

N° 100

SÉNAT

PREMIÈRE SESSION ORDINAIRE DE 1980-1981

Annexe au procès-verbal de la séance du 19 novembre 1980.

A V I S

PRÉSENTÉ

*au nom de la Commission des Affaires économiques et du Plan (1),
sur le projet de loi de finances pour 1981, adopté par l'Assemblée
Nationale.*

T O M E V I I I

CONSOMMATION ET CONCURRENCE

Par M. Gérard EHLERS,

Sénateur.

(1) *Cette commission est composée de :* MM. Michel Chauty, *président* ; Marcel Lucotte, Auguste Chupin, Bernard Legrand, Pierre Noé, *vice-présidents* ; Francisque Collomb, Marcel Lemaire, André Barroux, Raymond Dumont, *secrétaires* ; Octave Bajeux, Charles Beupetit, Georges Berchet, Jean-Marie Bouloux, Amédée Bouquerel, Jacques Braconnier, Raymond Brun, Pierre Ceccaldi-Pavard, Jean Colin, Pierre Croze, Marcel Daunay, Hector Dubois, Emile Durieux, Gérard Ehlers, Roland Grimaldi, Paul Guillaumot, Jean-Paul Hammann, Rémi Herment, Bernard Hugo (Yvelines), Bernard-Charles Hugo (Ardèche), Maurice Janetti, Pierre Jeambrun, Paul Kauss, Pierre Labonde, Pierre Lacour, Robert Laucournet, France Lechenault, Fernand Lefort, André Lejeune, Charles-Edmond Lenglet, Paul Malasagne, Serge Mathieu, Marcel Mathy, Daniel Millaud, Louis Minetti, Paul Mistral, Jacques Mossion, Georges Mouly, Jacques Moutet, Henri Olivier, Bernard Parmantier, Albert Pen, Pierre Perrin, Jean Peyrafitte, Jean-François Pintat, Richard Pouille, Maurice PrévotEAU, Jean Puech, Roger Quilliot, Jean-Marie Rausch, René Regnault, Michel Rigou, Roger Rinchet, Marcel Rosette, Jules Roujon, André Rouvière, Maurice Schumann, Michel Sordel, Pierre Tajan, Fernand Tardy, René Travert, Raoul Vadepied, Jacques Valade, Frédéric Wirth, Joseph Yvon, Charles Zwickert.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (6^e législ.) : 1933 et annexes, 1976 (annexe 15), 1981 (tome VII) et in-8° 359.

Sénat : 97 et 98 (tome III, annexe II) (1980-1981).

Loi de finances. — Consommation - Concurrence - Urbanisme.

SOMMAIRE

I. — OBSERVATIONS GENERALES	5
A. — L'inadaptation des moyens de la Direction générale de la Concurrence et de la Consommation à ses nouvelles missions	5
B. — Un certain laxisme dans le contrôle de la concurrence	8
C. — L'insuffisance de la subvention à l'Institut national de la consommation	8
D. — Absence d'une ferme volonté de renforcer les moyens des organisations de consommateurs	9
II. — LA POLITIQUE DE LA CONSOMMATION	15
A. — Les interventions directes de l'administration	16
— <i>L'adaptation de la réglementation</i>	16
— <i>Les suites des recommandations de la Commission des clauses abusives</i>	17
— <i>L'opération boîte postale 5000</i>	21
— <i>L'amélioration de la qualité des produits</i>	22
B. — Le soutien financier et l'assistance aux consommateurs	24
— <i>L'Institut national de la consommation</i>	24
— <i>Les aides financières aux organisations de consommateurs</i>	26
III. — LA POLITIQUE DE LA CONCURRENCE	28
A. — La libération des prix et les engagements de modération	30
— <i>La libération des prix</i>	30
— <i>Les engagements de modération</i>	31
B. — Bilan de l'activité de la Commission de la Concurrence	35
— <i>L'activité de la Commission</i>	35
— <i>Les sanctions</i>	35
C. — L'urbanisme commercial	37
— <i>Les lacunes de la procédure prévue par la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat</i>	37
— <i>Bilan des décisions des commissions d'urbanisme commercial</i>	39
ANNEXES : Liste des personnes entendues par le rapporteur	41

Mesdames, Messieurs,

Depuis plusieurs années, votre rapporteur souligne, à travers l'insuffisance des aides financières et des moyens techniques mis à la disposition des consommateurs comme les lacunes du droit, la faiblesse voire l'absence d'une ferme volonté politique de donner aux consommateurs un pouvoir réel sur l'évolution de la société française. La référence constante du Ministre de l'Economie à l'idée d'un contre-pouvoir des consommateurs traduit-elle un changement de cap de la politique du Gouvernement dans le sens souhaité par votre Commission ?

Votre Commission avait, d'une façon générale, souligné que la suppression du contrôle des prix est inséparable du renforcement du rôle et des moyens réels des associations de consommateurs.

La vraie question est de savoir comment l'on peut donner aux consommateurs un droit de regard sur la formation des prix, ce qui revient plus fondamentalement à s'interroger sur les modalités de cette formation.

Ceci d'autant plus, qu'alors que le taux d'inflation atteint les 14 %, le Gouvernement poursuit imperturbablement le processus de libération des prix engagé depuis mai 1978, même s'il est parfaitement reconnu que l'augmentation des prix pétroliers n'entre que pour 2 ou 3 % dans l'inflation constatée.

I. — OBSERVATIONS GÉNÉRALES

Il n'est pas inutile de rappeler que selon les termes mêmes de M. Monory, Ministre de l'Economie, lors de l'examen du précédent budget : « pour ralentir le rythme de l'inflation et atteindre le taux de 8 %, il convient de libérer les prix et, en contrepartie, de développer une politique de concurrence et de protection des consommateurs. » C'est donc même par rapport aux *propres* objectifs de la politique du Ministre de l'Economie que l'on peut souligner l'inadaptation des moyens et des droits respectifs de la Direction générale de la Concurrence et de la Consommation, de l'Institut national de la Consommation et des associations de consommateurs.

A. — L'inadaptation des moyens de la Direction générale de la Concurrence et de la Consommation à ses nouvelles missions

En augmentation de 17 %, le budget de la Direction générale de la Concurrence et de la Consommation porte la marque des mesures de restructuration décidées en application de la politique de libération des prix.

En effet, afin de rendre irréversible et d'affirmer, notamment du point de vue des entreprises, la crédibilité de cette politique, le Ministre avait annoncé le transfert de 400 emplois vers d'autres directions du Ministère de l'Economie. Il y avait là une tentative de redéploiement, qualifié par les syndicats de démantèlement, peu conforme avec les orientations prises par le VII^e Plan et, notamment, par son **programme d'actions prioritaire n° 18 : renforcer le rôle du consommateur**, puisque celui-ci prévoyait en particulier l'accroissement des effectifs des administrations compétentes.

C'est ainsi qu'était prévue la création de 100 emplois. Ces emplois n'ont, bien entendu, pas été créés, votre Commission tenant d'ailleurs à signaler que, curieusement, ils ont été comptabilisés ainsi que les 400 emplois transférés par le Plan pour aboutir à un taux d'exécution du programme, de 93,8 %.

Par une circulaire parue au Bulletin officiel de la concurrence et de la consommation, le Ministre a défini les nouvelles missions de la direction qui doivent, désormais, faire une large place aux problèmes de concurrence. Prenant acte de ce redéploiement, votre Commission s'était montrée particulièrement attentive au *caractère volontaire* de ces transferts. Il ne s'agissait pas, en effet, de permettre la mutation d'office des personnels. L'expérience a montré que les candidatures, ou du moins celles qui ont été confirmées au vu des propositions d'affectation, sont peu nombreuses puisqu'elles ont atteint 66 personnes sur 400. Il y a donc là un certain échec que la *situation démographique* propre au service a permis d'atténuer dans la mesure où un certain nombre de personnes sont parties à la retraite par anticipation. Compte tenu de ces départs, 2 185 personnes sont effectivement employées par rapport aux 2 072 emplois budgétaires affectés à la direction après le transfert de 400 emplois. A noter qu'ont été recrutés 30 agents de cadre A, 30 agents de catégorie B ainsi que 15 agents de catégorie C, l'âge moyen des agents étant de 32 ans.

La Direction générale de la Concurrence et de la Consommation compte régler les problèmes liés à ce surnombre par de nouveaux départs à la retraite et des mutations. C'est ainsi que pour 1981, on procède à une « régularisation » de ces départs par le transfert de 174 emplois budgétaires vacants à d'autres Régies financières, ce qui nous donne un « surnombre » de 160 personnes. Il y a là des situations individuelles incertaines sur lesquelles votre Commission aimerait des précisions de la part du Ministre.

La redéfinition des missions s'est accompagnée d'une restructuration des tâches qui a rendu caduques les structures anciennes et, notamment, le montant des *frais de déplacement*. L'accomplissement des missions de concurrence comme celui d'autres missions qui prennent aujourd'hui plus d'importance (distribution de primes, urbanisme commercial, etc.), suppose des déplacements plus nombreux. Il a fallu, en cours d'année, procéder à un transfert de crédits d'environ un million de francs, soit une augmentation de 8 % de ces frais.

La même somme étant prévue en 1981, cela se traduira inévitablement par une baisse de l'activité du service. Paradoxalement, cette

mobilité accrue des agents, du point de vue des frais de déplacement, risque de se traduire pour certains agents par la *perte du caractère « actif »* de leur emploi et, en conséquence, des avantages qui lui sont attachés, notamment du point de vue de la retraite.

En définitive, la Direction générale de la Concurrence et de la Consommation ne possède pas les moyens d'accomplir convenablement les cinq missions — concurrence, consommation et aides aux associations, distribution de primes aux entreprises, assistance aux collectivités publiques pour la passation de marchés, études économiques et urbanisme commercial.

L'exemple du Pas-de-Calais est tout à fait significatif à cet égard.

Pour un département comprenant 1 500 000 habitants — 906 communes soit un des plus importants tissu industriel et commercial, les effectifs passeront de 30 à 20 agents. Les crédits pour 1980 se caractérisent par des diminutions de — 27 % par rapport à 1979, soit, pour les frais de déplacement : — 35 %, les frais de carburant — 43 % (en même temps que le prix au litre augmentait de 19 %) et les frais de téléphone — 15 %.

Le moins qu'on puisse dire, c'est qu'un grand pessimisme existe parmi le personnel. Celui-ci est particulièrement inquiet de l'avenir même de la Direction générale de la Concurrence et de la Consommation et de ses directions départementales.

Pour votre rapporteur, des questions sont posées avec force : où va-t-on ? La consommation va-t-elle se réduire à la tenue des stands dans les foires ? N'allons-nous pas vers deux administrations, celle de la concurrence et celle de la consommation appelées à disparaître ?

Pour votre rapporteur, des décisions de démantèlement seraient même freinées dans l'attente du prochain budget. Dans tous les cas, votre Commission estime que la question reste donc posée :

Veut-on véritablement faire fonctionner les services dans l'intérêt des consommateurs ?

En tout état de cause, notre Commission souhaite que la Direction générale de la concurrence et de la Consommation fonctionne dans la *transparence* la plus parfaite ; de ce point de vue, la publication d'un *rapport annuel d'activité*, à l'instar du service de la répression des fraudes, contribuerait utilement à faire de cette administration « une maison de verre ».

B. — Un certain laxisme dans le contrôle et la concurrence

En ce qui concerne la *Commission de la Concurrence*, il convient de souligner deux phénomènes importants :

— Tous les avis rendus ne sont pas publiés.

— Le Ministre réduit parfois de façon très substantielle les amendes proposées par la Commission contre certaines entreprises. C'est ainsi que « Darty » qui a vu son amende de 5 millions réduite de 50 %, tout comme un groupement d'opticiens qui auraient dû être condamnés à 400 000 francs d'amende.

Au sujet de la *publicité comparative*, il semble bien qu'il y ait divergence au sein même du Gouvernement : M. Monory y serait favorable, tandis que M. Giraud s'y opposerait.

Un projet de loi modifiant l'article 422-2 du code pénal en France interdisant de citer la marque, considérée par la jurisprudence comme une forme de concurrence déloyale est, nous dit-on, soumis à l'arbitrage du Premier Ministre.

Au-delà de la question de fond, ce qui est grave c'est que *les associations de consommateurs ne sont pas tenues au courant du contenu du projet.*

C. — L'insuffisance de la subvention à l'Institut National de la Consommation

La dotation budgétaire pour 1981 augmente de 20,2 %. Apparemment satisfaisante, cette augmentation ne permet pas le développement des activités de l'Institut, compte tenu de la *faible croissance des ressources propres*, + 11,3 %. Celles-ci ne représentent plus désormais 50 % du budget total de l'organisme compte tenu de la stagnation de la diffusion du mensuel « 50 millions de consommateurs ».

Globalement, l'augmentation prévisionnelle de ce budget, + 16 % sera très facilement absorbée par l'accroissement normal des rémunérations des personnels ainsi que par le *doublément du temps d'antenne à la télévision* : les nouveaux cahiers des charges prévoient en effet l'attribution à l'I.N.C. de 10 minutes sur TF1 et A2 et de 4 minutes sur FR3.

En outre, le *fonds de roulement va être réduit* de deux à un mois de budget, passant de 7,2 milliards de francs à 3,6 milliards de francs, ce qui risque de placer l'Institut en situation délicate face à des dépenses imprévues.

On doit faire état à ce titre du *doublément des dépenses de contentieux* (condamnations civiles et frais d'avocats) résultant du nombre croissant de procès intentés par des personnes mises en cause dans la revue 50 millions de consommateurs. Il y a là une *menace qui pèse sur la liberté d'expression* non seulement de l'I.N.C. mais de toutes les organisations de consommateurs. Il y a un équilibre à trouver dans la mesure où cette nécessaire liberté d'expression, avec la responsabilité juridique qui en est le corollaire, peut parfois entrer en contradiction avec le souci de protection de l'emploi.

La conciliation entre ces deux soucis légitimes ne peut procéder que de **l'accroissement des moyens techniques et financiers des organisations de consommateurs qui seul leur permettra de ne critiquer les produits qu'en toute connaissance de cause.**

**D. — Absence d'une ferme volonté
de renforcer les pouvoirs
des organisations de consommateurs**

Le 30 mai 1978, Monsieur MONORY, s'adressait aux organisations professionnelles en ces termes :

« En matière de consommation, l'effort pour une meilleure information est une meilleure protection des consommateurs sera poursuivi et développé, à la fois sur le plan législatif et réglementaire, mais aussi, dans l'action quotidienne en liaison avec les organisations professionnelles et les organisations de consommateurs ».

Partant de la réalité et des enseignements tirés de plusieurs années de concertation, les organisations de consommateurs font une double constatation :

- Au-delà des affirmations gouvernementales, les consommateurs demeurent pratiquement exclus du jeu et des choix économiques ; or, qui mieux que leurs organisations peut réellement défendre leurs intérêts ?

- Aucun des engagements pris par les professionnels à l'égard des organisations de consommateurs et de l'I.N.C. n'a été appliqué correctement, faute d'une part, d'engagement significatif des pouvoirs publics, et d'autre part, par suite de l'attitude des professionnels.

Cette opinion est partagée par la quasi totalité des organisations dont votre rapporteur a rencontré les représentants. Ceux-ci se sont d'ailleurs également plaints d'être privés de tout pouvoir réel sur le fonctionnement des marchés, la mise au point des produits et, plus généralement, de la définition et des modalités de mise en œuvre de la politique de la consommation.

C'est dans cette perspective que peuvent être évoqués les problèmes suivants :

1° Sur le plan de la formation des cadres, des crédits budgétaires ont permis de financer le recrutement par les organisations de consommateurs d'assistants techniques de la consommation — A.T.C. — :

Les 13 organisations nationales ainsi que 10 unions régionales d'organisations de consommateurs — U.R.O.C. — ont pu jusqu'à présent en bénéficier, 6 U.R.O.C. supplémentaires devraient pouvoir le faire en 1981. Votre Commission ne peut que se féliciter d'une telle initiative d'autant que, selon ses vœux, cette mesure n'emporte aucun contrôle de l'administration sur la personnalité des A.T.C., tout en regrettant que la *modicité de la subvention* — 20 000 F par trimestre — suppose un effort financier substantiel de la part des organisations si celles-ci veulent recruter du personnel de qualité.

Un tel soutien financier devrait être complété par une action complémentaire au niveau de la formation continue des cadres de la consommation et d'une aide à la rémunération des experts. Votre Commission avait déjà l'année dernière insisté sur la nécessité de mettre en place un cadre juridique et financier permettant aux consommateurs d'assurer une présence efficace de leurs représentants à la fois sur le terrain et au sein des organismes les plus divers où elles doivent pouvoir faire entendre leurs voix.

Elle avait souhaité, que par analogie avec ce qui existe déjà sur le plan syndical, les militants d'organisations de consommateurs puissent bénéficier d'un *crédit d'heures pour leur formation ou pour leur activité dans le domaine de la consommation ainsi que d'une rémunération suffisante*. En effet la rémunération des experts ou des représentants qui participent au processus de concertation, devrait permettre aux organisations de consommateurs de s'assurer du concours de leurs membres les plus qualifiés, notamment pour siéger au sein de groupes de travail ou d'instances très techniques.

Votre Commission regrette très vivement qu'il n'y ait rien de nouveau sur le plan du statut dans l'entreprise du militant consommateur ainsi que pour la mise en place d'un système de rémunération des représentants des consommateurs au sein des organes de concertation.

2° Les organisations de consommateurs ne sont pas non plus suffisamment associées au processus législatif et réglementaire, notamment dans le cadre du comité national de la consommation — C.N.C. — compte tenu des délais dans lesquels il est le plus souvent saisi.

Les consommateurs devraient en outre être *représentés* en tant que tels *dans les secteurs public et nationalisé* afin de leur permettre d'être mieux informés et de pouvoir faire appel à l'opinion publique en cas de besoin.

En outre, la reconnaissance par l'administration des droits des associations de consommateurs apparaît longue et laisse trop de place à l'arbitraire : il s'agit d'une course d'obstacles dont on peut se demander si l'administration cherche vraiment à réduire la durée.

Ainsi, la Confédération nationale du logement a reçu le 30 juin dernier son agrément au titre de l'article 46 de la loi du 27 décembre 1973. Ce n'est pas encore le cas de l'INDECOSA-C.G.T. dont la demande d'agrément vient d'être déposée. Dans les deux cas, la reconnaissance du droit à l'action civile ne suffit pas pour l'attribution des subventions, il faut siéger au Comité national de la consommation, ce qui suppose une augmentation des effectifs de cet organisme.

Votre Commission ne peut que dénoncer le retard de l'administration à modifier le décret fixant la composition du C.N.C. ; elle souhaite vivement cependant que l'INDECOSA et la Confédération nationale du logement puissent d'ores et déjà bénéficier des crédits du chapitre 44-82 pour la réalisation d'opérations ponctuelles, au même titre que les autres organisations de consommateurs.

3° Contestables par le caractère arbitraire de leurs modalités d'attribution, les aides financières aux organisations de consommateurs se caractérisent par un déséquilibre très net entre les subventions globales distribuées au titre du chapitre 44-81 et celles allouées à l'occasion des actions concertées du chapitre 44-82 : sur 19,4 millions de francs qui doivent être attribués en 1981, 5 millions de francs le sont sous forme de subventions globales, soit trois fois moins que ce qui est dispensé sous forme d'aides « sous conditions de comportement » ainsi que les qualifie le Rapporteur de la Commission de la production et des échanges de l'Assemblée nationale. Les associations ont conscience qu'il y a des limites à ne pas dépasser, au risque de mettre en cause leur indépendance. Mais il reste qu'elles manquent de moyens pour aller vers ce contre-pouvoir souhaité par le Ministre de l'Economie.

4° Le droit à l'information des organisations de consommateurs n'est pas suffisamment étendu.

En premier lieu, les consommateurs se voient très souvent opposer le *secret professionnel* de la part de l'administration comme par les entreprises. C'est ainsi que bien souvent l'administration ne laisse filtrer que des informations très vagues alors même que les consommateurs devraient pouvoir disposer de l'intégralité du dossier.

Tel est le cas du problème des pneus Kléber Colombes, pour lequel le rapport d'expertise du Laboratoire national d'essais n'a pas été communiqué que sous forme de résumé oral aux consommateurs, ne permettant pas à ceux-ci de soumettre les résultats des expertises techniques à l'examen contradictoire de leurs techniciens.

D'autre part, certaines organisations se sont plaintes de ne pas trouver d'écho favorable à leurs demandes d'information aux entreprises, que ce soit sur les conditions matérielles de fabrication des produits ou sur les modalités de formation des prix.

5° Le problème du règlement des petits litiges reste entier. Certes, la boîte poste 5000 a le mérite d'exister et peut être utile, mais l'expérience a montré les *limites des procédures de concertation*. Elle doit être complétée pour les litiges les plus graves et mettant en cause des questions de principe par un aménagement des conditions d'accès à la justice : *l'augmentation du nombre des juges* ainsi que la *possibilité pour le consommateur d'être représenté par un mandataire devant le tribunal d'instance* pourrait y contribuer efficacement.

Enfin, on pourrait songer à modifier notre droit afin qu'il puisse y avoir *regroupement des actions des consommateurs placés dans la même situation juridique* dans le cadre d'une procédure analogue à celle de la « *Class action* » américaine.

6° L'accès au media et notamment à la télévision n'est pas reconnu aux organisations de consommateurs en tant que telles et ce n'est pas l'existence d'émissions régionales gérées par les UROC qui doit conduire à nuancer cette affirmation, avec 90 secondes par semaine — sur 37 semaines par an — et des moyens financiers dérisoires incitant au « bricolage ».

En ce qui concerne les émissions à caractère national réalisées par an pour l'INC, votre Commission rappelle que malgré le doublement du temps d'antenne, il y a encore un déséquilibre flagrant avec celui qui est consacré à la publicité ; en outre, elle estime qu'il y a là un matériau qui pourrait être mieux utilisé notamment par la mise sur bande vidéo ou par la diffusion systématique aux associations qui en feraient la demande.

A plus long terme, l'expérience TELETEL, qui risque d'être généralisée d'ici à quelques années, témoigne du défi lancé aux organisations de consommateurs par le développement de la télématique. Les entreprises sont prêtes et l'on peut citer le cas de telle grande entreprise de vente par correspondance qui est déjà à même de diffuser son catalogue dans le cadre de l'expérience de Vélizy tandis que les consommateurs, faute de moyens, ne peuvent s'y préparer.

Face à la télématique, les consommateurs ne peuvent s'engager en ordre dispersé ni se contenter de suivre les expériences à travers l'INC. Ils doivent contribuer au contrôle par les intéressés d'une technique qui affecte tous les aspects de la vie quotidienne : la télématique est actuellement une arme que les professionnels s'apprentent à utiliser efficacement, elle peut être un atout pour les consommateurs et favoriser l'intensification de la concurrence. Dans tous les cas, *l'enjeu économique et social exige un contrôle collectif, voire une maîtrise publique du développement de cette nouvelle technique.*

7° Il faudrait que le Gouvernement fasse preuve de *plus de dynamisme et moins d'attentisme dans la définition des règles du jeu de la consommation*. C'est ainsi que les efforts qui ont déjà abouti à la mise au point de *clauses types* notamment pour les ventes de voitures automobiles d'occasion ou le service après-vente doivent être relayés par l'action réglementaire, c'est-à-dire *rendus obligatoires* : même les

organisations professionnelles des producteurs d'appareils électroménagers sont ainsi d'accord pour que la norme X50002 soit rendue obligatoire par le jeu de l'article 35 de la loi du 10 janvier 1978 en ce qui concerne le service après-vente.

Votre Commission voudrait d'ailleurs souligner pour terminer un des paradoxes de la politique actuelle du Gouvernement qui consiste à favoriser la concertation sans en tirer les conséquences, laissant les professionnels s'abriter derrière le caractère peu contraignant et donc peu représentatif de leur organisation : ainsi, les organisations professionnelles de la teinturerie ne regroupent que 25 % des entreprises ôtant toute portée aux accords — d'ailleurs peu satisfaisants — passés avec les consommateurs.

Ainsi de nombreux accords — on pourrait également citer d'autres domaines comme les loyers et les charges ainsi que l'assurance-vie — restent confidentiels et peu appliqués. Le Ministre de l'Economie refuse de les institutionnaliser, alors qu'il dispose des moyens juridiques de le faire avec l'article 35 de la loi du 10 janvier 1978 relative à l'information et à la protection des consommateurs.

Cette inertie des Pouvoirs publics peut être illustrée par le problème du veau. En effet, votre rapporteur estime, pour sa part, que quel que soit le sentiment que l'on peut avoir à propos du « boycott », il n'en reste pas moins que ce recours ultime était justifié par le silence des pouvoirs publics alertés depuis de nombreuses années sur les pratiques des grosses sociétés agro-alimentaires.

*
* *

En définitive, les discours officiels sur les vertus vivifiantes du libéralisme font une place importante au rôle du consommateur qui doit stimuler le dynamisme de notre appareil de production et de distribution. Mais force est de constater un *certain divorce entre les discours et les actions*, qui se traduit par un *déséquilibre entre ce qui est fait pour les producteurs et ce qui est fait pour les consommateurs* :

Tandis que les premiers bénéficient d'une libération rapide de leurs prix et de leurs marges, les seconds ne font l'objet que de bonnes paroles sans que leurs moyens d'intervention soient suffisamment développés.

L'accélération de la hausse des prix que nous subissons actuellement n'est pas simplement le fait de circonstances extérieures ou de tendances à long terme contre lesquelles nous ne pouvons rien. Il faut aussi y voir, selon votre Commission, les conséquences d'une politique de libération des prix qui, si elle peut être en certains cas nécessaire, a toutefois été conduite *avec hâte* et avec une *recherche du spectaculaire* tout à fait regrettable. Il y a là un échec dû à une précipitation excessive dans la suppression des contraintes, alors même qu'au préalable les consommateurs n'avaient pas été armés pour évoluer dans un climat de liberté des prix.

Sans être à priori hostile à la suppression des contrôles administratifs qui peuvent entraver des initiatives nécessaires au progrès économique et, en tout cas, conformes à la logique libérale du système dans lequel nous vivons, votre Commission reste sceptique sur les prétendus bienfaits d'une concurrence absolue : comment parler de concurrence dans les domaines du logement, où règne une pénurie structurelle, ou de certains biens de consommation quand 6 ou 7 grandes centrales d'achat contrôlent les deux tiers du marché français ? **La concurrence, ce n'est pas le laissez-faire.** Il faut en définir des règles du jeu équitables et les faire appliquer. Ce budget, ainsi que les mesures de politique de la Consommation ou de la Concurrence, dont on va maintenant faire un rapide bilan descriptif, ne démontrent aucune ferme volonté du Gouvernement, à cet égard.

II. — LA POLITIQUE DE LA CONSOMMATION

L'année dernière, votre Commission remarquait qu'une nouvelle politique plus libérale semblait se mettre en place, qui mettait moins l'accent sur les interventions directes de l'administration que sur l'aide financière et l'assistance technique aux organisations de consommateurs. Le doublement des subventions globales de fonctionnement à ces organisations, qui apparaissait en fait comme une compensation à la « restructuration » des services de la direction générale de la concurrence et de la consommation, a constitué un effort plus spectaculaire que durable, car l'accroissement prévu pour 1981 reste substantiel — plus de 25 % — mais non exceptionnel.

A. — Les interventions directes de l'administration

L'adaptation de la réglementation

La liste des textes intervenus depuis un an dans le domaine de la consommation traduit une pause législative et réglementaire.

Outre quelques textes d'application de la loi de 1905 sur la répression des fraudes concernant des produits particuliers (lait, crèmes...) et l'arrêté 79-67/P du 28 décembre 1979 rendant obligatoire la délivrance d'une note pour toute prestation de service dont le prix est égal ou supérieur à 100 F, on ne peut que citer deux textes réglementaires dont la publication s'est particulièrement attendue :

— La norme NF X 50002 a été homologuée par l'arrêté du 23 juin 1980. Elle concerne la présentation des écrits relatifs aux contrats de garantie et de service après vente d'appareils ménagers et d'électronique grand public. Cette norme n'est pas obligatoire. Les professionnels se sont engagés à l'appliquer dans le cadre de l'engagement de développement de la concurrence, d'information et de protection des consommateurs, signé le 27 décembre 1979,

— Le décret n° 80.524 du 9 juillet 1980 relatif aux certificats de qualification afférents aux produits industriels, aux produits agricoles non alimentaires transformés et aux biens d'équipement, réglementant notamment l'attribution des certificats, labels et marques de qualité.

Le délai qui s'est écoulé entre la publication de la loi N° 78.23 du 10 janvier 1978 sur la protection et l'information des consommateurs de produits et de services, qui a posé le principe de la qualification des produits industriels, et celle de ce décret serait dû aux consultations, particulièrement approfondies, des parties en cause, notamment des professionnels et des consommateurs.

Il est à craindre que ces « consultations » ne masquent des difficultés, voire des conflits sur lesquels on souhaiterait des explications plus précises.

Les organismes qui délivrent actuellement des certificats attestant, à des fins commerciales, qu'un produit dont ils ne sont ni le fabricant, ni l'importateur, ni le vendeur possède des caractéristiques spécifiques

contrôlées par eux, ont six mois pour déposer auprès du Ministre compétent (Ministre de l'Environnement et du Cadre de Vie pour les bâtiments pris dans leur ensemble, Ministre de l'Industrie pour les autres produits) un dossier de demande d'agrément et d'approbation de règlements techniques. A cette condition, ils peuvent poursuivre leur activité, jusqu'à l'intervention de la décision ministérielle. Dans le cas contraire, ils ne peuvent poursuivre leur activité après l'expiration de ce délai. Ce régime est applicable notamment aux chaussures, produit pour lequel certaines entreprises ont pris une initiative destinée à défendre l'origine nationale comme garantie de la qualité de la fabrication.

Votre Commission constate donc le petit nombre de textes réglementaires pris depuis un an, sans pour autant en conclure que cela traduit le caractère complet de notre dispositif de protection juridique et économique des consommateurs.

L'examen des suites données aux travaux de la Commission des clauses abusives confirme le peu de dynamisme de l'action réglementaire du Ministère de l'Economie.

Les suites des recommandations de la Commission des clauses abusives

Avant de présenter la conception du rôle de la Commission des clauses abusives, telle qu'elle est développée dans les réponses du Ministre de l'Economie au questionnaire budgétaire, il convient de rappeler le texte de l'article 35 de la loi n° 78.23, relative à la protection et à l'information des consommateurs, qui en définit les pouvoirs :

« Dans les contrats conclus entre professionnels et non professionnels ou consommateurs, peuvent être interdites, limitées ou réglementées, par des décrets en Conseil d'Etat pris après avis de la commission instituée par l'article 36, en distinguant éventuellement selon la nature des biens et des services concernés, les clauses relatives au caractère déterminé ou déterminable du prix ainsi qu'à son versement, à la consistance de la chose ou à sa livraison, à la charge des risques, à l'étendue des responsabilités et garanties, aux conditions d'exécution, de résiliation, résolution ou reconduction des conventions, lorsque de telles clauses apparaissent imposées aux non professionnels ou consommateurs par un abus de la puissance économique de l'autre partie et confèrent à cette dernière un avantage excessif.

De telles clauses abusives, stipulées en contradiction avec les dispositions qui précèdent, sont réputées non écrites.

Ces dispositions sont applicables aux contrats quels que soient leur forme ou leur support. Il en est ainsi notamment des bons de commande, factures, bons de garantie, bordereaux ou bons de livraison, billets, tickets contenant des stipulations ou des références à des conditions générales préétablies.

Les décrets ci-dessus peuvent, en vue d'assurer l'information du contractant non professionnel ou consommateur, réglementer la présentation des écrits constatant les contrats visés au premier alinéa. »

Insistant sur la grande importance qu'il attache à cette Commission des clauses abusives, le Ministre de l'Economie fait d'abord état d'une *réforme de ses moyens de fonctionnement ainsi que de la transmission au Conseil d'Etat d'un projet de décret*. Votre Commission aurait *plus de précision sur les intentions du Gouvernement à cet égard*.

En ce qui concerne le rôle de la Commission lui-même, le Gouvernement fait preuve d'une *souplesse peu conforme avec l'intention du législateur*, qui, s'il n'excluait pas la concertation, prévoyait l'intervention de décrets à la fois pour interdire ou limiter certaines clauses abusives et pour réglementer la présentation des contrats, donnant ainsi au Gouvernement le moyen d'édicter des contrats types, dont votre Commission a souligné l'utilité dans ses observations préliminaires.

La conception actuelle du Gouvernement repose au contraire sur le *volontariat* et sur l'information des contractants sur les recommandations de la Commission des clauses abusives.

C'est pourquoi les recommandations ont été soit publiées, soit adressées directement aux intéressés et qu'il a été demandé aux services départementaux de la Concurrence et de la Consommation et aux organisations professionnelles et aux associations des consommateurs de les diffuser le plus largement possible, et de faire respecter les conclusions de la Commission des clauses abusives.

- *Les recommandations publiées :*

Deux recommandations ont été publiées au Bulletin Officiel des services des prix du 23 février 1979, la première relative aux contrats de garantie, la seconde concernant les recours en justice.

Deux recommandations ont été publiées au Bulletin officiel de la Concurrence et de la Consommation du 15 mai 1980 concernant l'une les contrats de location d'emplacements destinés à l'affichage publicitaire, et l'autre une clause imposant à l'acquéreur d'un bien immobilier la continuation de l'assurance souscrite par le vendeur.

Une recommandation concernant une clause relative à la formation du contrat (prévoyant lors de la signature du contrat un engagement immédiat et définitif du consommateur et un engagement éventuel du professionnel) a été publiée le 8 août 1980.

Une recommandation concernant les contrats de location des locaux à usage d'habitation a été publiée le 17 octobre 1980. Deux autres recommandations pourront être prochainement publiées, l'une sur les contrats d'achat d'objet d'ameublement, l'autre sur les clauses relatives aux délais de livraison.

• *Les recommandations adressées aux intéressés :*

Le Ministre de l'Economie a adressé une recommandation relative à des contrats d'abonnement à certains équipements aux professionnels intéressés, en leur demandant de modifier leurs contrats en vigueur ; le fait que cette recommandation fasse référence à la situation personnelle des professionnels concernés, en les nommant, empêchait en effet, en vertu des dispositions légales, de publier cette recommandation.

Deux recommandations, élaborées sous forme d'avis sur des projets de contrats types établis par des organisations professionnelles et examinés par la Commission des clauses abusives à la demande même de ces organisations, ont également été communiquées directement aux intéressés.

Il s'agissait d'un projet de contrat de vente de véhicules d'occasion et d'un projet de contrat de location d'emplacements destinés à l'affichage publicitaire.

• *Actions spécifiques en faveur de la diffusion et du respect des recommandations :*

La publication des recommandations, au Bulletin officiel de la concurrence et de la consommation, a été accompagnée par une *action d'information des usagers* (diffusion d'un communiqué largement repris par la presse).

Dans le cadre de *l'engagement de développement de la concurrence*, d'information et de protection des consommateurs, les organisations professionnelles signataires se sont engagées à rappeler à leurs adhérents les recommandations de la Commission des clauses abusives et à les inciter à modifier, le cas échéant, leurs contrats.

Un dépliant sur les clauses abusives, imprimé en 500 000 exemplaires, établi par les services du Ministère de l'Economie est actuellement diffusé sur l'ensemble du territoire.

Les services départementaux de la Direction Générale de la Concurrence et de la Consommation organisent, en concertation avec les Unions régionales ou départementales des organisations de consommateurs mais aussi avec les Chambres de commerce et d'industrie et les organisations professionnelles, des réunions d'information concernant des secteurs d'activités dans lesquels de nombreux litiges contractuels opposent professionnels et consommateurs (ainsi à titre d'exemple, à Montpellier, réunion concernant les contrats de constructions de maisons individuelles, à Lyon sur les baux d'habitation, à Bobigny sur les conditions générales de vente de meubles, à Bordeaux et à Evry sur plusieurs catégories de contrats...).

Les services départementaux de la Direction Générale de la Concurrence et de la Consommation ont reçu pour instruction, lorsqu'ils sont amenés à recevoir des plaintes de consommateurs, ou lorsqu'ils recueillent des formulaires de contrat pour des études systématiques de secteurs d'activité, d'examiner le contenu des contrats et, si nécessaire, de *demander* aux professionnels qui les proposent d'en modifier les dispositions contraires aux recommandations de la Commission des clauses abusives. Ils peuvent également *donner des conseils* dans l'établissement de nouveaux contrats ou *organiser* à cet effet *des réunions de concertation* entre professionnels et consommateurs. Ils effectuent enfin des enquêtes systématiques, suivies le cas échéant de *lettres d'avertissement* aux professionnels concernés.

Ainsi, le Ministre compte-t-il principalement sur le sens des responsabilités et la bonne volonté des professionnels, écartant à la fois toutes mesures contraignantes, qu'il s'agisse d'obligations réglementaires ou de sanctions pénales.

Votre Commission, qui ne peut faire preuve d'un si bel optimisme, souhaite un usage plus effectif des dispositions de l'article 35 de la loi du 10 janvier 1978 définissant le pouvoir réglementaire en matière de clauses abusives.

L'opération « boîte postale 5000 »

Votre Commission a fait état du *caractère nécessairement limité* d'une action type « boîte postale 5000 », même si elle ne lui dénie pas toute utilité, lorsqu'elle est menée avec le soutien des organisations de consommateurs locales.

Pour l'année 1979, le bilan des activités des boîtes postales 5000 s'établit comme suit :

— Nombre total de lettres reçues : 25 913

— Volume du courrier traité par chaque partenaire de la boîte postale :

- Directions départementales de la Concurrence et de la Consommation..... 47,8 %
- Associations de consommateurs..... 31,5 %
- Organisations professionnelles..... 12,2 %
- Autres administrations que les directions départementales de la Concurrence et de la Consommation..... 8,5 %

— Pourcentage moyen de succès dans le traitement des affaires 68 %

— Répartition des affaires reçues par nature de demande :

- Renseignements et Conseil..... 33 %
- Litiges contractuels..... 49,7 %
- Litiges non contractuels..... 17,3 %

— Répartition par secteur d'activité économique :

La répartition des affaires entre les différents secteurs d'activités reste sensiblement la même, en pourcentage, depuis la création des boîtes postales (produits industriels) :

41 % ; immobilier : 29 % ; prestations de services : 20 % ; services publics : 6 % ; produits alimentaires : 4 %.

Ce bilan appelle, selon le Ministère de l'Economie, deux principales observations :

— Le nombre des lettres a eu tendance, au cours de l'année 1979, à diminuer, ce qui s'explique essentiellement par le fait que les boîtes postales 5000, conformément à leur vocation, ont mieux fait connaître

les associations, auxquelles une bonne part de leurs anciens utilisateurs s'adressent maintenant directement.

— Le système continue à répondre aux besoins de très nombreux consommateurs que la notoriété des associations n'a pas encore atteints. Aussi, des actions périodiques sont-elles menées au niveau local pour rappeler au public son existence et la nature des services qu'il peut leur rendre. Au début de la présente année, notamment d'assez nombreuses initiatives ont été prises en ce sens et paraissent avoir été suivies d'effets : les résultats du premier semestre de 1980 faisant apparaître une augmentation du volume du courrier de l'ordre de 20 % par rapport à l'année précédente.

En ce qui concerne, d'autre part, les bureaux d'information des consommateurs, toutes les directions départementales de la Concurrence et de la Consommation assurent actuellement l'accueil des visiteurs qui souhaitent obtenir des renseignements et des conseils ou exposer un litige.

Même lorsque l'exiguïté des locaux du service ne permet pas l'aménagement d'une pièce spécialement affectée à cet usage, un dispositif est néanmoins en place pour que ces consommateurs puissent être reçus, conseillés et orientés vers les divers organismes — et notamment vers les associations de consommateurs — les mieux désignés pour répondre aux différents problèmes qu'ils exposent.

En outre, plusieurs directions départementales sont parvenues à créer deux bureaux d'accueil au lieu d'un seul, pour tenir compte de conditions géographiques particulières (départements ruraux, existence de plusieurs agglomérations importantes, etc.) ou ont organisé des permanences, tenues par les agents du bureau d'accueil, dans les mairies de certaines villes privées d'associations de consommateurs).

Votre Commission, sans nier l'utilité de ces locaux, souligne la nécessité de mettre en place de véritables maisons de la consommation gérées par les organisations de consommateurs elles-mêmes.

L'amélioration de la qualité des produits

A l'issue des travaux du groupe présidé par M. Fayard, le Ministre de l'Economie a rappelé aux professionnels concernés les engagements qui figurent dans le rapport. Ces engagements portent notamment sur des expériences concrètes ayant pour objet :

- soit d'élaborer des méthodes d'essais en vue de déterminer de façon incontestable la durabilité des produits ;
- soit de mieux informer les consommateurs à la fois sur la durabilité intrinsèque des produits qu'ils achètent et sur la manière d'utiliser ces produits afin qu'ils durent longtemps ;
- soit de faire bénéficier les consommateurs de meilleures conditions de garantie et de service après-vente. Sur la base de ces engagements, *trois expériences* sont déjà en cours, elles concernent la chaussure, les sèche-cheveux, les machines à laver le linge.

Par ailleurs, les pouvoirs publics et les organismes compétents poursuivent, en tenant compte des orientations définies par le rapport, les actions ayant pour objet d'optimiser la durée de vie des produits qu'ils ont entreprises antérieurement aux travaux du groupe présidé par M. Fayard.

Le Ministre de l'Economie a demandé aux services de la Direction Générale de la Concurrence et de la Consommation d'établir, au terme d'une période qui pourrait être d'un an, le bilan de ces expériences et de ces actions.

Votre Commission attend avec intérêt le bilan de ces actions et souhaite qu'il en soit tiré les conséquences en ce qui concerne une politique de certification de qualité et d'étiquetage informatif.

A ce sujet, on peut signaler qu'en créant les certificats de qualification, la loi n° 78.23 du 10 janvier 1978 a conduit l'**Association française pour l'étiquetage d'information (A.F.E.I.)** à adapter son mode d'intervention pour tenir compte des dispositions nouvelles.

L'AFEI gardera son rôle de concepteur et mettra au point deux types d'étiquettes : l'étiquette dite libre pour laquelle les producteurs seront responsables de la véracité des indications qui y sont portées et l'étiquette certifiée conçue par l'AFEI, à la demande d'organismes certificateurs, qui seront responsables de la conformité des produits aux caractéristiques annoncés et exerceront à cette fin les contrôles nécessaires.

L'exercice 1979 et le premier semestre 1980 ont constitué pour l'AFEI une période de transition, dans l'attente du décret nécessaire à la mise en application de la loi.

Pendant cette période, elle a entretenu d'étroites relations avec le service de la qualité des produits industriels pour la recherche des méthodes de mesure et d'essais, en vue de leur normalisation et de leur utilisation pour l'étiquetage d'information.

Elle a en outre participé activement à la préparation de l'accord AFNOR-AFEI qui a abouti à la signature d'une convention, le 3 juin 1980. Par cette convention, l'AFNOR, organisme certificateur, confère à l'AFEI l'exclusivité de la conception des étiquettes informatives apposées sur les produits bénéficiant des certificats de qualification qu'elle délivrera.

Enfin, l'AFEI a poursuivi ses travaux en réalisant, d'une part, des étiquettes libres, et, d'autre part, des étiquettes qui seront certifiées dans le cadre de l'accord AFNOR/AFEI.

B. — Le soutien financier et l'assistance technique aux consommateurs

Contrepartie de la restructuration des services de la direction générale de la concurrence et de la consommation, l'augmentation des aides financières n'apparaît pas à la hauteur des besoins, tant en ce qui concerne l'institut national de la consommation que les organisations de consommateurs.

L'institut national de la consommation

Etablissement public à caractère administratif, l'Institut national de la consommation — I.N.C. — assure essentiellement trois fonctions : centre d'essai technique, bureau d'information juridique et économique et organe de formation.

En tant que **centre d'essais**, l'INC a, en 1979, procédé à l'essai de 42 produits ou services, et poursuivi sa participation aux travaux d'organismes tels que le Conseil supérieur d'hygiène public, Qualitel, la Commission centrale des marchés, l'AFNOR, l'AFEI, etc...

Dans le **domaine de l'information**, on doit d'abord noter une nouvelle présentation de la revue « 50 millions de consommateurs » mettant l'accent sur les informations concrètes. Le tirage moyen de la revue et la diffusion sont identiques à ceux de 1979, soit 120 000 exemplaires pour la vente au numéro ainsi que pour l'abonnement.

Dans le cadre de la revue technique « Consommateurs-Actualité » est paru un guide de l'usager des autoroutes, incluant les nouvelles dispositions arrêtées par le ministère de l'économie et le ministère des transports.

L'I.N.C. poursuit, par ailleurs, ses émissions sur T.F.1 et Antenne 2 qui semblent être celles qui ont le plus d'impact sur les consommateurs.

Les démarches entreprises en vue d'accroître le volume des émissions consommation I.N.C. ont abouti courant 1980. Elles prévoient un doublement du temps alloué à l'établissement (10 minutes sur T.F.1, 10 minutes sur A.2, 4 minutes sur F.R.3). La mise en œuvre de cette mesure n'est cependant pas encore effective. Elle le sera en 1981, et les crédits nécessaires ont été prévus dans le projet de budget présenté.

Votre Commission prend acte de cet accord, tout en souhaitant que les horaires proposés, notamment sur A.2, soient ceux permettant la plus grande audience pour des émissions qui intéressent par nature le plus grand nombre de téléspectateurs.

Sur le plan de l'assistance juridique et économique, on constate avec intérêt qu'à côté des activités traditionnelles comme la réalisation de fiches de renseignements juridiques, l'I.N.C. a mis en place un *service de permanence téléphonique* d'avocats institué en coopération avec le Barreau de Paris, qui répond en moyenne à 100 appels quotidiens.

ÉVOLUTION DU BUDGET DE L'INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION

A. — Dépense

	Année 1978	Année 1979	Année 1980	Année 1981
Dépenses de personnel....	11 673 004	13 210 335	15 130 120	17 313 470
Dépenses du fonctionnement.....	3 692 614	4 309 733	6 460 068	6 799 468
Dépenses d'intervention...	18 708 150	20 392 300	21 120 500	25 459 500
Totaux	34 073 768	37 912 368	42 710 688	49 572 438

B. — Recettes

	Année 1978	Année 1979	Année 1980	Année 1981
Subvention de l'Etat.....	15 364 768	19 260 368	22 895 688	27 523 438
Ressources propres.....	18 709 000	18 652 000	19 815 000	22 049 000
Totaux	34 073 768	37 912 368	42 710 688	49 572 438

En outre, les services juridiques de l'INC ont réalisé des études juridiques — notamment sur les garanties légales ou contractuelles de la vente — et participé aux travaux de la Commission Scrivener sur la publicité comparative. Enfin, l'INC doit développer son **action de formation** par l'organisation de cycles pour les entreprises du secteur privé ou les administrations : il souhaiterait ainsi la création d'un centre de formation aux problèmes de la consommation.

En ce qui concerne les liens avec l'Education nationale, ils pourraient être renforcés et rendus plus institutionnels. Votre Commission attend avec intérêt les résultats des expériences en cours dans la région parisienne et celle d'Amiens.

Parmi les thèmes développés par l'INC, on doit souligner l'importance de *l'étiquetage des prix à l'unité* de mesure, qui apparaît, selon votre Commission, parfaitement compatible avec la normalisation à moyen terme des conditionnements, sur laquelle le Ministre de l'Economie semble vouloir uniquement compter.

En définitive, compte tenu de la stagnation des ressources propres depuis 1978 — les prévisions pour 1981 d'une augmentation de 11,3 % apparaissant bien optimistes — votre Commission tient à souligner l'insuffisance des moyens dévolus à cet organisme, qui l'empêche de jouer le rôle pilote, avec le soutien des associations de consommateurs, dans certains domaines techniques, essais comparatifs et demain télématique, domaine sur l'importance duquel on ne saurait trop insister.

Les aides financières aux organisations de consommateurs

Les subventions globales de fonctionnement financées sur le chapitre 44-81 qui se sont montées à 4 MF en 1980, doivent atteindre en 1981 5 MF, soit une augmentation de 25 %. Elles se sont réparties en 1980 entre les différentes organisations de consommateurs, conformément au tableau ci-joint.

On peut noter que chaque UROC bénéficie désormais, sauf exception, de 20 000 F.

**RÉPARTITION DES CRÉDITS DU CHAPITRE 44-81 :
« AIDE AUX ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS »**

	1979	1980
Association F.O. consommateurs (A.F.O.C.)	187.000	284.400
Association des nouveaux consommateurs (A.N.C.)	155.000	186.000
Confédération générale du logement (C.G.L.)	152.000	218.000
Comité national des associations populaires familiales syndicales (C.N.A.P.F.S.)	125.000	210.000
Confédération syndicale du cadre de vie (C.S.C.V.)	182.000	218.000
Confédération syndicale des familles (C.S.F.)	182.000	218.000
Fédération des familles de France (F.F.F.)	142.000	194.000
Fédération nationale des associations familiales rurales (F.N.A.F.R.)	182.000	225.600
Laboratoire coopératif pour l'information, la protection et la représen- tation des consommateurs	87.000	206.400
Organisation générale des consommateurs (O.R.G.E.C.O.)	142.000	170.400
Union fédérale des consommateurs (U.F.C.)	237.000	284.400
Union féminine civique et sociale (U.F.C.S.)	162.000	194.400
Union des consommateurs de la Réunion	26.000	10.000
Assemblée départementale des consommateurs de la Martinique ..	17.000	5.000
Union régionale des consommateurs de la Martinique	»	5.000
Groupement des consommateurs du Kourou (devenu association des consommateurs de Guyane)	12.000	10.000
Association des consommateurs et usagers de la Guadeloupe	»	10.000
Chambre de consommation d'Alsace	»	20.000
U.R.O.C. Aquitaine	»	20.000
U.R.O.C. Auvergne	10.000	20.000
U.R.O.C. Bourgogne	»	20.000
U.R.O.C. Bretagne	»	20.000
U.R.O.C. Centre	»	20.000
U.R.O.C. Champagne-Ardenne	»	20.000
U.R.O.C. Franche-Comté	»	20.000
U.R.O.C. Languedoc-Roussillon	»	20.000
U.R.O.C. Limousin	»	20.000
Union lorraine des usagers et consommateurs (U.L.U.C.)	»	10.000
Union des organisations de consommateurs (U.N.O.R.C.O.) Lorraine	»	10.000
U.R.O.C. Midi-Pyrénées	»	20.000
U.R.O.C. Nord - Pas-de-Calais	»	20.000
U.R.O.C. Basse-Normandie	»	20.000
Association consommateurs information Haute-Normandie	»	20.000
U.R.O.C. région parisienne	»	20.000
U.R.O.C. Pays-de-Loire	»	20.000
U.R.O.C. Picardie	»	20.000
U.R.O.C. Poitou-Charentes	»	20.000
U.R.O.C. Provence-Côte d'Azur	»	20.000
U.R.O.C. Rhône-Alpes	»	20.000
Total	2.000.000	3.070.000
Reste à répartir	»	930.000
Total	2.000.000	4.000.000

Les crédits figurant au chapitre 44-82 « Actions concertées en matière de consommation » sont destinés à subventionner la réalisation d'actions particulières, définies par des conventions liant les organisations de consommateurs à l'Etat.

L'aide accordée à ce titre concerne :

- les émissions régionales de télévision des UROC,
- les actions de conseil et d'assistance aux consommateurs qui se traduisent notamment par la tenue de permanences décentralisées,
- la réalisation d'actions ponctuelles diverses : (publication d'un bulletin d'information, participation à une foire ou journée d'information, réalisation d'émissions radiophoniques ou d'une exposition itinérante, création de centres d'information ou d'un centre mobile),
- les assistants techniques de la consommation,
- la participation au fonctionnement de la boîte postale 5000,
- la participation aux travaux menés en matière de consommation dans les départements : débats, réunions, tables rondes,
- les actions d'éducation et de formation.

III. — LA POLITIQUE DE LA CONCURRENCE

Alors même que le taux d'inflation officiellement prévu pour 1980 doit approcher les 14 %, le Gouvernement poursuit imperturbablement le processus de libération des prix, engagé depuis mai 1978.

Il s'agit, selon le Ministre de l'Economie, de supprimer les contrôles et les tutelles administratives afin de plonger délibérément la France dans la concurrence : seule cette concurrence est censée redonner à notre économie la capacité de faire face efficacement aux contraintes que fait peser sur nous la crise mondiale, notamment du point de vue de l'équilibre extérieur.

Mais on a déjà souligné un déséquilibre fondamental, tandis que les premiers bénéficient d'une libération rapide de leurs prix et de leurs

marges, les seconds ne font l'objet que d'une sollicitude verbale sans que leurs moyens d'intervention soient suffisamment développés.

Sans qu'il soit question, dans ce rapport, d'analyse économique générale, il faut d'abord faire justice de l'excuse que constitue la hausse des prix du pétrole. S'abriter derrière l'alibi pétrolier n'est pas admissible, lorsque l'on sait que, depuis le début de l'année, les prix ont augmenté deux fois plus vite en France qu'en Allemagne (+ 9,7 % contre + 4,9 %) alors même que le franc s'est notablement raffermi par rapport au Deutsch Mark au cours de la même période et donc que la République fédérale d'Allemagne n'a pas bénéficié des effets traditionnellement favorables à la réévaluation de sa monnaie.

Cela dit, il faut donc voir dans l'inflation actuelle la conséquence d'une politique hâtive où la concurrence joue par trop souvent à sens unique. Comme votre Commission l'a déjà affirmé, la concurrence n'est pas, en effet, synonyme, selon elle, de laisser-faire, ainsi que semble le croire le Ministre de l'Economie. Il n'y a pas de concurrence sans règles du jeu et tout laisse croire que M. Monory a une conception assez archaïque de la concurrence où ses services, après avoir été les gendarmes des prix, sont devenus aujourd'hui ceux de la concurrence, quand ils ne réduisent pas leur rôle à celui de *donneur de conseils ou d'avertissements*.

La police de la concurrence est sans doute nécessaire sous son aspect *répressif*, mais le souci de réprimer les infractions ne doit pas conduire à reconnaître le besoin d'une police *préventive* de la concurrence à laquelle contribuent la définition et l'application de règles du jeu, claires et reconnues par tous.

Certes des sanctions sont prises par la Commission de la Concurrence, même si le Ministre choisit d'en réduire l'importance.

Des règles viennent d'être édictées en matière de *prix d'appels*. Votre Commission s'en félicite, étant donné la gravité de ces pratiques abusives, notamment sur le plan du *partage du marché entre produits nationaux et importés*.

Mais il reste beaucoup à faire pour réglementer certaines pratiques commerciales, comme les abus du paracommercialisme ou les fraudes à la réglementation de l'urbanisme commercial.

En revanche, sur le plan de la transparence du marché et de la protection des consommateurs, on ne peut se satisfaire des engagements de modération dont a été assortie la libération des prix et des services.

A. — La libération des prix et les engagements de modération

Les mesures mises en œuvre par le Gouvernement au cours du second semestre 1978 ont marqué un tournant décisif de la politique des prix suivie jusqu'alors. Elles traduisaient la volonté des pouvoirs publics de s'engager avec détermination dans la voie de la liberté des prix. Cette politique est maintenant pratiquement menée à son terme.

La libération des prix

L'ensemble des produits industriels a recouvré la liberté des prix à l'exception de quelques produits pétroliers (carburant, fuel et gazole) et de certains produits relevant de réglementations spécifiques, tels que les produits du tarif interministériel des prestations sanitaires (T.I.P.S.).

Dans le secteur de la distribution, des engagements de développement de la concurrence, d'information et de protection des consommateurs ont été signés par les organisations professionnelles représentatives du commerce de gros et du commerce de détail le 27 décembre 1979.

A de rares exceptions intéressant certains produits alimentaires frais, pour lesquels des limitations réglementaires subsistent (lait frais, beurres, jambons, quelques morceaux de viande, de bœuf et de porc...) on peut considérer que le commerce a recouvré sa liberté de gestion.

Dans le domaine des prestations de service, les prix peuvent, pour la plupart, être déterminés librement sous la responsabilité du prestataires ou dans le cadre d'engagements de modération. Quelques activités demeurent encore soumises à réglementation mais souvent pour la partie seulement, on peut citer : des services de santé (ambulances et véhicules sanitaires légers par exemple) ; le remorquage-dépannage sur autoroute, secteur où la concurrence est limitée par des contraintes spécifiques ; les locations saisonnières meublées, les débits de boissons (pour quelques boissons pilotes), les terrains de camping et caravaning non classés. De même, les tarifs des taxis sont soumis à des arrêtés préfectoraux.

Les engagements de modération

Etape transitoire entre une politique de prix réglementée par les pouvoirs publics et la liberté complète de gestion des entreprises, **les engagements de modération** comportent d'une manière générale des clauses relatives à la modération de l'évolution des prix et des salaires, au respect de la libre concurrence et à l'information et à la protection des consommateurs.

- **Clause sur l'évolution des prix :**

Les entreprises s'engagent à établir sous leur responsabilité leurs prix et à limiter au plus juste la répercussion des coûts et charges supportés. Dans certains cas, les engagements indiquent également un taux d'évolution des prix qui constitue, pendant la période, un maximum.

- **Clause sur l'évolution des salaires :**

Les professionnels s'engagent à respecter les orientations gouvernementales en matière de rémunération.

- **Clause de concurrence :**

La profession s'interdit de diffuser ou de faire appliquer des barèmes de prix ou des conditions de ventes, de participer à des ententes ou à des actions concertées en vue de favoriser la hausse des prix ou de faire obstacle à leur baisse (sic).

Les organisations professionnelles s'engagent en outre à rappeler (sic) à leurs adhérents la réglementation en vigueur relative aux ententes, abus de positions dominantes et pratiques individuelles restrictives de la concurrence.

Les engagements comportent également des clauses relatives à l'information et à la protection des consommateurs.

Ces clauses fixent des règles spécifiques à l'activité visée : affichage et publicité des prix, règles de facturation, réparations en ateliers, restitution des pièces usagées, établissement du devis, garanties de réparation et prévoient une procédure de règlement amiable des litiges pouvant survenir.

En ce qui concerne plus particulièrement le commerce, l'engagement de développement de la concurrence, d'information et de protection des consommateurs, signé le 27 décembre 1979 par le Conseil national du commerce et la Confédération générale des petites et moyennes entreprises, comprend deux parties :

- un rappel de la réglementation en vigueur ;
- des dispositions nouvelles concernant la protection et l'information des consommateurs.

Ces dispositions nouvelles complètent les textes réglementaires par des améliorations apportées à l'information du consommateur. C'est ainsi que :

— Si le commerçant détaillant doit indiquer de façon claire le prix des marchandises qu'il offre à la vente (arrêté du 16 septembre 1971), l'engagement précise l'information qui doit être donnée sur les annonces de rabais dans le cas de vente avec reprise de matériel ancien à prix uniforme à l'occasion de l'achat d'un produit de même type. Par ailleurs, dans le cas où le prix annoncé pour un appareil ou pour un service ne comprend pas un ou plusieurs éléments indispensables à son fonctionnement ou à son utilisation, le commerçant doit désormais indiquer par étiquette ou affichage soit un prix tout compris soit les éléments qui ne sont pas inclus dans le prix.

L'engagement du commerce stipule que les détaillants indiqueront *progressivement quand cela est possible (sic)*, le prix à l'unité de mesure habituellement utilisée (litre, kilo) sur tous les produits de grande consommation, s'ils ne peuvent obtenir une normalisation des contenants, alors que la réglementation actuelle ne prévoit cette normalisation que pour quelques produits comme le café, le sucre, l'huile, le beurre.

— Le crédit à la consommation doit répondre à des règles précises, ignorées souvent du consommateur comme du commerçant ; une clause de l'engagement oblige donc les commerçants à rappeler ces règles par affichage dans tous les points de vente où le crédit est pratiqué.

Mêmes obligations pour les opérations dénommées « crédit gratuit » où l'annonce de l'avantage offert au consommateur doit apparaître très clairement.

— Des tickets de caisse sont déjà remis aux consommateurs dans de nombreux points de vente ; une clause de l'engagement étend cette information en prévoyant la remise d'une note ou d'un ticket pour tout achat supérieur à 100 F si le client en fait la demande.

— *Les indications sur le service après-vente doivent être plus élaborées.* Si l'engagement ne prévoit pas de clauses contraignantes, il recommande toutefois aux commerçants d'élargir la documentation sur les produits et appareils vendus, sur les conditions de remplacement des pièces détachées et sur les délais approximatifs de livraison.

Les contrats de garantie offerts aux consommateurs devront comporter clairement la mention des services effectivement couverts par celle-ci.

— *La réglementation en matière d'acompte ne prévoit pas la limite du montant exigé. L'engagement du commerce le fixe à 20 % maximum du prix de vente et oblige le commerçant à en rembourser intégralement le montant au consommateur, s'il l'exige. quand le délai de livraison figurant sur le bon de commande n'est pas respecté.*

— *Aucune réglementation n'oblige le commerçant à remplacer ou rembourser l'article défectueux vendu en solde.*

L'engagement du commerce introduit une disposition nouvelle : cet article devra être remboursé ou remplacé si l'attention du client n'a pas été attirée sur le défaut de l'article.

L'engagement introduit également une possibilité d'échange en matière de chaussures et de vêtements de dessus, lorsque l'essayage n'est pas proposé par le commerçant.

Ainsi, ces engagements, s'ils ne se réduisent pas au respect des règles en vigueur, n'apportent guère d'innovations marquantes à la réglementation de la consommation.

En définitive, le tableau ci-joint ne laisse pas d'inquiéter car si les chiffres ne montrent pas une accélération brutale de l'indice des prix de détail depuis le second semestre de 1978, l'examen des indices de prix de gros et leur comparaison avec ceux des prix de détail semble marquer d'abord jusqu'au premier trimestre 1979 un *dérapiage très net des prix de gros industriels, puis la non répercussion au niveau de l'indice global des prix de détail la stabilisation relative que l'on constate depuis lors.*

ÉVOLUTION DES PRIX DEPUIS 1977

ANNÉES	Variations trimestrielles en pourcentage				
	Indice des prix de détail (base 100 en 1970)		Indices des prix de gros (base 100 en 1962)		Indice des prix agricoles à la production
	Ensemble	Ensemble hors produits énergétiques (1)	Produits industriels	Produits énergétiques	
1977					
1 ^{er} trimestre.....	1,9	1,9	3,0	0,2	- 1,5
2 ^e trimestre.....	3,0	3,0	- 0,7	1,4	2,2
3 ^e trimestre.....	2,3	2,5	0,3	0,5	0,1
4 ^e trimestre.....	1,4	1,5	- 0,2	4,6	2,3
1978					
1 ^{er} trimestre.....	2,1	2,3	1,6	- 1,2	1,5
2 ^e trimestre.....	2,8	2,5	1,9	5,3	1,1
3 ^e trimestre.....	2,5	2,3	2,6	1,4	1,9
4 ^e trimestre.....	2,0	2,1	2,2	3,2	3,3
1979					
1 ^{er} trimestre.....	2,5	2,4	6,2	1,2	3,4
2 ^e trimestre.....	2,9	2,7	2,5	5,7	1,6
3 ^e trimestre.....	3,2	2,9	2,7	6,9	3,4
4 ^e trimestre.....	2,7	2,7	1,4	6,9	0,4
1980					
1 ^{er} trimestre.....	4,2	3,3	3,4	12,1	0,3
2 ^e trimestre.....	2,7	2,8	0,1	- 0,2	2,9

(1) Ne sont exclus de l'indice des prix de détail que les produits énergétiques destinés aux ménages. L'incidence des coûts de l'énergie sur le mouvement général des prix est en réalité bien plus forte, mais extrêmement diffuse et pratiquement impossible à calculer de manière très précise, si l'on tient compte des produits énergétiques entrant dans le coût de production des biens et services.

B. — Bilan de l'activité de la Commission de la Concurrence

L'activité de la Commission

Les affaires évoquées par la Commission de la Concurrence sont de deux types :

— La loi confère à la Commission une vocation générale pour conseiller le Gouvernement et le Parlement sur toute question intéressant la concurrence, notamment sur les projets de textes législatifs ou réglementaires dont l'adoption pourrait affecter le jeu de la concurrence.

Les avis de la Commission portant sur ces questions de principe ou sur des projets de textes, s'analysent en autant de consultations données au Parlement ou au Gouvernement et ne donnent pas nécessairement lieu à une suite. Il en est de même des avis qui répondent à une saisine des tribunaux ; ceux-ci n'ont d'autre suite que le déroulement de la procédure judiciaire elle-même.

— En revanche, les avis rendus par la Commission pour ce qui concerne le contrôle des concentrations ainsi que des pratiques anti-concurrentielles des entreprises donnent lieu à décision ministérielle.

D'octobre 1979 à octobre 1980, la Commission a rendu 18 avis dont 11 ont actuellement fait l'objet d'une décision ministérielle.

Les sanctions

Les différents types de sanctions prévus par la loi ont été infligés aux entreprises par le ministre sur avis de la commission :

— La transmission au Parquet, d'octobre 1979 à octobre 1980, deux dossiers ont été transmis au Parquet. Tous les dossiers transmis au Parquet pour suites pénales, sont actuellement en cours d'instruction.

La Commission et le Ministre comptent plus sur l'exemplarité de la peine et sa rapidité d'intervention que sur sa sévérité intrinsèque, d'où un recours fréquent aux sanctions pécuniaires.

Après une modification législative récente, les sanctions pécuniaires sont recouvrées en quelques semaines.

Les sanctions infligées sont parfois élevées, même si elles sont très nettement inférieures à celles proposées par la Commission de la Concurrence. Comme en témoigne le tableau ci-dessous relatif aux pratiques de la Société Darty, qui, lorsque certains autres distributeurs proposaient des prix inférieurs, les faisait mettre en demeure par les producteurs d'appareils électroménagers concernés de relever leurs tarifs :

Sociétés	Sanctions proposées par la Commission	Sanctions infligées par le Ministre de l'Economie
DARTY	5 000 000	2 500 000
THOMSON BRANDT	3 000 000	1 000 000
PHILIPS	3 000 000	1 000 000
LINCOLN	3 000 000	1 000 000
ARTHUR MARTIN	3 000 000	1 000 000
SCHNEIDER	3 000 000	1 000 000
MUSIQUE DIFFUSION FRANÇAISE	500 000	250 000
ITT OCEANIC	500 000	170 000
MIELE	500 000	170 000
ROSIERES	500 000	170 000
AUCHAN	100 000	50 000
CONFORAMA	100 000	50 000
GUERMANTREZ	»	25 000

— Enfin, la priorité étant le rétablissement d'une situation de concurrence, le plus souvent le Ministre prononce des injonctions ou injonctions sous astreinte. D'octobre 1979 à octobre 1980, sept décisions ministérielles faisant des injonctions aux entreprises (sous astreinte dans un cas). Il s'agit par cette procédure, d'amener les entreprises à modifier leur comportement dans un sens favorable à la concurrence. De manière générale, la concurrence a effectivement été rétablie sur les marchés étudiés. Les injonctions sous astreinte n'ont jamais donné lieu à des perceptions effectives, les entreprises s'étant pliées aux injonctions.

C'est ainsi qu'ont été abandonnées des pratiques relatives à la diffusion de barèmes (négoce du verre plat), à des accords de prix dans le négoce des tubes d'acier, à des remises cartellisées pour les coupons publicitaires de réduction ; des contrats-types ont été modifiés pour les crampons anti-dérapants (sic). Le groupement des fabricants d'émul-

sions routières de bitume a été dissout en février 1979 et la société Zinc et Alliages a mis fin à ses activités commerciales de comptoir commun de vente des alliages légers.

Le secteur des pompes funèbres a été l'objet d'une série de mesures qui le rendent maintenant beaucoup plus ouvert à la concurrence.

Sauf quelques cas assez rares (cf. supra pour l'électroménager, votre Commission ne peut que constater le caractère assez marginal, sur le plan économique, des secteurs faisant l'objet d'attentions ou d'interventions particulières de la Commission de la Concurrence.

C. — L'urbanisme commercial

Avant de faire un rapide commentaire des autorisations accordées en 1979 en matière d'urbanisme commercial, votre Commission tient à présenter quelques observations sur les conditions d'application de la loi du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat.

Les lacunes de la procédure prévue par la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat

Ainsi, le décret du 16 février 1978 a déjà aménagé dans un sens plus rigoureux les procédures, notamment pour les extensions de surfaces de ventes existantes. Mais il subsiste d'autres problèmes d'application, sur lesquels votre Commission tient à attirer l'attention. Ainsi, il faudrait aussi éviter que la « locomotive commerciale » titulaire de l'autorisation ne la cède, tournant manifestement la loi, surtout si cela aboutit à faire dépendre du même groupe les grandes surfaces d'une agglomération : dans ce cas, on aurait tous les inconvénients de cette catégorie d'établissements, sans en avoir les avantages pour le consommateur.

D'autres voies existent pour passer à travers les contrôles mis en place par la loi. Ainsi, certains hypermarchés accroissent leur surface de ventes par le rachat des superficies commerciales de la galerie marchande : il faudrait que celui-ci ne puisse pas avoir lieu dans des délais

trop brefs après la délivrance du certificat de conformité et fasse l'objet d'un examen sérieux des commissions départementales d'urbanisme commercial afin de s'assurer qu'il y a eu mises en vente ou en location effectives des magasins.

**SURFACES DE VENTES AUTORISEES ET REFUSEES
PAR LES COMMISSIONS DEPARTEMENTALES
D'URBANISME COMMERCIAL EN 1979**

Catégorie de magasin	S.V.* demandées (en m ²)	S.V. autorisées (en m ²)	S.V. refusées (en m ²)	% de refus	Rappel % de refus 1978
Supermarchés	62.346	12.780	49.566	79,5	67,3
Hypermarchés	489.541	99.238	390.303	79,7	88,3
Grands magasins et magasins populaires	5.600	1.600	4.000	71,4	0,0
Meubles - Equipement de la maison	120.026	55.707	64.319	53,6	51,0
Galeries marchandes	317.388	98.045	219.343	69,1	69,8
Extensions	108.086	51.773	56.313	52,1	58,7
TOTAL	1.102.987	319.143	783.844	71	75,7

* S.V. : surface de vente

Votre Rapporteur souhaite également être informé des conditions d'application de la *circulaire Barrot* destinée à permettre un meilleur contrôle des implantations de surfaces moyennes de vente juste en-dessous des seuils prévus par la loi Royer.

Votre Commission aimerait qu'un bilan soit présenté de l'application d'une circulaire dont on peut d'ailleurs se demander si elle ne constitue pas un détournement de procédure puisqu'elle revient à faire jouer le code de l'urbanisme pour le contrôle de la concurrence. Dans tous les cas, avant d'envisager la mise en place de toute réglementation spécifique en la matière, il convient de demander que soit étudiées de

façon approfondie les implantations de cette catégorie d'établissement et son impact sur le tissu commercial local, surtout dans les petites communes, étant entendu qu'il semble indispensable de rester prudent dans l'interprétation des statistiques qui pourraient traduire une évolution tendancielle, notamment démographique, propre au secteur commercial.

*Bilan des décisions
des commissions d'urbanisme commercial*

En 1979, les commissions départementales d'urbanisme commercial se sont montrées un peu moins rigoureuses qu'en 1978 pour retrouver globalement le même pourcentage, en terme de surfaces de vente, de refus qu'en 1977. Le tableau ci-joint permet de nuancer cette évolution selon les catégories de commerce : le taux de refus augmente pour les hypermarchés, passant de 67,3 % à 79,5 %, très brutalement également pour les grands magasins, pour atteindre 71,4 %. En revanche, on peut noter des baisses pour les hypermarchés dont le taux de refus passe de 88,3 à 79,7, ainsi que pour les extensions dont le taux de refus, plus modeste malgré l'importance des surfaces de vente en cause, — 100 000 m², soit plus d'un cinquième des demandes relatives aux hypermarchés —, passe de 58,7 % à 52,1 %.

Les interventions du Ministre du Commerce et de l'Artisanat en appel après consultation de la Commission nationale d'urbanisme commercial, tendent à atténuer cette position assez restrictive des commissions départementales.

C'est ainsi que 15,3 % des surfaces finalement autorisées le sont après décision ministérielle contre seulement 12,9 % en 1978. Il faut souligner que ces données ne correspondent pas à la tendance, plus restrictive, observée pour le premier semestre 1980 au cours duquel l'intervention du Ministre s'est traduite par la réduction de 10 % des surfaces autorisées par les Commissions départementales.

*
* *

Tout en adoptant les observations du rapporteur pour avis, la Commission a repoussé les conclusions de celui-ci tendant au rejet des crédits et a donné un avis favorable à l'adoption du budget de la concurrence et de la consommation.

EFFET DE LA PROCEDURE D'APPEL (ANNEES 1974-1979)

Nature des établissements	Autorisations C.D.U.C. I	Autorisa- tions après déci- sion Ministre II	Différence II-I		
			S. Vente	En % du total II	En % des réf. C.D.U.C.
Supermarchés	266.203	379.650	113.447	29,8 %	29,4 %
Hypermarchés	718.150	860.510	142.360	16,5 %	5,7 %
Grands magasins	162.999	186.788	23.789	12,7 %	19,6 %
Meubles - Equipement de la maison	701.404	806.292	104.888	13,0 %	18,4 %
Magasins populaires	91.617	96.399	4.782	5,0 %	17,4 %
Boutiques	1.036.600	1.210.279	173.679	14,4 %	12,0 %
Autres surfaces spécialisées	377.350	421.490	44.140	10,5 %	10,6 %
TOTAL	3.354.323	3.961.408	607.085	15,3 %	11,2 %

ANNEXE

**LISTE DES PERSONNES
ENTENDUES PAR LE RAPPORTEUR**

- Mlle AUBERTIN : Confédération nationale de la famille rurale.
- M. BLANC : Directeur général de la concurrence et de la consommation.
- MM. CABAL et GRANGER : Représentants du G.I.F.A.M.
- MM. EMANT et TIREL : Organisation générale des consommateurs.
- M. JACQUET : Confédération syndicale des familles.
- M. GISCLARD : Union fédérale des consommateurs.
- Mme MABILLE et M. LIVI : I.N.D.E.C.O.S.A.-C.G.T.
- Mme MADER : Fédération des familles de France.
- MM. MARLEIX : F.O. Consommateurs.
- M. GIBERT : Syndicat C.G.T. de la Direction générale de la concurrence et de la consommation.
- M. DELORME : Syndicat C.F.D.T. de la Direction générale de la concurrence et de la consommation.
- M. MORIN : Syndicat autonome de la Direction générale de la concurrence et de la consommation.
- M. MARTINI : Syndicat C.F.T.C. de la Direction générale de la concurrence et de la consommation.
- Mme TOLSTOI et M. LARAIZE : Association des nouveaux consommateurs.
- M. Vlieghe : Directeur adjoint de l'Institut national de la concurrence et de la consommation.