trouve, il vient à huit  
 " heures du matin, ou bien à six heures du soir. Tandis qu'autrefois on aurait  
 " pu exiger, dire : non, je ne suis pas là à telle heure, qu'il vienne à telle  
 " heure !".

" Quand je travaillais, il m'est arrivé aussi de prendre une journée supplé-  
 " mentaire pour attendre l'ouvrier toute la journée".

(n° 11)

" Ils ont refait les peintures là..., ils sont montés par mon balcon... c'était  
 " la société qui faisait les peintures. Pendant mon absence, il ont peint mon  
 " tour de fenêtre en laissant mon store. Le store s'est collé sur la fenêtre  
 " c'était de la peinture marron-rouille, j'en ai eu plein les deux panneaux  
 " et la société m'a dédommagé, sur mon panneau de 350 Frs., de 75 Frs  
 " Parce que paraît-il, quand on fait les travaux, on doit enlever les ri-  
 " deaux, mais on n'avait rien eu nous, qui nous disait que ce jour là, les  
 " peintres allaient venir... c'était à prendre ou à laisser!".

(n° 13)

" Soit il manque l'étiquette d'origine du vêtement (il s'agit de teinturerie)  
 " qui leur donne la nomenclature du tissu, un soir j'ai eu un drap qui m'est  
 " revenu avec un trou énorme, ils ont dit : ça, on ne garantit pas l'usure  
 " des draps, or c'était un drap qui avait peut être trois ou quatre lavages  
 " ... c'était vraiment le gros trou, là, l'eau de javel."

(n° 13)

" C'est plus eux qui sont à notre disposition , c'est nous qui sommes à leur disposition. Autrefois, avec de l'argent, et payant un ouvrier, on pouvait exiger ce qu'on voulait tandis que maintenant, même en payant, on n'a qu'à la boucler ".

(n° 11)

" J'ai cru qu'on allait tous y passer (il s'agit d'un interviewé qui a eu un grave accident de voiture à la suite d'une réparation mal faite)... J'y suis retourné (au garage) cinq fois, et à chaque fois , j'ai dû râler comme un loup... et on me faisait attendre... il y avait une attitude là... il a fallu que j'en vienne au patron, à être violent avec lui, verbalement, à être menaçant pour obtenir satisfaction.... Tout ça pour dire que, pour une affaire importante, là il y a un manque de conscience professionnelle qui est grave ".

(n° 14)

Une interviewée critique de la même façon le comportement de ces autres prestataires de service que sont médecins ou avocats. Il s'agit d'une optique large, qui englobe dans la consommation le recours aux services des professions libérales. Mais si l'on en vient à parler de consommation d'avocat, ou de médecine libérale, n'est-ce pas aussi parce que, de plus en plus, les prestataires se comportent comme de simples vendeurs de service, avec lesquels la relation se résume en un rapport marchand (ils ne donnent strictement que ce pour quoi ils sont payés, rien de plus) ,et ce, avec la même sécheresse, le même manque de conscience que les artisans mis en cause.

" Face aux professions libérales... vous , en tant qu'individu Lambda qui ne possède pas le savoir, mais qui a recours à des gens qui, eux, l'ont, que ce soit un toubib ,que ce soit un avocat ... ça, c'est souvent dur, parce que les gens en face de vous ont une telle attitude que l'on est forcé de s'en remettre complètement à eux, ils expliquent pas du tout ce qui se passe... que ce soit un avocat qui n'explique pas du tout les termes dans lesquels se pose votre problème, les chances que vous avez d'aboutir, toute la procédure... ou un toubib qui, en 5 minutes vous file une ordonnance pour des médicaments, mais ne vous a pas du tout expliqué comment ces médicaments vont agir, à quoi ça va servir, n'a pas du tout cherché à savoir pourquoi vous étiez malade comme ça, les conditions dans lesquelles vous vivez ..."

(n° 1)

Les problèmes spécifiques de l'après-vente constituent un dernier aspect de ces problèmes de qualité . Certes ils se situent chronologiquement, et c'est une tautologie,(de moins en moins longtemps) après l'achat, c'est à dire après l'acte principal de la consommation (mais la consommation ne consiste-t-elle pas davantage en l'usage qu'en l'acquisition ?).

Souvent ces problèmes mettent en cause à la fois la qualité des produits et la qualité des services (d'entretien, de réparation, etc..) .C'est là qu'il le plus nettement, à travers le discours des interviewés, l'impression qu'ils ont d'une fuite croissante des producteurs et des vendeurs devant leurs responsabilités: pour eux la consommation, c'est bien l'achat, rien de plus ; les problèmes qui interviennent en aval semblent ne plus les concerner.

" Quand c'est pour vous vendre du neuf, ça va tout seul; mais quand c'est pour réparer ..."

(n° 11)

" Avant, ..moi je vois très bien, on va en Anjou, eh bien les gens sont tenus sur parole à respecter leurs engagements ; mais dans les grandes villes on se permet n'importe quoi "

(n° 14)

(Le rapprochement inconscient que fait cet interviewé entre "avant" et ce qui se passe encore en province nous éclaire sur le lien perçu entre le développement des problèmes de consommation et la modernisation - urbanisation des conditions de vie). Les consommateurs critiquent compétence et responsabilité de ceux qui sont chargés de l'après-vente :

" Je connais très bien la province pour y avoir vécu. Je sais que comme les gens se connaissent plus entre eux les vendeurs ont intérêt à être plus serviables vis-à-vis de leurs clients ; tandis qu'ici, à Paris... Bon, quand il y a une pièce qui ne marche pas on dit : " allez voir le vendeur", auprès du vendeur on vous dira : "il faut changer". Ou bien un plombier n'essaiera pas, par exemple de vous dire: "Bon, on va réparer ça ", en général ,le service après vente est très faible "

(n° 5)

" Elle (il s'agit de la fille de l'interviewée) a acheté à la SAMARITAINE sa gazinière, il l'ont livrée, ils l'ont fichue dans le milieu de la cuisine et débrouille-toi ! Ils savaient même pas comment l'installer, comment la monter ... rien. La v'la installée dans le milieu de la cuisine. Eh bien, ils ont téléphoné là-bas, à la SAMARITAINE, il fallait en plus prendre quelqu'un pour la monter après. Alors il est venu quelqu'un pour la monter, mais qui leur a fait voir nullement comment ça marchait... Il y a trois semaines qu'elle sait qu'elle avait un truc pour faire les grillades dans sa cuisinière : il leur avait même rien fait voir du tout... puis je ne sais plus ce qu'il y avait qui marchait pas encore ..."

(n° 11)

" Quand même, deux mois pour avoir une pièce ... en 1976 ! En 1950, d'accord, mais enfin aujourd'hui ..!"

(n° 5)

Mais le plus souvent le problème se pose parce qu'au départ même, le produit acheté est mauvais, le rôle des services après vente étant essentiellement de nier ce fait et, si possible, de soutirer encore un peu d'argent du consommateur à cette occasion.

" Ca, la télévision, elle a jamais bien marché... oh! on l'a déjà donnée à  
 " réparer, mais elle a jamais marché, mais je crois que c'est pas une bonne  
 " marque... j'ai été le dire au gars qui nous l'a vendue, mais il nous l'a  
 " réparée, il a pris 250 francs, puis elle va pas mieux...."

" Je l'ai fait réparer, on me l'a emportée, on me l'a ramenée 15 jours après  
 " et puis elle vibre sans arrêt, il n'y a pas d'image... ça, on l'entend,  
 " mais il y a pas d'image... on voit la tête du bonhomme sous sa cravate..."

(n° 4)

" C'est une escroquerie caractérisée, qui a été constatée par un technicien  
 " de la télévision en Juin dernier qui est monté sur la terrasse, chez moi,  
 " et qui m'a dit : "Madame écoutez, c'est une escroquerie, vous avez une an-  
 " tenne qui ne peut pas marcher, mais encore il en manque la moitié." J'ai  
 " téléphoné chez THOMSON, où j'ai été reçu assez mal d'ailleurs, par le  
 " Directeur du service après-vente, et qui m'a envoyé un technicien, lequel  
 " a reconnu que c'était un scandale, cette installation, et il m'a d'ailleurs  
 " donné le double du rapport qu'il faisait pour THOMSON ... alors depuis 2  
 " ans, je suis en discussion avec THOMSON qui m'envoie promener... du moins  
 " son directeur du service après-vente. Je lui ai écrit, maintenant il fait  
 " répondre qu'il n'est plus responsable".

(n° 12)

Certains consommateurs continuent de croire que les petits commerçants montrent à cet égard plus de conscience que les responsables des grandes surfaces: donc qu'il vaut mieux recourir au petit commerçant pour les équipements coûteux (alors que c'est vraisemblablement à ce niveau que les différences de prix entre les deux modes de distribution sont les plus importantes), quitte à effectuer ses achats courants dans les grandes surfaces.

" Dans les grandes surfaces comme ça, on a toujours des problèmes. Tandis  
 " que malgré tout, si on achète chez un commerçant qui fait la réparation  
 " en même temps, je crois quand même qu'on a plus de recours".

(n° 11)

Enfin, la conjonction de la mauvaise qualité des produits et de la mauvaise volonté des services après-vente conduit certains consommateurs à appréhender le problème de manière plus globale: tout pousse à accroître le rythme et le volume de la consommation par un renouvellement de plus en plus rapide de produits dont la durée de vie est écourtée, dont la réparation n'est pas possible (soit techniquement, soit parce que, en fait, les réseaux de la production refusent pratiquement de réparer), et, à l'extrême, pour lesquels l'entretien constitue une cause supplémentaire d'usure et de dégradation: il y a complicité (réelle ou du moins objective) entre la production et la (non) réparation.

" Au bout d'un an et demi ce chauffe-eau était mort ... enfin, était mort..  
 " est- ce qu'il était mort vraiment ! Le plombier est venu, il a dit: oui je  
 " crois qu'il faut absolument le changer alors il a mis un chauffe-eau neuf...  
 " bon, alors, ensuite, même chose : à peine le chauffe-eau était-il changé,  
 " après, on s'est aperçu que dans la douche, par exemple, il y avait des ...  
 " il y avait une fuite, tout ça, c'est parce qu'on avait mis, au lieu de met-  
 " tre un truc solide, des joints solides, on avait fait ça avec je ne sais  
 " plus quelle matière, enfin une matière absolument pas solide... je crois  
 " que c'est pour vendre, il y a pas de problème ... pour que l'industrie  
 " tourne .."

(n° 5)

Les problèmes liés à la mauvaise qualité des produits, et des services sont donc très généralement vécus par les consommateurs, et se multiplient d'eux-mêmes dans la mesure où la faible qualité de la production implique une sur-consommation par la nécessité d'un renouvellement plus fréquent d'un certain nombre d'équipements et par un appel plus fréquent à des services d'entretien et de réparation que le système économique semble par ailleurs de plus en plus négliger (1).

Lors du rapport intérimaire, nous avons déjà constaté l'importance des problèmes liés à la qualité des produits (en particulier des problèmes de vices-cachés - de fabrication). L'analyse des interviews nous amène plus particulièrement à nous demander dans quelle mesure il est possible de distinguer nettement les problèmes qui relèvent simplement d'une production généralement médiocre (donc sans solution juridique) de ceux qui peuvent s'analyser comme issus de défauts caractérisés - et exceptionnels - de cette production . Le discours des consommateurs traduit plutôt la non-perception d'une solution de continuité entre la mauvaise qualité et le vice de fabrication.

---

(1) - Pour donner un indice indirect de cette évolution, signalons simplement qu'entre 1968 et 1972, selon les chiffres de l'INSEE, le nombre des artisans a diminué de 20 %.

### 2.3. - L'incitation à la consommation

Les problèmes que nous avons recensés à ce sujet dans l'analyse du courrier étaient le plus souvent ponctuels, et traduisaient une pression évidente du vendeur sur le consentement du consommateur (envois forcés, commandes fortement "sollicitées" ). Nous retrouvons ces problèmes chez les consommateurs interviewés mais dans une proportion moindre.

En effet, si ces cas représentent une part non négligeable des litiges qui peuvent être analysés en termes juridiques (l'accord formel qui fonde la vente faisant défaut ou, du moins, présentant des caractéristiques très contestables) leur poids est relativement peu important parmi l'ensemble des préoccupations globales des consommateurs (ce qui explique leur part plus faible dans un échantillon de simples consommateurs que dans un ensemble de personnes qui tentent de se défendre parce qu'elles pensent à priori que la violence faite à leur volonté peut être clairement démontrée). Dans un sens, on peut penser qu'il s'agit là de problèmes moins graves, puisque des solutions existent (par exemple les textes sur la vente à domicile, ou par correspondance) qui peuvent être améliorées, que ceux qui sont liés à une sur-consommation résultant de modes d'incitation plus diffus, plus insidieux, parfaitement légitimes dans notre système juridique, et faisant partie intégrante du mode dominant de production/distribution.

Les facteurs qui pèsent globalement sur la consommation, qui pervertissent l'expression des besoins, qui créent des fausses nécessités, sont perçus par la majorité des interviewés. Cette sensibilité, par les formes qu'elle prend pour s'exprimer, nous semble traduire la pénétration, chez les "consommateurs moyens", des dénonciations relativement récentes des "excès de la société de consommation", de la publicité, et des pratiques commerciales liées aux nouvelles formes de distribution. Mais elle ne reste pas pour cela totalement externe, car beaucoup de consommateurs prennent conscience des implications concrètes de cette pression diffuse du système sur leur propre comportement d'achat - et, par ce biais, sur leur budget -.

Cette concrétisation est assez nette en ce qui concerne le mode d'achat dans les commerces de grande surface.

*" Tout grand magasin force la main à sa manière, de toute façon, ne serait-ce qu'avec l'étalage puisqu'on voit beaucoup de choses. On part pour un achat de 200 Frs, on achète 300. "*

( n°8 )

*" Maintenant, comme la plupart du temps, on se sert dans les grandes surfaces où l'on est influencé par la couleur des boîtes ou les belles inscriptions qu'il y a dessus. On attrape quelques boîtes, on les met dans son caddie, on les consomme, et puis allez dire quoi que ce soit à la vendeuse, ou au directeur du magasin en question. Il dira : " mais vous êtes le premier à me dire ça, ça ne vous convient peut-être pas à vous, ça convient aux autres ..... "*

( n° 10 )

" Moi, je reconnais que dès qu'on en a l'occasion, on va au super-marché...  
 " évidemment, le super-marché c'est à double tranchant, parce qu'on y va pour  
 " faire des économies, mais en réalité, on est attiré par tous les autres pro-  
 " duits ; on se dit : on va acheter ça, ça et ça, puis finalement on ressort  
 " avec plusieurs produits qu'on avait pas du tout envie d'acheter ... parce  
 " qu'on se dit : "tiens voilà, il y en a trois pour tant ...."

(n° 5)

" Lorsque je vais dans les grands magasins, là, tels que CONTINENT, etc..., on  
 " a certainement un bénéfice sûr sur certains articles, mais on achète des  
 " articles qui ne sont pas du tout utiles à la maison, je sais pas, moi, tels  
 " que les oeufs de lump, les petits bonbons CHAMACO, et tout ça, qui ne sont  
 " pas bons pour les enfants, dont ils se passent très bien .... Enfin, tous  
 " ces étals de marchandises nous attirent, et on achète des choses inutiles..  
 " ... ou alors un appareil ménager, tous ces petits gadgets, on se laisse  
 " prendre, et puis on arrive chez soi, on ne sait plus les faire marcher ou  
 " alors ça sert à rien, on les range bien gentiment, ça c'est sûr..."...  
 " .... Si on fait ses courses chez les petits commerçants de quartier, on a  
 " plus l'occasion de demander l'utilité de chaque chose ".....  
 " ... On va dans les grandes surfaces, nous on mange rarement de la charcuterie  
 " je reviens avec un saucisson à l'ail, du saucisson sec, un bol de rillettes  
 " c'est le pot en grès qui m'attire, c'est pas ce qu'il y a dedans ! "

(n° 13)

Cette dernière interviewée, appartenant à un milieu modeste, analyse d'une façon très lucide la sur-consommation dont elle est victime. C'est moins l'abondance des marchandises que le principe du libre service qui est mis en cause (d'ailleurs les problèmes d'incitation à la consommation sont beaucoup moins souvent posés au niveau des grands magasins traditionnels - pourtant nombreux et fréquentés à Paris - qu'à celui des super et hypermarchés) .Le libre service dissocie la préhension de l'objet de ses implications financières, et permet au consommateur de ne même pas formuler verbalement sa demande : la prise en possession est absolument directe, elle pourrait à l'extrême se réduire à une action réflexe, et le champ est totalement ouvert aux incitations inconscientes que savent si bien manipuler les spécialistes de la vente . Le retour au foyer est vécu comme un retour à la réalité; dans les cas limites, le consommateur ne sait plus (a-t-il jamais su ?) à quoi servent certains des objets achetés. C'est donc surtout à travers les nouveaux modes de commercialisation qu'est vécue et perçue cette pression pernicieuse sur le comportement du consommateur. Certes la publicité est, elle aussi, souvent mise en cause. Mais il s'agit là beaucoup plus d'une critique externe que de la façon d'une expérience vécue. Les effets de la "persuasion clandestine" tendent à devenir une idée reçue, mais cette clandestinité, ainsi que la difficulté d'en mesurer les effets objectifs, empêchent la plupart des consommateurs de prendre conscience de son incidence sur leur propre mode de consommation. Ce sont les autres (ceux qui sont mal informés, influençables, qui ne savent pas acheter, les jeunes, ceux qui achètent les nouveaux produits...) plus qu'eux mêmes qui leur semblent victimes de la publicité. Par ailleurs, en dehors de ses effets sur la consommation la place même prise dans notre environnement par la publicité est de plus en plus mal supportée par certains.

" Il n'est pas rare ,dans le métro, sur 6 grandes affiches ,de voir 6 fois la même publicité ".

(n° 5)

" Si on achète un produit quelconque, on préfère prendre une marque qu'on connaît à laquelle on a goûté, qu'on a déjà essayée ou que d'autres ont testée, connaissent, mais quand c'est dans un domaine nouveau, il est certain que la publicité joue un rôle, même inconsciemment... On peut dire qu'on est forcé ".

(n° 6)

" Vous savez, la publicité c'est pas tellement fait pour informer, hein... c'est surtout pour inciter les gens à acheter... c'est plutôt pour eux, qu'ils la font, pas pour les consommateurs ..."

(n° 15)

" Je m'intéresse pas beaucoup à la publicité, j'achète pas un article parce que c'est de la publicité; moi, vous comprenez, c'est peut-être pas pareil les jeunes, qui écoutent la publicité, qui essaient des tas de produits, et tout ça ... moi vous comprenez, je suis pas moderne dans ce genre de choses, j'utilise toujours les mêmes articles, les mêmes produits que dans le temps ... je sais pas, toutes ces choses, les nouvelles crèmes, les nouveaux pots de yaourts tous ces trucs là... non, non, je reste toujours avec les anciennes méthodes, alors donc, j'ai pas de surprises ."

(n° 4)

Certains consommateurs dénoncent également la fausse diversification des produits, la fausse concurrence (bonnet blanc et blanc bonnet) qui vise à faire vendre plus, que ce soit pour la lessive ou pour l'électro-ménager. Il s'agit de jeunes assez sensibilisés aux problèmes de la consommation, et qui lisent parfois "50 Millions" ou " Que choisir" ; là aussi, le problème est appréhendé "de l'extérieur " et non pas au niveau de l'expérience vécue.

" Prenez RADIOLA ou PHILIPS, c'est la même boîte, c'est exactement les mêmes modèles, c'est juste des petits trucs qui changent ".

(n° 7)

Au sein de notre échantillon est apparu un seul cas d'envois non demandés et pour lesquels l'expéditeur exigeait le paiement .Il s'agissait d'un cas "classique", semblable à beaucoup de ceux qui étaient exposés dans le courrier envoyé à l'INC: une série de livres envoyés par correspondance ; le consommateur (en l'occurrence la fille de l'interviewée) avait fait une première commande (mal satisfaite: beaucoup de livres n'avaient pas été reçus), d'autres ,non commandés, lui ont été envoyés; la maison d'édition menaçait de poursuites pour se faire payer d'une part les livres commandés, reçus et déjà payés, d'autre part les livres commandés et non reçus, et enfin, les livres non commandés, reçus et renvoyés en partie. La consommatrice, relativement impressionnée par les menaces du service contentieux, avait déjà payé une partie de ce qu'on lui réclamait, et qu'elle n'avait

pas à payer , mais se refusait cependant à régler le montant de ce qu'elle n'avait même pas reçu. Elle se contentait d'attendre, pour "voir venir", sûre de son bon droit mais ne sachant pas comment le défendre. La famille était de milieu modeste (mère aide-soignante, père ouvrier) ; sa réaction - solidaire - semblait avoir été beaucoup plus vigoureuse quand le paiement demandé correspondait à des livres non reçus que lorsqu'il s'agissait de livres envoyés bien que non commandés : peut-être certaines entreprises de diffusion par correspondance multiplient-elles ainsi volontairement leurs prétentions exorbitantes pour aboutir finalement à un compromis avec le "client malgré lui" qui acceptera les démarches qui lui sembleront "les moins illégitimes" si elles renoncent à celles qui paraissent encore moins fondées.

Parfois, c'est à l'occasion d'une commande précise que le fournisseur "pousse à la consommation " en livrant un objet plus important, plus cher, moins utile que celui qui lui a été demandé. Comme pour la vente par correspondance, la demande du client n'est interprétée par le vendeur que dans le seul sens de la manifestation d'un désir (omni-directionnel) d'acheter ; l'initiative revient alors à l'offre qui définira, sans se préoccuper du contenu même de la demande, le produit (ce, en fonction du prix-maximum -, du pourcentage touché par le vendeur, des stocks). C'est un cas de ce type, à la limite de l'escroquerie, que narre cette consommatrice :

" On a toujours des petits ennuis, hein ... la machine à laver, bon, elle  
 " marchait plus, le Monsieur il est venu, il m'a dit : votre machine elle  
 " est vieille, il y en a pour 35 000 francs.. bon, ben, c'est pas la peine  
 " de la réparer, pour ce prix là, il m'en a livré une autre et puis c'est  
 " tout... bon, alors je lui ai demandé la même, et il ne m'a pas livré la  
 " même... j'ai dit : je voudrais une LADEN, il m'a dit : oui, oui, oui (rire  
 " de l'interviewée) je vais vous en apporter une, et puis c'est une VEDETTE  
 " .... et puis une fois qu'elle était là, que voulez vous dire ? et puis la  
 " mienne faisait 3 ou 4 kilos et celle-ci 5, alors pour deux, vous savez,  
 " c'est pas .....

(n° 4)

Et lorsque l'on demande à l'interviewée pourquoi elle n'a rien fait :

" bah !... elle était livrée, ils avaient emmené la vieille... alors ..."

(n° 4)

Comme en ce qui concerne les problèmes de qualité, on peut faire l'hypothèse selon laquelle, pour certains consommateurs, parmi les différents modes d'incitation à la vente, il n'y a pas de rupture qualitative évidente entre la persuasion de la publicité ou de la promotion des ventes et la commande forcée (ou, du moins n'est-il pas facile de situer exactement la ligne de partage entre le "normal" et "l'abusif", le tolérable et l'intolérable, le légal et l'illégal).

Enfin, aux yeux de certains interviewés, ces incitations à l'achat viennent s'ajouter au phénomène de baisse de la durabilité (et de la "réparabilité") des produits pour aboutir à une sur-consommation génératrice d'un gaspillage qui remet en cause notre mode de développement dans son ensemble.

" Je pense que les gens consomment beaucoup trop, dans une société où l'on pousse d'ailleurs à la consommation je vois pas l'utilité d'acheter un tas de trucs .... Enfin, moi, ça m'apporte rien ".

(n° 7)

" C'est inimaginable quand on pense que beaucoup de vieux ne peuvent pas manger à leur faim à côté de ça on jette des fruits par tonnes. C'est comme le beurre, il paraît qu'il y en a trop et ils le vendent à 4,40, y a quelque chose qui n'est pas normal, vous trouvez pas ?"

(n° 9)

Cette amorce d'une sensibilité "écologique" ne se situe pas nécessairement au seul niveau du discours. Ainsi, un des regrets importants de la consommatrice (âgée de 49 ans, elle n'a pas attendu les mouvements récents pour juger de la valeur des ressources naturelles) qui s'est fait vendre une machine à laver différente et plus chère que celle qu'elle avait demandée (voir ci-dessus) est le gaspillage d'eau qu'elle entraîne.

" Alors quand on met pas assez de linge, ça se remplit d'eau ... alors il y a beaucoup trop d'eau pour le peu de linge qu'il y a... alors ça use de l'eau puis la lessive nage dans l'eau... "

" ... Maintenant, si j'en achète une autre, je lirai le petit livre que j'ai de la VEDETTE, et je demanderais maintenant à mon marchand combien elle use d'eau."

(n° 4)

## 2.4. - La santé

Les problèmes de santé apparaissent souvent comme une conséquence directe de la dégradation - ou du moins la transformation des modes de production - de l'alimentation. Nous les analyserons cependant de façon spécifique car l'approche qu'en ont les consommateurs est différente de celle qu'ils développent à l'égard des problèmes plus généraux de qualité.

En effet, les risques pour la santé du fait de l'évolution de la nature des produits consommés sont plus l'objet d'une perception encore théorique que d'une inquiétude personnelle fondée sur des observations concrètes (les interviews confirment ici les résultats de l'analyse du courrier).

C'est bien évidemment le problème des colorants qui vient d'abord à l'esprit des interviewés. Mais leur perception reste relativement floue à cet égard ; elle traduit un mouvement global de dénonciation de l'industrie agro-alimentaire et de la commercialisation de ses produits (c'est-à-dire, également, les problèmes d'additifs, d'engrais, de viande avariée, de codes indéchiffrables sur les boîtes de conserve, etc..) Il était difficile aux consommateurs de ne pas être atteints par les campagnes qui ont été développées sur ces thèmes (dans la presse spécialisée ou "grand public", sur les ondes, à la télévision, etc..) ; mais leur niveau d'information reste faible, superficiel ; plutôt qu'apporter des réponses, ces campagnes de presse ont simplement amené les consommateurs à se poser des questions : par exemple, les colorants sont dangereux, mais lesquels ?, pourquoi ?, y en a-t-il d'interdits ; s'ils sont dangereux, pourquoi ne pas les interdire tous, puisqu'ils ne servent à rien ? ; et les conservateurs, à quoi servent-ils ?, etc...

Le résultat pour les consommateurs, est, pour l'instant, un accroissement de la difficulté de choisir, et le développement d'une méfiance généralisée à l'égard des produits alimentaires.

*" Je suis sûr que ça a marqué énormément de gens (les colorants) parce que  
" quand nous allons faire nos courses, dans un supermarché ou dans une gran-  
" de surface, il y a beaucoup de gens qui ont une liste qu'ils regardent.  
" C'est bien, non ? "*

(n° 2)

*" Depuis peu de temps... depuis que ces listes de produits dangereux, toxiques,  
" etc.. sont passées un peu partout ... nous, tous les produits qui ont un  
" E quelconque, en principe, on les élimine... on se fait peut-être avoir  
" sur ceux où il y a rien de marqué ..."*

(n° 2)

*" On parle de nous faire manger du steak qui sera à base de pétrole... Je  
" pense pas que ça convienne à mon estomac car, maintenant tous les gens que  
" vous rencontrez ou ils ont mal à l'estomac ou il y a quelque chose "*

(n° 10)

" Un exemple frappant, toujours dans les supermarchés, on a acheté du pâté  
 " et sur ce pot de pâté, il y avait une étiquette rajoutée : produit garanti  
 " sans colorant, mais sur l'autre étiquette qui était sur le même pot de pâté,  
 " il y avait la composition, les ingrédients, et barré au feutre, il y avait  
 " quelque chose de barré au feutre, à la fin ... alors, c'est vraiment...  
 " vraiment de l'hypocrisie, parce qu'ils savent très bien ... moi, j'attends  
 " de voir des produits : avec colorants... voilà, ce serait déjà moins hypo-  
 " crite... parce que faut pas être dupe, ces produits-là, on les a vendu  
 " avec colorants depuis 10 ans, et, d'un seul coup, il n'y aurait plus de co-  
 " lorants !... Sur des stocks qui datent de ... je sais pas quand ..."

(n° 5)

Ce désarroi des consommateurs découvrant sur le tard le caractère suspect d'une grande partie des produits de leur alimentation quotidienne conduit certains, qui n'envisagent pas de faire leurs provisions avec, sous le bras, l'annuaire des colorants et des produits toxiques, à une réaction de lassitude, voire de scepticisme (et de non-concernement, le litige étant perçu de l'extérieur, comme s'il opposait les producteurs aux seules associations et laboratoires de consommateurs).

" C'est comme leur problème de colorants, c'est bien simple on ne pourrait  
 " plus rien manger ... Il y en a partout. L'autre fois j'ai vu que dans...  
 " je ne sais plus quoi ... des rillettes, je crois ... je l'ai dit à mon  
 " mari, il y avait du E. 330 ... On n'achèterait plus rien... ou il faut se  
 " nourrir avec des pillules ... Ca pour le savoir on le sait qu'il y a des  
 " colorants !" .

(n° 3)

Les problèmes de santé liés à la nature de la consommation alimentaire ne sont concrètement vécus que par une faible minorité des personnes interviewées (ce qui ne nous surprend pas, vue la faible taille de l'échantillon : les "accidents" restent relativement rares ; les dégradations à long terme de la santé sont difficilement perceptibles, et leur cause n'est pas toujours évidente). Notons cependant dans le discours de certains "bons vivants" (de milieu aisé), l'expression d'une sensibilité "fine gueule" qui fait le lien entre l'évolution des modes de consommation (ou plus largement des modes de vie) et la dégradation des corps. Ainsi cet interviewé, nostalgique d'un "savoir-bien-vivre" en voie de disparition, qui, quand on lui demande quels sont ses problèmes de consommation, répond, presque d'entrée de jeu :

" J'ai des problèmes constamment avec mes intestins et mon estomac "

(n° 10)

La santé des consommateurs n'est pas mise en péril dans le seul domaine de l'alimentation ; certains ont vu leur vie mise en danger à la suite d'un accident de voiture, du à un vice de construction où à une réparation mal faite ; un autre se préoccupe des risques encourus du fait de la surconsommation de médicaments, ou de leur composition (colorants).

Il n'en reste pas moins que globalement le lien consommation/risque de santé n'est pas perçu de façon très concrète : la majorité des interviewés ne se sentent pas encore directement menacés physiquement; pour une minorité, si la santé des consommateurs se dégrade, c'est moins du fait de la seule évolution de la consommation que de celui de l'évolution globale des conditions de vie : la consommation n'est qu'un aspect - pas nécessairement primordial - d'une détérioration des modes de vie qui se traduit également au niveau des formes d'urbanisation, des conditions de travail, de transport ,etc..

" La personne qui travaille, je sais pas, dans les hauts fourneaux, ou dans un truc qui fabrique des produits chimiques, chlore, tout ça, qui passe sa vie d'homme, qui use sa danté, c'est rien pour lui (le problème de l'alimentation) c'est du folklore, puisque déjà toute sa vie est polluée ...

" Ca rabote la sensibilité ...

"

" C'est du folklore de faire de la publicité anti-tabac... quand on est déjà intoxiqué par la circulation ..."

(n° 14)

## 2.5. - Les problèmes d'information, d'étiquetage informatif

L'industrialisation et la technicisation croissante des produits offerts rend plus difficile le choix des consommateurs et engendrent de nombreux problèmes quant à l'information.

La compétence traditionnelle de l'acheteur (de la ménagère) est de moins en moins adaptée aux caractéristiques actuelles de la production. Pour prendre un exemple schématique, l'art de juger de la fraîcheur d'un produit, de la qualité d'une viande ou d'un poisson devient un luxe utile quand on consomme surtout des conserves ou des plats surgelés ; et dans bien des cas, seuls les laboratoires pourraient distinguer le steak "attendri" de celui qui ne l'est pas, reconnaître la présence d'hormones dans le veau, détecter l'action nocive de certains engrais sur des fruits ou des légumes.

De plus, la sensibilité des consommateurs aux problèmes d'information a été développée par l'action des associations de consommateurs, largement reprise par la presse, et par la mise en place de premières mesures réglementaires.

Face à ces problèmes, les consommateurs tendent à adopter deux types d'attitudes: les uns se cantonnent, pour leurs achats courants (habillement, alimentation) aux produits les plus traditionnels, parmi lesquels ils pensent encore pouvoir efficacement choisir, et, pour les consommations plus exceptionnelles, essaient de limiter la fréquence de leur recours au marché (en achetant solide, durable, etc..) et ,quand il faut bien acheter, ils tentent à chaque fois de réunir le maximum de précautions (en se documentant cas par cas, en demandant conseil à leur entourage, etc..) ; les autres font une plus grande consommation de produits industrialisés et d'innovations, et essaient de rationaliser globalement leur comportement d'achat; mais leur faible niveau d'information , le plus souvent, ne leur en donne pas les moyens.

D'un côté les consommateurs savent de moins en moins ce qu'ils achètent, d'un autre, leur méfiance est éveillée, ce qui accroît leur désarroi (à ce niveau, les préoccupations quant à l'étiquetage rejoignent celles qui concernent la santé).

" La qualité, évidemment, il faudrait aussi qu'on soit plus averti quant à la qualité, quant aux ingrédients entrant dans la fabrication, ça, indiscutablement. Mais tous les journaux en parlent, je crois même qu'il y a des mesures qui vont être prises. Mais on achète un peu n'importe quoi parce qu'on ne sait rien "

(n° 12)

" Il y a l'étiquetage aussi. Là je suis pas très au courant, si ça fait perdre du temps dans les magasins parce que si on n'a pas envie de bouffer des colorants, de l'anti-oxydant... Encore, faudrait vraiment savoir à quoi ça sert... On perd du temps à regarder sur tous les produits ce qu'il y a dedans, ce qu'il n'y a pas dedans ... Quelques fois on trouve pas ... on trouve pas de jus d'orange sans colorant."

(n° 1)

" J'ai acheté un veston ... Il y avait marqué ... c'était en italien... Composition non déterminée... C'est incroyable, j'ai gardé la fiche "

(n° 6)

Pour certains consommateurs, la fourberie des producteurs ne connaît pas de limite. Quand l'acheteur commence à pouvoir s'y reconnaître parmi les codes, le fabricant change de tactique.

" Parce que maintenant certains fabricants... J'avais remarqué je ne sais plus sur quelles boîtes, au lieu d'indiquer en code son produit, il l'a mis avec son nom scientifique, et les consommateurs vont de nouveau être perdus "

(n° 2)

Ces problèmes d'information prennent des dimensions plus concrètes lorsqu'ils viennent limiter l'usage du bien acquis : mode d'emploi absent ou insuffisant, code précisant une limite de validité indéchiffrable, etc...

" On m'a offert un appareil à faire des yaourts. Alors, il est d'origine allemande, il y a un mode d'emploi en 12 langues... bon, c'est très mal traduit... ça, c'est rigolo, mais c'est déjà... enfin, c'est déjà un signe, qu'ils ont pas fait attention, qu'ils ont pas payé un traducteur suffisamment compétent... alors, c'est un petit jeu, si on connaît un peu les langues, de savoir ce qu'ils ont voulu dire ... bon, c'est déjà un problème, ensuite, le mode d'emploi, il était super-laconique, si les yaourts, ils étaient trop liquides, impossible de savoir pourquoi... il y avait très très peu de précisions... à la limite, ça bousille l'utilité de l'appareil parce que vous ne saurez jamais comment le faire marcher... alors on va de mander aux gens comment ils font marcher le leur... enfin, c'est vraiment

" gênant. Et ça, on peut pas le savoir avant d'acheter le truc, parce que  
 " tout est emballé, tout est fermé... on voit le modèle, on l'achète, on le  
 " ramène chez soi... si c'est pas expliqué, comment il faut faire ..."

(n° 1)

" Moi j'ai des boîtes de conserve chez moi, je vais les mettre à la poubelle,  
 " parce que je ne sais pas du tout à quoi se rapporte la lettre B ou la lettre  
 " C, ou E... je ne les regarde même plus, je vais les mettre à la poubelle".

(n° 12)

Et l'on peut penser que l'importance accordée aux problèmes d'information et d'étiquetage est accrue non seulement par l'évolution technique des produits mais aussi par le développement des diverses formes d'incitation qui amènent les consommateurs à acquérir, en fonction de motivations diverses (rôle du conditionnement, du désir de prestige, etc..) des objets dont ils n'avaient pas spontanément ressenti l'utilité : la nécessité de l'information sera d'autant plus grande que l'intérêt du produit sera moins évident et son usage moins familier.

## 2.6. - Les autres problèmes

En dehors de ces problèmes majeurs, perçus et souvent vécus par un grand nombre de consommateurs (chacun des thèmes évoqués ci-dessus a été plus ou moins développé par plus du tiers des interviewés, souvent par plus de la moitié), d'autres préoccupations apparaissent avec une fréquence moindre mais sans être pour cela négligeables.

D'abord, les problèmes liés, du choix et de la disponibilité des produits. Le fait que les interviews aient été réalisés à Paris et en région parisienne a vraisemblablement abouti à sous-représenter l'importance des problèmes de non-disponibilité des produits : pour la plupart des parisiens (plus encore que pour les banlieusards) qui bénéficient d'une densité commerciale très forte, la disponibilité des marchandises ne présente pas de difficulté (tout au plus, au niveau des achats courants, certains sont conscients du prix du temps, et pensent que c'est rarement au niveau du quartier que le consommateur pourra trouver les prix les plus intéressants, ou le produit "meilleur choix" des tests de "50 Millions" ou de "Que choisir" ).

" Je ne sais pas si vraiment il faut que le consommateur soit servi de tout,  
 " tout de suite et parfaitement ..."

(n° 1)

Plus que le fait de trouver les produits, c'est celui de choisir qui pose problème au consommateur, et ce pour un certain nombre de raisons évoquées plus haut : développement et complexification de la production, apparition de produits nouveaux, insuffisance de l'information "objective" face à la surabondance des messages publicitaires, évolution des modes de distribution entraînant le déclin du rôle traditionnel de conseil du petit commerçant, etc...

*" Ce qui gêne le plus les gens, à mon avis, c'est qu'ils sont un peu comme moi, en fin de compte ; ils achètent n'importe quoi, ils sont pas renseignés, informés suffisamment sur les différentes marques, les différents produits. Ca les handicape "*

(n° 7)

A cet égard, les tests de "50 Millions" ou de "Que choisir" jouent sans aucun doute un rôle positif Mais peut-être, plus encore que le problème du choix du meilleur produit, c'est celui de l'utilité (dans l'absolu, mais aussi dans leur environnement personnel) qui se pose au consommateur. A quoi sert de savoir quelle est la meilleure chaîne stéréophonique quand on habite une chambre de 10 m<sup>2</sup> dans un H.L.M. ?

Certains consommateurs constatent une diversification apparente du marché dont l'intérêt est limité par la diminution de la conscience et de la responsabilité des producteurs et des commerçants : l'élargissement du marché est plutôt un facteur d'embarras que de satisfaction pour les consommateurs quand il s'accompagne d'un accroissement de la méfiance générale à l'égard de la production.

On peut même penser que cet élargissement du choix s'explique en partie par la mise en vente de biens de mauvaise qualité (ou pas totalement "au point") que le système commercial traditionnel n'aurait pas laissé apparaître sur le marché .

*" Pour acheter une paire de chaussures pour les enfants, on était à la campagne... enfin dans une ville de 5 000 habitants, il y a deux magasins, mais dans le pays de fabrication de la chaussure, alors... c'est sympathique que par ce que, déjà les prix sont moitié moins chers qu'à Paris, et en plus, déjà on a fait le tour, comme moi quand j'étais à Dijon, je faisais le tour en deux ou trois magasins, quand on savait la qualité ... alors, il y a déjà des gens qui ont fait une sélection... tandis qu'à Paris, on trouve de tout, mais il faut faire sa propre sélection, et je déteste à la limite acheter des choses importantes dans les grands magasins ; on dépense trop de temps, de fatigue à sélectionner ..."*

(n° 14)

Les problèmes de dol, de tromperie (voire d'escroquerie) que rencontrent les consommateurs peuvent apparaître comme des aspects extrêmes de problèmes de prix, de qualité, ou d'incitation à l'achat; mais il y a là une différence de degré dans la nature du litige, un "saut qualitatif", pourrions nous dire : le consommateur perçoit une manoeuvre évidemment malhonnête - voire illégale - de son partenaire dans l'acte de consommation ; il ne s'agit plus simplement d'un inconvénient organique du système de production, et souvent le recours apparaît possible (limité cependant par la difficulté d'établir matériellement une preuve). C'est donc plus l'appréciation subjective du consommateur que les caractéristiques objectives du conflit qui, d'une "difficulté" dans le domaine de la consommation, fait une tromperie, dont le responsable est individualisable, et qui peut plus facilement entraîner une réaction de celui qui s'estime lésé. Là aussi, il semble difficile de faire un partage précis entre le dol caractérisé et le simple problème de baisse de qualité ou de hausse de prix lorsque l'acheteur s'exclame " mais c'est du vol " ! Il peut tout aussi bien s'agir d'une réaction indignée devant une hausse de prix jugée excessive que d'une accusation précise à l'encontre d'un épicier qui a truqué sa balance.

Dans l'analyse du courrier de l'INC, nous n'avons pas isolé les problèmes de tromperie ou d'escroquerie, parce que c'est en ces termes que la plupart des auteurs des lettres analysaient leurs problèmes, quelle que soit la forme concrète sous laquelle ils étaient apparus. La prépondérance de cette optique s'explique dans la mesure où nous avons le plus souvent affaire à des personnes qui envisageaient un recours pour obtenir réparation; ce point de vue est beaucoup plus rare chez les interviewés "tout-venant" (4 ou 5 seulement d'entre eux ont eu conscience d'être victimes d'une manoeuvre précise, individuelle, et volontairement malhonnête pour laquelle ils se refusaient à accorder le "bénéfice du doute" à leur fournisseur). Mais cette minorité de litiges mettant directement en cause l'honnêteté d'un commerçant ou d'un producteur ne constitue que la partie émergée de "l'iceberg" des problèmes engendrés par la violence générale du système ; parfois elle semble simplement traduire le dépassement accidentel, par le producteur ou le distributeur, d'un seuil de "tolérabilité" ou d'inertie du consommateur. Ainsi cette interviewée, qui acceptait de trouver "normal" qu'on la pousse à acheter une nouvelle machine à laver plutôt que de réparer l'ancienne, et qu'on lui livre un modèle d'une autre marque, et plus coûteux que celui dont il était convenu, finit-elle par relever avec amertume l'ultime mensonge du fournisseur.

*" Il m'a eu quand même, parce que je suis allée aux arts ménagers, alors il m'avait dit que c'était le dernier modèle, et quand je suis allée aux arts ménagers, j'ai demandé quel était le dernier modèle de VEDETTE, et c'était pas celle-là !".*

(n° 4)

De même, ayant acheté à un représentant une machine à coudre (machine d'exposition d'un modèle déjà ancien que le vendeur est arrivé à écouler en vantant sa robustesse, et les qualités de son mécanisme "comme on n'en fait plus aujourd'hui"), elle s'aperçoit que cette machine ne fonctionne qu'en 110 Volts.

" Mais alors, le mieux, c'est qu'il m'a dit : vous savez, vous faites une affaire, mais m'en parlez pas, ne le dites à personne... j'aurais dû me méfier, quand on vous dit ça, on devrait toujours se méfier !"

(n° 4)

Enfin, sont apparus dans les interviews un certain nombre de problèmes d'assurances ou de garantie ; ils mettent en cause la qualité des produits (par exemple, lorsque l'on fait jouer une garantie) et celle d'un service. Mais, comme les problèmes de tromperies, ils présentent un aspect spécifique dans la mesure où ils naissent en général d'une divergence d'interprétation sur les clauses d'un contrat : c'est à dire que le litige présente spontanément un aspect juridique puisqu'il existe un texte, qui peut servir de base à une discussion, et constitue déjà une preuve.

Les difficultés se situent soit au niveau du remboursement, soit à celui de la résiliation du contrat. Par ailleurs, le secteur des assurances est souvent dénoncé quand les interviewés parlent de hausse de prix, et, dans certains cas, le tarif appliqué est supérieur à celui qui correspondait à la situation de l'assuré (par exemple, un propriétaire se voit demander par l'assurance avec laquelle il vient de contracter le paiement de la prime "locataire", plus chère ) ; à l'égard des assurances, certains interviewés ont l'impression d'être fréquemment victimes d'une escroquerie, mais d'une "escroquerie légale".

Enfin le cas de l'assurance nous intéresse dans la mesure où, dans certains domaines, le fait d'être assuré devrait permettre d'éviter, ou du moins de déplacer les litiges (comme le fait de bénéficier d'une garantie), réglés sans que le consommateur ait lui-même à formuler un recours (ou à se défendre directement).

Or, bien au contraire, pour l'un des interviewés, le recours à l'assurance s'est traduit par la nécessité de recourir à la justice (il s'agissait d'un accident de chasse, l'interviewé, blessé, pensait se faire indemniser par son assurance, sans avoir à attaquer en justice le chasseur maladroit - ce qui, par ailleurs, "ne se fait pas" dans son milieu -, or l'assurance ne veut pas le rembourser s'il ne porte pas plainte ).

Voilà donc les principaux problèmes rencontrés par les consommateurs interviewés. Il s'agit tantôt d'un vice global du système économique, tantôt d'un problème spécifique mettant en cause un agent particulier de ce système ; tantôt d'une irrégularité analysable sur un plan juridique, tantôt d'un mode de fonctionnement "normal", "légitime", de la consommation. Mais ces distinctions résultent plus de l'analyse des interviews que de la perception spontanée des consommateurs ; la ligne qui sépare, au sein des multiples difficultés qui les assaillent, celles qui sont tolérables de celles qui ne le sont pas, est floue, mouvante, et varie d'un interviewé à l'autre . De même l'importance et les modalités des réactions reflètent autant ces différences de perception que la diversité objective des problèmes.

### 3/ - LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS

Face à cette multiplicité de problèmes, dont beaucoup se fondent dans la trame de leur vie quotidienne, la réaction des consommateurs est généralement assez faible. Cela s'explique par le fait que, dans beaucoup de cas, il est difficile de saisir la spécificité des problèmes de consommation pour leur fournir une réponse adéquate, mais aussi par les attitudes que la majorité des personnes tend à adopter lorsque se présente une difficulté.

Ainsi, peut-on présenter schématiquement trois types d'attitudes, entre lesquelles se partagent la majorité des interviewés ,et qui conduisent toutes trois à une certaine passivité devant la plupart des problèmes : d'abord la résignation. Le consommateur conteste globalement un mode de production et de distribution qui l'enferme dans des choix qui ne sont pas les siens, mais il n'isole pas spontanément le domaine de la consommation des autres aspects de conditions de vie qu'il subit plutôt que d'accepter ; tout lui semble lié, et il ne peut que constater son impuissance, en tant qu'individu, devant les contraintes et les "pesanteurs" qui lui sont imposées par une organisation sociale contre laquelle il ne se sent pas le pouvoir d'agir globalement. Lorsque se présente un problème, il est spontanément perçu comme la simple traduction ponctuelle d'une oppression globale - et non comme une difficulté précise contre laquelle on peut réagir de façon spécifique - : le consommateur a l'impression, une fois de plus, de se "faire avoir", mais il est découragé d'avance quant à ses capacités de répondre et, à l'extrême, il n'envisage même plus de réagir. C'est par exemple le cas de cet interviewé qui, ayant acheté il y a trois ans un réfrigérateur qui refroidit mal, dont l'éclairage est défectueux, et dont la poignée lui est restée dans la main au bout de 10 jours, a vu sa capacité de réagir anéantie au départ à la simple idée des inerties à vaincre pour obtenir réparation :

" Qu'est-ce que j'ai fait ? Absolument rien. J'ai toujours mon appareil dans  
 " la cuisine. C'est tout. Qu'est-ce que vous voulez que je fasse d'autre ?  
 " Quel recours ? ..... Les garanties ? Elles durent un an, je crois ... les  
 " pièces détachées se trouvent je ne sais où ...."

(n° 8)

Ou de cet autre qui essaie d'envisager sa propre réaction s'il avait acheté un objet présentant un vice de fabrication :

" Je donnerais la preuve que l'accident qui a eu lieu est de la faute de  
 " l'article vendu... mais je suis sûr de trouver une inertie absolue : le  
 " type va me dire : Monsieur, écoutez, je ne comprends pas... ça va traîner  
 " il va faire traîner, il va faire traîner... et puis, finalement le temps  
 " passe. Vous savez, au bout d'un moment, on se lasse, on se dit : oh, ben,  
 " j'en ai assez, puis qu'est-ce que ça va me rapporter ..."

(n° 10)

Ensuite le fatalisme : cette attitude est proche de la précédente, elle peut éventuellement l'accompagner, elle diffère cependant dans la mesure où le consommateur ne conteste pas globalement l'évolution des modes de production et de distribution, ou, plus largement des modes de vie. Simplement, il s'agit d'un mouvement irrésistible, extérieur à l'interviewé qui n'y adhère pas mais le reçoit comme une donnée avec laquelle il faut compter. Cette attitude apparaît chez certains interviewés d'âge mûr qui se sentent un peu "dépassés" par l'évolution de leur environnement mais qui l'admettent dans la mesure où "c'est le progrès". Evolution des mœurs, "civilisation d'abondance" (notons que cette perception "fataliste" est plutôt le fait d'interviewés socialement aisés), et développement des problèmes de consommation - dus à la baisse de qualité de la production, à la détérioration de la conscience professionnelle, etc...-apparaissent comme des phénomènes liés qu'il faut bien accepter si l'on veut vivre avec son temps (même si l'on garde une nostalgie - souvent élitique - des modes de vie d'antan).

" Le blé n'est plus fait comme avant... mais on ne peut pas revenir en  
 " arrière non plus, de ce côté là.... l'agriculture est partie trop loin..."

(n° 2)

" Lorsque j'achète, la qualité ne peut plus être ce qu'elle était .... parce  
 " que ça ne peut plus être comme ça, d'abord, ça ne serait pas rentable...  
 " alors, ça sert pratiquement à rien d'aller réclamer, de toute façon ..."

(n° 10)

Enfin, l'acceptation tacite du système et de ses inconvénients. Cette attitude s'exprime moins directement, mais elle apparaît néanmoins, de façon latente, derrière le discours de certains consommateurs. Le système de production a permis un accès à la consommation à des couches sociales de plus en plus larges ; il facilite et améliore la vie quotidienne par les produits qu'il offre, et ses inconvénients sont secondaires par rapport aux avantages qu'il apporte. Dans cette optique, les problèmes sont mineurs, ils ne valent qu'exceptionnellement la peine de s'y arrêter.

Ces quelques freins a priori à la réaction des consommateurs sur lesquels nous reviendrons plus en détail par la suite, n'impliquent pas pour autant, même si on les retrouve dans une majorité des interviews, une passivité totale devant les problèmes de consommation. Ils constituent cependant une source non négligeable d'inertie, de comportement de "laisser faire" devant les problèmes les plus courants (donc, pris individuellement, les moins graves), problèmes qui correspondent à la majorité des cas puisque, du fait de la méthodologie même, nous n'avons pas systématiquement recherché ceux qui déclareraient spontanément avoir subi un grave préjudice.

Au-delà des attitudes globales quant à l'évolution de la consommation, un des premiers facteurs qui déterminera la réaction du consommateur est donc l'importance du dommage subi. Mais cette gravité est l'objet d'une appréciation essentiellement subjective, dépendant à la fois de son importance relative eu égard au niveau de revenu et aux conditions de vie de chacun, et de la marge variable de tolérance quant aux excès du mode de production.

Ainsi, pour cette interviewée qui a vite abandonné l'idée d'obtenir la réparation d'une cuisinière livrée en mauvais état, le problème n'aurait présenté une gravité suffisante pour justifier un recours énergique que s'il s'était avéré impossible de la faire fonctionner :

*" Je vais la faire voir au patron. Enfin, c'est lui qui l'a vendue, mais  
 " c'est pas lui qui l'a faite .... quoique ... si ça marchait pas, j'aurais  
 " pas pu l'allumer, par exemple, bien sûr, alors j'aurais peut-être ....."*

(n° 11)

Notons à l'occasion de cette citation que l'interviewée est freinée d'avance dans sa réaction dans la mesure où elle anticipe la réaction du commerçant, où elle tend à intégrer elle-même, à l'avance, les objections que l'on va faire à sa requête.

Lorsque l'enjeu paraît important et que la carence semble indéniable (et excessive) du côté de la production, les consommateurs réagissent à des degrés divers.

Quelques uns, écrasés à l'avance par l'inertie du système (voir plus haut les attitudes de résignation), après avoir élaboré les plus noirs desseins, ne font rien, et, à l'extrême, ne changent même pas de fournisseur (ou de marque, ou de type de produit, etc..) ,lorsqu'ils sont persuadés que, de toute façon, "c'est partout pareil".

Le premier degré de réaction consiste ,pour le consommateur, à modifier son comportement, voire ses habitudes de consommation soit en s'abstenant désormais du produit ou du service qui est à l'origine du problème, soit, plus simplement, en changeant de fournisseur (commerçant ou producteur).

C'est le comportement qui correspond le mieux à la perception d'une économie de marché "théorique", déterminée par le libre jeu de la demande et de l'offre, et où mauvais produits (ou produits chers) et mauvais producteurs doivent disparaître au profit des concurrents qui donnent satisfaction au consommateur. Cette illusion quant au rôle moteur de la demande, et quant au libre jeu de la concurrence subsiste chez certains consommateurs; mais plus largement, l'abandon du produit ou du commerçant (ou du type de commerce : par exemple, les grandes surfaces) n'ayant pas donné satisfaction est la réponse la plus simple, et peut-être la plus évidente pour le consommateur.

Elle ne répare pas le préjudice subi, mais elle semble devoir limiter, à l'avenir les possibilités d'apparition du problème.

*" C'est à dire que, quand j'aurais besoin d'autre chose, j'irai ailleurs,  
" hein ....je me fierai plus à ces vendeurs là ..."*

(n° 4)

*" Je peux... j'ai pas besoin d'avoir un type qui est l'inspecteur des prix  
" ou des produits lorsque je vais chez le boucher, par exemple, bon, le bou-  
" cher c'est un Monsieur qui reste quand même un artisan...Le boucher, vous  
" le connaissez, vous vous dites : tiens, celui-là, il fournit de la bonne  
" viande, donc ,j'y vais, vous le lâchez s'il est trop cher, pour un autre  
" qui est moins cher.... si jamais l'autre qui est moins cher vous fournit  
" de la viande de moins bonne qualité, vous retournez chez le premier en vous  
" disant : quand même, je paie un peu plus cher mais c'est meilleur, vous  
" faites votre sélection vous-même, vous n'avez besoin de personne pour vous  
" dire : faut faire ci, faut faire ça..."*

(n° 10)

Cette réaction minimale est souvent considérée comme suffisante lorsque l'enjeu monétaire du problème est faible.

*" S'il faut revenir pour 300 grammes de viande, puis 400 grammes de légumes,  
" non, vaut mieux jeter, puis on va ailleurs ...."*

(n° 8)

si ce comportement semble le plus simple, il est peut-être, également, celui qui traduit l'attitude la plus individualiste : non seulement le consommateur essaie de trouver une réponse à son problème personnel (abandonnant par exemple le supermarché - qui lui a vendu des produits avariés, ou dont il ramène des produits inutiles -, au profit d'un petit commerçant, plus cher mais plus économique cependant si l'on fait le calcul du temps perdu, du coût des transports pour aller dans la grande-surface, ou du coût de la surconsommation...) ,mais encore, en faisant jouer son libre choix de consommateur, il ne se pose pas la question de savoir pourquoi l'ensemble de choix libres des autres consommateurs n'a pas depuis longtemps fait disparaître les mauvais produits, ou n'a pas stoppé certaines hausses des prix (lorsque le prix relatif n'était plus justifié par l'utilité du bien ou du service). Il s'agit également d'une réaction "au coup par coup" : à chaque fois l'enjeu (monétaire, mais aussi en temps perdu, en désagrément, etc...) paraît faible, le problème voit sa gravité limitée : à l'extrême il constitue le prix nécessaire d'une rationalisation du comportement. Or, d'une part cette rationalisation est parfois un leurre (par exemple, croire changer de lessive lorsque seuls les noms et conditionnements sont différents et que produit et producteur restent les mêmes), et d'autre part le consommateur ne prend pas conscience de l'enjeu global constitué par la quantité considérable de petits problèmes qui se posent presque quotidiennement : le producteur, lui connaît les profits qu'il peut tirer de ces tricheries à peine perceptibles, mais réparties sur un grand nombre de consommateurs.

Ce premier type de réaction (ne plus acheter ou "changer de crèmerie") vise moins à résoudre un problème qu'à éviter qu'il se reproduise, et ne met pas en jeu les relations interpersonnelles consommateur/producteur ou commerçant.

Une réaction un peu plus vigoureuse va amener le consommateur à revendiquer directement auprès de son partenaire (commerçant, prestataire de service, producteur) dans l'acte de consommation. Il s'agit en général d'une requête "amiable" dont on pense qu'elle aboutira ; les consommateurs qui "rouspètent pour le principe" semblent plutôt minoritaires.

Certains (en général consommateurs d'âge mûr, appartenant à des catégories moyennes ou supérieures) pensent à priori pouvoir régler le problème "entre gens de bonne compagnie"; on pense plus à un accident qu'à un véritable litige. C'est à ce niveau de contact direct que semblent pouvoir se résoudre beaucoup de conflits potentiels.

*" Le consommateur doit choisir son fournisseur, il doit bien le connaître,  
" avoir une confiance absolue en lui pour avoir un premier avocat auprès du  
" producteur, en cas de pépin, dans tous les domaines ...."*

(n° 10)

Mais le caractère amiable de ce premier recours n'est pas toujours évident. Beaucoup le vivent plutôt comme un rapport de force, et voient une solution à la majorité de leurs problèmes en une réaction immédiate, brutale, et sans équivoque ; cette

attitude extrêmement individualiste traduit souvent une volonté de se distinguer de la grande masse des consommateurs, de ceux qui "se laissent avoir", qui "ne savent pas acheter". L'impact global des problèmes de consommation n'est pas nié dans son ensemble, mais on ne se considère pas comme faisant partie des "consommateurs moutons" et la solution est située au niveau des rapports inter-personnels (les problèmes sont de même type que ceux que l'on peut rencontrer dans le travail, dans sa vie personnelle, etc... les solutions sont les mêmes).

L'efficacité de ce type de réaction apparaît dans un petit nombre de cas : la marchandise est échangée, ou bien, plus rarement encore, le consommateur obtient de se faire rembourser ou de ne pas payer.

Lorsque les consommateurs n'ont pas encore payé, certains s'estimant lésés quant au produit ou au service acheté, développent une attitude de "résistance passive" refusant de payer puisqu'ils se sentent dans leur bon droit, et attendant de "voir venir".

Ainsi en est-il de cet interviewé qui, ayant vendu sa voiture (et l'ayant signalé), se voit réclamer par l'assurance le paiement de la prime correspondant au semestre à venir.

*" Je ne la paierai plus .... on verra bien. Je pense que c'est le meilleur moyen... Ils jouent là-dessus d'ailleurs. Ils font pression avec des notes juridiques pour obliger les gens à ne pas vouloir aller devant les tribunaux.... parce que, d'abord, je sais pas s'ils ont vraiment le droit et puis même, c'est des petites sommes, ça les intéresse pas ...."*

(n° 7)

Comme il apparaît ici, les aspects juridiques des problèmes sont occultés par la prégnance du rapport de force, par le processus d'intimidation réciproque. En ne payant pas, le consommateur peut forcer son adversaire à prendre l'initiative, donc s'il le fait, à fournir des preuves de sa mauvaise foi. Si le conflit se poursuit, le consommateur sera défendeur - ce qui n'est peut-être pas la position la plus favorable -, mais ce sera à l'entreprise de production ou de vente de fournir le premier effort, de se heurter d'abord au problème de la preuve, d'obtenir l'exécution de sa demande, éventuellement de supporter la lenteur du règlement du conflit.

A l'extrême, le non paiement peut paraître la dernière arme concrète du consommateur; au-delà il n'aura jamais la force, lui tout seul, d'obtenir le remboursement, l'échange, la réparation... (dans cette optique, la protection juridique ne passerait plus nécessairement par un élargissement de l'accès à la justice pour les consommateurs-défendeurs).

" J'ai eu tort de le payer comptant, quand il m'a livré le poste, qui à mon avis n'était pas neuf .... il ne me l'a pas livré dans une boîte, il l'avait eu en exposition ... j'aurais pas dû payer. C'est un tort, c'est moi. Alors après, évidemment, il s'en est lavé les mains ...."

(n° 12)

Les consommateurs, pour leur majorité, s'en tiennent à ce type de réaction : revendication directe devant le fournisseur (qui, le plus souvent, niera sa responsabilité et renverra son client en amont ) ; éventuellement, quand ils le peuvent encore, non paiement (comportement de résistance passive dont la durée est fonction de leur résistance à l'intimidation).

Dans une minorité des cas, ils poursuivent au-delà de ces premières réactions généralement inefficaces : ils remontent de la distribution à la production, commencent des correspondances, se font renvoyer d'un service à l'autre.

Certains menacent de prévenir l'INC (nous avons rencontré, dans l'analyse de courrier, ce type de lettres qui servent à la fois d'exutoire au consommateur, et de pression sur le vendeur ou le producteur), de faire une contre-publicité vigoureuse au commerçant, ou à la marque, d'en "parler à la radio": souvent, la motivation semble plus relever de la vengeance personnelle que du désir de voir le préjudice réparé, et certains interviewés sont bien conscients de l'aspect exutoire de ce type de réaction : ainsi, à propos des auditeurs qui téléphonent à l'émission d'Anne Gaillard, cette interviewée note :

" Il y a toujours un tas de consommateurs très très mécontents, qui ont des problèmes affreux, qui téléphonent pour se venger..... ils essaient de faire de la contre-publicité à la marque ...."

(n° 1)

Enfin, au-delà des menaces, une faible minorité de consommateurs fait appel aux tribunaux (dans notre échantillon, seule une consommatrice avait eu - et avait encore - affaire à la justice pour un litige pouvant à la limite être analysé en un problème de consommation : une affaire de surface corrigée).

Nous analyserons plus bas les freins à ce type d'action, ainsi que ses modalités éventuelles.

En résumé, la réaction des consommateurs est, le plus souvent, peu vigoureuse et peu efficace : ayant conscience, dès le départ, des difficultés que va rencontrer leur action, et de l'inertie à laquelle elle risque de se heurter, les consommateurs ne sont cependant pas suffisamment informés (de leurs droits exacts, de la localisation précise des responsabilités du côté de la production) pour offrir à cette réaction éventuelle les meilleures conditions d'efficacité.

## II

EXPLICATIONS AVANCÉES, RESPONSABILITÉS PERÇUES ET SOLUTIONS ENVISAGÉES
---

Au cours de l'interview, les consommateurs ont été amenés - soit spontanément, soit sur relance - à s'interroger sur les raisons de l'existence - voire du développement - des problèmes de consommation, et à désigner ceux qu'ils considèrent comme les principaux responsables de cette situation.

L'analyse des discours des interviewés à ce sujet n'est pas sans intérêt : en effet, bien souvent, leur point de vue sur les causes des problèmes rencontrés (causes générales, donc parfois, en apparence, inéluctables, ou causes plus spécifiques et remédiables ...) déterminent l'intensité et les modalités de leur réaction ; il influera également sur les solutions que certains peuvent envisager pour diminuer la fréquence des litiges et défendre globalement les consommateurs.

### 1/- CAUSALITES ET RESPONSABILITES

L'opinion des interviewés sur les raisons globales du développement des problèmes de consommation, et leur perception des niveaux auxquels se situent les responsabilités à cet égard sont liées dans leur discours, mais cette liaison est seulement partielle. En effet, la généralité des causes décrites s'oppose souvent à la spécificité des acteurs mis en cause. Si l'on veut essayer de trouver un dénominateur commun aux raisons données quant à la détérioration des conditions de la consommation, disons que le discours des interviewés traduit globalement la constatation d'un "fait de société" conséquence logique - irrémédiable isolément - de l'évolution des modes de production et des modes de vie, des mœurs, de la concentration économique ; mais, au-delà de ce discours global, sur lequel la majorité des consommateurs semble à peu près d'accord, quand il s'agit plus précisément de dénoncer les responsables, les réponses divergent beaucoup plus nettement, et ce en fonction du type de problèmes auxquels on pense spontanément, mais aussi, et surtout, selon le niveau d'information, de "conscience" des consommateurs, selon leurs options idéologiques, et enfin, selon l'image qu'ils ont d'eux-mêmes en tant que consommateurs.

### 1.1. - Le développement des problèmes de consommation, "fait de civilisation"

Les causes profondes de l'existence, et de la multiplication (la plupart des interviewés percevant une dégradation sensible de la situation à cet égard) des problèmes de consommation constituent un thème qui est le plus souvent abordé spontanément. Les opinions convergent assez largement quant à la difficulté d'isoler les raisons de ces problèmes de leur environnement socio-économique (mais si les conclusions sont assez semblables, leurs modes d'élaboration et les attitudes qu'ils trahissent diffèrent assez largement d'un consommateur à l'autre, en fonction de leurs capacités d'analyse, de leur statut social, de leur âge, voire du modèle de consommation qu'ils intègrent plus ou moins consciemment.

A un premier niveau de perception, la seule multiplication des biens offerts à la consommation (et plus particulièrement des biens sophistiqués "modernes" de type électro-ménager) explique directement l'accroissement quantitatif des problèmes : il ne s'agit que de la contre partie négative (mais secondaire) de l'accroissement du niveau de vie et de confort des ménages ; c'est la "rançon du progrès" mais d'un progrès qui n'est pas lui-même remis en cause.

*" Les problèmes, c'est normal ... il y a 25 ans, quand les gens n'avaient rien, évidemment, il y avait moins de problèmes .... Maintenant ils ont une machine à laver, un lave-vaisselle, une télé couleurs.... enfin tout ça...  
 " Alors, c'est normal qu'il y ait des problèmes ... Alors y en a qui disent :  
 " " on était plus heureux autrefois..." , Mais moi, je ne sais pas ..."*

(n° 15)

A un second niveau un peu plus élaboré, c'est la "société de consommation", entendue comme la coexistence d'un certain mode de production et d'un certain mode de consommation, qui est globalement mise en cause, ce à travers la diversité des jugements sur l'évolution des modes de vie et du système socio-politique liée à cette transformation de l'ensemble production/ consommation (cette mise en cause est aussi bien le fait d'interviewés passésistes, voire "malthusiens", que de consommateurs "conscientisés" - dont les opinions politiques penchent plutôt à gauche - ou que de "nouveaux marginaux" qui rejettent moins les nouveaux modes de production que les modèles culturels qui sous-tendent le développement de la consommation).

La société de consommation, pour beaucoup d'interviewés, c'est d'abord une société de production, et de production de masse : la production en série, "à la chaîne", avec ses conséquences sur la qualité moyenne des produits (par comparaison au travail artisanal), sur la fréquence des "ratés de série", et même sur celle des séries entièrement défectueuses, semble à l'origine de la plupart des problèmes de qualité, de vice de fabrication, voire d'après-vente .

Au-delà de l'évolution de la technique elle-même et de ses conséquences immédiates les consommateurs dénoncent l'impératif unique de rentabilité qui pousse les producteurs à sacrifier encore davantage qualité, durabilité, et "fini" des produits; qu'il s'agisse de ses aspects économiques ou de ses aspects techniques, c'est bien le mode de production - même si les formulations ne sont généralement pas aussi explicites - qui apparaît comme la source principale des problèmes .

" De toute façon, certainement, la production en grandes séries, on est sûr  
 " de tomber sur des objets défectueux, tout ce genre de choses, ce qui fait  
 " que je crois qu'il y a quand même une espèce de loterie, quant on achète  
 " n'importe quoi sur une série. C'est impossible pour un jean, hein, par  
 " exemple qu'il n'y en ait pas un ou deux où la couture soit mal faite, où  
 " elle va craquer tout de suite, parce que les coutures étroites, par exemple  
 " ... c'est des problèmes techniques, mais il y a des coutures où il y a même  
 " pas un centimètre de rentrant, si ça tire un peu, ça saute et c'est très  
 " difficile à réparer. Et là c'est même pas un défaut, sur une série je sup-  
 " pose qu'ils sont tous comme ça... parce que sur des milliers de jeans,  
 " comme ça, je suppose qu'on va économiser tant de mètres de toiles de jean " .

(n° 1)

" On fabrique des appareils mais la réparation ça n'existe plus. On fabrique  
 " des trucs qui sont destinés à servir 2, 3 ans ou 6 mois et on jette après" .

(n° 5)

" C'est lié, en même temps, le fait qu'on veut produire beaucoup. Donc on  
 " produit de moins bonne qualité, notamment pour l'électro-ménager et compa-  
 " gnie... C'est le travail à la chaîne, c'est moins fini qu'avant, c'est  
 " moins solide ... C'est volontaire, c'est fait pour durer moins longtemps  
 " de façon à vendre plus rapidement" .

(n° 7)

Le développement de la production et la nécessité d'élargir et de renouveler sans cesse les marchés conduisent les producteurs à multiplier les innovations qui sont souvent perçues, par les consommateurs, comme des occasions importantes de problèmes: parce que les produits ne sont pas toujours au point (certains peuvent même se révéler dangereux) ; parce que leur utilité n'est pas évidente (c'est à leur niveau que se situeront souvent les pressions les plus fortes à la consommation) ; parce que le "savoir acheter" lié à la consommation traditionnelle risque de se révéler particulièrement inopérant.

" Si on en parle beaucoup de ces problèmes de consommation ... les scandales  
 " tout ça, ... ça tient peut-être aussi à tous ces produits nouveaux qui  
 " apparaissent " .

(n° 6)

Mais "la société de consommation" c'est aussi, nécessairement, le développement d'un certain mode de consommation, source de nombreux conflits entre consommateurs et système de production, en dehors du schéma simpliste : multiplication des biens  
 → multiplication des problèmes.

C'est d'abord la prégnance des modèles de consommation qui est dénoncée, dans la mesure où elle empêche beaucoup de gens d'adopter un comportement rationnel, et, partant, multiplie les difficultés de leur vie quotidienne ; pour les biens d'équipement en particulier, selon certains interviewés - jeunes, en général - qui essaient de rester en marge de cette course à l'accumulation des biens, de nombreux consommateurs sont victimes des pressions diffuses (bien au-delà des simples incitations publicitaires) du système social poussant à l'acquisition des biens (possession symbolique, prestige social, etc..) au lieu de se décider en fonction de l'usage.

" On peut prendre au niveau de la voiture par exemple. En fin de compte, presque que tout le monde a une voiture alors que pratiquement, pour beaucoup, ça apporte beaucoup plus d'inconvénients que d'avantages ... quand on a l'occasion de se retrouver dans les embouteillages à Paris, on se demande pour quoi on la prend - on la prend parce qu'on l'a, mais sinon, on aurait beaucoup plus vite fait en métro ...."

(n° 7)

Ce développement artificiel des marchés, cette manipulation des désirs des consommateurs semble être également la cause d'un gaspillage global des biens et de ressources, et d'un "détournement d'énergie" chez les consommateurs qui tendent à définir leur comportement en fonction de cette seule logique - absurde - de la plus grande consommation (c'est à dire de l'acquisition d'un plus grand nombre de biens, et non d'une plus grande jouissance).

" Alors, qu'est-ce qui arrive ? On travaille plus pour consommer plus, et des trucs pas utiles souvent ... ça fait du gaspillage et puis il faut travailler pour fabriquer tout ça, et aussi pour pouvoir se le payer... alors moi je vois pas l'intérêt .."

(n° 7)

Pour d'autres interviewés (âgés, de milieu aisé) si c'est également le mode actuel de consommation qui semble constituer une des sources principales des problèmes des consommateurs (en ce qui concerne la qualité des produits, le rapport acheteur/vendeur, etc..) cette mise en cause relève d'une optique très différente ; lorsque ces interviewés dénoncent la "consommation de masse", c'est moins la masse des produits (et le développement des produits inutiles) dont il est question que de la masse des consommateurs. Les difficultés résulteraient essentiellement de l'extension d'une consommation, ou plus largement d'un style de vie, autrefois réservés à l'élite, à des couches beaucoup plus larges de la société ; la production en série et ses inconvénients ne sont pas mis en cause directement, mais simplement comme le corollaire nécessaire de cette consommation de masse (de cette "démocratisation" de la consommation).

Il s'agit là d'une position élitiste, malthusienne, réactionnaire (le temps des commerçants aimables et responsables, des produits de qualité, du travail bien fait, des fournisseurs compétents ... était également celui où le consommateur était lui aussi "de qualité", et où la plus grande partie des familles, exclues de la "consommation", réglait ses problèmes de survie au sein d'un milieu cohérent, populaire, entre petits commerçants très proches de la production et ménagères avisées; en élargissant la production on l'a nécessairement "médiocrisée", ce d'autant plus qu'elle ne répond plus à une demande de qualité).

*" J'ai l'impression surtout, que le consommateur, c'est n'importe qui. On a développé la consommation au maximum sans s'occuper vraiment de savoir si les gens allaient continuer à manger correctement ou à boire correctement "*

(n° 10)

*" Le responsable ,c'est la trop grande consommation ... On ne peut plus dire maintenant : on fait un produit de qualité qui sera acheté seulement par les gens riches. Tout le monde veut boire du champagne, tout le monde veut boire du whisky, tout le monde veut manger des pêches, des oranges et des raisins à toutes saisons. Alors, si tout le monde veut manger tout ça, si on fait pousser tout ça, il faut qu'on le fasse pousser avec des ingrédients ... C'est fait dans des serres, ça pousse comme ça peut pousser, avec des produits chimiques ..."*

(n° 10)

*" On ne peut pas, si vous voulez, lorsque on est sur un bateau et qu'on a des provisions pour une traversée, et qu'on se retrouve à dix fois ou vingt fois le nombre de passagers, faire manger les gens avec la même qualité qui était prévue lorsqu'ils sont partis... "*

*" ... Tant qu'on sera beaucoup sur le bateau, il faudra qu'on mange la même chose... on ne peut absolument pas lier la qualité à la quantité."*

(n° 10)

Cette mise en cause élitique de la société de consommation est profondément différente, dans sa genèse, de la contestation d'une forme de sur-consommation imposée par le mode de production, et qui repose sur un renouvellement rapide de produits de mauvaise qualité et sur la création, moins de "faux-besoins" que de "faux modes de satisfaction" de besoins réels ; mais la différence entre les deux discours n'est pas toujours nettement perceptible, et l'on retrouve ici, parfois, la même ambiguïté que dans ce qui peut se dire de la "qualité de la vie", du retour à l'artisanat ou de la priorité de créer des espaces verts dans le centre des villes.

D'autres aspects du mode de production, et, plus largement, de cette évolution sociale, liés au binôme production de masse/ consommation de masse, sont avancés comme expliquant non seulement l'apparition ,mais aussi l'aggravation des problèmes pour les consommateurs.

D'abord, la concentration de l'appareil productif : elle accentue l'inégalité entre consommateur et producteur (ou même ,avec les nouvelles formes de commerces, entre consommateur et distributeur ) ; elle rend souvent théoriques les solutions amiables ou juridiques aux conflits, qui disparaissent derrière l'évidence et la brutalité d'un rapport de forces profondément déséquilibré.

*" Alors, le défaut du consommateur c'est d'être le quidam, dans cette maison  
" qui grouille ".*

(n° 10)

*" Qu'est-ce que vous voulez que fasse une femme, on est vraiment petit, face  
" à un magasin comme Carrefour, Continent... On peut vraiment rien faire, on  
" est écrasé ".*

(n° 13)

Par ailleurs, l'évolution socio-économique tend à restreindre la part des travailleurs directement attachés à la production. Et l'Etat-Providence assume une part de plus en plus grande des risques (surtout ceux des producteurs) autrefois supportés par les individus eux-mêmes, leurs entreprises, ou des collectivités restreintes. Certains interviewés - les plus âgés - croient percevoir nettement cette évolution et pensent que, plus encore que "le contribuable", c'est le consommateur qui constitue le dénominateur commun sur lequel pèsera cette évolution, que le coût de ces modifications structurelles vient gréver directement le prix des biens et des services, engendrant ainsi un des premiers problèmes de la consommation

*" Personne ne veut plus aller travailler la terre maintenant, ils veulent tous  
" aller dans les bureaux, il faut faire des bureaucrates, faut les payer, et  
" tout le monde paye ".*

(n° 11)

*" On a payé la sécheresse, on va payer les inondations maintenant. Qui c'est  
" qui paiera ? Ce sera nous, nous tous, parce que si le commerçant il va payer  
" des impôts en supplément, et bien, systématiquement c'est pas lui qui paie-  
" ra... tout seul, le consommateur il paye bien aussi. C'est toujours nous les  
" victimes ".*

(n° 11)

Enfin, pour quelques interviewés, l'évolution socio-économique est perçue dans un cadre plus large, et dans une optique plus "morale".

La "société de consommation", c'est aussi la dégradation d'un certain nombre de valeurs (la "valeur travail", par exemple, qui devient secondaire par rapport à la "valeur consommation"), c'est la disparition de la notion de responsabilité (liée en partie aux techniques de production - parcellisation des tâches -, et aux nouveaux types de rapports entre producteurs et consommateurs), c'est la subordination de plus en plus grande des comportements à la finalité du profit. Les problèmes de consommation apparaissent alors comme les reflets d'un "j'm'en foutisme" généralisé, de la disparition conjointe du respect envers soi-même, et du respect des autres.

" Je crois surtout qu'il y a une histoire de gros sous là-dessous... que les gens soient bien nourris ou mal nourris, ce qui intéresse surtout c'est de ramasser le plus de pognon possible "

(n° 2)

" De mon temps ,un commerçant mettait 40 ans pour amasser un petit pécule lui permettant de se retirer à la campagne et de vivre doucement. A l'heure actuelle, en 5, 6 ans... dans l'ensemble, parce qu'il y en a qui font faillite, c'est certain ... mais dans l'ensemble ... à l'heure actuelle, ils gagnent en 5 ans ce qu'un commerçant de mon temps mettait 30 ans à gagner ... Je vois le boulanger à côté de chez moi, boulanger-pâtisseries que je connais fort bien, il y avait 2 ans qu'il était là, il achetait une Mercedes ,il faisait refaire une boutique qui n'en n'avait nullement besoin".

(n° 12)

" Ce problème de la consommation est à intégrer dans un cadre plus vaste ; de vide social, de vie sociale, qui fait que les gens pourraient s'intéresser à leur travail, s'intéresser à ce qu'ils font, être heureux de ce qu'ils vendent "

(n° 14)

Au-delà de ces différences au niveau des approches, l'ensemble des consommateurs interviewés est donc bien d'accord pour penser que les problèmes de la consommation sont étroitement liés à l'évolution sociale globale ,et qu'il ne s'agit pas de phénomènes accidentels, isolables, auxquels le système lui-même offre des solutions satisfaisantes.

## 1.2. - La diversité des responsabilités

Au-delà de cette perception, assez homogène, mais relativement désincarnée, les opinions divergent davantage quant il s'agit de désigner, parmi les acteurs de la vie économique, qui sont les principaux responsables des conflits dans le domaine de la consommation.

Notons d'abord que le thème des responsabilités est abordé moins spontanément par les consommateurs que celui des causes globales. Il nous a souvent été nécessaire de les relancer à ce sujet. C'est qu'il est plus facile de discourir globalement sur une évolution sociale globale (contre laquelle on tend à se sentir individuellement impuissant) que de situer précisément des responsables, c'est à dire de contester le rôle d'agents économiques précis, contre lesquels peuvent être engagées des actions collectives, voire politiques.

La diversité des acteurs mis en cause tient d'abord au fait que la plupart des interviewés ont désigné plusieurs responsables (et ce, souvent, en regard de la diversité des problèmes : pour certains, par exemple, le fabricant sera responsable des problèmes de qualité, mais seul le commerçant sera mis en cause au niveau du prix...); d'autre part, les opinions divergent globalement en fonction du niveau de culture, d'information des interviewés (de la capacité d'abstraction qui leur permettra éventuellement de remonter au delà de la localisation primaire du conflit-vendeur ou commerçant par exemple), et également de leurs options idéologiques .

Le premier responsable qui apparait à l'esprit des interviewés c'est le consommateur lui-même (cité dans près de la moitié des cas). Cette réponse nous fait immédiatement percevoir les freins à une action efficace en cas de litige, surtout s'il s'agit d'une action collective.

Le consommateur ne sait pas acheter, fait monter les prix en achetant sans discernement, sacrifie la qualité au prix, ou à la quantité, n'est pas assez exigeant, achète "pour acheter" sans en avoir le besoin réel ,etc...

Cette opinion nous semble trahir deux types d'attitudes quant aux problèmes de la consommation, attitudes sur lesquelles nous reviendrons par la suite : soit une forme d'individualisme plus ou moins élitique, de "non concernement", qui conduit certains (consommateurs aisés qui refusent de se reconnaître dans le consommateur moyen "qui se laisse avoir", ou bien jeunes aux revenus modestes qui essaient de vivre le plus possible en marge du marché) à se distinguer du reste des consommateurs ("les consommateurs, c'est les autres "); soit une certaine culpabilisation qui amène d'autres consommateurs (par exemple, ménagères traditionnelles, ayant appris la valeur de l'argent, et conscientes de leurs responsabilités d'acheteuses) à s'en prendre d'abord à eux-mêmes.

" Remarquez, il est obligé d'y avoir des grandes surfaces maintenant, c'est  
 " rentré dans les moeurs, hein ? Puisque les gens veulent acheter le moins  
 " cher possible et en mettre le plus possible dans leur congélateur ".

(n° 2)

" J'en suis malade quand je vois ces jeunes femmes qui achètent 3 ou 4 fois  
 " leur prix des pommes de terre toutes épluchées ou des haricots verts à  
 " 13 Francs... Alors, si les gens achètent comme ça, n'importe comment, il n'y  
 " a pas de raison que les prix baissent.... On ne comprend pas ; quand le  
 " merlan n'était pas cher, ça coûtait, je ne sais pas, 4 francs le kilo, per-  
 " sonne n'en achetait et voilà qu'à 12 francs elles en veulent toutes !...

(n° 9)

" Tout vient du consommateur qui ne cherche pas à sélectionner son fournis-  
 " seur et son producteur ".

(n° 10)

" Si j'achète une paire de chaussures et je me fais rouler, et bien je mets  
 " ça dans ma poche avec mon mouchoir par-dessus, et puis j'y retourne pas...  
 " Je vais acheter ailleurs ... mais ma paire de godasses, je l'ai quand même  
 " achetée et personne, même un inspecteur de tout ce que vous voudrez... si  
 " j'avais regardé les chaussures, si j'avais dit à la personne qui me l'a  
 " vendue : "dites-moi carrément ce que vous pensez de ça, c'est pas bon je  
 " préfère prendre quelque chose même un peu plus cher "... Si jamais elle me  
 " conseille et qu'elle me conseille mal, je vais aller la voir, c'est pour  
 " ça qu'elle le fait pas, parce qu'elle le sait ... Tandis que si je prends  
 " dans une grande surface ..."

(n° 10)

" Dans mon quartier, particulièrement, toute une bande d'espagnols qui gagnent  
 " beaucoup d'argent, qui déclarent deux fois rien, achètent n'importe quoi.  
 " Ce sont eux qui font monter les prix ".

(n° 12)

En fait, les principaux reproches faits aux consommateurs sont de deux ordres :  
 pour certains le consommateur a perdu sa "compétence" d'acheteur : il ne sait  
 pas - ne sait plus - acheter, il fait monter les prix en ne s'y montrant pas assez  
 attentif, il est responsable, par son manque d'exigence, de la baisse de la  
 qualité, et dans ce sens, il "mérite" ses problèmes de consommation (certains se  
 classent parmi ces mauvais consommateurs, certains autres considèrent qu'ils subis-  
 sent les inconséquences d'une majorité dont ils ne font pas partie) ; pour d'autres  
 la responsabilité principale des consommateurs réside dans le fait qu'ils ont  
 cautionné, par l'ampleur et par la nature de leur demande, le système actuel de  
 production/ consommation de masse, qu'ils n'ont pas essayé de vivre davantage en  
 dehors de la consommation et que, pour cette raison, le mode de production a dû  
 s'adapter à leur demande (par la production en série, les nouveaux modes de distri-  
 bution, l'incitation à l'achat fondée sur les dimensions symboliques ou irration-  
 nelles de la consommation, etc...)

Le second agent économique mis en cause est le producteur. Cette opinion est souvent celle de consommateurs qui ont un niveau de conscience un peu plus élaboré, dans la mesure où ils pensent qu'en ce domaine la demande n'est pas entièrement déterminante (cependant, dans certains interviews, consommateur et producteur sont l'un et l'autre jugés responsables).

Les producteurs produisent mal, parce qu'ils n'ont plus de conscience professionnelle, qu'ils ne veulent plus assumer leurs responsabilités, qu'ils ne sont, pratiquement, plus guidés que par la loi du profit - et plus du tout par le goût du "travail bien fait" -; également parce qu'ils ont sacrifié la qualité à la quantité (dans la mesure où ces deux aspects apparaissent totalement antinomiques, on retrouve ici l'idée malthusienne des conséquences néfastes de la "démocratisation" de la consommation).

Enfin, pour certains consommateurs, les producteurs sont à l'origine d'un mode de consommation fondé sur le "jetable" : produits de faible durabilité, irréparables (de toute façon, le mode de production tend à sacrifier l'après-vente) et que l'on sera amené à renouveler très fréquemment (la notion de consommation de biens d'équipement tendant alors à se rapprocher de celle, plus courante, de consommation-consumation de produits alimentaires ou d'énergie) : dans cette optique le sacrifice de la qualité à la quantité apparaît moins comme la conséquence d'un élargissement du marché, que comme le fruit d'une politique volontaire et intéressée de gaspillage de la part des producteurs.

*" Les gens qui fabriquent les choses, si elles sont mal fabriquées, c'est d'abord leur responsabilité. C'est le producteur, ou du moins celui qui tire profit de la production "*

(n° 1)

*" On fabrique des appareils, mais la réparation, ça n'existe plus... on fabrique des trucs qui sont destinés à servir deux ... trois ans, ou six mois et on jette après "*

(n° 5)

*" Tout est fait à la va vite, c'est à qui gagne le plus d'argent et veut mettre le moins de marchandises . Tout est comme ça. "*

(n° 11)

*" J'ai l'impression, surtout, que le consommateur, maintenant, c'est n'importe qui. On a développé la consommation au maximum sans s'occuper vraiment de savoir si les gens allaient continuer à manger correctement ou à boire correctement "*

(n° 10)

La responsabilité des producteurs apparaît surtout aux interviewés dans les problèmes de qualité (niveau de la qualité, vices de construction, après-vente...) En ce qui concerne les prix, ce sont plus souvent les intermédiaires qui sont mis en cause : trop nombreux, prenant de trop grosses marges, ils apparaissent comme en grande partie responsables (au même titre que l'Etat, qui prélève des taxes à différents niveaux, selon certains) de la montée des prix.

Mais ils sont aussi parfois dénoncés à l'occasion des problèmes de qualité, dans la mesure où le rallongement excessif des circuits de distribution multiplie les occasions de détérioration pour les produits, en particulier pour la nourriture.

La responsabilité des intermédiaires est directement constatée par beaucoup de consommateurs, quand ils ont l'occasion de comparer les prix. Notons cependant que ces expériences vécues donnent lieu à des discours rejoignant des stéréotypes relativement anciens, et que ceux qui sont particulièrement sensibles à cet aspect des problèmes sont souvent des "consommateurs traditionnels", relativement âgés.

" Prenez les coquilles St-Jaques . Parfois on les trouve à Dieppe à 3,40 Francs  
 " 4 Francs, à la sortie du bateau ...et arrivées à Paris elles valent 10  
 " Francs et plus. Alors j'admets qu'il y a du transport, mais en plus ... ou  
 " les bénéfices sont trop grands ou il y a trop de monde dans le circuit "

(n° 2)

" On est vraiment tout à la fin parce que les produits, avant d'arriver, ils  
 " passent par combien de mains ? une dizaine, peut-être plus, alors ... ben  
 " les prix, évidemment..."

(n° 3)

" Il y a ce qu'on paye en plus. Une fois j'ai vu des producteurs qui vendaient  
 " leurs huitres, c'était 5 francs la douzaine, et bien, vous savez combien on  
 " les vendait à côté ,chez le marchand ? 12 francs ! Si on pouvait vendre direc-  
 " tement comme ça ce serait quand même moins cher ."

(n° 9)

" C'est tous une bande de fumiers, tout ce qu'il y a là-dedans. Je sais pas  
 " lesquels qui sont responsables ... Alors là ils sont tous d'accord pour nous  
 " voler. Il y a bien trop d'intermédiaires . S'il y avait pas tant d'intermê-  
 " diaires, ce serait certainement moins cher, parce que je vois les prix qui  
 " sont vendus à la campagne et les prix qui sont arrivés chez les commerçants,  
 " ben dis donc, tout le monde prend sa petite part et puis quand arrive le  
 " consommateur, lui, le pauvre, c'est lui qui paye ..  
 "

" Celui qui a monté les abattoirs municipaux et tout ça, c'est bien à eux que  
 " ça rapporte. C'est partout pareil ... et aux halles, tous ces gens, vous  
 " croyez qu'on a besoin de tous ces comédiens ,hein ..."

(n° 11)

" A quoi servent-ils (les intermédiaires) ? Pourquoi pas directement du producteur au consommateur ? Admettons encore qu'il y ait un intermédiaire...  
 " mais évidemment c'est une très bonne vache à lait tout ça pour le gouvernement parce que, chaque fois, il y a une T.V.A. qui est payée ."

(n° 12)

Moins du quart des interviewés situe la responsabilité du côté des commerçants. Pourtant c'est souvent à ce niveau que se sont concrétisés les problèmes vécus. Mais lorsqu'il s'agit d'un conflit avec un petit commerçant ou artisan, les consommateurs extrapolent rarement à partir de quelques expériences malheureuses ; ils tendent à considérer que, même s'il s'étend, le manque de conscience et de compétence reste minoritaire ; et lorsqu'il s'agit de commerce de grande surface, la dilution des responsabilités, l'absence physique du commerçant proprement dit, incitent les consommateurs soit à appréhender leurs problèmes dans un cadre plus vaste (l'ensemble du système de production), soit au contraire à les situer au niveau même où le conflit éclate (vendeurs, caissières ..)

Lorsqu'ils apparaissent comme en partie responsables du développement des problèmes de consommation, il est reproché aux commerçants leur manque de conscience professionnelle, leur tendance à ne plus assumer leurs responsabilités, leur manque de compétence (par rapport à des marchandises de plus en plus diversifiées et sophistiquées, entre lesquelles ils tendent de plus en plus à ne pas prendre la responsabilité de faire un premier choix ), et la disparition de leurs qualités traditionnelles d'amabilité et de serviabilité.

Aux yeux de certains interviewés, les commerçants et les petits artisans sont en train de perdre leurs qualités traditionnelles de "classes moyennes", économes et consciencieuses, pour intégrer brutalement la seule logique du profit.

" Moi je vois mon charcutier, il prend maintenant un mois et demi de vacances"

(n° 12)

" Maintenant , les commerçants , on peut plus tellement leur faire confiance  
 " ... ils vont vous vendre ... en fait ils poussent surtout les produits où  
 " ils ont un gros pourcentage ! "

(n° 7)

" Avant, les commerçants, ils étaient spécialisés dans un certain produit,  
 " ils le connaissaient, ils faisaient attention . Maintenant ,ils vendent  
 " un peu n'importe quoi, et n'importe comment... Et puis, on peut rien faire  
 " contre parce que si on achète plus sa crèmerie parce qu'elle n'est pas bonne,  
 " ne, maintenant, il pourra toujours se rattraper sur la volaille "

(n° 13)

De façon plus minoritaire, et à un niveau de perception plus immédiate encore, ce sont les vendeurs plus que les commerçants qui sont désignés comme responsables.

Ils ne sont plus spécialisés, ils ne savent plus conseiller, plus grave encore, ils ne se sentent plus responsables de ce qu'ils vendent, ils se considèrent comme de simples exécutants salariés, et plutôt que d'essayer de résoudre le plus petit problème, refusent de s'y intéresser et se réfugient derrière la hiérarchie (certains interviewés ont ainsi conscience de la déqualification croissante des employés de commerce, sans pour cela essayer de comprendre les implications de leur éventuelle modification de statut, et sans tenter de resituer les responsabilités là où elles se sont déplacées).

*" Comment voulez-vous être conseillé, la plupart des vendeurs n'y connaissent rien.. Vous savez, un vendeur en vêtement, huit jours plus tard, il est dans l'alimentation... alors, il peut pas savoir grand-chose !."*

(n° 4 )

A côté de l'appareil de production proprement dit, c'est l'Etat qui est parfois mis en cause. Cette opinion minoritaire se retrouve chez certains consommateurs relativement âgés, pour lesquels le rôle de l'Etat dans le domaine de la consommation devrait être essentiellement de ralentir la hausse des prix. Or, non seulement l'Etat ne sait pas contrôler efficacement les prix (n'oublions pas que les interviews ont été réalisés à une période de blocage officiel des prix), mais encore il concoure à leur augmentation par le biais des taxes et de la fiscalité indirecte.

*" C'est-à-dire, tout simplement, parce qu'il n'y a pas de surveillance. Vous me direz que c'est difficile d'envoyer des inspecteurs partout, il en faut des dizaines de milliers. Mais, si on punissait sérieusement, avec de grosses amendes, ces commerçants qui augmentent comme ça, j'ai l'impression qu'ils feraient attention "*

(n° 12)

Pour d'autres interviewés - plus jeunes, disposant d'un niveau d'éducation supérieur - la responsabilité de l'Etat est plus large, dans la mesure où c'est lui qui permet le fonctionnement d'un système capitaliste défavorable au consommateur. Cette opinion traduit moins souvent une position "révolutionnaire" (ou simplement de gauche) que le regret d'un système économique véritablement libéral susceptible de rendre son poids à la demande du consommateur en rétablissant un système de concurrence réelle où le choix de l'acheteur ferait disparaître les mauvais produits et permettrait, par le jeu non biaisé des lois du marché, l'établissement de plus justes prix.

*" Les problèmes sont quasiment inévitables si on laisse faire les producteurs. Il faut tenir les producteurs en main ... La libre concurrence c'est très bien. Je n'y suis pas opposé, seulement elle demande à être beaucoup plus rationalisée qu'elle ne l'est... parce que c'est une concurrence en dépit du bon sens, c'est pas une concurrence loyale ."*

(n° 6)

De ces opinions diverses quant aux responsables actuels des problèmes de la consommation, deux ou trois tendances majoritaires peuvent être dégagées.

D'abord, l'importance des mises en cause du consommateur lui-même : pour beaucoup la "société de consommation" c'est les consommateurs eux-mêmes qui l'ont voulue ou du moins acceptée ; devant les problèmes qui semblent induits par cette nouvelle forme de rapports production/consommation (baisse de la qualité et amenuisement de la responsabilité des producteurs du fait de l'industrialisation - nécessaire - de la production ; distribution de masse impliquant une moindre compétence des vendeurs dont le rôle se restreint à présenter les produits disponibles ; impossibilité matérielle de faire réparer des objets qui en revanche, deviennent beaucoup plus accessibles financièrement, etc..) ,les consommateurs n'ont "qu'à s'en prendre qu'à eux-mêmes" (ou à tenter de rester en marge du système). Cette tendance à l'auto-culpabilisation constitue déjà une limite appréciable aux éventualités de réaction.

Ensuite, la dimension plus morale que juridique, économique ou politique, de cette perception des responsabilités. Pour les consommateurs "traditionnels", d'âge mûr, qui ont vécu l'évolution et la multiplication des problèmes, il s'agit d'un phénomène lié à une dégradation très générale des valeurs dans la société française contemporaine : diminution de la conscience professionnelle, du sens des responsabilités, du goût du travail, de l'alliance entre compétence et modestie ; développement du goût du profit, de celui de la réussite rapide et facile, etc...

Aussi, pour certains de ces consommateurs, les actions (juridiques ou non) développées pour résoudre les litiges avec le monde de la production prennent l'allure quelque peu désespérée des combats d'arrière-garde.

Par ailleurs, le caractère relativement abstrait et général des mises en cause (" les consommateurs", "les producteurs" ) s'oppose souvent à la localisation beaucoup plus précise des conflits auxquels les interviewés ont pu être parties (tel petit commerçant malhonnête, tel artisan incompétent, etc..) .La généralité des explications résulte peut-être moins souvent d'une analyse personnelle des rapports entre le système de production et les consommateurs que d'une intégration par les interviewés des réponses qui ont été faites aux réclamations qu'ils ont formulées lorsqu'ils ont rencontré un problème ("que voulez-vous, ce n'est pas de ma faute, dira le commerçant, ce sont les produits qui sont faits comme ça maintenant, ça ne dure pas").

Enfin, notons que ne figurent pas, parmi les responsables cités, un certain nombre "d'auxiliaires" du système de production : publicitaires (plus largement médias, télévision...) organismes de crédits ou de recouvrement, etc..

2/ - SOLUTIONS ENVISAGEES

Les solutions envisagées par les consommateurs répondent assez largement à leur perception des causes et des responsabilités.

Par ailleurs elles tiennent compte, dans une certaine mesure, des réactions actuelles des consommateurs organisés, telles qu'elles sont perçues, et telles que leur efficacité en est appréciée.

Les consommateurs eux-mêmes étant assez largement mis en cause, c'est d'abord sur eux que beaucoup d'interviewés pensent qu'il faudrait agir. Le rétablissement d'une certaine égalité entre les partenaires de la consommation est plus spontanément perçue comme devant passer par un accroissement des pouvoirs des consommateurs que comme devant résulter d'une diminution de ceux des producteurs.

Dans cette optique, il s'agit avant tout d'éduquer (ils ne savent pas acheter), d'informer (ils ne connaissent ni les produits ni les réglementations) et de discipliner (puisque chacun d'entre eux est individuellement responsable des problèmes qui se posent à l'ensemble) les consommateurs .

" Il faudrait même, dès le secondaire, éduquer les masses à la consommation, à faire attention aux produits, leur expliquer ce que peuvent entraîner les composants introduits dans l'alimentation... Ce serait beaucoup plus prioritaire que l'éducation civique qu'on fait déjà pas dans le secondaire "

( n° 6)

" Puis faudrait habituer les consommateurs à ne plus vouloir manger du tout, à n'importe quelle saison... il y a des saisons où ... par exemple le melon n'existe pas en hiver ... les gens vont quand même manger du melon en hiver.. Vous en trouvez ... Alors il est moins beau, il est plus cher "

(n° 2)

" Pour les produits qui existent, c'est aux consommateurs de dire ce qu'ils veulent et c'est au producteur de réaliser la chose au meilleur prix.. ce qui devrait se faire, théoriquement, dans l'anarchie actuelle "

(n° 6)

" Les gens devraient être au courant, déjà les producteurs le sont. Ils savent très bien que leurs produits, par exemple, il y a X % de polyamides, il va se détendre, ou il va rétrécir, il va faire quelque chose... Ca ils le savent eux ... Alors, s'ils mettent la composition, il faudrait pouvoir également expliquer les conséquences de cette composition... Il faudrait créer un genre de réflexe ..."

(n° 6)

Certes, la perception qu'ont certains interviewés d'une inertie fondamentale des consommateurs les incitent à douter des effets d'éventuelles campagnes d'éducation ou d'information.

*" Mais ,même s'il y avait des petits bouquins, on les lirait peut-être pas "*.

(n° 4)

Mais plus généralement, cette action sur le consommateur paraît d'autant plus souhaitable que l'on perçoit déjà une évolution sensible en ce domaine. Les campagnes de sensibilisation ont non seulement pour effet d'éveiller l'attention du consommateur, mais également de le faire sortir de son isolement dans la mesure où il se rend compte qu'il n'est pas seul à avoir été lésé, et à devoir affronter le monde de la production.

*" Maintenant ,je trouve qu'actuellement les gens ont peut-être été, comment  
" dirais-je,marqués par cette histoire de trafic de la nourriture."*

(n° 2)

*" Les problèmes sont certainement plus connus, mieux cernés, donc les gens y  
" sont aussi beaucoup plus sensibles, à partir du moment où ils se disent : "Ah!  
" mais ça ne m'est pas arrivé qu'à moi " .."*

(n° 1)

Cette action sur le consommateur est d'abord conçue comme devant lui permettre de développer ses capacités de réponse individuelle. Mieux informé , plus conscient de ses droits, conscient également du fait qu'il n'est pas seul, le consommateur doit être capable de réagir immédiatement et vigoureusement, surmontant ainsi son inertie naturelle. Cette attitude semble pouvoir se révéler payante dans la mesure où, encore minoritaire, elle surprend le vendeur et crée un rapport de forces favorable au consommateur. Mais il faut compter avec ces freins à l'action que constituent souvent la modicité des enjeux financiers, et l'idée que l'on ne peut rien faire contre la "malchance", contre le risque statistique qui est une des règles implicites de la consommation actuelle.

*" C'est aux consommateurs eux-mêmes de se prendre en main. Ca peut être très  
" efficace ... ça l'a déjà été ..."*

(n° 7)

*" Et à ce moment là (quand on intervient immédiatement) on est toujours sur-  
" pris parce que souvent ça marche, et puis les gens étaient tout à fait au  
" courant (du défaut) "*.

(n° 1)

" C'est le consommateur lui-même qui devrait mettre en quarantaine, carrément  
" le type qui vend de la camelote, parce que quand même on est majeur ".

(n° 10)

" Je crois que, très souvent, ça peut être payant comme attitude, face à des  
" tous petits ... des tout petits trucs , mais il faut que les gens osent...  
" J'ai l'exemple de ma soeur qui avait acheté une robe de deux couleurs...En  
" essayant de la laver une des couleurs a déteint sur l'autre. Elle est allée  
" leur dire ... Il faut avoir une bonne conscience de consommateur aussi...  
" parce que ça lui a pris au moins un mois, je ne sais combien de coups de  
" téléphone et de démarches successives au magasin pour qu'ils reconnaissent  
" après avoir consulté leur coloriste, qu'effectivement les couleurs n'étaient  
" pas bien fixées ... Ce qu'il y a c'est que, de toute façon, on échange tou-  
" jours... C'est un système qui se comprend très bien de la part du commerçant  
" ... Mais en fait, il n'y a aucune raison qu'il ne rembourse pas ... Cela dit  
" on lui a échangé sa première robe contre une autre en disant : "prenez  
" celle-ci ,les couleurs sont bien fixées. Surtout ne la lavez pas vous-même !  
" ... Elle l'a fait nettoyer à sec et hop ! ça redéteint ... Ca c'est arrêté  
" là parce qu'elle n'a pas voulu le faire une seconde fois... Elle aurait dû,  
" mais on se lasse ".

(n° 1)

" Quand c'est des produits de consommation courante, j'imagine, en plus, que  
" les réactions c'est de se dire : " bon, on s'est fait avoir, tant pis!"...  
" Quand c'est vraiment pour de toutes petites sommes ... on en reste là quoi ."

(n° 1)

" Les problèmes des consommateurs c'est devenu quelque chose de tellement  
" courant que, bon, ben, de temps en temps, quand ça vous arrive, on se dit :  
" "ben oui, on a tant de chances sur cent, ou sur mille, d'avoir un problème".  
" Alors vous dites : " Ca y est, je me suis fais avoir..." Peut-être qu'avant  
" quand c'était plus exceptionnel, on pensait davantage à se défendre ou à  
" gueuler, ou à se faire rembourser, ou des choses comme ça... Maintenant,  
" c'est un peu dans la règle du jeu, voilà ".

(n° 1)

Pour pouvoir faciliter cette forme de défense autonome du consommateur, il convien-  
drait de l'aider - au moins au départ - sur un plan pratique et aussi juridique :  
c'est l'idée de développer certaines formes de conseils, ou certains types d'or-  
ganisations qui, lors des litiges, auraient moins le rôle de partie que celui de  
conseiller ou de représentant d'un consommateur particulier.

" Il faudrait un genre de syndicat ... et puis, c'est toute une nouvelle  
" génération d'avocats qui devrait être créée ".

(n° 6)

Mais c'est également à des solutions plus collectives que pensent un certain nombre de consommateurs : il s'agirait alors moins d'aider à la défense individuelle que de défendre tous solidairement.

Différents modes d'action collectifs sont envisagés à cet égard : regroupements, manifestations, solutions coopératives, voire communautaires, actions en justice, intentées par les associations (qui semblent plus à même juridiquement, mais aussi techniquement, de se défendre vis à vis des producteurs).

Pour les interviewés relativement informés, l'action des associations de consommateurs apparaît comme un premier encouragement à poursuivre dans cette voie .

*" Je sais qu'actuellement, pas depuis longtemps, on peut se regrouper, faire une société, pour pouvoir acheter en gros "*

(n° 5)

*" Je pense pour que ce soit valable, qu'il faudrait vraiment qu'il y ait des groupes de consommateurs, peut-être pas dans chaque quartier, mais enfin avoir des petites divisions où on puisse apporter ses réclamations et essayer, tous ensemble, de faire quelque chose ,parce que seul on peut pas "*

(n° 19)

*" Je suis content, maintenant, que les unions de consommateurs viennent attaquer en justice des gens qui sont nombreux à faire n'importe quoi, dans la mesure où, étant spécialistes d'un domaine que le client ne connaît pas, ils peuvent faire ce qu'ils veulent."*

(n° 14)

Mais au-delà de la formulation de ces quelques propositions, qui traduisent souvent des attitudes que l'on pourrait qualifier de "réformistes", beaucoup de consommateurs se montrent prudents, voire sceptiques quant à la capacité des consommateurs de fournir rapidement une réponse structurée et efficace à la dictature de l'appareil de production ; c'est qu'ils perçoivent spontanément les freins à ce type d'actions. Tout d'abord, un certain nombre de techniques de revendications, comme les manifestations ,ou les grèves, leurs semblent inadaptées au domaine de la consommation (certains distinguent à cet égard les boycotts directement politiques, type "OUTSPAN" qui leur semblent relever d'un autre type d'action) dans lequel les problèmes sont vécus plus individuellement que collectivement, et où la marge d'action des consommateurs semble étroitement limitée par ce qu'il est nécessaire de mettre en jeu : il n'est pas donné à tout le monde de vivre en dehors du marché, de "bouder" impunément la consommation, dans un système où la dépendance à cet égard devient de plus en plus forte, où vivre, c'est d'abord consommer (au sens étroit, "marchand", du terme).

*" Contre la consommation, réellement, il y a jamais eu ,c'est vrai, de vraies manifestations, évidemment, à part contre la hausse des prix, mais au point de vue qualité des aliments, on n'a jamais vu de manifestations "*

(n° 5)

" Par exemple, la plaque de beurre, en 4 ans, elle a plus que doublé. Le pain,  
 " c'est la même chose. Que peut faire le consommateur ? Il peut pas faire une  
 " grève, une grève de la faim, de la consommation, parce qu'il a besoin de  
 " consommer ".

(n° 5)

Ensuite, toute tentative d'organisation, de prise en charge collective des problèmes semble se heurter à l'individualisme des Français, dont l'effet est encore plus fort dans un domaine comme celui de la consommation (où les comportements s'analyseront essentiellement au niveau de l'individu ou du ménage) que dans le domaine du travail, par exemple.

" C'est très difficile, parce qu'il y a encore très peu de communautés, de  
 " gens qui vivent..... pas seulement en communauté, mais disons des gens qui  
 " vivent ensemble, qui pourraient s'entendre. Le Français est encore très in-  
 " dividualiste ".

(n° 5)

" Le consommateur il se sent tout seul ... Déjà faut voir comment vivent les  
 " gens à Paris ou dans une grande ville quelconque. Il ferme l'appartement  
 " en sortant avant que l'autre soit rentré, ou évite de sortir avant que l'au-  
 " tre ouvre sa porte ".

(n° 6)

" En fin de compte, on s'aperçoit que les gens sont organisés au niveau du  
 " travail, au niveau des universités et compagnie, enfin dans beaucoup de  
 " secteurs ils sont organisés, mais au niveau de la consommation c'est la  
 " débâcle. Chacun achète et puis c'est tout, selon ses moyens, même s'il  
 " a pas les moyens il emprunte pour acheter, et puis, bon, il se met lui-même  
 " dans le système ".

(n° 7)

Aussi certains pensent-ils que les tentatives d'organisation des consommateurs s'adressent en priorité à ceux qui sont déjà capables de s'organiser dans d'autres domaines de leur vie (à l'extrême, les organisations "traditionnelles" paraîtront actuellement les plus aptes à défendre les consommateurs).

" Dans la mesure où il y a des scandales, une mobilisation, des initiatives  
 " particulières, mais qui ne pourront, à mon avis, toucher que les gens qui  
 " sont dans un terrain favorable ... mais je pense qu'on pourra jamais se  
 " permettre de toucher tout le monde dans la mesure où l'engagement profes-  
 " sionnel ou politique, le niveau de capacité mentale à sentir quelque chose...  
 " tout ça c'est très varié ".

(n° 14)

" Si déjà un consommateur est syndiqué ou s'il a une conscience politique, je  
 " pense qu'il sera plus .. surtout syndiqué ... plus apte à se défendre contre  
 " la hausse des prix, contre la vie chère ".

(n° 5)

De façon plus générale, les mouvements actuels de défense collective paraissent susciter chez les consommateurs autant de scepticisme que d'espoir. Certains, plus fatalistes que révoltés, sont découragés d'avance par la puissance de l'adversaire, d'autres constatent qu'actuellement ces mouvements ne sont qu'ambryonnaires, et qu'ils souffrent du vice fondamental d'être impulsé par l'Etat (qui n'est pas neutre dans le domaine de la consommation), plutôt que d'être issus de la base (ces derniers pensent probablement plus particulièrement à l'I.N.C.)

*" Actuellement, je crois qu'on en est un peu à l'état féodal pour la défense du consommateur ... Chacun essaie de se défendre comme il peut ."*

(n° 2)

*" En France, ça vient tout doucement, mais alors c'est organisé par le gouvernement, mais je crois pas que c'est une bonne chose. Ca devrait être une défense des consommateurs spécifique aux consommateurs, et non pas gérée, dirigée donc, par le gouvernement... et, en tout cas, c'est d'une faiblesse extrême "*

(n° 6)

*" Quand on dit : "achetez du vin", ça veut dire il y a des excédents, en fait, allez-y, on sent bien que le gouvernement tire les ficelles ."*

(n° 6)

*" Mais les gens ,même quand ils sont ensemble, s'ils s'attaquent à plus fort qu'eux, ils y arrivent pas "*

(n° 13)

Certains consommateurs, minoritaires, envisagent spontanément (et non seulement à l'occasion de relances sur la possibilité d'une protection juridique) ,des solutions au niveau de l'appareil de production (et de distribution)

Peut-être les propositions sont-elles plus rares à ce niveau parce que limiter la toute puissance des producteurs semble beaucoup plus susceptible d'ébranler le système économique et politique (donc plus révolutionnaire, ou plus utopique) qu'organiser un contre-pouvoir du côté des consommateurs.

Comme le fait remarquer assez naïvement cet interviewé, qui envisage de limiter le nombre des intermédiaires :

*" Ca peut aller très loin, hein ? ce qu'on pourrait faire, ça peut aller jusqu'à la destruction totale de la société, non ... et supprimer les intermédiaires c'est commencer à attaquer la société "*

(n° 2 )

Les quelques propositions qui peuvent être recensées à ce niveau sont les suivantes :

- contrôler davantage la production en développant les études des laboratoires indépendants (du type de ceux de l'U.F.C.), en accroissant l'autorité de ces laboratoires, et en rendant nécessaire leur "feu vert" avant même la commercialisation des produits ;
- réformer plus sévèrement les commerçants qui vendent de mauvais produits (non conformes aux normes, ou souffrant d'un vice de fabrication) : la protection de type judiciaire que les consommateurs envisagent à cet égard se situe davantage au niveau du pénal qu'à celui du civil;
- assurer une meilleure formation des vendeurs ;
- rétablir entre les producteurs une concurrence plus saine, de façon que le consommateur soit véritablement en mesure d'exercer un choix déterminant.

Enfin, parmi les consommateurs les plus jeunes, quelques uns laissent entendre plus ou moins explicitement que toute solution aux problèmes des consommateurs implique nécessairement un changement de société, donc une rupture politique fondamentale.

Parmi les diverses solutions proposées globalement pour réduire le nombre des problèmes de consommation, et en diminuer la gravité, on ne peut que constater la part restreinte des solutions juridiques et judiciaires.

Cela s'explique d'abord par le simple fait que ces solutions semblent appelées à jouer un rôle plus curatif que préventif : la source des problèmes est située, par la plupart des consommateurs, "en amont", au niveau du rapport de forces avec l'appareil de production ; c'est sur ce rapport qu'il convient avant tout de peser. Le mythe de la "consommation contractuelle", résultant d'un accord librement établi et consenti par les deux partenaires a disparu de l'esprit de la majorité des consommateurs. Et les solutions législatives susceptibles de rétablir un équilibre véritable entre consommateur et producteur sont perçues comme relevant du rêve ou de la révolution.

Par ailleurs les solutions envisagées au niveau de la protection juridique semblent à priori limitées par la faible connaissance que les interviewés ont des lois qui devraient déjà les protéger.

Enfin, lorsque la justice paraît devoir jouer un rôle, c'est plus au niveau de la répression qu'à celui de la réparation : la modicité de la plupart des enjeux (ainsi, peut-être, que l'inertie des consommateurs préfèrent que l'initiative de sanctionner et de réparer les abus revienne à l'appareil d'Etat plutôt qu'à eux-mêmes) incitent beaucoup à refuser de se définir à priori comme des "consommateurs justiciables".



## III

ATTITUDES ET ATTENTES À L'ÉGARD DE LA PROTECTION JURIDIQUE ET JUDICIAIRE
---

Ces points n'ont que rarement été abordés spontanément par les interviewés (à la différence des consommateurs écrivant à l'I.N.C., qui perçoivent beaucoup mieux les aspects juridiques de leurs problèmes et qui envisagent plus facilement des possibilités de recours).

Globalement, les consommateurs "moyens" connaissent assez mal les textes qui sont censés les protéger, ou les procédures qui leur permettraient de faire valoir leurs droits. Plus largement, même lorsqu'ils disposent d'un minimum de notions sur ce sujet, ils y pensent peu spontanément, tant ils ont tendance à appréhender leurs problèmes au niveau d'un rapport de force extra-juridique.

Aussi nous a-t-il été nécessaire, dans la majorité des cas, de relancer les interviewés sur le thème de la protection juridique et judiciaire.

Nous désirions en particulier savoir ce qu'ils connaissent de ce mode - ou plutôt de ces modes - de protection ; comment ils se les représentent, et quels rôles leur attribuent-ils (ce, soit à travers l'expérience concrète qu'ils ont de leur pratique, soit en dehors d'une telle expérience, lorsqu'ils ont simplement été amenés à envisager un recours, ou même s'ils ne l'ont pas jusqu'à présent envisagé) ; quels sont, à leur avis, les limites à la protection offerte par le droit et la justice, quelles sont, plus précisément les raisons qui les ont empêchés de se servir de ces moyens de défense ; envisagent-ils des possibilités d'en élargir ou d'en accroître l'efficacité.

A travers l'analyse de ces diverses informations, nous avons essayé de situer et de mesurer les freins directs - au niveau des consommateurs - à l'efficacité du droit et de la justice dans le domaine de la consommation ; de mesurer plus précisément le "hiatus" qui existe entre la façon dont les consommateurs appréhendent leurs problèmes et les solutions juridiques ou judiciaires qui leur sont affectées ; de faire apparaître la spécificité éventuelle que présente le problème d'accès à la justice dans ce domaine ; enfin, d'étudier la façon dont certaines des protections actuelles ou potentielles des systèmes du droit et de la justice peuvent mieux correspondre que d'autres à certains types précis de problèmes ou de consommateurs .

1/ - LA PROTECTION JURIDIQUE

Les interviewés semblent en général n'avoir qu'une connaissance assez faible de la protection que leur offrent, dans le domaine de la consommation, les principes généraux du droit, ou les réglementations particulières qui ont été plus récemment mises en place.

*" En gros, je pense, la réglementation générale c'est que quand on est lésé, on peut avoir un recours "*.

(n° 1)

*" Non j'en connais pas (de loi) ... J'ai entendu plusieurs fois à la radio les histoires d'acomptes, ou d'arrhes, mais je m'en rappelle jamais "*.

(n° 4)

Ils sont néanmoins ,pour la plupart, suffisamment imprégnés de la culture dominante (dont notre système de droit constitue un élément important) pour avoir une connaissance approximative des règles fondamentales (nécessité de l'accord entre les parties sur la chose et le prix, par exemple) qui continuent de constituer le choix commun de la consommation. Mais peut-être ont-ils également conscience de ce que ce droit commun tend, à la suite de la multiplication des réglementations spécifiques (en fonction des domaines de la consommation: alimentation, logement..., ou en fonction de la nature des problèmes qui peuvent se poser à l'occasion de la consommation : crédit, démarchage ...), à devenir l'exception. D'autre part, la consommation n'est qu'exceptionnellement appréhendée comme un acte juridique du moins en ce qui concerne la consommation courante, lorsque l'accord reste verbal, et que sa dimension contractuelle n'apparaît pas explicitement.

Enfin, si les consommateurs envisagent rarement de recourir aux arguments juridiques, c'est que, le plus souvent, ils abandonnent le conflit avant qu'il ait eu véritablement l'occasion de se poser en termes de droit : d'une part, parce qu'ils perçoivent à l'évidence la disproportion entre le niveau d'information dont ils disposent sur cet aspect du problème et celui de leur adversaire ; d'autre part, comme nous l'avons déjà noté, parce que les problèmes de consommation se présentent en général dans un contexte global de frustration où il est très difficile de percevoir la ligne de partage entre ce qui est légal et ce qui ne l'est pas.

*" Je sais pas du tout ... Pas du tout parce que il y a ... il y a jamais eu, enfin, j'ai jamais entendu parler de publicité sur ces textes ... Ces textes ils sont publics , d'accord, mais qui est-ce qui les connaît ? Les juristes les vendeurs, surtout ceux qui vendent "*.

(n° 5)

Au-delà de cette sous-information générale, certains interviewés semblent disposer de quelques connaissances spécifiques (encore que bien souvent se réduisant au fait de savoir qu'il existe, ou "qu'il doit exister " des textes en tel ou tel domaine) sur des points au sujet desquels ils ont déjà eu, personnellement, des problèmes ( loi de 1948 sur les loyers, automobiles d'occasion, etc...)

" Maintenant, pour les voitures, c'est mieux; il y a des contrats, des garanties, des textes qui protègent mieux l'acquéreur ".

(n° 15)

Et s'informer plus sérieusement paraît exiger un effort volontaire, soutenu, qui ne semble pas justifier a priori la dispersion et le faible enjeu pécuniaire de la plupart des difficultés rencontrées.

" Les lois, je n'en connais aucune, ... On sait vraiment pas comment on est régi . On connaît pas ses droits. En écrivant, sûrement qu'ils vous renseigneraient ".

(n° 3 )

" Où est-ce qu'on peut trouver ces textes ? Où est-ce qu'ils sont ? Je sais pas moi... Le problème se pose, il faudrait acheter les textes encore une fois ."

(n° 5)

### 1.1. - L'efficacité de la protection juridique

Lorsqu'ils pensent aux textes qui les protègent - ou qui pourraient les protéger - les consommateurs envisagent d'abord spontanément les lois et règlements concernant la production (interdiction, contrôle, normalisation et les prix ; les dispositions qui règlent directement leurs relations à eux consommateurs, avec les vendeurs, producteurs, prestataires de service ... leur viennent moins souvent et moins directement à l'esprit.

Là aussi, nous retrouvons l'idée que le rôle du législateur est davantage d'agir directement - souvent par le jeu de sanctions pénales - sur les vendeurs et producteurs que de mieux organiser leurs rapports contractuels avec les consommateurs.

Donc, pour beaucoup de consommateurs, c'est à travers les mesures d'interdiction et de contrôle de la production qu'il y a le plus (relativement) à attendre du côté de la protection juridique.

" En tout cas, la solution elle vient pas uniquement des textes ... Ce sont des petits progrès ... Enfin, les textes d'interdiction c'est peut-être là qu'il y a le plus de progrès ".

(n° 1)

Mais pour certains, ce qui limite d'abord l'intérêt de ces mesures légales ou réglementaires, c'est que, plutôt que de le prévenir, elles sont généralement mises en place après que le problème se soit posé. Ce n'est qu'après des affaires particulièrement dramatiques que la présence d'hexachlorophène a été prohibée pour un grand nombre de produits .

" De toute façon les textes ça vient après ... ça vient après l'action... Alors ça fige comme n'importe quelle loi ".

(n° 1)

En ce qui concerne les autres types de mesures, qui pourraient servir d'armes aux consommateurs pour leur défense directe, individuelle ou collective, les freins à l'efficacité paraissent se situer davantage au niveau de l'inégalité quant à l'information, ou plus largement, au "pouvoir juridique", entre consommateurs et producteurs .

D'abord ,globalement, le droit semble davantage une affaire de juristes, qu'un instrument dont chacun pourrait disposer démocratiquement. Or, actuellement, les juristes sont plutôt du côté de la production, des entreprises qui peuvent s'attacher à leurs services, que du côté des consommateurs isolés, et qui ne peuvent, à l'occasion de chaque achat, consulter un spécialiste, ou se documenter, sur les textes qui régissent le domaine dans lequel ils envisagent de consommer. Par ailleurs la très grande complexité de beaucoup de lois, d'une part les rend pratiquement impossibles à connaître ou à comprendre par les consommateurs, d'autre part, permet aux producteurs et aux vendeurs de les contourner, voire de les retourner à leur profit.

*" Mais qui connaît les lois en France à part les juristes ? On dit toujours " nul n'est censé ignorer la loi ", mais ... en France, les gens qui connaissent vraiment la loi, il y en a 2 %, 3 %... qui les connaissent vraiment bien, c'est-à-dire qui peuvent effectivement se défendre ."*

(n° 5)

*" La loi pour les loyers ... Avant les immeubles de 48 où il y a des tarifs selon la superficie ... c'est pareil, il y a tellement de dérogations à cette loi qu'avant de pouvoir dire, même si vous êtes dans un immeuble d'avant 1948, ils ont pas le droit de me faire payer si cher, il faut que vous fassiez attention, que vous regardiez tout, toutes les dérogations possibles, si eux ils ne rentrent pas dedans, il est très rare qu'on arrive à avoir satisfaction "*

(n° 7)

*" La loi est faite pour être contournée ... et les gens, comme les compagnies d'assurances, savent très bien comment ."*

(n° 14)

Enfin, et nous y reviendrons, la limite extrême de l'efficacité des lois est déterminée par celle de leur sanction judiciaire (sanction pénale demandée par l'Etat, ou réparation accordée au consommateur par la justice civile) ; et pour ceux à qui il est arrivé d'essayer de faire valoir leurs droits devant la justice cette idée conduit à un indéniable scepticisme quant à l'intérêt de toute forme de protection juridique.

*" Les lois ? Oh, vous savez, les lois ... J'ai eu 21 ans de procès dans ma vie qui m'ont été imposés ."*

(n° 12)

## 1.2. - Les attentes à l'égard de la protection juridique

Etant donnée la représentation qu'ils se font de la protection juridique, et les limites qu'ils voient à son efficacité, les attentes des consommateurs à son égard se situent d'abord dans le domaine d'un contrôle plus strict de la production.

Il devrait s'agir d'un contrôle à priori des produits (de façon que les producteurs ne se servent pas de "leur marché" comme d'un test), qui devrait diminuer au départ la fréquence des problèmes. Ce contrôle devrait pouvoir aller jusqu'à l'interdiction de commercialiser certains produits (si tant est que cela est possible dans un système économique qui fait passer la rentabilité du capital avant la sécurité des consommateurs). Pour certains, la formule de la normalisation, qui existe déjà dans certains secteurs, devrait être rendue obligatoire pour l'ensemble de la production. Ces propositions sont plus dans le sens du renforcement du pouvoir de l'Etat (que l'on voudrait plus "neutre") que dans celui de l'accroissement des moyens d'action du consommateur lui-même.

*" Il pourrait y avoir, effectivement, une obligation faite au producteur avant de lancer un nouveau produit, un nouveau conditionnement, de faire toutes études sur le comportement de son contenant ou de ce produit, ou les conséquences de l'introduction de tel colorant et que ce produit ne soit lancé qu'après toutes études faites ... En imaginant une espèce de bureau qui contrôlerait les résultats de ces études "*

(n° 1)

*" Je crois qu'il faudrait être très sévère... Interdire les produits de consommation, enfin les aliments avec des produits dangereux... C'est une question d'argent "*

(n° 2)

*" Comme on homologue un casque, il faudrait homologuer une boîte de sardines "*

(n° 6)

Au-delà de ces mesures de contrôle de la production, il conviendrait aussi, selon nombre d'interviewés, de renforcer et de compléter le contrôle de la commercialisation des produits : contrôle de l'information donnée à leur sujet aux consommateurs (les interviewés pensent moins à une réglementation de la publicité, à l'égard de laquelle ils considèrent souvent - à tort - savoir se défendre, qu'à l'obligation qui serait faite d'informer clairement l'acheteur sur l'intérêt, le mode d'utilisation et la composition des produits vendus : par exemple, obligation de faire figurer "en clair" la date limite de consommation sur tous les produits alimentaires) ; un contrôle plus strict et plus efficace des prix, voire une limitation autoritaire des marges bénéficiaires, non seulement du détaillant, mais aussi des intermédiaires.

La multiplicité des réglementations qui existent déjà à cet égard semble mal connue, en partie en raison du grand nombre des administrations concernées : pour les consommateurs, cet ensemble de mesures constitue un tout, et devrait faire l'objet d'une politique cohérente au sein d'un service ou d'un ministère déterminé.

*" Il faudrait que ça se fasse, évidemment, aussi au niveau du ministère concerné, je sais pas lequel ... Enfin, surtout au niveau du Ministère de la qualité de la vie, par exemple. On devrait exercer un contrôle plus ... par exemple le contrôle des prix ."*

(n° 5)

A côté de cet accroissement des contrôles, une minorité d'interviewés envisage des mesures qui fourniraient plus directement des armes aux consommateurs dans leurs conflits avec l'appareil de production. Mais, même à ce niveau, on envisage moins des armes juridiques, qui permettraient au consommateur lésé de se défendre mieux sur le plan du droit, par l'argumentation qui pourra être développée (puisque, de toute façon, c'est moins à l'égard du droit lui-même qu'à celui de ses possibilités d'utilisation que l'inégalité entre consommateurs et producteurs paraît la plus grave), que des moyens de modifier le rapport de forces "extra-juridique", qui sera plus déterminant pour la poursuite ou pour l'issue du conflit. Pour plusieurs interviewés, le paiement ne devrait intervenir qu'après satisfaction du consommateur sur la qualité et la conformité du produit acheté (la formule du crédit semble parfois constituer un avantage à cet égard) ce qui lui laisserait un moyen de pression conséquent en cas de litige ; pour un autre, les risques de "contre-publicité" devraient être accrus à l'encontre des producteurs, ce qui les inciterait à s'intéresser davantage à ceux qui vont consommer ce qu'ils fabriquent.

*" Le seul problème que je pourrais voir, c'est qu'il vaut mieux payer à crédit que comptant car une fois qu'on a payé on s'en fout, on ne peut plus rien obtenir, s'il y a quelque chose qui ne va pas... tandis qu'à crédit, ils sont bien obligés de faire ce que vous voulez car il y a une menace de ne pas toucher l'argent ".*

(n° 3)

*" Si cela a des conséquences graves, il faut organiser une anti-publicité sur le produit, quelque chose d'énorme qui fera encore plus de mal, à la limite, au producteur concerné dans la mesure où ce sera son nom qui sera impliqué et non pas le produit ... Ça c'est des choses qui peuvent faire énormément pression sur la qualité de la consommation ".*

(n° 6)

Mais les mesures de ce type ne passent pas toutes nécessairement par une modification des textes ; l'action des consommateurs organisés peut aussi constituer une réponse sur ce plan, voire se révéler plus efficace ; (elle constitue pour le moins le garant de l'efficacité de la protection juridique) ; c'est ce que pensent quelques jeunes interviewés.

" Si on veut faire respecter, par exemple, une réglementation sur l'affichage des prix, bon, on va pas dénoncer tel commerçant, qu'a pas bien affiché ses prix, à la direction des prix, ou à une autre administration, mais je sais pas, descendre à 10 personnes dans le magasin, demander quels sont les prix et demander qu'ils soient affichés ".

(n° 1)

Enfin, signalons que pour les quelques irréductibles de la loi du marché, le "bon" consommateur n'a pas besoin d'être juridiquement protégé, puisque c'est sa demande qui fait la loi, et qu'elle constitue une pression suffisante sur l'offre.

" Le consommateur, il a besoin d'être protégé si c'est un mouton ".

(n° 10)

## 2/ - LA PROTECTION JUDICIAIRE

De même que celle offerte par le droit, la protection que la justice peut apporter aux consommateurs lors de litiges n'est que rarement envisagée spontanément ; les interviewés ne paraissent pas davantage préoccupés a priori par les problèmes qu'ils pourraient rencontrer en se défendant s'ils étaient éventuellement entraînés devant les tribunaux par des commerçants, artisans, ou producteurs. La consommation continue d'être perçue comme un domaine encore largement a-juridique, où les litiges se résolvent soit, dans le meilleur des cas, à l'amiable, soit de plus en plus souvent, de façon "sauvage", à travers un rapport de forces vécu de façon quasiment physique.

Néanmoins, une minorité - le quart environ, des consommateurs interviewés - considère ou a déjà considéré les implications judiciaires éventuelles d'un rapport de consommation.

Le plus souvent, si le recours à la justice a été envisagé, c'est à un niveau superficiel, au niveau de la menace, de la pression, que constitue la volonté d'aller au fond des choses sur le plan juridique. Cette tentative d'intimidation peut être le fait du consommateur ; elle est aussi, parfois (plus souvent, peut-être) utilisée par son partenaire, sous la forme d'envois de papiers "officiels" roses, bleus ou verts, émanant souvent de services juridiques ou contentieux, singeant au niveau de la présentation et du vocabulaire la forme des actes de justice (1). Lorsque l'emploi du moyen d'intimidation "justice" est le fait du

-----  
 (1) - Sur ce point, voir dans le rapport intérimaire nos observations sur le développement d'une sorte de "justice parallèle" du côté des producteurs et distributeurs, qui tend à évacuer des conflits l'intervention de la "vraie justice".

consommateur, il est moins perçu comme une procédure normale, résultant d'une appréhension juridique du litige, que comme un moyen de pression parmi d'autres qui devra être choisi ou rejeté essentiellement en fonction de son efficacité présumée (intimidation) d'une part, et de la difficulté de sa mise en oeuvre éventuelle, d'autre part.

*" Là j'irai pas en justice, mais je leur ferai une de ces publicités !... par l'intermédiaire de " Que Choisir ?." "*

(n° 14)

Une part plus minoritaire encore des consommateurs (2 personnes au sein de notre échantillon) a déjà connu l'expérience du recours judiciaire : une jeune interviewée, pour un litige qui peut à la limite être analysé comme un problème de consommateur (une affaire de surface corrigée) ; une autre, âgée, elle, a souvent eu affaire à la justice (peut-être particulièrement procédurière) pour des affaires dont nous n'avons pu déterminer la nature.

Ces expériences ne les incitent pas davantage à envisager un recours judiciaire dans le cas d'un litige portant sur un acte de consommation, mais les amèneraient plutôt au contraire à s'abstenir ou à trouver d'autres solutions; éventuellement la pratique de l'appareil judiciaire pourra, dans certains cas, leur permettre de menacer de façon plus précise leur adversaire, mais sans pour cela envisager sérieusement d'aller jusqu'au procès.

Les recours passés leur ont en effet appris - ou confirmé - la lenteur et le coût de l'action judiciaire; son inefficacité relative, tant en ce qui concerne le contenu même des jugements que quant à leur exécution. Par ailleurs, à la différence des autres modes d'action envisageables (intervention des associations, menaces de contre-publicité, pressions éventuelles par l'intermédiaire de l'administration, etc..), le recours judiciaire est apparu comme un moyen de transformer le problème très concrètement vécu par le consommateur en un conflit juridique, incertain et abstrait, développant une logique autonome, dont le principal intéressé se trouve rapidement évacué.

*" Là on voit très bien la différence, tout l'intérêt de ce type d'association ... Dans cette première phase, il y avait des gens qui paraissaient compétents, cherchaient exactement à savoir quelle est votre situation... Pour eux, ça s'arrête là, évidemment. A partir du moment où on engage le procès ... J'ai eu affaire à une avocate, alors là, changement complet d'attitude de la part de l'avocate. C'était parti, mais à chaque fois que je l'ai vue ça allait très très vite, elle ne voulait pas du tout se prononcer sur mes chances de succès ; impossible de lui tirer la moindre information "*

(n° 1)

" Je suis actuellement encore en procès pour de l'argent qu'on me doit, que  
 " je peux pas aller récupérer. Ca m'a coûté quelques centaines de mille francs  
 " d'avocat pour une somme d'un million que m'a allouée la cour d'appel pour  
 " une somme de onze millions qu'on me devait, et ce million ça fait un an et  
 " demi que je peux pas arriver à le toucher ".

(n° 12)

En dehors de ces quelques cas de consommateurs qui sont allés, au moins, jusqu'à envisager les implications judiciaires éventuelles de leurs problèmes, le niveau de conscience et d'information de la majorité sur cet aspect des choses nous est apparu extrêmement faible.

Il est même possible que la spécificité de la problématique développée par certains courants de "défense des consommateurs" ait fait perdre de vue à certains que les conflits qu'ils pouvaient avoir dans leur consommation pouvaient relever du "droit commun" et de la justice ordinaire. A un problème spécifique, on voudrait répondre par une solution spécifique, mais aucune solution de ce type n'étant encore clairement proposée - ou, du moins, largement perçue - la plupart des consommateurs se trouvent tout à fait perplexes quant aux recours envisageables.

" Où est-ce qu'il faut s'adresser pour se défendre en tant que consommateur ?  
 " Je sais pas, moi ".

(n° 11)

## 2.1. - L'efficacité de la protection judiciaire

Lorsque les interviewés expriment leur opinion quant à l'efficacité de la protection judiciaire dans le domaine de la consommation, il ne s'agit pas d'un jugement "in abstracto"; c'est le plus souvent, par rapport aux problèmes qu'ils ont pu rencontrer eux-mêmes - ou, du moins par rapport aux plus graves d'entre eux -, qu'ils sont amenés à s'interroger sur la plus ou moins grande adéquation de la solution judiciaire (question qui, dans bien des cas, n'avait pas vraiment été explicitement formulée au moment où se posaient les problèmes ).

On retrouve au niveau de la consommation les quelques grands freins classiques qui semblent limiter, dans ce domaine comme dans les autres, l'efficacité de l'institution judiciaire : coût, lenteur, complexité et langage ésothérique, en particulier.

Au-delà du caractère éventuellement stéréotypé (1) du discours des interviewés sur ces points, ces problèmes nous semblent prendre une résonance particulièrement concrète en ce qui concerne les conflits de consommation.

En effet, en premier lieu, les enjeux financiers des problèmes de consommation sont en général minimes en regard du coût d'un recours judiciaire (qu'il s'agisse de la dépense strictement monétaire mais aussi de la dépense de temps, d'énergie, etc ..) ; ensuite la longueur de la procédure, le fait qu'elle "fige" les données du problème pour construire leur traduction juridique, qu'elle aggrave et transforme le litige initial, s'opposent à l'environnement très quotidien de l'acte de consommation et la trivialité apparente du problème s'oppose à la solennité de l'appareil judiciaire ; (on ne pourrait pas dire la même chose du divorce par exemple) ; enfin les aspects juridiques de l'acte de consommation ne sont, en général, pas perçus spontanément, ce qui non seulement aggrave pour le consommateur le problème de la preuve, mais encore fait apparaître le développement judiciaire du conflit comme encore plus complexe et encore plus éloigné de la réalité concrète originelle.

Toutes ces raisons expliquent que les consommateurs n'envisagent, le plus souvent, le recours judiciaire que comme une solution ultime, et pour les problèmes les plus graves (pour certains, cette gravité impliquera un préjudice non pas seulement financier, mais aussi corporel ; pour d'autres il s'agira d'un dol tellement patent que le justiciable se sentira moins isolé dans la mesure où il risque de ne pas être le seul à en avoir subi les dommages).

*" Quand on voit, à travers ça, les longueurs et le coût d'une action en justice, on comprend effectivement que les gens qui ont des problèmes moins importants, pour lesquels une façon de les résoudre ce serait effectivement d'intenter une action en justice, qu'ils ne le fassent pas ... c'est complexe, c'est long, ça coûte cher "*

(n° 1)

*" La justice ,bien sûr, on peut s'en servir, mais c'est tout de suite, oui, mais il y a des frais de justice, c'est nous qui allons payer les frais, enfin finalement il faut un avocat ... Enfin, je crois que c'est quelque chose qui est très compliqué, très complexe. On hésite ... Finalement on n'a pas recours à la justice parce qu'on a l'impression qu'elle pourrait amener plus de complications ."*

(n° 5)

---

(1) - Sur le côté "stéréotype" de cette image de l'appareil judiciaire, voir : Yves BARAQUIN : " Les justiciables face à la justice civile " CREDOC, 1974

" Même si les tribunaux assurent la protection des consommateurs, ils l'assurent à un prix et à un risque financier pour le consommateur tel que la plupart ne peuvent pas se le permettre ".

(n° 6)

" C'est tellement complexe qu'on sait jamais quels droits on a ou on n'a pas ".

(n° 7)

" Les gens hésitent quand on parle de l'assistance judiciaire. C'est très long on vous donne n'importe quel avocat, la plupart du temps c'est un avocat stagiaire. Et alors les avocats ça coûte très cher, très très cher, et puis ça dure des années, alors les gens laissent aller. C'est pour cette raison que, voyez-vous, qu'est-ce que vous voulez que je m'amuse à plaider contre "THOMSON", il y en a pour des années . Je gagnerai, ça je suis persuadé que je gagnerai ... Pas contre THOMSON , mais contre le revendeur qui est un monsieur fort malhonnête. Je gagnerai, c'est certain, mais il faut que j'avance de l'argent. Où voulez-vous que je le prenne ... et que je me lance encore dans un procès à 72 ans ..."

(n° 12)

" Comment voulez-vous que l'on s'adresse à la justice ? Comment voulez-vous que je fasse même constater cet état de chose par un huissier qui, tout de même, connaîtra un peu les installations de télévision, ça va me coûter entre 30 et 40 000 Francs. Où voulez-vous que je prenne 30 ou 40 000 Francs?"

(n° 12)

" Si on a déjà beaucoup perdu d'argent, dans une affaire où l'on s'est trompé ou on a été blousé, s'il faut en perdre encore plus pour entamer un procès alors, on laisse tomber l'affaire ".

(n° 14)

" On se défendrait sûrement, on se laisserait pas faire, vous pouvez me croire.. Mais jusqu'où irions-nous ? Ca je n'en sais rien, car le temps perdu et les frais d'un procès ne valent pas le coup des fois ".

(n° 3)

" Je ne vois pas l'intérêt, surtout pour un kilo de ceci, ou un kilo de cela".

(n° 8)

" Quel recours a un type qui a acheté un truc 200.000 francs, il va aller  
 " voir un avocat ... Ca va lui coûter peut-être plus cher ... Ca va coûter des  
 " 50 ou 100 000 francs anciens de provision ... On se dit, "ça sert à quoi ?,  
 " je vais avoir la satisfaction d'avoir gagné un procès, et puis, ça va me  
 " coûter plus cher que l'article, c'est tout ..." Alors , on laisse tomber "

(n° 10)

" Dans les conditions actuelles, il faudrait que ce soit un gros ennui pour  
 " que j'aïlle en justice ... Qu'il y ait des conséquences graves "

(n° 6)

" Les conséquences, si elles sont financières, c'est certainement parce qu'il  
 " y a eu maladie , il y a eu quelque chose qui est reconnu ... Je vois pas  
 " tellement quelles conséquences il pourrait y avoir pour un produit défectueux  
 " ... maladie ou accident par exemple sur les voitures "

(n° 6)

" Faudrait vraiment que ce soit tout de même important .. Pour mon problème  
 " de cuisinière, je vais pas aller chercher la justice... Pour le petit cou-  
 " vercle qui se ferme pas ... Vous croyez que même la justice ils s'occupe-  
 " raient de ça ? ... Ils ont autre chose à s'occuper que s'occuper d'un petit  
 " business " qui est cassé "

(n° 11)

" Sur un article de valeur, je pense que j'irais devant la justice, parce que  
 " à ce moment là, sur un article de valeur, je pense que je serais pas la  
 " seule à avoir été touchée et que, peut-être ,les autres se feraient connaître".

(n° 13)

Parmi les freins traditionnels au recours judiciaire, le problème de la preuve prend une importance particulière dans le domaine de la consommation, comme nous l'avions déjà noté dans le rapport intérimaire. La plupart des actes de consommation s'effectuent de façon verbale, et présupposent une bonne foi réciproque. S'il y a des traces écrites, elles seront le plus souvent du côté du vendeur. Or, pour beaucoup de consommateurs, recourir à la justice, c'est entrer dans le domaine de l'écrit, et l'on s'y présente nu lorsque l'on n'a, a priori, que sa seule bonne foi à opposer à la mauvaise foi de l'adversaire.

" Ce serait engager, vraiment, des frais pour rien ... Qu'est-ce qui prouve  
 " que ma machine à laver, le monsieur m'a trompée ; il m'a dit que ça ferait  
 " 3 kgs , ça en fait 5 ... Qu'est-ce que vous voulez dire ?... Il va dire :  
 " "moi, j'ai pas dit ça "... Rien ne le prouve ... La télé, si elle marche mal,  
 " bon, on va dire : " vous avez une mauvaise installation, ou c'est votre  
 " antenne ".

(n° 4 )

Par ailleurs, le problème de la preuve présente parfois un autre aspect pour les consommateurs : le caractère de plus en plus complexe de beaucoup d'équipements vendus donne souvent un aspect très technique au litige : d'une part le consommateur est désarmé devant les arguments du vendeur ou du producteur à ce sujet ; d'autre part, la problématique "technique" dans laquelle il se sent enfermé l'amène à s'interroger sur la capacité des spécialistes du droit à résoudre un problème qui lui sera de plus en plus présenté comme relevant de la mécanique, de la thermodynamique, de la chimie , etc... A la limite, le discours du vendeur, ou du réparateur, l'incitera à déplacer le problème initial ("l'appareil que j'ai acheté ne fonctionne pas, j'ai donc subi un préjudice qu'il s'agit de réparer ".) vers des questions accessoires du moins de son point de vue ( "pourquoi ne fonctionne t-il pas ?).

" Un expert serait sûrement mieux placé ... Et encore, comment pourra-t-il  
 " savoir si ce Monsieur là ne connaissait pas la voiture, s'il ne fait pas  
 " du kilomètre avec ".

(n° 8)

Autre limite importante perçue par les consommateurs a l'efficacité des solutions judiciaires : l'inégalité des partenaires .

A un premier niveau, l'équité de l'institution judiciaire elle même n'est pas mise en cause : la justice ne penche pas volontairement vers le plus puissant (en l'occurrence le producteur ou le vendeur) ; simplement la disproportion des moyens juridiques va biaiser les données du conflit au niveau judiciaire. Les entreprises disposent du temps, de l'argent, des juristes ; elles ont une capacité de résistance que ne possède pas le consommateur, isolé , mal informé, et courant personnellement, en poursuivant une action judiciaire, un risque financier non négligeable. Là aussi, la disproportion du rapport de forces (accrue par la concentration de la production et de la distribution) entre les adversaires relègue le problème juridique de fond à une place absolument secondaire.

" Vous, individu, face à une société, une entreprise qui vous a vendu un truc  
 " qui ne marche pas, où à une compagnie d'assurance qui vous a mal assuré, c'est  
 " normal d'avoir un peu peur, c'est un peu le pot de terre contre le pot de  
 " fer ... Je pense que c'est souvent le cas ".

(n° 1)

" Quand vous voyez NESTLE, ou bien GERVAIS... Il doit être impossible de faire plier les genoux de ces gens là ".

(n° 2)

" C'est difficile dans la mesure où c'est long, c'est cher, et souvent on n'y comprend rien... C'est le problème. Moi, j'ai vu les assurances, ils ont un service juridique qui vous adresse des demandes, vous mettant en demeure de payer tel truc, alors, si vous n'allez pas voir quelqu'un qui s'y connaît vraiment, dans vos relations, ou alors il faut payer assez cher, sinon vous vous faites avoir parce que les moyens sont disproportionnés ".

(n° 7)

Selon quelques interviewés, une meilleure information des consommateurs sur le système judiciaire et les possibilités de recours serait peut-être susceptible de corriger un peu cette inégalité fondamentale.

" Mais enfin, la justice, comme elle est faite ... Je veux dire là encore il y a toute une série de problèmes qui se posent, parce que les Français sont très peu informés sur la justice. Je trouve que, d'abord, à l'école, au lycée, on vous apprend jamais comment ça marche la justice, quels sont les moyens que nous avons pour nous défendre ".

(n° 5)

Enfin, au-delà de cette vision de partenaires profondément inégaux face à un système judiciaire intrinsèquement neutre (inégalité plus forte dans le domaine de la consommation que dans tout autre domaine des conditions de vie : dans la grande majorité des cas, les conflits opposent un consommateur isolé à une entreprise puissante; même dans le domaine des conditions de travail, où l'adversaire est souvent lui aussi très puissant - c'est souvent le même - le rapport de force est beaucoup moins défavorable du fait des moyens dont disposent les syndicats et autres représentants des salariés ; la défense collective des travailleurs est une réalité beaucoup plus tangible, et plus ancienne, que celle des consommateurs), certains interviewés doutent de l'équité de la justice elle-même.

La justice favorise les nantis, c'est-à-dire, en l'occurrence, qu'elle penche en faveur de l'appareil de production ; plus largement l'appareil de production et l'institution judiciaire sont perçus comme faisant partie d'un même ensemble (un parallèle est parfois fait à cet égard entre le rôle de la justice dans le domaine de la consommation et celui qu'elle a dans les relations de travail).

Pour certains interviewés, les conflits de consommation sont situés dans le cadre plus vaste de la multitude des petits problèmes déprimants qui peuvent les opposer indifféremment aux commerçants, à l'E.D.F., à la Sécurité Sociale, aux administrations publiques ... bref à toute une hiérarchie contraignante et inerte à la fois, dont l'appareil judiciaire fait implicitement partie. Recourir à la justice c'est alors se heurter de front à tout ce système.

" Et puis aussi, il faut voir comment la justice est rendue, en faveur de  
" qui elle est rendue ... En général c'est les pauvres qui casquent "

(n° 5)

" A quoi ça sert ? On ne vous répond pas. J'ai écrit, un jour à M. GISCARD  
" d'ÉSTAING. Il m'a fait répondre rien, zéro sans intérêt "

(n° 12)

" La justice, faudrait se tourner vers le bon La Fontaine juste vous savez:  
" "selon que vous soyez puissant ou misérable, la justice des hommes ..."

(n° 12)

" Je pense que la justice, vis à vis du consommateur, réagit comme elle réagit  
" en général "

(n° 14)

" De toute façon, on n'a jamais raison "

(n° 11)

" Moi, j'en ai assez de jouer les Don Quichotte, voilà, je suis fatiguée "

(n° 12)

Notons enfin la relative fréquence de l'approche "pénale" du système judiciaire. Yves BARAQUIN (op.cité) avait déjà analysé cette prégnance, chez les justiciables, de l'image pénale, même lorsqu'ils parlent de la justice civile.

Pour ce qui est des problèmes de consommation, cette référence spontanée chez certains interviewés (en général assez âgés) à l'aspect pénal, répressif du système judiciaire nous semble avoir d'autres implications. Elle semble moins aboutir à une crainte du recours à l'institution (sauf dans une faible minorité de cas, où les consommateurs se refusent à envisager une procédure aussi "infâmante" à l'égard de leur fournisseur, avec lequel ils continuent parfois d'espérer "arriver à s'entendre") que traduire le désir de se "désimpliquer" du litige ; situer d'abord le problème sur un plan pénal, c'est refuser d'assumer ses responsabilités de contractant demandeur, c'est attendre de la puissance publique qu'elle prenne en charge directement par le développement de son rôle de police, la solution du litige, en considérant le dommage fait au consommateur comme la conséquence - secondaire - d'une faute (d'un délit) du vendeur par rapport à la loi.

Dans cette optique, certains regrettent le manque de sévérité de la justice à l'égard des mauvais vendeurs et des mauvais producteurs ; à un autre niveau d'analyse, cette insuffisance de répression (peines insuffisamment lourdes, ou plus largement, inefficaces) peut apparaître comme un indice objectif de la collusion (voire du complot) entre l'Etat et l'appareil de production.

" Est-ce qu'un juge peut être amené à condamner à la prison ferme quelqu'un  
 " qui a fraudé sur une consommation ... c'est peut-être pas la solution...  
 " C'est difficile, hein ... On pourrait menacer les gens ... en partant du  
 " principe que personne n'est raisonnable il faudrait peut-être sévir un peu  
 " plus ".

(n° 2)

" Il y a les amendes ... Vous savez qu'ils s'en fichent les amendes ça se  
 " paie, et puis c'est tout ".

(n° 2)

" C'est toujours l'histoire de la peur du gendarme, ils s'en fichent parce  
 " qu'ils ne sont pas punis ".

(n° 12)

" On n'est pas protégé . Je lis dans le journal qu'il y a eu 3 000 procès  
 " verbaux, pour je ne sais pas combien d'enquêtes qui avaient été faites...  
 " Mais je voudrais bien savoir pour ces 3 000 procès verbaux à combien les  
 " commerçants ont été condamnés. Qu'est-ce que c'est, pour un commerçant,  
 " de payer un procès-verbal de 1 000 Francs nouveaux ... Il faudrait frapper  
 " beaucoup plus fort ".

(n° 12)

## 2.2. - Les attentes à l'égard de la protection judiciaire

Peu de consommateurs semblent attendre de la justice un accroissement notable de leurs possibilités de défense. Le décalage entre la nature des problèmes rencontrés et les solutions judiciaires apparaît souvent, a priori, trop important; et l'inertie de l'institution fait douter de la possibilité d'une évolution radicale.

A l'intérieur de ces limites, quelques uns envisagent cependant une meilleure adaptation de l'appareil judiciaire à la résolution des conflits que peuvent rencontrer les consommateurs.

Il conviendrait d'abord de limiter l'accès au système judiciaire traditionnel aux seuls problèmes véritablement importants (financièrement - mais il est évident que les appréciations sur la gravité de l'enjeu sur ce rapport varient en fonction du niveau de vie des consommateurs - ou, de façon plus générale, affectant gravement les conditions de vie de ceux qui les subissent).

A l'extrême, pour les difficultés les plus courantes (mais qui, par leur répétition et leur multiplication, peuvent causer des préjudices sérieux, à long terme, sur le pouvoir d'achat et même la "qualité de la vie" des consommateurs), certains ne situent la solution que dans une réponse individuelle directe.

*" Quand j'ai des problèmes peu importants, j'essaie de les résoudre moi-même,  
" parce que il ne faut pas non plus encombrer les associations de consommateurs,  
" parce qu'on a acheté un kilo de patates qu'étaient pourries ".*

(n° 1)

Aussi, pour la grande majorité des problèmes que les consommateurs sont amenés à rencontrer, la solution consisterait plutôt en le développement de procédures parallèles, "para-judiciaires", rapides et peu coûteuses qui permettraient d'en résoudre la plus grande partie, du moins sous la forme de compromis financier

*" Pour les affaires marchandes, pour les marchandises, enfin pour les petites  
" choses ça devrait être réglé d'office. Comme pour les contraventions, on paie  
" 50 francs, bon, et puis c'est fini ".*

(n° 14)

Et si c'est le système traditionnel qui doit continuer à prendre en charge soit la totalité des affaires de consommation, soit seulement les plus graves d'entre elles, certains interviewés envisagent de façon plutôt imprécise la possibilité de créer des auxiliaires de justice qui seraient spécialement chargés de la défense des consommateurs ; ou bien d'organiser dans le cadre de la justice civile des procédures exceptionnelles plus spécialisées et dont le coût en temps et en argent serait moins dissuasif.

*" Il faudrait créer des avocats qui soient un genre de prud'hommes de la consom-  
" mation, pour permettre aux gens d'intenter en justice contre un producteur  
" ou un commerçant sans que ça coûte des sommes folles ".*

(n° 6)

En dehors de ces quelques propositions vagues, nombre d'interviewés insistent sur la nécessité d'accroître "l'efficacité dissuasive" des sanctions prises à l'égard des vendeurs et producteurs.

Enfin, puisque le reproche que font quelques uns à la justice est essentiellement de faire partie d'un ensemble hostile et terrifiant qui unit le monde de la production à celui de l'Administration ces derniers souhaiteraient que l'institution judiciaire apparaissant moins dépendante du gouvernement (en particulier certains peuvent avoir l'impression que la défense des consommateurs est organisée en fonction des fluctuations de l'économie nationale, que les intérêts collectifs du "pays producteur" passent avant ceux du "pays consommateur").

L'attitude des consommateurs à l'égard de la protection juridique et judiciaire semble donc principalement caractérisée par la faiblesse de leur niveau d'information, leur impression d'isolement face au front commun de l'Administration et de la Production, et l'accroissement des freins traditionnels au recours judiciaire en ce domaine où l'inégalité de pouvoir social entre les parties leur paraît la plus forte.

Cette attitude les amène moins à revendiquer des moyens supplémentaires de se défendre individuellement - ou même collectivement - sur les plans juridiques et judiciaires, qu'à attendre une solution globale à leurs problèmes à travers une plus grande intervention (contrôle, normalisation, maîtrise des prix, et sanctions) de l'Etat ( mais d'un Etat qui serait plus "neutre" qu'aujourd'hui ).

Pour beaucoup de consommateurs, la difficulté de résoudre les conflits semble être perçue moins au niveau du contenu du droit lui-même (de son iniquité, ou de son insuffisance) qu'à celui de son efficacité, des moyens que l'on a de le faire valoir. Cette idée peut amener certains, lorsqu'ils sont sûrs de leur "bon droit" à se laisser traîner en justice (en ne payant pas, par exemple, lorsqu'ils en ont gardé la possibilité), plutôt que de prendre eux-même l'initiative d'intenter une action. Ce sera alors à leur adversaire de secouer l'inertie globale du système, de supporter les frais et la lenteur de l'action; puis, dans le meilleur des cas justice leur sera rendue; dans le pire, ils auront à rembourser et à supporter les charges du procès; mais le préjudice subi ne sera alors guère plus grave que celui qu'il aurait été de toute façon, s'ils avaient accepté dès le départ d'être lésés. Simplement, à leurs yeux, l'appareil judiciaire aura, une fois de plus, fait la preuve de sa collusion objective avec la production, c'est-à-dire avec le monde de l'argent et de la puissance.

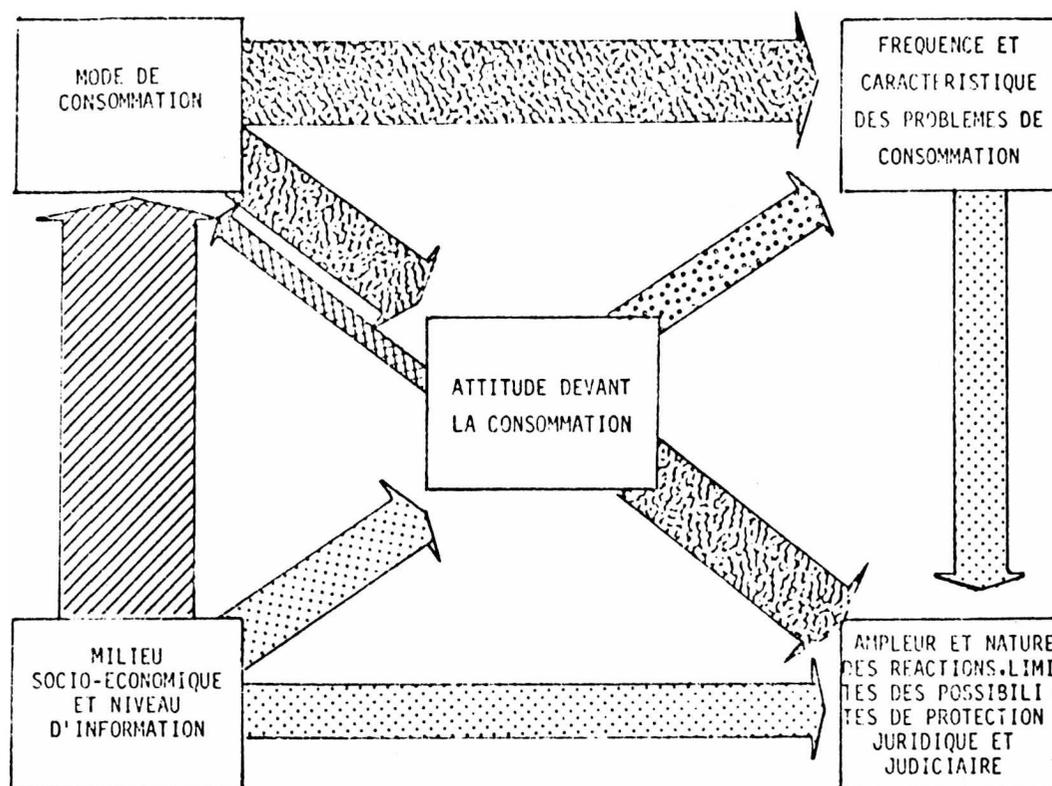
## IV

ATTITUDES, MODES DE CONSOMMATION ET PROTECTION DU CONSOMMATEUR
---

Nous avons, jusqu'à présent, essentiellement étudié les divers problèmes qui se posent aux consommateurs (en fonction de leur nature, de leur mode d'apparition, des secteurs de la consommation qu'ils concernent, etc...) et analysé un certain nombre de freins qui font obstacle à leur résolution, et ce en particulier aux niveaux juridique et judiciaire. Or, à travers cette analyse, nous sont apparues les inter-relations qui existent entre le mode de consommation - qui est largement fonction de la position économique, du milieu socio-culturel, de l'âge et de la situation de famille du consommateur -, l'attitude devant la consommation, les problèmes qui peuvent se présenter (fréquence, nature, gravité) et les réponses (capacité de réponse et mode de réponse) qui sont développées.

L'attitude devant la consommation (structurée en partie par la perception que l'on a de soi-même comme consommateur, par la plus ou moins grande solidarité ressentie à l'égard des autres - ou d'une partie des autres consommateurs, par l'intégration ou, au contraire, le recul relatif pris à l'égard de la "société de consommation" - attitude quant à l'innovation, quant à l'industrialisation de la production, quant aux nouvelles formes de commercialisation, etc..) est déterminée à la fois, directement, par le statut socio-économique et, indirectement, par le biais des modes de consommation; cette attitude elle-même pourra jouer en retour sur le mode de consommation (par exemple, tentative de rationalisation, ou de recours à des marchés parallèles, etc..) , elle influera également, ainsi que le mode de consommation, sur la fréquence des problèmes et sur leur nature ; elle sera souvent déterminante pour l'ampleur et la nature de la réaction et, partant, elle constituera un élément essentiel à prendre en considération pour mesurer l'efficacité potentielle des moyens - actuels ou envisageables - d'une protection juridique et judiciaire.

Très schématiquement, il est possible de présenter ainsi ce réseau de relations:



L'étude synthétique entre les attitudes et les comportements de consommation, la situation socio-économique des consommateurs, les modes d'apparition des problèmes et les types de réactions, devraient donc nous permettre de mieux définir à la fois les "besoins" en matière de protection (juridique et judiciaire en particulier) et les limites actuelles à l'efficacité de ces formes de protection.

Ainsi, par exemple, peut-il apparaître que certains consommateurs âgés, pauvres, dont les achats sont essentiellement des produits fongibles, de première nécessité, se définissent plus comme exclus de la consommation que comme consommateurs ; le premier problème qu'ils rencontrent dans ce domaine sera celui de leur faible pouvoir d'achat et il tend à occulter les autres difficultés qui pourraient se présenter ; leur réaction sera d'abord marquée par un sentiment global de faiblesse et d'impuissance vis à vis du système de production ; la protection que devraient offrir le droit et la justice sera d'autant moins envisagé - et envisageable - que le niveau d'information quant aux moyens de défense, déjà très faible au départ - pauvreté culturelle globale - reflètera par ailleurs le non concernement par rapport aux "problèmes des consommateurs" (puisque ce sont les autres) ; que le préjudice subi apparaîtra comme une traduction parmi d'autres d'une oppression globale (ou comme la conséquence d'une évolution irrésistible des modes de vie, dont on est exclu) ; que le manque de solidarité ressentie à l'égard des autres consommateurs - en lesquels on ne se reconnaît pas - empêche d'envisager le recours aux organisations et associations (comme conseils, ou comme représentants), et accentue l'isolement face à un système qui englobe la production, le commerce, les règles juridiques et l'institution judiciaire.

En nous fondant sur l'analyse de ces inter-relations entre attitudes, situation socio-économique et comportements, nous esquisserons une typologie des consommateurs face à leurs problèmes. Il ne s'agira là que d'une esquisse, d'une part en raison de la dimension restreinte de l'échantillon, d'autre part parce que nous sommes conscients des effets nécessairement réducteurs d'une telle typologie et ce, d'autant que certains interviewés, par les attitudes parfois contradictoires qu'ils manifestent, participent de plusieurs types.

Mais auparavant nous analysons sommairement la façon dont les consommateurs sont ou ne sont pas informés quant aux moyens de protection dont ils pourraient bénéficier.

### 1/ - NIVEAUX ET MODES D'INFORMATION QUANT AUX MOYENS DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS

Nous avons essayé de savoir, au cours des interviews, comment les consommateurs étaient informés sur les grands problèmes actuels de la consommation, les mouvements de consommateurs, et les moyens concrets de se défendre en cas de litige.

Niveau et mode d'information sont en effet susceptibles d'influer à la fois sur la "problématique personnelle" de chacun, sur son mode d'approche de la consommation et de ses problèmes, et sur sa capacité à se défendre.

On peut tout d'abord, noter le faible niveau de connaissances dont disposent à cet égard la majorité des interviewés (niveau nettement moins élevé en moyenne que chez ceux qui écrivent à l'INC). Le "consumérisme" apparaît encore souvent comme un thème "à la mode" (comme l'écologie par exemple) et n'est alors l'objet que d'une connaissance très superficielle : on sait que les problèmes se multiplient, qu'il existe des associations, des revues, des réglementations, protégeant le consommateur ; mais les informations sur ces sujets restent le plus souvent imprécises et confuses, et, comme nous l'avons déjà noté, beaucoup ne se sentent pas directement concernés par ces thèmes, ne font pas le lien entre leurs propres problèmes et les campagnes dont ils peuvent avoir l'écho.

Ensuite, les consommateurs n'attendent pas tous la même chose de l'information. Certains recherchent simplement des éléments de choix permettant de les guider dans leurs achats, de leur offrir des critères - techniques mais accessibles - permettant une certaine rationalisation de leur consommation : il s'agit, en "achetant bien", d'essayer de limiter préventivement les risques de problèmes plutôt que de chercher à mieux se défendre après.

D'autres attendent une connaissance plus générale des "grands problèmes de la consommation" actuels (colorants, énergie, amiante, etc ...) parce qu'ils se sentent concernés par ces problèmes moins individuellement que collectivement, désirent éveiller leur conscience aux contradictions profondes de la société contemporaine (qu'il s'agisse de problèmes de consommation aussi bien que de problèmes d'environnement, ou de conditions de travail, etc..). Comme dans le premier cas, il s'agit le plus souvent de consommateurs relativement jeunes et appartenant à un milieu social moyen ou supérieur ; mais aussi de consommateurs plus politisés (à gauche ou au centre gauche), et moins individualistes.

Enfin, une minorité cherche surtout à s'informer sur les moyens de défense - individuels ou collectifs - dont disposent les consommateurs : associations, procédures réglementations. Mais en dehors de ce cas, une grande partie des consommateurs ne manifeste pas d'attente spécifique à l'égard d'une information qui est plus reçue passivement que recherchée.

L'information sur les problèmes et les éventuels modes d'action est reçue par différents canaux qui déterminent assez largement à la fois sa pénétration, son efficacité et sa crédibilité.

D'abord la télévision : moyen d'information le plus large, mais peut-être aussi le plus superficiel ; elle est en général l'objet d'une écoute passive, l'information diffusée étant noyée dans la continuité des autres émissions (la durée brève des émissions "pour les consommateurs" et leur horaire de passage les faisant parfois assimiler à la publicité). L'attitude à l'égard de cette source d'information (satisfaction passive ou distance critique) varie assez largement en fonction du milieu socio-culturel.

*" Il y a une émission très bien à la télé, sur T.F.1. Je ne la regarde pas tous les jours mais presque. C'est intéressant .."*

(n° 3)

*" L'émission (à la télévision) devrait je crois deux minutes. C'était vraiment juste pour dire qu'on n'oubliait pas le consommateur. D'ailleurs les gens devaient prendre ça pour de la publicité "*

(n° 5)

Les émissions de radio, qui constituent aussi une source importante d'information pour l'ensemble des consommateurs, sont apparemment l'objet d'une écoute plus attentive. Notons en particulier la pénétration importante de l'émission d'Anne GAILLARD, qui constitue "la référence" en matière de consommation, pour plus du tiers des interviewés.

Mais si l'écoute est plus attentive, elle reste le plus souvent "passive : Anne GAILLARD - ou tel autre animateur - "se bat" pour les consommateurs qui applaudissent ou s'indignent à l'unisson, mais ne se sentent pas davantage incités à prendre en main leurs propres problèmes.

*" Elle (Anne GAILLARD) fait vraiment du bon boulot pour les consommateurs "*

(n° 2)

Une minorité (parmi les jeunes) sont plus critiques à l'égard de cette émission dont ils perçoivent le rôle conservateur dans la mesure où, s'adressant essentiellement aux femmes au foyer (ne serait-ce que du fait des horaires de passage) elle tend à les confiner dans leur rôle traditionnel de ménagère, et que, d'autre part, elle ne met pas du tout en cause globalement les modèles actuels de consommation.

*" Anne GAILLARD disait sur France Inter : " Mesdames les ménagères écoutez bien, quittez vous fourneaux, c'est important "*

(n° 5)

En troisième lieu, la presse écrite diffuse de façon souvent moins spécialisée un certain nombre d'informations auprès des consommateurs.

Il s'agit d'abord de la presse "grand public" (quotidienne ou périodique) qui contribue à sensibiliser faiblement quelques consommateurs ; ensuite de la presse "para-scientifique" (type "SCIENCE ET VIE") à travers laquelle certains - souvent de milieu populaire - prennent conscience de problèmes liés à la consommation (en particulier les problèmes de santé) ; enfin la "presse des consommateurs" : essentiellement " 50 MILLIONS " et " QUE CHOISIR " (mal distingués l'un de l'autre) : une majorité de consommateurs a déjà "entendu parler" de l'un ou de l'autre de ces deux titres ; certains les ont déjà achetés- ou du moins feuilletés- ; une minorité en lit un plus ou moins régulièrement.

Mais en général, la perception de ces revues reste assez confuse (souvent "50 MILLION " et L'INC sont confondus, et il est difficile de savoir si l'interviewé parle de L'INC ou du périodique .)

" Il y a bien des revues, " 50 MILLIONS", je crois ,mais ce n'est pas en vente chez les libraires. J'ai jamais pensé à en acheter ... Non, la télé c'est pas mal .... des fois que je voudrais bien avoir d'autres explications ...  
" Il faut écrire... c'est UROC ".

(n° 3)

" Evidemment ,les gens quand ils savent pas se défendre eux-mêmes ... Enfin, il y a des organismes, c'est bien ... Comme " 50 MILLIONS de CONSOMMATEURS"  
" ils en parlent à la télé ".

(n° 15)

" 50 MILLIONS" et " QUE CHOISIR" constituent une des sources principales d'information auprès de la minorité des consommateurs qui connaissent un peu les moyens juridiques et judiciaires de se défendre.

Pour d'autres, leur intérêt est limité pour plusieurs raisons : d'abord parce qu'il faut les acheter (c'est-à-dire entrer encore à cette occasion dans le circuit de la consommation) ; ensuite (pour ceux qui s'y intéressent surtout pour les tests) parce que la parution du numéro correspond rarement à une intention d'achat ; enfin, (surtout pour les consommateurs âgés et traditionnels) parce que la crédibilité des tests est quelque peu mise en doute, que la contre-publicité qui en résulte parfois peut apparaître comme une forme de publicité pour les autres marques.

" C'est certainement "QUE CHOISIR" ?, un hebdomadaire qui défend le consommateur... Mais, là encore, "QUE CHOISIR" ? coûte je crois 5 francs. Or 5 francs par semaine ça fait 20 francs par mois. D'ailleurs c'est grâce à "QUE CHOISIR" qu'il y a eu récemment le scandale des vins où on a trouvé de l'amiante ".

(n° 5)

" J'ai l'impression que si j'achète " 50 MILLIONS", il faudra que je tombe sur un produit qui m'intéresse au moment où je l'achète .. Si j'achète la revue toute l'année, s'il y a, au début de l'année ,quelque chose que j'ai vu sur un produit, il n'est pas certain qu'à la fin de l'année, quand j'achète le produit, je m'en rappelle ".

(n° 6)

" Maintenant il y a bien le livre, là... paraît qu'il est très bien. Je ne l'ai  
 " pas encore acheté ce truc là... Mon mari me dit qu'il faudrait que je  
 " l'achète ... Je n'y crois pas beaucoup à ces choses là, ce genre de bouquin..  
 " C'est peut-être une question de publicité, vous savez, ils disent du mal  
 " sur certains articles, du bien sur d'autres ...  
 " "  
 " Moi je vois chez PRENATAL, on vend des petites chaussures X .. paraît-il  
 " que sur " 50 MILLIONS DE CONSOMMATEURS" ils prétendent que c'est pas une  
 " bonne chaussure. Moi je la trouve très bien cette paire de chaussures".

(n° 4)

Enfin, d'autres canaux plus informels jouent un rôle diffus : le "bouche à oreille", en particulier pour le choix de produits, et la publicité, comme l'avoue une minorité des consommateurs (âgés, de niveau culturel moyen ou supérieur) qui se considèrent capables d'en sélectionner les éléments purement informatifs pour ensuite décider de leur choix de façon tout à fait rationnelle.

" Si j'ai envie d'acheter quelque chose, je sais pas ..un appareil pour la  
 " cuisine, ... quand j'achète, je me renseigne avant, je demande à mes rela-  
 " tions ,à mes collègues de travail ... pour savoir ce qu'il faut choisir  
 " tout ça..."

(n° 15)

" C'est l'image même de la réalité (la publicité) ... Moi qui suis un sensi-  
 " ble à la publicité ça me fait dire : "tiens ça c'est chouette ,il faut que  
 " j'aïlle voir". Alors, le problème qui est ma façon de penser, c'est-à-dire  
 " il va falloir que je fasse ma sélection moi-même. Quand vous voyez ça, vous  
 " vous dites : "ben voilà, j'ai appris à connaître que ça existait, mais il  
 " va falloir que je fasse mon choix moi-même ".

(n° 10)

En définitive, très peu de consommateurs semblent actuellement prêts à faire un effort sensible pour s'informer sur les moyens qu'ils ont de se défendre : quand information il y a, elle résulte plus d'une réception passive que d'une quête volontaire. Une minorité seulement se tient à peu près au courant des grands problèmes qui se développent dans le domaine de la consommation, et des solutions actuelles ou envisageables. Il s'agit plutôt de consommateurs relativement jeunes, et dont la volonté de s'informer répondra d'abord au désir de prévenir les problèmes (plutôt que de savoir comment les résoudre), éventuellement d'essayer de rationaliser leur comportement de consommation, ou encore de garder une conscience globale de la réalité et des utopies que peut recouvrir la notion de "qualité de la vie".

## 2/ - QUELQUES TYPES D'ATTITUDES DEVANT LA CONSOMMATION ET SES PROBLEMES

Par une analyse "horizontale" des interviewés, nous avons cherché à dégager quelques grands types tendanciels d'attitudes devant la consommation, ses problèmes et leurs solutions éventuelles; nous nous sommes plus particulièrement intéressés aux attitudes qui peuvent conduire le consommateur à une absence de réaction devant un certain nombre de problèmes, et limiter à ce niveau l'efficacité des moyens juridiques et judiciaires de protection.

Très globalement, nous avons ainsi pu faire apparaître quatre principaux types.

### 2.1. - Les consommateurs "ce sont les autres"

Cette attitude globale, qui consiste à ne pas se sentir solidaire des autres consommateurs, de leurs problèmes, conduit à un manque de "concernement" quant aux thèmes de consumérisme, d'où à la fois à une absence d'intérêt et à une très faible recherche d'information qui aboutissent à limiter à la fois les motivations et les moyens d'une éventuelle défense.

Cette attitude, perceptible chez plus du tiers des consommateurs interviewés, prend diverses formes en fonction à la fois des situations objectives et des systèmes de représentation.

Elle traduit d'abord une certaine forme d'exclusion ressentie.

C'est souvent le cas chez les interviewés pauvres, ayant de ce fait un très faible niveau de consommation, et se cantonnant essentiellement à des achats de première nécessité et à des produits traditionnels (il s'agit le plus souvent de personnes âgées et isolées). Bien que traditionnels les produits sont, plus souvent qu'on ne pourrait le penser, achetés dans des commerces libre-service, où le consommateur risquera moins de se faire d'autant plus léser que le commerçant saura profiter de sa faiblesse évidente : au moins, dans un libre service, les chances de trouver un produit satisfaisant semblent à peu près égales pour tout le monde. Pour ces personnes, le monde de la consommation est une réalité qui ne les concerne pas, dont elles se sentent exclues : il est défini comme la possibilité d'accès à un certain nombre de biens (biens durables, gadgets, objets relativement luxueux, nouveaux produits, etc..) et les problèmes de consommation, déjà réduits arithmétiquement par le faible niveau d'achat, paraissent d'autant plus secondaires qu'on les situe davantage, spontanément, dans le domaine des produits nouveaux ou sophistiqués.

S'ils se présentent, ils seront analysés le plus souvent comme le résultat - à la limite prévisible - d'une incursion exceptionnelle et irresponsable dans un domaine où, par nature, on ne devrait pas avoir accès.

Le seul problème qui apparaîtra donc comme essentiel sera donc celui du revenu, du pouvoir d'achat, à l'extrême de la non-consommation.

" Vous comprenez ,ma pension, elle n'augmente pas comme les prix ,elle. Alors  
 " je suis obligée de me priver des petits plaisirs, les vacances, mes enfants  
 " me demandent pourquoi ne pars-tu pas ?" Mais c'est trop cher ! Je ne peux  
 " pas, c'est comme les spectacles, j'adorais l'opéra, maintenant ce n'est plus  
 " possible ".

(n° 9)

Plus largement, beaucoup de consommateurs un peu moins défavorisés, tendent à considérer a priori qu'ils sont à l'abri de tout problème parce qu'ils ne "consomment pas", c'est-à-dire qu'ils n'achètent jamais - ou du moins rarement - des équipements chers (électro-ménager, équipement de logement, automobile, etc..), et que problème de consommation, société d'opulence, consumérisme..... font partie d'un monde dont ils sont à l'écart.

" J'en ai rarement connu, moi, des problèmes de consommateur... Parce que, finalement, je ne dois pas consommer assez... Oui parce que je sais pas, moi, j'ai pas d'appareil ménager par exemple ...

( relance : vous n'avez pas de problème parce que nous n'avez pas d'appareil ménager ?")

" Non, parce que je pensais à des ...justement, plus les sommes en jeu sont importantes, plus les problèmes eux-mêmes peuvent prendre de l'importance.. Parce que quand on pense problème de consommateurs, on pense spontanément comment les résoudre, comment se défendre en tant que consommateur " .

(n° 1)

" Et puis parce que je suis pas un gros consommateur... Alors j'en ai peu de problèmes... Je ne suis pas non plus une grande ménagère ".

(n° 4)

" J'achète rien. J'ai quelques ... si, j'ai acheté quelques trucs électriques, là, des batteurs, des hacheurs, des moulins à café, etc.. Mais là ce sont des petites choses ".

(n° 9)

" Moi je me contente de ce que j'ai ; c'est peut-être pas comme tout le monde".

(n° 11)

" Pourquoi voulez-vous qu'on ait des problèmes ? On n'a pas de machine à laver, de lave-vaisselle .. On n'a pas tous ces trucs nous. Alors on peut pas dire qu'on ait des problèmes ".

(n° 15)

Dans une optique un peu différente, cette attitude de "non-concernement" correspond à la perception de certains consommateurs, relativement âgés, mais disposant parfois de revenus confortables, qui se sentent dépassés par l'évolution actuelle de la consommation, voire des modes de vie.

Les consommateurs, ce sont alors ceux qui, plus jeunes ou plus modernes, ont su s'adapter à ces nouvelles formes de vie, ne reculent pas devant l'innovation, consomment plutôt que d'épargner, profitent des facilités offertes par la technique (et subissent leurs imperfections), par les nouvelles formes de distribution; ont un large recours au crédit, etc.., le traditionalisme du mode de consommation de ceux qui sont restés en dehors de ces schémas leur semblent constituer une première garantie contre de nombreux problèmes; en cas de difficultés, les réponses resteront classiques (se situant essentiellement au niveau du rapport interpersonnel - et courtois si possible - avec le vendeur ou le prestataire de service;) et le manque d'information, conséquence du manque de concernement, rend largement illusoire, en cas de problème grave, la protection offerte par le droit ou par la justice.

Autre variante de cette attitude de non concernement, les conséquences d'un mode de vie que certains essaient de situer, volontairement, en marge de la consommation .

Il s'agit le plus souvent de jeunes, disposant de revenus modestes, pas encore totalement intégrés dans le monde du travail, et qui refusent - soit en vertu de considérations morales (sentiment de culpabilité vis à vis du tiers monde, où à l'égard des Français les plus défavorisés, etc..) soit plus simplement parce qu'ils espèrent encore échapper au schéma "métro-boulot-dodo-chaine stéréo" - la logique de la consommation, et essaient de développer en réponse un certain nombre de comportements : recours à des marchés parallèles, à l'auto-consommation, au bricolage, à la récupération, limitation des recours à l'univers marchand aux simples achats de première nécessité, rejet du contenu socialement symbolique de l'acte de consommation, etc...

Se définir comme un consommateur, analyser ses problèmes en termes de consommation, se défendre solidairement avec les autres consommateurs, c'est un peu nier cette volonté de se situer en marge ; les problèmes rencontrés ne font que confirmer cette volonté de recourir le moins possible au marché. Lorsque l'achat s'avère nécessaire, il est parfois fait "à la sauvette", presque de façon coupable, sans même tenter de rationaliser son choix (ou, tout au plus, en cherchant simplement à acheter le moins cher possible).

*" C'est pour ça ,moi je me sens pas tellement concerné, même par les consommateurs, parce que, par moment, ils m'écoeurent un peu. En fin de compte ils essaient de travailler plus, de monter, de progresser dans la vie sociale, pourquoi ? En fin de compte, souvent pour consommer plus, pour avoir un train de vie supérieur ... honnêtement, j'en vois pas la nécessité "*

" Moi j'achète n'importe quoi, le minimum. J'ai besoin de quelque chose, je rentre dans un magasin, le premier que je vois, et puis j'achète... n'importe quoi... à part vraiment dans certains cas... Quand j'ai besoin de quelque chose j'achète, c'est tout, mais je ne fais aucun projet d'acheter ça, ça, ou ça ".

(n° 7)

Le recours à la protection juridique et judiciaire sera limité, d'abord parce que le système juridique et l'institution judiciaire sont eux aussi rejetés à priori, ensuite parce que ce type de consommateur ne dispose pas, le plus souvent du niveau d'information (du fait de son manque d'intérêt) ou de la marge financière nécessaires pour un recours, enfin, parce que former un recours apparaîtra aussi souvent comme une nécessité supplémentaire et regrettable d'entrer dans le monde de la consommation : consommation d'avocat, de justice, etc.. (cas de cette jeune fille, pour qui se défendre contre son propriétaire - affaire de surface corrigée - a été l'occasion d'une consommation, particulièrement mal vécue, des services des professions libérales : avocats, experts, huissiers etc..)

Si cette attitude semble actuellement se révéler très minoritaire "à l'état pur" il s'agit cependant d'une tendance qui pourrait constituer, dans un moyen terme, un frein non négligeable au recours à des solutions juridiques ou judiciaires.

Enfin, c'est parfois une certaine forme d'élitisme qui peut conduire les consommateurs à cette attitude de non concernement : les consommateurs, ce sont alors les autres, c'est à dire, en fait, ceux qui ne savent pas vivre, qui ne savent que consommer (mal). Cette idée conduit certains (classe moyenne ou supérieure, revenus confortables) à se distinguer du "troupeau" des consommateurs, qui ne savent pas vivre, ne savent pas acheter, ne savent pas choisir. Les problèmes ne peuvent pas être les mêmes (les circuits de distribution non plus) ; à l'extrême, il est humiliant de s'être laissé "piéger", et lorsque le litige ne peut être résolu à l'amiable (entre gens de bonne compagnie), la tendance est d'abandonner avec philosophie; dans les cas les plus graves seulement, le recours à la justice sera envisagé (alors, en général, l'accès à l'institution ne présentera pas de difficulté particulière)

" ... parce que nous vivons à une époque où les gens s'habillent avec ce qui ressemble à de la laine, se chaussent avec ce qui ressemble à du cuir, boivent ce qui ressemble à du vin, mangent un peu n'importe quoi ..."

(n° 10)

" Le consommateur, qui n'a pas conscience de ce qu'il achète, alors il va vers le type et il l'engueule, mais étant donné que moi je sais pertinemment lorsque j'achète, que la qualité ne peut plus être ce qu'elle était... parce que ça peut plus être comme ça ...d'abord ça ne serait pas rentable ... ayant conscience de ce que j'achète, j'ai aussi conscience de la valeur de ce que je porte ; aussi, si ce n'est pas très bien, je me dis "mon vieux, tu aurais pu choisir un petit peu mieux, tu aurais dû faire plus attention à ce que tu achètes"... et ça sert pratiquement à rien d'aller réclamer de toute façon ".

(n° 10)

Autre variante, plus ordinaire, de cet élitisme : ceux qui pensent plus simplement qu'ils sont à l'abri de tout problème, parce qu'eux, à la différence des autres, " ne se laissent pas marcher sur les pieds " :

*" De toute façon, vous savez il y en aura toujours qui auront des problèmes  
 " ... toujours les mêmes ... Ils se font avoir par la publicité ... Moi,  
 " vous savez, s'il y a un démarcheur qui vient, soyez tranquille il reste  
 " pas trois secondes ".*

(n° 15)

## 2.2. - "La consommation, c'est le risque "

Cette idée rend compte d'une tendance relativement fréquente chez les consommateurs (jeunes ou assez jeunes, de milieu socio-économique moyen/supérieur, et relativement bien intégrés) qui les conduit à accepter les risques que développent les formes modernes de la consommation, et qui leurs semblent irréductibles : puisqu'ils acceptent globalement les avantages du système, ils en acceptent également les inconvénients (du moins, jusqu'à un certain niveau de gravité).

Ces risques sont perçus comme liés d'une part à la multiplication -positive en soi - du nombre des marchandises disponibles, qui multiplie également les risques de "mauvaise surprise" pour le consommateur ; d'autre part aux modes de production et de distribution (production en série, distribution de masse) ,qui a permis d'élargir le nombre de bénéficiaires de la production, mais ne peuvent assurer - en ce qui concerne le produit - une qualité aussi soutenue qu'un travail plus artisanal ; enfin l'innovation technique qui a largement facilité nos conditions de vie, ne va pas non plus sans comporter certains aléas.

Les problèmes qui peuvent alors apparaître sont perçus, pratiquement, comme des "risques statistiques ", le fruit d'une malchance également partagée entre tous, et qu'il conviendra, dans la plupart des cas, de porter au "compte des pertes" de la consommation, étant bien entendu que le compte "profit" reste largement créditeur.

*" De toute façon, certainement, la production en grande série, on est sûr  
 " de tomber sur des objets défectueux... tout ce genre de choses tout ce  
 " qui fait que, je crois qu'il y a quand même une espèce de loterie, quand  
 " on achète n'importe quoi, sur une série ..."*

(n° 1)

*" C'est à dire qu'en général il y a toujours des problèmes, sur les affaires  
 " qu'on achète, c'est sans arrêt comme ça, il y a toujours quelque chose...il  
 " peut y avoir énormément de choses qui peuvent arriver ... on risque  
 " d'avoir des surprises ...."*

(n° 8)

" Il est possible que je sois tombée sur un appareil très mauvais. C'est des choses qui arrivent. Ça arrive bien sur les voitures, hein, sur les voitures neuves. Pourquoi ça arriverait pas sur un réfrigérateur ?"

(n° 8)

Cette attitude conduit à relativiser d'autant plus les problèmes que le consommateur a conscience de ne pas être seul à avoir été lésé : il est alors moins tenté de développer une réponse collective, en faisant jouer la solidarité avec les autres consommateurs, que de "laisser tomber " puisqu'il n'a été victime que d'un avatar ordinaire, d'un accident collectif dont toute la communauté doit assumer le risque.

" Bien sur, comme tout le monde, j'aime pas être floué ... mais il faut bien dire qu'on essaie constamment de nous tromper ".

(n° 6)

La réaction ne s'organisera donc qu'en cas de problème considéré comme particulièrement grave, ou comme nettement exorbitant par rapport aux aléas statistiques "normalement supportables".

### 2.3. - La culpabilisation

Cette attitude apparaît avec une relative fréquence chez les femmes d'âge moyen issues des classes moyennes, et ayant reçu une éducation de ménagère traditionnelle.

Pour elles (pour certains hommes également), le "savoir acheter" est une qualité très valorisée ; dans un système économique perçu comme ouvert et commercial, en cas de problème, on tend d'abord et essentiellement à se mettre soi-même en cause: qu'il s'agisse d'un problème de prix, de qualité, d'escroquerie pour une consommation traditionnelle, dans laquelle le consommateur aurait dû se montrer capable de l'éviter ; ou bien qu'il s'agisse d'un domaine moins traditionnel, où le consommateur se reproche d'avoir acheté sans s'être suffisamment informé, de s'être laissé séduire par la publicité - ce qui va à l'encontre de tous les principes d'économie ménagère - ou de s'être égaré dans un domaine où il n'était pas compétent.

Ces présuppositions amènent à accepter d'emblée un certain nombre de réponses immédiates des vendeurs et producteurs qui essaient d'abord de mettre en jeu la responsabilité du consommateur qui vient réclamer. Par ailleurs, on tend à minimiser les problèmes rencontrés dans la mesure où leur aveu apparaît comme très dévalorisant pour la consommatrice.

Ainsi, une des interviewées - vendeuse de 49 ans - n'a-t-elle pratiquement pas cessé de répéter tout au long de l'entretien qu'elle n'avait connu personnellement aucun problème, alors que, par ailleurs, elle semble avoir accumulé les cas de vice de construction (aspirateur, télévision, machine à laver, moquette...) et de consommation forcée (machine à coudre).

Pour rendre compte de l'ensemble des ennuis rencontrés, elle met en avant sa propre inconscience, son manque d'attention.

*" Moi, je fais toujours trop confiance aux gens "*

(n° 4)

Elle tend à prévoir, voire à intégrer à l'avance les réponses qui peuvent lui être faites en cas de réclamation. Ainsi, dans le cas de son aspirateur :

*" Non, je n'ai rien fait ... vous savez, c'était un PHILIPS, je suis allée chez PHILIPS l'acheter, bien, qu'est-ce que vous voulez que je fasse: ils vont me répondre qu'il aspire, ou alors il vont me dire qu'il faut que j'en achète un plus fort .... "*

(n° 6)

Ou, au sujet de sa machine à laver, (non conforme à celle qu'elle avait demandée) quand on lui demande qui est responsable du préjudice subi :

*" Eh bien, c'est à dire que c'est moi, parce que oui... mais moi, j'étais pas au courant, je peux pas vous dire combien il faut de litres d'eau pour mettre dans une machine ... alors c'est eux... c'est à dire, il faudrait l'apprendre ça ... maintenant si j'en achetais une autre, je lirais le petit livre que j'ai de la VEDETTE et je demanderais maintenant à mon marchand combien elle utilise d'eau ..... "*

*" Ma machine à laver, c'est de ma faute... c'est à dire que j'aurais dû me renseigner ... c'est à dire, c'est toujours la même chose, je ne pensais pas en acheter une autre, sans ça, je me serais peut-être renseignée ... "*

(n° 4)

Ou cet autre interviewé qui a dû abandonner une automobile achetée d'occasion au bout de 4 jours d'usage .

*" Bien sûr le type qui me l'a vendue ... mais enfin c'était une vieille voiture ... je l'ai pas fait réviser. C'était un peu de ma faute... Il m'a plus ou moins averti, quoi ... Il aurait pu me dire exactement dans quel état elle était ... "*

(n° 6)

Il peut arriver que cette attitude induise également un besoin de justifier des achats irrationnels, non justifiés du point de vue d'une économie domestique rigoureuse et motivés par la publicité, la mode, la pression des modèles de consommation, etc... Alors le problème soulevé par la faible durée de vie de certains objets (vêtements, électro-ménager, etc..) ou par des vices de fabrication auront un aspect positif dans la mesure où ils permettront de justifier un renouvellement qui eût paru sans cela somptuaire : le conflit sera d'autant minimisé qu'il apparaîtra comme l'occasion idéale de justifier un achat qui, sans cela, aurait relevé, aux yeux du consommateur, du gaspillage, du luxe, de la surconsommation. Ainsi, pour cette interviewée - qui se définit par ailleurs comme faible consommatrice - le défaut dont souffre originellement son poste de télévision lui permet-il de justifier l'éventuel achat d'un appareil plus moderne, plus esthétique :

*" Je crois que c'est pas une bonne marque ... j'ai été dire au gars qui nous l'a vendu, mais il nous l'a réparé, il m'a pris 250 F. puis elle va pas mieux... j'en voudrais une autre, plus petite, je voudrais une petite télé qui pourrait se ranger quelque part facilement "*

(n° 4)

L'attitude de culpabilisation est parfois proche de celle des "élitistes" dans la mesure où pour certains, beaucoup de problèmes résultant du simple fait qu'ils se sont laissés aller à se comporter de façon aussi irresponsable que les autres - la grande masse - consommateurs

*" Si c'est pas très bien, je me dis : mon vieux, tu aurais pu choisir un petit peu mieux, tu aurais dû faire attention à ce que tu achètes ..."*

(n° 10)

Cette culpabilisation préalable conduit certains à minimiser ou même à nier leurs propres problèmes, en cas de conflit, elle rend leur position encore plus défavorable dans le rapport de forces avec le vendeur ou le producteur.

#### 2.4. - La consommation "responsable"

Cette attitude qui semble constituer le terrain le plus favorable à une protection juridique et judiciaire efficace, se révèle, en définitive, plutôt minoritaire chez les consommateurs.

Elle consiste à considérer a priori l'acte de consommation comme comportant un certain nombre d'implications de part et d'autre, auxquelles il faut être attentif pour pouvoir éventuellement se défendre.

Le niveau d'information sur les différents types de protection est alors, en général, plus élevé qu'en moyenne : les consommateurs se sentent concernés par ce qui se passe en ce domaine ; ils ne rejettent pas globalement les phénomènes de consommation et de distribution de masse, ou d'innovation technologique ; simplement partenaires responsables d'un jeu qu'ils acceptent, et qui a ses propres règles, différentes de ce qu'elles étaient auparavant, ils ne veulent pas se sentir désarmés vis à vis de leurs partenaires/ adversaires. Solidaires des autres consommateurs, ils aiment à se tenir au courant non seulement des moyens concrets de défense, mais aussi de l'évolution des grands problèmes globaux qui affectent ce vaste domaine des conditions de vie que constitue la consommation.

En cas de problèmes, ils n'auront aucun scrupule à utiliser les moyens offerts à cet égard par la justice ; et ils s'y montreront souvent mieux informés , mieux "armés" que d'autres.

Sociologiquement, ce type de consommateur est assez proche de ceux pour qui "la consommation, c'est le risque " : jeunes ou âge moyen, de catégorie sociale aisée, de niveau culturel moyen ou supérieur. Simplement il s'agit de gens un peu plus "conscients" des problèmes de leur époque, peut-être un peu plus "à gauche", un peu plus progressistes.

En paraphrasant les analyses de Pierre BOURDIEU, on pourrait peut-être dire qu'il s'agit là de la "fraction intellectuelle de la petite bourgeoisie" qui ne peut se payer le luxe d'assumer les risques des "accidents" actuels de la consommation, et qui rationalise son insuffisance de capital économique en ce domaine en adoptant une attitude proche du consumérisme.

Il semble possible de distinguer deux variantes à ce type d'attitude : d'une part (chez les plus modernes ,peut-être les plus progressistes) une préférence pour les modes de défense du type collectif ; d'autre part (chez ceux qui sont un peu plus âgés, et plus traditionnels) une tendance à s'intéresser d'abord aux modes de protection juridiques et judiciaires qui ne sortent pas du cadre du rapport interpersonnel noué à l'occasion de l'acte de consommation.

### 3/ - L'INDICENDE DES ATTITUDES SUR L'EFFICACITE DES MOYENS JURIDIQUES ET JUDICIAIRES DE PROTECTION

Nous avons observé que, dans une acception large, les problèmes de consommation atteignent la quasi-totalité des ménages. Or leur résolution sur un plan juridique ou judiciaire nécessitera, la plupart du temps, un minimum d'initiative de la part des consommateurs : s'informer, exprimer leurs droits, éventuellement faire appel à la justice (ou, dans certains cas, se défendre devant elle).

Un des premiers obstacles à cette initiative risque donc d'être, de la part du consommateur, une tendance à nier ou à minimiser le problème - parce que ne se percevant pas comme " consommateur", alors qu'objectivement il l'est -, ou bien une prédisposition à accepter d'avance la réponse - la problématique - du vendeur, les arguments développés du côté de la production rejoignant certaines attitudes des consommateurs traditionnels.

D'autre part, les consommateurs qui ont une vision plus ou moins fataliste des "accidents" liés à la consommation se montrent parfois incapables, de ce fait, de situer précisément le responsable du préjudice qu'ils ont subi.

De façon plus globale, ces attitudes fréquentes conduisent d'une part à nier ou à minimiser les problèmes les plus courants (ce qui accroît l'inertie, et amène beaucoup de consommateurs à abandonner le conflit dès le départ) ; d'autre part lorsque le problème apparaît cependant particulièrement grave, à se présenter très désarmé dans le litige (puisque l'on est très mal informé des voies de recours, des implications juridiques du problème, et que l'absence de solidarité avec les autres consommateurs accentue l'isolement face à la production et masque les possibilités de recourir aux conseils ou à l'assistance des organisations).

En ce sens, les mesures de défense et de protection ne paraissent s'adresser en priorité qu'à une certaine fraction des consommateurs : jeunes ou d'âge moyen, relativement "intégrés" au système de consommation de masse, ayant un niveau de vie élevé, perméables à l'innovation, et sensibilisés - de par leur niveau de culture et d'information - aux problèmes globaux de qualité de la vie, et d'environnement. Beaucoup d'autres ne reconnaîtront pas la spécificité - encore moins l'autonomie - de la problématique de la consommation ; s'il y a cependant une action, celle-ci sera développée à d'autres niveaux, et à travers d'autres moyens (politiques, syndicaux, etc ..)

En tout état de cause, le champ des possibilités de défense - ou, plus largement de réaction - des consommateurs nous semble limité par le caractère largement illusoire de l'apparente "économie de marché", c'est à dire par le caractère de plus en plus illusoire du choix de consommation, et le rétrécissement des possibilités effectives de garder une certaine indépendance à l'égard du marché. En un sens la consommation est, dans notre société, aussi obligatoire que le travail (il s'agit d'ailleurs, d'un des principaux modes de reproduction de la force de travail) : la défense collective des intérêts des consommateurs peut donc sembler aussi nécessaire - et aussi "normale" - que celle des intérêts des travailleurs mais rares sont encore les consommateurs qui en ont conscience.

Actuellement, dans beaucoup de cas, les consommateurs perçoivent simplement la possibilité de rationaliser quelque peu leur comportement, en adoptant, comme meilleur choix, le "moins mauvais choix" ; en cas de conflit grave, ils seront peut-être amenés à s'adresser à la Justice, mais avec d'autant plus de réticence que beaucoup mettent en cause l'impartialité de l'institution judiciaire en ce domaine : actuellement la Justice semble beaucoup plus l'instrument des vendeurs et des producteurs que celui des consommateurs ; pour modifier cette perception - et partant, pour élargir l'accès des consommateurs à la Justice - il faudrait accroître la part des consommateurs - demandeurs dans les litiges de consommation (actuellement, ils sont plus souvent entraînés en justice - affaires de traites impayées, etc.. - "qu'usagers volontaires" ) : il y a là un "cercle vicieux" que, peut-être, le développement des actions judiciaires menées par les associations de consommateurs serait susceptible de briser.

C O N C L U S I O N
---------------------

A l'issue de ce travail qui reste essentiellement exploratoire, nous présentons en guise de conclusion quelques réflexions globales quant à l'intérêt et à l'efficacité des solutions que peuvent - ou que pourraient - apporter le droit et la Justice aux difficultés rencontrées par les consommateurs.

1/ - QUANT A LA PENETRATION DES PROBLEMES DE CONSOMMATION

A des titres divers, tous les consommateurs que nous avons interrogés avaient déjà rencontré, à l'occasion de leurs achats et de services qu'ils avaient payés, un certain nombre de problèmes, dont les plus graves, en général, auraient pu être analysés en termes juridiques ou même justifier un recours judiciaire.

Quels que soient l'âge, le sexe, la situation familiale, la catégorie sociale, le revenu, le niveau d'information .... personne ne semble à l'abri d'un problème de consommation. Dès l'analyse du courrier adressé à l'I.N.C. nous avons noté l'éventail très large des statuts socio-économiques des consommateurs qui écrivaient. Il semble qu'il ne soit plus possible d'éviter les litiges en ce domaine, soit en limitant au minimum son recours au marché (quelles que soient les illusions de certains, il est pratiquement exclu de vivre en France à l'heure actuelle en restant largement indépendant du mode de consommation dominant), soit en se cantonnant à des circuits de production et de distribution très "traditionnels" ou réservés à l'élite".

L'évolution actuelle du mode de production semble en effet se traduire d'une part par l'extension du champ de la consommation marchande d'autre part, par le "rétrécissement" qualitatif du marché : il n'est plus possible d'éviter les problèmes engendrés par les caractéristiques actuelles du système de production et de distribution (prix excessifs et arbitraires, baisse de la qualité, dégradation des services, etc..) que ce soit "par le haut" ou "par le bas".

Il convient par ailleurs de dépasser la fausse ambiguïté engendrée par le statut des consommateurs "producteurs" : ce n'est pas le salarié producteur qui décide de l'orientation de la production, de sa forme, des prix, des modes de fabrication, etc..

Donc à ce niveau, tous les consommateurs, et non seulement une fraction d'entre eux, sont directement concernés par les possibilités de développer les modes juridiques et judiciaires de protection.

## 2 - QUANT AU CARACTERE DIFFERENTIEL DE CETTE PENETRATION

Si les problèmes atteignent tous les consommateurs, ils ne le touchent pas tous de la même façon, et n'entraînent pas les mêmes réactions.

D'une part, l'ordre d'importance des difficultés rencontrées diffère assez largement en fonction des caractéristiques socio-économiques et du mode de consommation de chacun. Ainsi, par exemple, chez les plus pauvres, les problèmes du prix des produits et de son évolution (qui peut s'analyser plus largement en un problème de pouvoir d'achat, rapport entre le revenu et le coût des biens et des services ce coût pouvant être considéré "dans l'absolu", ou pouvant également prendre en compte la durabilité des produits : si le coût d'un appareil ménager n'augmente pas, mais que sa durée de vie moyenne passe de 6 à 3 ans, le pouvoir d'achat du consommateur sera amputé de façon plus insidieuse, mais tout aussi effective) tend souvent à diminuer l'importance relative des autres problèmes (vices cachés livraison non conforme à ce qui avait été demandé etc..)

Par ailleurs, en fonction de ces mêmes variables, mais également des attitudes globales à l'égard du mode de consommation dominant, ces difficultés ne sont pas appréhendées de la même façon. Selon le cas, un préjudice objectivement subi à l'occasion d'une consommation, ne sera pas consciemment perçu comme résultant d'un dysfonctionnement spécifique du système de production (le problème apparaîtra parfois comme un aspect parmi beaucoup d'autres des difficultés rencontrées dans les rapports à la société environnante), ou bien sera considérée comme un inconvénient "normal", acceptable de fonctionnement de ce système, ou bien encore, sera appréhendé comme un événement exceptionnel - ou du moins qui devrait l'être - et absolument insupportable.

Enfin, les problèmes peuvent largement différer quant à leur gravité, qu'il s'agisse de leur gravité objective, mesurable (préjudice chiffrable par rapport au budget d'un ménage, par exemple) ou de leur gravité ressentie (qui varie non seulement selon le niveau de vie, mais également selon certaines variables psychosociologiques qui ne lui sont pas toujours directement liées : capacité de "prendre du recul" par rapport à un certain nombre de difficultés, de pouvoir les analyser de façon rationnelle, d'en mesurer l'incidence relative, etc..)

On observe également d'importantes différences dans les réactions aux problèmes rencontrés (ampleurs, nature et efficacité de la réaction). Ces différences, qui traduisent en partie le mode d'appréhension des problèmes, reflètent également de fortes inégalités quant au "pouvoir social" de répondre et se défendre. Cette inégalité de pouvoir peut assez largement s'analyser en une inégalité d'information et en une inégalité d'accès aux moyens juridiques de protection. Ainsi, pour prendre un exemple très schématique sur un même problème (achat d'un appareil ne fonctionnant pas du fait d'un vice de fabrication) certains, parmi les plus favorisés, pourront se "payer le luxe" de ne pas poursuivre le conflit, d'une part parce que le préjudice financier sera minime en regard de leur niveau de vie, et d'autre part parce que le coût - en temps, en argent, en énergie - d'une réaction efficace leur semblera disproportionné à l'enjeu ; d'autre, à l'extrémité opposée de l'échelle sociale, auront subi un dommage beaucoup plus grave relativement ; mais ils seront eux aussi amenés à abandonner toute idée de recours, parce qu'ils auront une conscience diffuse de leur faiblesse, de leur isolement - plus face à

l'ensemble du système de production que face au vendeur ou au producteur directement responsable - , et que, le plus souvent, ils n'auront pas les moyens objectifs (connaissance des aspects juridiques du problème, des procédures à suivre, possibilité de dégager du temps pour poursuivre une action, d'en assurer le coût financier éventuel , etc..) de se défendre.

Du fait de ce que Pierre BOURDIEU appellerait sans doute un "habitus" de classe, ils tendront à déterminer leur comportement en fonction de la conscience - plus ou moins explicite - de la vanité fondamentale de toute réaction de leur part.

Globalement, les inégalités au niveau de la gravité relative du préjudice et à celui de la capacité de réponse sont plus cumulatives qu'alternatives : ceux qui auraient le plus besoin de se défendre sont donc souvent ceux qui auront le moins la possibilité (et la volonté) de le faire.

On peut analyser dans d'autres optiques les différences quant à la nature des problèmes et à la signification de la protection. Ainsi, pour certains consommateurs, la plupart des difficultés rencontrées se réduisent plus ou moins au fait qu'ils ne peuvent pas consommer. (problèmes du pouvoir d'achat des plus défavorisés, de la quasi-disparition des marchés ou des marchandises "adaptés" à leurs faibles revenus) ; pour d'autre, au fait qu'ils ne veulent pas consommer (amenuisement des possibilités de vivre en dehors du marché, moyens abusifs d'incitation à la consommation, mauvaise qualité de biens d'équipement entraînant la nécessité de les renouveler, ou de recourir aux services d'entretien ou de réparation, alors que l'on se serait volontiers passé de ces nouvelles formes de consommation) ; enfin, d'autres consommateurs - la majorité, peut-être - peuvent et veulent consommer : ils connaissent alors des problèmes de choix, d'information sur les produits, de tromperie sur le prix ou la qualité ; du fait de la mauvaise qualité ou des vices de fabrication, dans de nombreux cas, la consommation tend à se réduire à l'achat sans l'usage .

Pour ceux qui ne peuvent ou ne veulent acheter, la problématique du consumérisme tend à rester largement étrangère, et la protection du consommateur n'est pas toujours perçue comme les concernant très directement.

### 3/ - QUANT AUX DIFFERENTS MOYENS DE DEFENSE ET DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS

Les moyens de défense des consommateurs peuvent schématiquement être regroupés en 3 grands types :

- les mesures étatiques : lois, réglementations, contrôles "activités de police" poursuites pénales à l'encontre de certains producteurs, ou distributeurs
- les modes de défense collective : à travers les mouvements et les associations de consommateurs, diffusion d'une contre-information actions de boycott, recours collectifs, formules de type coopératif, etc..

- les moyens de défense individuels, nécessitant le développement des droits des consommateurs isolés face aux excès du système de production, de leur information sur ces droits, de leurs moyens de défense, en élargissant en particulier leur accès aux recours judiciaires.

Les deux premiers types de protection visent essentiellement à limiter - a priori ou le plus souvent, à posteriori - les possibilités d'apparition des problèmes ; le dernier vise davantage à résoudre les conflits qui surgissent effectivement. En ce sens, ces moyens paraissent assez largement complémentaires dans la mesure où les actions de contrôle, de réglementation, de "police" devraient limiter le recours à une défense de type individuelle. Mais, même dans l'hypothèse d'un "Pouvoir des consommateurs", il est bien évident que l'on ne peut prévoir à l'avance toutes les possibilités de litiges pouvant naître à l'occasion de la consommation, et les associations ne peuvent représenter chacun des consommateurs ou généraliser la multiplicité de leurs problèmes individuels ; l'amélioration des possibilités individuelles de défense demeure un des moyens fondamentaux d'accroître la protection des consommateurs.

L'initiative des intéressés, lorsqu'ils sont lésés, ou du moins leur volonté de se défendre jusqu'au bout en faisant valoir leurs droits - lorsqu'ils sont défendeurs - sont à cet égard déterminantes. Cette initiative ou cette volonté font encore défaut à beaucoup. Certains se sentent à priori impuissants devant les moyens considérables dont dispose à leur encontre un système de production au sein duquel les pouvoirs tendent à se concentrer et envisagent d'autant moins un recours qu'ils croient percevoir une collusion latente entre la production, le système juridique, et l'organisation judiciaire ; d'autres - plus minoritaires, sont conscients des progrès réalisés au niveau des réglementations de protection, de l'action des associations, et des moyens de défense collective, mais ils tendent parfois de ce fait à développer une "mentalité d'assisté", attendant de la puissance publique (sous la forme d'une aggravation des sanctions pénales à l'encontre des mauvais producteurs et commerçants, par exemple) ou des associations, une solution à leurs problèmes personnels sans essayer d'agir d'abord eux-mêmes pour faire valoir leurs droits et pour obtenir réparation.

Plus globalement, l'amélioration des moyens de défense individuelle implique des actions coordonnées à 3 niveaux :

- d'abord à celui de la sensibilisation et de l'information (dans les domaines juridiques et judiciaires, l'information pose un problème d'autant plus complexe que la consommation n'est pas appréhendée spontanément comme un phénomène juridique) ;
- ensuite à celui de la volonté de se défendre des consommateurs, volonté qui suppose de leur part une conscience du problème, des possibilités d'action, et la crédibilité de l'efficacité d'un recours éventuel ;
- enfin, et surtout, à celui des moyens pratiques : culturels, matériels, (temps, argent), juridiques (connaissance, preuve, etc..)

C'est dans ce cadre global qu'il convient d'analyser plus particulièrement les protections de type juridique ou judiciaire.

#### 4/ - QUANT AUX SOLUTIONS OFFERTES PAR LA JUSTICE

En matière de consommation, le recours à la Justice se heurte d'abord aux freins qui limitent globalement l'accès des justiciables à l'institution : coût, longueur, complexité, solennité de l'institution, doute quant à son équité.

Mais l'importance de ces obstacles traditionnels est beaucoup plus grande encore pour le consommateur-justiciable. Les caractéristiques du recours judiciaire s'opposent en effet fondamentalement au vécu quotidien et a-juridique de la plupart des actes de consommation. Consommer est un des actes essentiels de la vie quotidienne ; pris isolément, les enjeux monétaires en sont en général faibles, ce qui pose de façon particulièrement aiguë le problème du coût des recours ; la longueur, et le formalisme des procès civils répondent mal au rythme des achats comme à celui de la vie commerciale (certains consommateurs cherchent en vain à qui demander réparation parce que, au cours du conflit, la société de productrice ou distributrice à laquelle ils ont eu affaire a eu le temps de disparaître juridiquement) ; par ailleurs, alors que beaucoup ont l'impression d'organiser leur vie de consommateur selon des règles implicites très simples, en cas de conflit l'appréhension juridique du problème les amènera souvent à constater que le droit de la consommation, plus que relevant d'un droit commun accessible à tous, constitue largement un droit d'exception, réservé à des spécialistes.

A ces freins traditionnels à l'accès aux moyens juridiques et judiciaires de défense viennent s'ajouter dans le domaine de la consommation : d'une part le problème de la preuve (l'acte de consommation pouvant être analysé comme aux relations entre un professionnel - le vendeur - et un "amateur", il est bien évident que la plus grande partie des éléments juridiques de cet acte se trouveront dans les mains du vendeur) ; d'autre part, le problème de l'inégalité des partenaires devant l'institution : cette inégalité de moyens - et partant, de chances de réussite d'un recours - est parfois perçue par les justiciables au niveau des autres affaires civiles ; mais en matière de consommation, elle prend une autre dimension. Le consommateur isolé va, le plus souvent se retrouver face à une société puissante, disposant d'un service juridique (ou du moins, de moyens d'information bien supérieurs), et pour laquelle les recours éventuels en justice font partie des "frais généraux". Les associations de consommateurs sont - à travers l'assistance qu'elles apportent, ou par les affaires qu'elles poursuivent elles-mêmes, - en partie susceptibles de remédier à cette inégalité quand il s'agit d'entreprises petites ou moyennes ; elles restent très désarmées devant de plus grosses sociétés.

Enfin, rappelons que souvent le producteur - ou le distributeur - essaiera de résoudre le conflit à son avantage, en recourant à des formes para-juridiques (action des services contentieux, huissiers, etc..) avant qu'il ait l'occasion d'être porté devant l'institution judiciaire. Si le consommateur poursuit néanmoins son action (offensive ou défensive) la justice civile risquera alors de lui apparaître comme la continuation logique de ce premier stade de "juridisation" du problème.

En tout état de cause, les incidences de la décision finale sur le budget - privé, dans un cas, commercial dans l'autre - des adversaires ne seront pas comparables .

Il serait donc nécessaire non seulement de simplifier les recours, d'en abaisser le coût et la durée , mais également, d'essayer de tenir le plus grand compte, au niveau de l'accès à l'institution judiciaire comme à celui des jugements, de cette disproportion initiale des moyens financiers et juridiques. Peut-être s'agit-il là d'un d'un vœu pieux : cette disproportion apparaît en effet comme une caractéristique inhérente de notre système socio-économique, et, d'autre part, des mesures en ce sens iraient à l'encontre des principes d'égalité-formelle - devant la justice, quels que soient les justiciables.

Enfin, pour beaucoup, la justice constitue encore souvent un marché de consommation comme un autre (consommation d'avocat, d'huissiers, d'experts, de procédures, etc...) : tout recours risque alors de poser des problèmes comparables à ceux qu'il serait sensé régler.

Les rapports entre Justice et protection du consommateur semblent donc encore largement caractérisés par une inadéquation profonde.

Convient-il en ce domaine d'accentuer certains aspects juridiques de la consommation (en multipliant les textes, et en améliorant l'accès aux solutions judiciaires et leur efficacité); convient-il au contraire de développer la part des solutions non juridiques ?

On pourrait penser à cet égard que l'inégalité dont souffrent les consommateurs quant à leurs armes juridiques (information, preuves ) devrait, dans un certain nombre de cas, amener les magistrats à juger plus en équité qu'en droit.

D'autre part, on peut souhaiter que, dans une société largement caractérisée par la déstructuration des rapports sociaux traditionnels, l'isolement croissant des individus, la dégradation des relations interpersonnelles, le remplacement progressif des finalités collectives par les projets individuels, un des derniers domaines de la vie quotidienne susceptible d'offrir une occasion de contact avec "l'autre" ne se réduise pas simplement au lieu d'un rapport codifié, juridique, abstrait.

-----

ANNEXES

ANNEXE 1

CONSIGNES AUX ENQUÊTEURS ET GUIDE D'ENTRETIEN
---

I - CONSIGNES QUANT AUX THEMES QUI NOUS INTERESSENT ET QUANT AUX "LIMITES DE LA CONSOMMATION "

Il peut s'agir :

- de choses qu'on achète
  - de services (par exemple : réparation par un artisan; transport par un transporteur routier, ou la S.N.C.F., etc..) et assurances ...
- (plus globalement tout ce pourquoi on paie)

Le problème peut se situer :

- avant la consommation (problèmes de publicité, de démarchage à domicile, etc..)
- pendant la consommation (problèmes de prix, et attitude du commerçant, problème de livraison - trop longue, ou objet livré non conforme à la commande ...)
- après la consommation (service après-vente, vice caché, ou contrat impossible à résilier, etc...)

Cette liste n'est pas exhaustive .Elle a pour objet de montrer l'étendue du sujet.

De toute façon, l'interview étant largement non directif, ne le re-centrer que si l'interviewé sort totalement du domaine.

A cet égard, ne pas écarter les développements politiques, sociaux, ou sur la qualité de la vie..., lorsque l'interviewé situe les problèmes de consommation dans un cadre plus large.

## II - GUIDE D'ENTRETIEN

Il s'agit d'entretiens largement "non directifs" dont la durée devrait aller de 1 heure à 1heure 1/4 environ.

Ces entretiens se structurent de la façon suivante :

- plus de la moitié pratiquement non directif ..... ( 1 )
- environ un tiers en semi-directif (relances précises sur un certain nombre de points ) ..... ( 2 )
- 2 ou 3 questions + renseignements signalétiques en fin d'interviews ..... ( 3 et 4 )

### 1/ - Amorce de l'interview

1. On parle de plus en plus souvent des problèmes que rencontrent les consommateurs. Quels sont, selon vous, ces problèmes ?
2. (Centrer ensuite). Et vous, avez-vous eu personnellement des problèmes dans votre consommation (c'est-à-dire avec des produits que vous avez achetés ou des services que vous avez payés, ou des choses qu'on a essayé de vous faire acheter, etc..) ? Pouvez-vous m'en parler ?

( si l'amorce 1 ne donne rien, passer rapidement à la 2 )

A LA SUITE DE CETTE AMORCE LAISSER PARLER LES GENS LE PLUS LIBREMENT POSSIBLE EXPOSER DANS LE DETAIL LEURS PROBLEMES ,CE QU'ILS ONT FAIT, etc..

N'INTERVENIR QUE PAR RELANCES NON DIRECTIVES, C'EST-A-DIRE ESSENTIELLEMENT, QUAND CELA EST NECESSAIRE, EN REPRENANT AVEC UN TON INTERROGATIF LES DERNIERS MOTS PRONONCES PAR L'INTERVIEWE.

### 2/ - Liste d'informations à recueillir

Ces points devront faire l'objet de relance s'ils n'ont pas été abordés spontanément par l'interviewé, ou s'ils n'ont pas été suffisamment développés :

- nature des problèmes rencontrés
- qu'a fait l'interviewé pour les résoudre (s'il n'a rien fait, pourquoi ?)
- qui était responsable de ces problèmes (commerçants, producteurs, publicitaires, gouvernement, etc..?)
- pourrait-on mieux protéger le consommateur ? comment ?

- protection judiciaire : l'interviewé a-t-il pensé à avoir recours à la justice (faire un procès) ou du moins à en faire la menace.
  - . pourquoi y-a-t-il ou n'y a-t-il plus pensé ?
  - . s'il y a pensé, pourquoi l'a-t-il ou ne l'a-t-il pas fait ?
  - . que pense-t-il de cette possibilité (recours judiciaire) ?
  - . et que pense-t-il plus généralement de la protection offerte au citoyen par les tribunaux ?
  - . a-t-il d'autres expériences en ce domaine ?
- protection juridique : connaît-on les textes et règlements protégeant le consommateur ? Qu'en pense-t-on (portée et efficacité).
- Information de l'interviewé sur ces problèmes : quelles sont les sources d'information (revue, radio, télé, bouche à oreille, etc..) ; connaît-on les revues (50 Millions , Que choisir, autres ...); les lit-on ; connaît-on les associations ?

### 3/ - Questions (1 question ouverte, 4 questions fermées)

1. - On dit parfois que le client, c'est-à-dire le consommateur, est roi. Pensez-vous que cela soit encore vrai ?
  - . Sinon, comment expliquez-vous que ce ne soit plus le cas, alors que le consommateur reste libre d'acheter ce qu'il veut où il veut ?
2. - Au cours de la semaine dernière, avez-vous effectué des achats :
  - . dans un grand magasin parisien (Printemps, Galeries, B.H.V. etc..)
  - . dans un supermarché
  - . dans un hypermarché
3. - Avez-vous, dans votre foyer :
  - . une automobile
  - . un téléviseur noir et blanc
  - "    "    couleur
  - . une chaîne stéréophonique
  - . un lave-vaisselle
  - . une caméra

4. - L'interviewé habite :
- . un appartement dans un immeuble
  - . une maison (pavillon)
  - . autre (préciser)

5. - Il est :
- . propriétaire
  - . locataire
  - . autre (préciser)

#### 4/ - Renseignements signalétiques

Ces renseignements devront être recueillis à la fin de l'interview, pour chaque personne interviewée.

- adresse (c.a.d. arrondissement de Paris, ou commune de banlieue)
- âge de l'interviewé
- sexe de l'interviewé
- composition du foyer (marié ou non, nombre d'enfants, autres personnes vivant au foyer, etc..)
- profession de l'interviewé (si retraité, l'indiquer et demander la dernière profession)
- profession du conjoint (ou, éventuellement du père, s'il s'agit d'un jeune vivant chez ses parents)
- revenus du foyer
  - . moins de 3.000 francs mensuels
  - . de 3.000 à 5.000 francs mensuels
  - . plus de 5.000 francs mensuels

## ANNEXE 2

## CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES DES PERSONNES INTERVIEWÉES

N° d'interviewé	Age	Sexe	Habitat						Foyer			Activité	C.S.P. interviewé (1)			C.S.P. chef de famille (2)			Revenus du ménage			Niveau d'équipement (3)					
			HOMME	FEMME	PARIS	BANLIEUE	APPARTEMENT	MAISON INDIVIDUELLE	LOCATAIRE	PROPRIÉTAIRE	SEUL		COUPLE SANS ENFANT	COUPLE AVEC ENFANT(S) FOYER	ACTIF	NON ACTIF	SUPÉRIEURE	MOYENNE	MODESTE	SUPÉRIEURE	MOYENNE	MODESTE	+ de 5.000 Francs	De 3.000 à 5.000 francs	- de 3.000 francs	FORT	MOYEN
1	26	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
2	45	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
3	45	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
4	49	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
5	23	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
6	22	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
7	24	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
8	42	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
9	74	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
10	56	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
11	58	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
12	72	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
13	43	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
14	32	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
15	38	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

- (1) - Catégorie socio-professionnelle : supérieure : cadres supérieurs, industriels, commerçants aisés, professions intellectuelles;  
 moyenne : cadres moyens, techniciens, petits commerçants, employés, représentants, etc..  
 modeste : ouvriers, personnels de service

(2) - C.S.P. du chef de famille : précisée lorsque l'interviewé n'est pas le chef de famille

- (3) - Calculé après pondération des équipements du foyer (automobile : 1 pt; télévision N et B : 1 pt; télévision couleur : 2 pts; chaîne stéréophonique : 2 pts; lave-vaisselle : 2 pts; caméra : 1 pt)  
 → 0,1 ou 2 points : niveau faible - 3 ou 4 points : niveau moyen - 5 points ou plus : fort niveau d'équipement.

A6

## ANNEXE 3

## " LE CLIENT EST TOUJOURS ROI "

Pour clore l'interview , nous avons demandé aux consommateurs s'il leur semblait toujours vrai que, comme le dit la formule consacrée, le client - c'est-à-dire le consommateur -, est roi.

Voici quelques unes de leurs réponses :

" Je pense que c'est le roi des cons, s'il est roi de quelque chose..." " Je ne veux pas dépeindre non plus un consommateur esclave... il est l'un et l'autre... il est certainement pas roi"... " Chaque fois qu'on peut avoir un problème en tant que consommateur on est toujours envoyé sur les roses, ou, à la limite, on vous répond gentiment... Si, ça peut arriver que les gens s'excusent... mais très très souvent, le consommateur est très, très mal traité ".

" Il y a trop de poids sur lui, le poids de la publicité, celui des modèles de consommation ... qui font que c'est un choix fictif, une décision fictive ...."

(1)

" Oh, non, c'est pas vrai... moi je crois que les rois, c'est plutôt ceux qui nous font consommer, non ? .... Oh, non, c'est plutôt le roi des pigeons".

(2)

" Ca, qu'il est roi... on peut se demander de quoi... on le sait peut-être trop bien. Il en faut bien un roi... et c'est bien nous ... parce que, pour ce qui est de décider on est refait, on n'a pas le droit à la parole... on est bien obligé d'accepter ".

(3)

" Ca, c'est faux... dans un café, c'est peut-être vrai, parce qu'il peut boire ce qu'il veut ... mais sinon... avec la publicité... Finalement, j'ai l'impression que le consommateur achète bien ce qu'on veut lui vendre ".

" De toute façon, je vais vous dire, le consommateur qui gagne 1.200 francs par mois, c'est certainement pas le consommateur roi !."

(5)

" Non, c'est absolument faux, ça, c'est évident"... " Le consommateur n'est pas roi, c'est la publicité ... il est constamment dirigé par la publicité"

(6)

" Non, je ne pense pas, on lui donne l'impression d'être roi, mais c'est pas vrai... disons que les vendeurs ont des techniques très étudiées pour sembler donner satisfaction au client "

(7)

" Non, non, c'est faux... moi, je crois que le consommateur, ce serait plutôt le dindon de la farce... il ne peut acheter que ce qu'on lui propose ... il est roi, oui, mais de quoi ? "

(8)

" On ne nous demande pas notre avis ... de toute façon, si on ne sait plus acheter ...."

(9)

" Si, c'est vrai ? Ca devrait l'être ... ceux qui viennent apporter leur bon pognon, ils ont droit à tous les égards. Si c'est autrement, c'est pas bien".

(10)

" Non, ça c'est pas vrai... autrefois, le client, il payait, et puis, il exigeait. Tandis que maintenant ben, si t'es pas content, ben tu n'as qu'à pas venir... On paie, oui, mais on n'a qu'à fermer son bec."

" Pour certaines choses, peut-être que le client est exigeant, je ne sais pas, dans de gros trucs, des gros achats... peut-être. Mais pour beaucoup de choses, on peut pas dire que le client est roi !"

(11)

" Mais non, c'est une erreur profonde, le consommateur n'est pas roi, à l'heure actuelle c'est le vendeur qui est roi. D'ailleurs les vendeurs ne sont pas aimables. Ils ont l'air de vous dire: si ça ne te plait pas, va ailleurs !"

(12)

" Roi.... dans le sens de roi des cons !"

(14)

Doc-721

-5 OCT. 1977

