

■ “ÉDUCATION DU  
CONSOmmATEUR”,  
QU’EST-CE À DIRE ?

LE CONSOmmATEUR ÉCLAIRÉ

*Entretien avec Luc Chatel*

page 1

POUR LA CRÉATION D’UNE  
FONDATION AD HOC

*Entretien avec Christian Huard*

page 6

RESPONSABILISER POUR  
ÉMANCIPER

*Entretien avec Robert Rochefort*

page 7

POUR UNE « CONSOmm’ACTION »  
RAISONNÉE

*Entretien avec Joël-Yves Le Bigot*

page 9

■ CONSOmmATION  
DES MÉNAGES

EFFET DU FROID ESTIVAL

page 11

# Le Bulletin de L’ILEC

“Éducation du  
consommateur”,  
qu’est-ce à dire ?

## ■ Le consommateur éclairé

**I** l ne peut y avoir d’éducation du consommateur sans une prise en compte simultanée des droits et des responsabilités qui lui incombent. Eduquer le consommateur, c’est le rendre plus responsable dans ses choix de consommation.

*Entretien avec Luc Chatel, secrétaire d’Etat chargé de la Consommation et du Tourisme*

■ Depuis plusieurs années, la question de « l’éducation du consommateur » a semblé émerger au cœur des préoccupations des pouvoirs publics. Quelle conception en avez-vous ?

**Luc Chatel :** Dans un monde de plus en plus complexe et ouvert sur l’extérieur, la question de l’information du consommateur me paraît fondamentale : le consommateur doit être mieux éclairé, c’est-à-dire pouvoir facilement connaître et comparer ce qu’il achète. Prenez aujourd’hui le cas des multiples abonnements que nous contractons tous : le foisonnement des grilles tarifaires, la complexité des *packages*, les clauses de sortie, rendent souvent les comparaisons de prix difficiles. Il ne s’agit pas de remettre en cause la variété des offres, mais nous devons assurer une plus grande lisibilité de l’information. Seul un consommateur éclairé est en mesure d’exercer sa liberté de choix et de faire jouer la concurrence. Mais l’éducation du consommateur vise aussi à en faire un consommateur responsable : la consommation doit se faire dans le respect des règles de droit, que ce soit en matière environnementale ou de propriété intellectuelle.

(suite page 3)

## Entre défense et responsabilité

**L**a foi de Jean-Jacques Rousseau en la capacité de l'éducation à changer le monde ne manque pas d'héritiers. Apprendre à consommer deviendra-t-il la grande affaire des sociétés d'abondance ? La préoccupation n'est pas nouvelle. Elle s'est invitée dans les programmes scolaires au tournant des années soixante et soixante-dix, quand s'est imposée aux observateurs la notion de « société de consommation ». Dans l'univers en expansion des « choses », il faut enseigner aux futurs consommateurs à ne pas s'égarer, en s'y employant dès leur plus jeune âge. Apprendre à consommer est surtout une mesure d'autoprotection : connaître ses droits, déjouer les pièges et s'affranchir des influences malignes. A ce stade, l'apprentissage s'apparente encore au cours d'économie domestique dont avaient l'apanage les jeunes filles des filières courtes. L'articulation avec la citoyenneté est embryonnaire. Les programmes scolaires, en primaire puis au collège, vont porter la marque de cet effort. Ils s'infléchissent vers l'économie, avec plus ou moins de bonheur, selon Robert Rochefort, qui regrette aujourd'hui « *les bonnes résolutions [qui] se perdent dans les oubliettes de l'histoire* ».

Le processus fait l'objet, dans les années quatre-vingt, d'une relance plus ambitieuse, dont Christian Huard déplore le caractère trop ponctuel : « *Il n'y a pas de dynamique constante* » dans la formation des « *futurs citoyens consommateurs* », souligne le secrétaire général de l'Adeic, association pionnière dans les actions de formation consumériste. Pourtant, assure Joël-Yves Le Bigot, sans indulgence pour le bilan de l'Education nationale en la matière, les jeunes gens sont aujourd'hui des consommateurs avisés, qui, loin de s'abandonner aux dépenses d'impulsion, savent peser « *longuement le pour et le contre* ». Quant aux adultes, qu'ils les aient appris naguère sur le banc ou ensuite sur le tas, ils seraient assez au fait de leurs droits pour incliner à en abuser. « *A force de flatter le client, observe Robert Rochefort, le marketing rend le client perpétuellement insatisfait, donc enclin au litige.* » Et Christian Huard de s'inquiéter à l'unisson d'une « *conflictualité qui augmente, car pour certains, tout leur est dû* ». S'agissant de la défense du consommateur, l'œuvre éducative aurait-elle donc plus qu'atteint son but ?

En un temps où la consommation est centrale dans la bonne marche de l'économie, mais où grandit le sentiment panique des risques sanitaires et environnementaux, ce sont les rapports entre consommation et citoyenneté qui sont revisités. Et l'enjeu éducatif redéfini. « *L'éducation du consommateur vise aussi à en faire un consommateur responsable* », affirme Luc Chatel. Le ministre chargé de la Consommation a bien voulu éclairer ici ses projets, en déroulant son propos autour de l'action collective, du pouvoir d'achat ou de l'endettement des ménages. Tout en relevant les « *asymétries d'information* » qui subsistent au préjudice du consommateur dans le logement ou les communications électroniques, Luc Chatel affirme sa conviction d'une nécessaire « *prise en compte simultanée des droits et des responsabilités* », telle que « *la défense des consommateurs ne s'oppose pas à l'intérêt des producteurs* » et s'opère « *dans le respect des règles de droit, que ce soit en matière environnementale ou de propriété intellectuelle* ». La diffusion de la culture économique y contribuera, indique encore le ministre, en rappelant la mission du Codice, qui concerne les consommateurs de tout âge.

Car le fait nouveau semble qu'aujourd'hui l'ambition formatrice s'adresse à des adultes, censément déjà « responsables ». Avec l'exigence nouvelle de responsabilité consommatoire, qui étend au marché la dialectique des droits et des devoirs propre à la cité, le bagage scolaire n'est plus un viatique suffisant. Où situer cette formation permanente, entre l'information qui éclaire et la prescription qui étouffe ? Robert Rochefort, qui a exploré les contradictions entre le « *bon consommateur* » et le « *mauvais citoyen* », en appelle à une formation pour adultes dans les entreprises. Il met surtout en garde contre l'aggravation d'une situation rendue « *schizophrénique* » par des « *règles prescriptives très rigoureuses* », avec le risque de « *désigner des boucs émissaires partout* ».

Sombre perspective où, sous la figure du consommateur responsable, s'esquisserait le modèle paradoxal d'une dépense ascétique, libérée des besoins vulgaires et des plaisirs fugaces, pénétrée de procédures de droit et de préceptes sur l'harmonie du biotope, et prête à tous les sacrifices hormis celui d'un bon procès. Fort des armes de droit qu'il a acquises pour se défendre des mauvaises gens, le consommateur pourrait finir par s'apercevoir qu'il a « *fait folie* » comme le cheval de la fable, une fois vengé du cerf. Et par se dire que « *Quel que soit le plaisir que cause la vengeance, / C'est l'acheter trop cher, que l'acheter d'un bien / Sans qui les autres ne sont rien.* »<sup>1</sup>

François Ebrard

1. *La Fontaine*, IV, 13.

*La circulaire de décembre 1990 sur « l'éducation du consommateur » dans les programmes scolaires (n° 90-342 du 17-12-1990, BO de l'Ed. Nat. du 3-1-1991) lie faiblement les notions de consommation et de citoyenneté. Dans l'éducation du consommateur, qu'est-ce qui doit l'emporter : la défense de son intérêt ou l'apprentissage d'une consommation responsable ?*

**L. C :** La circulaire énonce que « l'ensemble des disciplines concourent à cette éducation du consommateur (...) certaines d'entre elles telles que l'éducation civique et l'histoire-géographie (...) en [étant] le support privilégié ». Elle souligne en particulier le caractère indispensable de la sensibilisation au respect de l'environnement. Il ne peut y avoir à mon sens d'éducation du consommateur sans une prise en compte simultanée des droits et des responsabilités qui lui incombent. Apprendre au consommateur à exercer de manière éclairée sa liberté de choix implique également qu'il en fasse un usage responsable.

*Au nombre des pistes que vous proposez dans votre rapport De la consommation méfiance à la consommation confiance<sup>1</sup>, pour améliorer l'information, la représentation et la protection du consommateur, quelles sont celles qui demeurent d'actualité ?*

**L. C :** Plusieurs de mes propositions de 2003 ont été suivies d'effet. J'avais par exemple appelé de mes vœux la transformation du Conseil national de la consommation (CNC) : une réforme intervenue en mars 2005 est allée dans ce sens, en élargissant la composition du CNC aux présidents de plusieurs instances spécialisées.

Je faisais également remarquer que les Comités départementaux de la consommation ne constituaient plus un niveau pertinent de représentation : ils ont été supprimés en 2006. Je recommandais une régionalisation des structures consoméristes, et une expérimentation en ce sens est actuellement en cours. S'agissant du financement des associations de consommateurs, je préconisais de substituer une logique de résultats à une logique de moyens par le biais d'aides aux structures fondées sur des programmes d'action. Les conventions pluriannuelles de financement passées avec toutes les associations pour la période 2006-2008 ont bien reposé sur ce principe.

Ce ne sont là que quelques exemples et il reste beaucoup à faire, en étroite concertation avec tous les acteurs du monde économique et de la société civile.

*Ces pistes se retrouvent-elles dans le programme d'action du gouvernement en la matière ?*

**L. C :** Le président de la République et le Premier ministre nous ont demandé, à Christine Lagarde et à moi-même, de préparer un certain nombre de mesures destinées à renforcer la protection des consommateurs

et à protéger le pouvoir d'achat, avec une priorité clairement donnée aux nouveaux services. En effet, un sondage réalisé par le Credoc montre que les consommateurs ressentent une insuffisante protection dans les secteurs de la téléphonie-internet, des assurances et des banques. Pour renforcer la confiance des consommateurs, il est indispensable de rechercher les moyens de mieux garantir leur protection, de manière très concrète. Dans certains secteurs économiques, l'évolution des technologies et des pratiques commerciales a fait émerger des problèmes nouveaux, parfois préoccupants, tels que la tarification des *hotlines* ou la clarté des tarifs. Les associations de consommateurs et les professionnels ont d'ailleurs beaucoup échangé sur ces sujets et certains engagements ont été pris par les opérateurs. J'estime qu'il est temps de dresser le bilan des engagements et de préciser dans certains cas le cadre législatif et réglementaire.

*Quelles vertus pédagogiques attendez-vous des futures actions collectives ?*

**L. C :** L'action de groupe est un instrument qui met les producteurs indécis face à leurs responsabilités vis-à-vis des consommateurs. Je pense tout particulièrement aux affaires dans lesquelles les consommateurs subissent individuellement un dommage limité – ce qui ne les incite pas à demander réparation –, alors même que la collectivité dans son ensemble supporte un dommage important : l'action de groupe permet de surmonter ce problème d'incitation à agir.

Au-delà de sa fonction réparatrice, l'action collective présente également une vertu pédagogique : elle aide à restaurer la confiance des consommateurs ; elle en fait des acteurs de la régulation du marché, aux côtés d'autres institutions telles que les autorités de concurrence. Mais l'action collective doit être

encadrée, pour éviter les dérives que nous connaissons outre-Atlantique, avec l'essor d'une véritable industrie du procès. Nous devons veiller notamment à ce que les actions de groupe ne portent pas atteinte indûment à l'image des entreprises ; je pense en particulier au risque de surmédiation, avant même que la responsabilité réelle des entreprises ne soit établie. Pour ce qui est du calendrier, le texte sur les actions de groupe pourrait s'intégrer dans la loi sur la modernisation de l'économie qui sera présentée en 2008.

*Les questions de consommation, outre la récurrente controverse sur la « vie chère » et la sincérité des indices, deviennent-elles plus qu'avant un enjeu politique ?*

**L. C :** La controverse sur la « vie chère », qui s'inscrit pleinement dans la problématique de la consommation, retient évidemment toute l'attention des pouvoirs publics. En 2006, le pouvoir d'achat des ménages fran-

çais, mesuré dans le cadre de la comptabilité nationale, a progressé de 2,3 %. Pourtant, de nombreux ménages ont le sentiment que leur pouvoir d'achat se dégrade.

Ce décalage entre l'évolution constatée du pouvoir d'achat au moyen d'indicateurs macroéconomiques et l'appréciation qu'en ont les ménages nous invite aujourd'hui à réfléchir à la pertinence de nos indicateurs. C'est pourquoi Christine Lagarde vient d'annoncer la création d'une commission chargée de proposer des indicateurs mesurant l'évolution du pouvoir d'achat. Ces indicateurs devront tenir compte de l'influence sur le pouvoir d'achat et sur son évolution de critères tels que, par exemple, le niveau de revenu et la situation familiale. (Le constat de départ doit être que l'indice des prix ne constitue pas un outil de mesure satisfaisant du pouvoir d'achat, et qui ne répond pas aux demandes de la population en la matière.)

La Commission, constituée de représentants des associations de consommateurs, de partenaires sociaux, d'économistes et d'experts de l'administration, aurait pour mission de formuler des propositions d'indicateurs concrètes et immédiatement applicables.

*La consommation est-elle perçue par les politiques comme le moteur de l'économie, le centre de la vie en société ?*

**L. C :** La consommation représente aujourd'hui le premier moteur de la croissance en France, avec 55 % du PIB. On ne peut dans ces conditions mener une politique ambitieuse de croissance économique et négliger ce formidable levier. Voilà pourquoi la question du pouvoir d'achat est la priorité économique de notre gouvernement.

La progression durable du pouvoir d'achat passe d'abord par la restauration de l'incitation au travail ; c'est là l'objectif des mesures prises dans le cadre de la loi Travail, Emploi et Pouvoir d'achat, que ce soit en matière d'exonération des heures supplémentaires ou de déductibilité des intérêts d'emprunt. Il nous faut également engager une action structurelle sur le niveau des prix, en permettant au consommateur de mieux faire jouer la concurrence sur les marchés de biens et de services.

*Que penser de l'idée que les Français connaissent mal l'économie, dont la consommation est un des rouages ? Quels sont les peuples savants en la matière ?*

**L. C :** A vrai dire, si les Français connaissent mal l'économie, ce n'est pas faute de s'y intéresser : selon une récente enquête Sofres, 68 % des Français disent s'intéresser à l'économie... mais seulement 6 % déclarent en comprendre « très bien » les mécanismes. C'est donc que nous ne leur donnons pas suffisamment tôt toutes les clés pour la comprendre.

Les mécanismes économiques de base sont certes évoqués à différentes occasions dans l'enseignement secondaire, mais l'économie – tout comme le droit d'ailleurs – reste le parent pauvre de l'enseignement général. Elle ne devient une discipline que pour les lycéens qui font le choix de s'orienter vers la filière économique et sociale ou de gestion.

Un premier pas a été fait en 2006 avec l'intégration de la connaissance de l'environnement économique dans le socle commun des connaissances et des compétences. La même année, le ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie a mis en place le Conseil pour la diffusion de la culture économique (Codice). Cette instance a reçu pour mission de « proposer des actions novatrices pour améliorer les connaissances économiques des Français et développer leur intérêt pour la matière économique qui concerne très directement leur vie quotidienne ».

En mars 2007, le Codice a remis un ensemble de propositions pour permettre aux Français de mieux comprendre l'économie. Nombre d'entre elles mettent l'accent sur la nécessité d'améliorer la formation économique des acteurs et médiateurs de la vie économique, ou encore sur les nécessaires relations que doivent entretenir le monde éducatif et le monde professionnel.

Cette prise de conscience du rôle de l'économie dans l'éducation n'est pas propre à la France et est une préoccupation partagée par d'autres pays en Europe. Je crois qu'à l'heure de la mondialisation il est important que chaque Français dispose d'outils pratiques – dont l'économie – lui permettant de mieux comprendre le monde dans lequel il évolue.

*La maîtrise par les ménages de leur capacité d'endettement n'est-elle pas un enjeu majeur de la consommation responsable ? Où est le moindre mal, dans un surendettement de l'État, comme en France, ou des ménages, comme au Royaume-Uni ?*

**L. C :** L'analyse des dossiers déposés devant les commissions de surendettement montre que le surendettement passif est largement majoritaire et qu'il fait le plus souvent suite à un accident de la vie (perte d'emploi, maladie, séparation, etc.).

Le phénomène du surendettement touche essentiellement des personnes à faibles revenus, disposant de peu de patrimoine. L'augmentation du nombre des ménages surendettés a conduit le gouvernement à prendre différentes mesures, tant pour prévenir que pour aider à résoudre ces situations. Les pouvoirs publics ont notamment pris des dispositions facilitant la recherche, pour les ménages surendettés, de solutions à l'égard de leurs créanciers, tout en conservant un minimum vital. Cette question reste l'une des préoccupations majeures du gouvernement.

Dans le même temps, le gouvernement reste vigilant sur les conditions dans lesquelles certains crédits renouvelables à taux très élevés sont offerts aux consommateurs, notamment les plus vulnérables. Diverses dispositions ont déjà été prises pour améliorer le contenu des publicités et limiter le renouvellement automatique des contrats. Si nécessaire, de nouvelles mesures seront adoptées.

*Comment consommer « responsable » dans un domaine, comme le logement, premier poste budgétaire des ménages, où prévaut la rareté ?*

**L. C :** Le logement représente effectivement le premier poste de dépense des ménages, avec 25 % de leur budget. A mon sens, la première condition à remplir pour que la consommation dans ce secteur puisse être « responsable », c'est que les professionnels de l'immobilier et les prêteurs jouent le jeu en matière d'information du consommateur, de loyauté, de respect des règles de concurrence. Or les actions de contrôle exercées par la DGCCRF ont montré, dans la dernière période, un nombre excessif de pratiques irrégulières dans ce secteur d'activité. A ce titre, il me paraît indispensable d'inscrire dans la loi des dispositions habilitant les agents de la DGCCRF à contrôler le respect des dispositions de la loi du 2 janvier 1970, dite loi Hoguet, qui encadre l'activité des professionnels de l'immobilier. C'est ce que le gouvernement propose dans un projet de loi qui sera présenté dans les prochaines semaines au Parlement.

*Comment maîtriser la complexité technique croissante de l'acte de consommer (installer l'ADSL chez soi, par exemple), qui complique la vie quotidienne et creuse les fractures culturelles ? Où s'arrête la compétence requise du consommateur ?*

**L. C :** Il me paraît opportun de favoriser l'émergence d'outils permettant aux consommateurs d'être moins affectés par les déséquilibres contractuels et les asymétries d'information. L'une des initiatives du Conseil national de la consommation, concernant le secteur des communications électroniques, a été de concevoir avec les opérateurs et les associations de consommateurs un *Guide pratique des communications électroniques*. Ce guide a été rédigé dans des conditions assurant son objectivité et sa neutralité vis-à-vis de toute démarche commerciale et a fait l'objet d'une large diffusion. Au-delà des malentendus directement liés à la technique, je suis également préoccupé par la complexité des contrats proposés aux consommateurs, qui peuvent receler des clauses abusives voire illicites : je salue à ce titre la récente recommandation de la Commission des clauses abusives sur les contrats des offres « triple play » et j'invite l'ensemble des acteurs à réexaminer les contrats qu'ils proposent aux consommateurs à la lumière de ces éléments, avant toute action contentieuse.

*Conduire, chasser, fumer... autant d'actes de consommation réglementés de plus en plus strictement, soumis à conditions d'âge, de lieu d'exercice ou de compétence. Va-t-on vers une multiplication des interdictions et l'instauration d'une nouvelle morale officielle ?*

**L. C :** Je ne crois pas qu'il s'agisse d'une question de morale, encore moins imposée par les pouvoirs publics. Ces réglementations sont simplement l'expression, le reflet de ce qu'une société s'autorise en matière de consommation à un moment donné. Vous remarquerez d'ailleurs que les interdictions dont vous parlez changent au cours du temps et diffèrent selon les pays. Si le contenu des réglementations peut changer, ce qui reste néanmoins immuable, ce sont les principes de base.

Par exemple, le consommateur n'est pas toujours en mesure de connaître ce qui est bon pour lui - je pense ici à tout ce qui touche aux enfants et adolescents. La réglementation - même lorsqu'elle prend la forme d'une interdiction - vise alors à protéger ceux-là mêmes à qui elle s'ap-

plique. En plus de sa fonction protectrice, elle joue également un rôle éducatif.

*Après les XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles, qui ont connu les grandes mobilisations des classes de producteurs, serions-nous entrés dans l'ère d'un consumérisme révolutionnaire ? Ne risque-t-on pas d'aller vers une forme de « consocratie » ?*

**L. C :** Je crois qu'il n'y a aucune fatalité en la matière. Tout d'abord, contrairement à une idée reçue, la défense des consommateurs ne s'oppose pas à l'intérêt des producteurs. Elle les invite simplement à être plus attentifs aux besoins des consommateurs, elle stimule leur créativité, elle les incite à offrir des produits au meilleur prix possible. Le « consommateur tyrannique », c'est celui qui, au nom de son désir de consommer, en vient à enfreindre les règles de droit ; je pense en particulier à la mode du « tout gratuit » dans le domaine des biens culturels, parfois présentée comme un modèle alternatif. Dans ce cas-là, la gratuité, c'est l'art de faire payer les autres, et c'est aussi la violation du droit des créateurs à une juste rémunération. Pour prévenir ces dérives, nous devons également éduquer le consommateur, pour le rendre plus responsable dans ses choix de consommation.

*Propos recueillis par Jean Watin-Augouard*

1. Rapport enregistré à l'Assemblée nationale le 3 décembre 2003.



# Pour la création d'une fondation ad hoc

**R**ien ne peut se faire de pertinent dans l'éducation sans stratégie constante et durable, ni formateurs compétents. A fortiori dans ce qui touche à la consommation, qui réunit des domaines aussi variés que l'économie, le droit ou la finance.

*Entretien avec Christian Huard, secrétaire général de l'Adéc (Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur).*

*Pourquoi les mots « éducation du consommateur » dans le libellé de votre association ? Quelles sont les actions de l'Adéc en matière éducative (édition, interventions en milieu scolaire...)?*

**Christian Huard :** Lors de notre création, en 1983, la mission de l'association portait sur l'éducation et l'information du consommateur sans le « d » (défense). L'idée était d'intégrer l'éducation à la consommation dans une école beaucoup plus ouverte sur la vie et préparant les futurs citoyens consommateurs.

Après nos heures de gloire, nous avons été abandonnés par les pouvoirs publics et les décideurs du système éducatif, dans les années 1990. Aujourd'hui, les vents ne sont pas très porteurs pour promouvoir de manière globale l'éducation à la consommation, qui se concentre essentiellement sur des questions d'alimentation, de risque pour la santé, de risque domestique et de développement durable. Il n'y pas de dynamique constante.

Aussi, dans la mesure où il n'y a plus beaucoup de moyens pour l'éducation, nous nous sommes rabattus sur l'aspect défensif des consommateurs. Mais nous n'abandonnons pas pour autant l'éducation, comme l'atteste notre prochain ensemble pédagogique sur la prévention des accidents domestiques, notre projet d'exposition sur la consommation. Nos associations départementales, proches du terrain, restent mobilisées pour mettre en œuvre des initiatives variées.

*Dans la mission des organisations consuméristes, la part de la défense d'intérêt dans un litige l'emporte-t-elle sur la dimension éducative, d'apprentissage d'une consommation responsable ?*

**C. H. :** Notre rôle est certes d'éduquer, mais il est aussi d'aider les gens à organiser leur négociation dans un litige. En France, on n'apprend à personne comment négocier. Nous ne pouvons pas ne pas aider la personne à se défendre elle-même. Nous défendons également les consommateurs en étant vigilants lors de

dérégulations ou, plus récemment, à propos de l'impact des technologies RFID, de la géolocalisation, des nanotechnologies. Ce débat devrait être démocratique !

*Constatez-vous un accroissement du nombre des litiges ?*

**C. H. :** Oui, mais plus que l'accroissement dû à la sophistication de certains produits, particulièrement dans l'univers des communications électroniques, marqué par la rapidité de l'innovation que beaucoup de consommateurs ne maîtrisent pas – sophistication également dans l'offre bancaire –, c'est la conflictualité qui augmente, car pour certains consommateurs, tout leur est dû. Leur agressivité devient très inquiétante et témoigne de la non-réponse des professionnels aux questions de leurs clients. Autre explication à cette agressivité : la consommation serait perçue comme le dernier espace de liberté où le « moi je » est très important.

*Les Français sont-ils mal éduqués en matière de consommation ? Quels peuvent être les acteurs-pédagogues ?*

**C. H. :** La plupart des Français sont très mauvais en économie. On peut sortir du système éducatif en connaissant bien l'appareil reproducteur de la grenouille, les plissements tertiaires, et ne rien connaître aux banques ! Ce qui est dramatique, car à travers la nécessaire formation à la consommation, il y a bien sûr celle à l'économie. Allez en Suède, au Royaume-Uni, au Québec, et vous verrez que l'éducation à la consommation est un fait acquis, elle est intégrée au programme scolaire. Nous militons donc pour que la proposition de Luc Chatel, inscrite dans son rapport de 2003, de créer une « fondation pour l'éducation à la consommation », devienne réalité.

C'est le seul moyen de durer, d'organiser, de pérenniser et, par exemple, de pouvoir disposer d'un pôle d'impulsion et de ressources pour la formation des formateurs, en formation initiale et continue. Les enseignants ne pourront bien transmettre dans les écoles que ce qu'ils maîtriseront d'abord. Or, aujourd'hui, ils sont très mal formés en matière de consommation. Les entreprises devraient également avoir des plans de formation de leurs salariés à la consommation.

*Qui est légitime pour dire le bien et le mal en termes de consommation ?*

**C. H. :** Je n'en sais rien ! Quand Jules Ferry a décidé d'apprendre à lire à tous les Français, il savait aussi que l'on pouvait manipuler par la lecture. Il a donc demandé aux enseignants de développer l'esprit critique. La bonne

éducation, c'est quand une personne est en situation de mieux se responsabiliser dans ses choix. Comment apprendre à lire un emballage, une publicité... voilà la bonne éducation à la consommation.

■ *En quoi consiste principalement le « savoir acheter » ?*

**C. H. :** Le savoir négocier, comparer, le savoir « tenir un budget », prévoir des dépenses, des renouvellements... Aujourd'hui, les comptes totalement dématérialisés placent beaucoup de consommateurs dans des

situations de surendettement, car on ne leur a pas appris à tenir un budget. Si nous avons tant de problèmes sur le plan de la consommation, c'est dû à une profonde méconnaissance, à un manque d'éducation. A défaut d'une éducation *à* la consommation, il y a malheureusement une éducation *par* la consommation, une forme de déséducation comme on parle de désinformation. La pire des éducations !

*Propos recueillis par Jean Watin-Augouard*



## ■ Responsabiliser pour émanciper

**D**ans la « société consommatoire », l'inclusion de la consommation dans le champ de la citoyenneté est une nécessité anthropologique. Ne serait-ce que pour rappeler que la consommation ne peut pas tout.

*Entretien avec Robert Rochefort, directeur du Credoc*

■ *Dans votre dernier ouvrage<sup>1</sup>, vous parlez de société « consommatoire » ? De quoi s'agit-il ?*

**Robert Rochefort :** Il s'agit d'une société où les mécanismes de la société de consommation s'appliquent, par décalque, à des sujets qui n'ont a priori aucun rapport avec la consommation. C'est une dérive que l'on observe dans l'univers politique comme dans celui des services publics : on souhaiterait que le maire accorde des prestations au même titre que le guichet EDF.

La société consommatoire fonctionne par mimétisme sur le mode de régulation de la consommation. Majoritaire, la société de consommation peut devenir hégémonique, comme aux Etats-Unis où, exemple de dérive, jusqu'à la religion est traitée sous l'angle de la consommation. L'avènement de la société consommatoire est un phénomène de long terme. On peut néanmoins observer quelques étapes qui la singularisent, par exemple le site Meetic, grâce auquel il est possible de rencontrer l'âme sœur selon une logique consommatoire.

■ *Quelles sont les limites à la marchandisation ?*

**R. R. :** Elles sont ontologiques. Si nous pensons que l'homme est une marchandise, alors il n'y a pas de limite. Si l'homme est autre chose qu'une simple marchandise, alors les limites sont à marquer. Prenons le cas de la fraternité, avec laquelle nous pouvons définir l'homme : elle est parfois contradictoire avec la marchandisation, quand le corps humain devient un objet de vente. Les limites à la marchandisation portent également sur les mots : peut-on parler de valeur au sujet des marques, n'est-ce pas déplacé ? Les marques peuvent être porteuses d'un

imaginaire, en aucun cas de fraternité, qui est une valeur. Il ne revient pas à la marque de dire le bien et le mal.

La consommation ne doit pas utiliser des concepts qui ne relèvent pas de la logique marchande. Les acteurs économiques devraient être plus que jamais conscients des confusions et des dérives. Or ils ne le sont pas. L'éthique fait cruellement défaut au sein des entreprises.

■ *Y a-t-il lieu de « responsabiliser le consommateur » plus que par le passé ? Quels sont les enjeux d'une éducation à la consommation ?*

**R. R. :** La responsabilisation s'ajoute à trois autres « r »<sup>2</sup> qui résument selon moi les moyens de comprendre et de satisfaire le consommateur d'aujourd'hui. Il faut combattre l'idée reçue selon laquelle, étant nés à l'ère de la consommation, voire de l'hyperconsommation, nous n'aurions pas besoin, surtout les jeunes, d'être éduqués dans ce domaine. Nous ne sommes de bons agents, sur le plan économique et dans la cité, que lorsque nous savons comprendre les codes de la consommation, ceux de la publicité par exemple. Or rien n'est fait aujourd'hui pour favoriser cette compréhension.

La consommation est une structure « molle », alors que les valeurs sont des structures « dures ». Elle occupe le vide, et d'autant plus facilement que les autres champs de la société sont faibles. Elle n'est pas toujours la bonne réponse, mais nous ne voyons plus le vide faussement comblé par elle. Il faut être éduqué non seulement à la consommation, mais aussi aux valeurs. Avoir des consommateurs mieux formés signifie avoir des hommes et des femmes qui maîtrisent un peu mieux leur vie, qui sont des acteurs réactifs et responsables.

■ *Vous demandez à l'Education nationale d'assumer cette mission, mais n'existe-t-elle pas déjà (circulaire de décembre 1990, programmes d'instruction civique, « vie sociale et professionnelle » dans le cursus des CAP depuis 2002...) ?*

**R. R. :** L'école ne cesse de recevoir des injonctions contradictoires. Tous les ans, elle se transforme en vaste

auberge espagnole. Certaines bonnes résolutions se perdent dans les oubliettes de l'histoire. A cette raison « administrative », ajoutons une raison plus politique : éduquer à la consommation n'est pas considéré comme fondamental. Or la nécessité de le faire se retrouve partout, comme l'attestent aujourd'hui le débat sur l'éducation nutritionnelle et les enjeux du PNSS, qui ne peuvent faire l'impasse sur les questions de consommation. Il en est de même du développement durable, qu'on ne peut analyser sans parler de consommation.

■ *Avec quels éducateurs ?*

**R. R.** : La formation doit mobiliser tous les acteurs, non seulement l'école mais aussi la famille, les médias, les écoles de commerce, l'INC et sa pédagogie très fournie, des responsables d'entreprise... Il ne faut pas former à la consommation avec des a priori idéologiques. Aujourd'hui, cette précaution n'est pas assurée, compte tenu de l'état d'esprit des enseignants, très critique à l'égard de la consommation.

■ *Comment un message éducatif utile peut-il être entendu dans le bruit informationnel ambiant, autrement que par une forme de contrainte ? Avec les jeunes scolarisés, les programmes scolaires peuvent fournir ce cadre pédagogique, mais auprès de citoyens adultes ?*

**R. R.** : Comme la consommation se veut en permanence ludique, accessible sans effort, la formation doit être une contrainte. Mais elle ne doit pas être subie, au risque d'être rejetée. Deux dimensions sont fondamentales dans la formation et la transmission des valeurs : l'effort et l'exemplarité. Pour les adultes, je propose une idée iconoclaste : les former dans les entreprises, surtout celles de l'univers des produits de grande consommation.

■ *Les problèmes de consommation (litiges) résultent-ils de la crise de l'éducation ou de l'extension de l'échange marchand à toutes les dimensions de l'existence ?*

**R. R.** : Ils résultent principalement de la judiciarisation, et d'une conflictualité permanente de la société. A force de trop flatter le client, le marketing rend le client perpétuellement insatisfait, donc enclin au litige, au recours contentieux. Dans notre société hyperindividualiste, l'individu pense qu'il n'est pas respecté si la moindre promesse n'est pas ou mal tenue.

■ *Vous évoquez une probable multiplication des interdits pour les producteurs. Va-t-on vers une multiplication des interdits pour les consommateurs ?*

**R. R.** : Parce que la consommation est envahissante et en raison du principe de précaution, il est évident que nous sommes dans une situation schizophrénique, avec

## Priorité : nutrition et budget

*La circulaire du 17 décembre 1990 vise à « préparer les jeunes à un comportement réfléchi dans le domaine de la consommation » en impliquant « tous les niveaux d'enseignement et toutes les disciplines ». Elle réserve une large part à la vigilance sanitaire et au budget domestique.*

*En primaire, elle fixe pour objectif l'acquisition des « attitudes indispensables » en matière de perceptions sensorielles, de santé, de sécurité domestique, de « connaissance et [de] respect de l'environnement », ainsi que « des notions » « sur l'utilisation des biens et des services » (qualité, prix, présentation...), « la distribution », « les services publics ou privés », les « notions d'association, de coopération, d'assurances » et de « budget individuel, familial, collectif ».*

*Au collège, le texte met l'accent sur « les agents économiques » « les biens, les services », « le marché, la concurrence, la publicité », « le budget familial », les « notions d'économie domestique et sociale », « la protection du consommateur et de l'usager », « les coopératives de consommateurs ».*

*Dans les premières années de lycée professionnel, « l'hygiène alimentaire, les questions nutritionnelles, le budget familial, les achats, les assurances, l'information et la défense du consommateur » sont « partie intégrante de l'enseignement », « essentiellement dans le cadre du programme d'éducation familiale et sociale ».*

*Au lycée, l'éducation du consommateur se décline selon des filières qui ont été refondues depuis la publication de la circulaire, rendant la lecture de celle-ci incertaine. Le texte évoque le « pivot » d'un enseignement « facultatif de préparation à la vie sociale et familiale » et indique que le programme de biologie en première « consacre plusieurs chapitres à la nutrition et à l'hygiène alimentaire » ou que l'éducation du consommateur est étudiée « d'un point de vue économique » dans la filière « B » (devenue ES).*

*Entre autres conseils de « mise en œuvre pédagogique » la circulaire dresse une liste des « spécialistes » susceptibles d'être sollicités : « les organisations de consommateurs, les DDCCRF, l'INC, des juristes, des conseillers en économie sociale et familiale (des CAF, d'associations...) des diététiciennes ainsi que les médecins et infirmières scolaires ».*

des énoncés de règles prescriptives très rigoureuses et le risque de désigner des boucs émissaires partout. Le consommer politiquement correct va s'imposer, en particulier selon des critères écologiques. Situation pour le moins paradoxale, la société de consommation va devenir une société de contrôle, plus encadrée, faite de multiples interdits portant sur les actes de consommation eux-mêmes ! A terme, c'est un échec de la responsabilisation.

*La participation active du consommateur est de plus en plus sollicitée, tant par le marketing (« conception assistée par collaborateur et consommateur »...) que par le politique (consommation responsable)... Le consommateur ne va-t-il pas finir par concevoir une forme de lassitude ?*

**R. R. :** La coproduction est aujourd'hui très à la mode et je la mentionnais déjà en 1997 dans mon livre *Le Consommateur-entrepreneur*. Elle est active grâce à Internet, à la logique de tribu et de forum, mais elle est aussi à la mode selon une logique de citoyenneté, dans les entreprises mutualistes ou coopératives. Les consommateurs vont s'en lasser. Si les tests consommateurs sont toujours pertinents, les grandes inventions ne sont pas le fait des

consommateurs. Ce n'est pas l'automobiliste d'aujourd'hui qui va inventer la voiture de demain, même si ses recommandations demeurent utiles.

*Les démocraties occidentales ont connu, il y a cent ans, l'ère des grandes mobilisations des classes de producteurs. Entrons-nous dans l'ère du consumérisme révolutionnaire, de la mobilisation infinie des masses consommatrices ? La « consocratie », mythe ou réalité ?*

**R. R. :** C'est un mythe, car la consommation est une structure « molle », alors que la classe ouvrière était une structure « dure ». L'économie se fonde toujours sur la production, et non sur la consommation, même si celle-ci représente 70 % du PIB. On ne peut vendre que ce que l'on a produit ou conçu avant. C'était le cas pour les biens industriels, ça l'est tout autant avec les services.

*Propos recueillis par Jean Watin-Augouard*

1. *Le Bon Consommateur et le Mauvais Citoyen*, Odile Jacob, 2007.
2. « *Rassurance, reliance, résilience* », op. cit. p. 258.



## Pour une « consomm'action » raisonnée

**L**a véritable éducation à la consommation tient moins à l'acquisition de principes de droit qu'à la connaissance de soi. Elle vise ensuite à la définition d'un projet. Mais elle ne consiste pas à s'en remettre au seul Etat, qui n'est que l'un des coéducateurs.

*Entretien avec Joël-Yves Le Bigot, fondateur de l'Institut de l'enfant et de Youth Opinion International, président de Génération 2020.*

*En quoi consisterait principalement le « savoir-acheter » ?*

**Joël-Yves Le Bigot :** Le « savoir-acheter » représente, dans notre monde moderne qui ne laisse plus de place à l'autarcie de production, une des compétences essentielles, voire existentielles, pour un individu. Il découle d'une attitude positive face à la vie (demain et les autres). Bien au-delà d'un simple « savoir-faire » qui détermine un « savoir-être », il conditionne directement la dynamique du « savoir-devenir ». Tout achat de produit ou de service ou marque dépend de la vision du progrès et du monde qu'a l'acheteur et du rôle qu'il entend y jouer, quels que soient son âge ou son statut économique. Dans notre système d'éducation, savoir acheter

consisterait à « rouler » le fournisseur, pour ne pas « se faire avoir » par lui. Cette situation d'opposition – dans tout achat il y aurait obligatoirement un vainqueur et un vaincu – découle logiquement du principe de la formation initiale et de la sélection par l'échec, fondée sur seulement deux formes d'intelligence, l'intelligence linguistique (savoir parler et écrire) et l'intelligence logico-mathématique (avoir raison ou tort, le bien ou le mal, le quantitatif plutôt que le qualitatif, etc.).

On sait aujourd'hui que l'intelligence se manifeste sous plusieurs formes (intelligence des objets, des situations et des hommes, des symboles...)<sup>1</sup>. L'environnement que nous appelons de nos vœux mettrait en exergue la permanence de « l'éducation à la capacité » – savoir pour agir – et de « l'éducation à la coopération » – créer une situation positive pour toutes les parties –, et transformerait l'achat en projet et la négociation en dialogue. Savoir acheter, c'est d'abord savoir donner un sens à sa vie, et c'est aussi bien se connaître.

*Que penser de l'idée que les Français connaissent mal l'économie, dont la consommation est un des rouages ? Comment ces supposés ignorants peuvent-ils passer pour des consommateurs de plus en plus « experts » ?*

**J.-Y. L. B.** : Incontestablement, si les Français maîtrisent mal l'économie, c'est qu'ils sont amenés à la juger – privé contre public, actionnaires contre salariés... –, avant même de la comprendre. Pour favoriser une attitude positive, il conviendrait d'abord de changer le rapport à l'avenir et au succès individuel ou collectif. L'autre ne doit plus être considéré comme un concurrent, mais comme un partenaire potentiel, contributeur à mon projet comme je pourrais l'être au sien. Par ailleurs, le terme « expert » appliqué à la consommation me paraît dangereux, car cette compétence doit être optimisée en permanence. De la même façon, plus personne ne peut revendiquer le droit à l'autorité s'il ne fait pas autorité dans son domaine. Je ne considère pas le consommateur comme un « expert », ce mot étant apparenté à un statut privilégié. Mais en quelque sorte il se « professionnalise » de plus en plus, comme on le constate avec les jeunes. Contrairement à ce qui est souvent dit ou écrit, généralement par ceux qui ne les connaissent pas, la plupart des jeunes ne sont pas manipulés par les marques, les campagnes de publicité des annonceurs ou les promotions des distributeurs. Leurs achats ne relèvent pas de l'achat réflexe ni de l'impulsion. Leurs acquisitions sont très raisonnées.

Les jeunes comparent les propositions de produits et de services, de marques et d'enseignes, ils pèsent longuement le pour et le contre, se font conseiller par leurs pairs et arbitrent en permanence. C'est en amont de l'achat que se situe la démarche éducative : qu'est-ce que l'achat apporte à mon projet personnel ? Comment puis-je le financer ? Est-ce que cela justifie d'amputer mon pouvoir d'achat qui n'est pas très important ? Tous les spécialistes disent qu'ils sont devenus de redoutables négociateurs, toujours à l'affût de bons plans. D'ailleurs, si on les qualifie de « génération gratuit », c'est que les professionnels ont imprudemment joué avec le feu en ne pratiquant pas l'éducation à la consommation raisonnée !

*Les problèmes de consommation (litiges) résultent-ils de la crise de l'éducation (en tant que formation d'hommes aptes à vivre ensemble), ou de l'extension de l'échange marchand à toutes les dimensions de l'existence ?*

**J.-Y. L. B.** : Les problèmes de consommation sont liés à la crise de l'éducation dans son sens le plus large. L'objectif n'est pas tant de *vivre ensemble* – avec l'idée sous-jacente de partage qui condamne aujourd'hui le projet dans l'œuf, compte tenu des mentalités que l'on a laissé se développer au cours des dernières décennies – que de *créer ensemble*, d'élargir les perspectives, de réinventer le monde et de le réenchanter. C'est l'expérience que je mène actuellement, en développant le « management coopératif » avec des marques qui se préoccupent de développer la « marque employeur », au-delà de la « marque commerciale ».

*Le commerçant conseil et prescripteur a-t-il disparu ?*

**J.-Y. L. B.** : Certainement pas, pour autant qu'il travaille à la satisfaction à long terme du consommateur, qu'il l'accompagne dans ses évolutions voulues ou subies sans forcer la vente à court terme. Cela est particulièrement vrai avec les jeunes, sensibles aux adultes référents qui se comportent comme des « maîtres à se conduire », selon la belle formule de Montherlant, et rejettent les « maîtres à penser » qui entendent décider à leur place.

*Faut-il appuyer cette « expertise » sur une éducation à connotation civique ? Si oui, quel doit en être le public ?*

**J.-Y. L. B.** : Cessons de demander à l'école plus que ce qu'elle peut donner. L'éducation à la consommation ne doit pas passer uniquement par les enseignants, dans la mesure où on ne leur a pas appris à développer l'esprit critique autrement que par la propension à juger, à condamner ou à nier. Il ne faudrait plus parler d'« éducation à la consommation » mais d'initiation à une « consomm'action raisonnée », c'est-à-dire d'un apprentissage de la consommation dans un projet global de construction d'un adulte acteur de sa vie. Cela doit impliquer tous les éducateurs, pour intégrer toutes les formes d'intelligence. Une véritable éducation à la consommation, c'est d'abord se connaître soi-même : suis-je fourmi ou cigale, impulsif ou réfléchi ? C'est ensuite définir un projet pour demain, la conception que le consommateur a du monde et la mission qu'il se donne dans cet environnement.

*Est-ce le rôle de l'Etat de s'en charger ?*

**J.-Y. L. B.** : A l'évidence, il ne doit pas se défaire de cette responsabilité, mais ce serait une erreur majeure de se décharger de cette mission exclusivement sur lui. L'Etat n'est que l'un des coéducateurs, partenaires du droit à l'éducation et du devoir d'éducation, et il ne peut pas tout faire. Le progrès passe par la mobilisation de tous : les jeunes d'abord, mais aussi les familles, les enseignants, les éducateurs, les entreprises, les médias et les pouvoirs publics. Et cessons de désigner des boucs émissaires qui dispensent les autres de toute évolution !

*Le marketing ou la publicité ont-ils aussi une vocation éducative ? Avec quel légitimité ?*

**J.-Y. L. B.** : Oui, et singulièrement avec les plus jeunes, en voie de construction. Construire un adulte maître de sa consommation est aussi noble que d'enseigner l'accord du participe passé ou le théorème de Pythagore. La démarche des marques est éducative, dans la mesure où elles ont l'ardente obligation de s'inscrire dans la durée : ce qui compte n'est pas de séduire une première fois, mais de savoir accompagner et mobiliser en per-

manence pour vendre tout au long de la vie. L'Education nationale, qui accepte un taux de non-qualité de plus de 30 % – ceux qui sortent du système obligatoire de formation sans la moindre qualification ni diplôme quelconque, plus ceux qui ne trouvent pas d'emploi –, n'a aucune légitimité à critiquer ce qui se passe hors de son périmètre.

*Le droit de la consommation, en tant que discipline universitaire, et les grandes écoles ne devraient-ils pas s'intéresser à l'éducation dispensée dans leur domaine dès le début des cursus scolaires ?*

**J.-Y. L. B. :** Il faut cesser de vouloir éduquer les gens principalement avec des principes de droit. Nous devons privilégier la pratique ; aussi bien en amont de l'Université – sous la forme d'initiation à une consommation raisonnée dès l'école primaire et a fortiori au collège et au lycée – qu'en aval, chez les seniors par exemple, pour le commerce électronique. Si cela relève d'une discipline universitaire, c'est certainement dans tout l'enseignement supérieur qu'il faut l'envisager ; IUT, facultés, grandes écoles. Pour répondre efficacement aux défis du XXI<sup>e</sup> siècle, il faudra éduquer à la capacité (« je veux/peux/sais être acheteur de... ») et à la coopération (un vendeur a besoin d'un acheteur et réciproquement) tout au long de la vie.

*Le marketing doit-il redouter l'avènement d'une doxa « consommatoire » ?*

**J.-Y. L. B. :** Certainement pas. Le vrai marketing a toujours cherché à privilégier une démarche sur le long terme, pour maintenir le dialogue le plus longtemps possible avec les consommateurs. Un certain nombre de marques ont dépassé le statut de marque commerciale pour devenir des marques employeurs authentiques. McDonald's en est un des plus beaux exemples.

*Propos recueillis par Jean Watin-Augouard*

*1. Allusion aux travaux menés depuis la fin des années 1970 sur « l'intelligence multiple », dont le pionnier est le Pr Howard Gardner (Harvard), qui ont abouti à distinguer onze formes d'intelligence : trois « intelligences des objets », trois « intelligences des symboles », deux « intelligence des êtres humains », une « intelligence existentielle », une autre « créative » et une « intuitive ».*



## CONSOMMATION DES MÉNAGES

### Effet du froid estival

**L**es achats de PGC par les ménages dans les circuits à dominante alimentaire, incluant le maxidiscount et les circuits spécialisés, ont poursuivi la croissance d'environ 3 % en valeur et 2 % en volume amorcée en début d'année. La période à cheval sur juin et juillet s'est inscrite dans cette tendance (+ 3,1 % en valeur), en dépit d'une moindre croissance en volume (+ 1,8 %, après 2,8 % en mai-juin). La croissance des achats en valeur a résulté en partie d'une hausse du prix du panier<sup>1</sup>.

Les conditions météorologiques, encore plus qu'en mai-juin, ont fortement freiné les achats de boissons, qui reculent de 19,3 % en volume et 10,9 % en valeur. Toutes les catégories de liquides sont touchées par cette tendance, hormis celle des alcools, moins réactive à la température. Les produits d'entretien et d'hygiène-beauté ont également souffert. Les achats d'insecticides, qui représentent 40 % de la catégorie droguerie,

ont reculé vivement (- 34 % en volume, - 32 % en valeur). Les achats de produits solaires ont chuté de plus de 30 %.

A l'inverse, les produits frais et ceux de l'épicerie sont presque tous bien orientés en volume et en valeur. Les confiseries et les produits traiteurs en libre-service ont été particulièrement demandés, avec des progressions en volume et en valeur supérieures à 15 %.

Le deuxième trimestre 2007 a connu un regain de dynamisme du maxidiscount, dont le chiffre d'affaires PGC a progressé de 4,3 %, au lieu de 2,3 % au trimestre précédent. Les hypermarchés ont été également bien orientés, tous les rayons participant à ce dynamisme.

*1. Le prix du panier résulte des choix effectués par le consommateur à partir des marques, modèles et variétés qui lui sont proposés. Il peut donc augmenter à étiquettes inchangées.*

**Septième période, du 18/6 au 15/7/2007**  
**et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure**

Indices Ilec-TNS (source : panel de consommateurs Worldpanel)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS
		<b>TOTAL MARCHÉ PGC*</b>					
<b>PGC (HORS PRODUITS FRAIS)</b>	<b>100,0</b>	<b>3,1</b>	<b>3,2</b>	<b>1,8</b>	<b>1,3</b>	<b>2,3</b>	<b>1,7</b>
<b>EPICERIE</b>	<b>31,2</b>	<b>7,1</b>	<b>2,2</b>	<b>4,3</b>	<b>0,1</b>	<b>2,0</b>	<b>1,7</b>
PETIT DEJEUNER	4,7	8,8	1,2	7,6	-0,3	1,1	1,5
CONFISERIE	3,3	17,1	3,3	14,5	1,8	2,2	1,6
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,5	5,4	2,7	-2,2	-4,7	7,8	7,7
PLATS CUISINES	1,0	15,2	2,7	9,7	0,8	5,0	2,0
FECULENTS	1,3	11,4	0,5	7,1	-0,7	4,0	1,2
AIDES A LA CUISINE	5,3	2,5	2,3	4,2	0,2	0,6	2,4
CONSERVES DE LEGUMES	1,9	8,9	3,7	5,5	-0,2	3,3	4,0
BISCUITERIE SUCREE	2,1	9,1	1,5	6,7	0,9	2,3	0,7
ALIMENTS INFANTILES	1,4	14,1	4,1	9,3	3,8	4,8	0,7
PRODUITS APERTIFS	1,8	1,4	1,3	-1,1	-1,0	2,6	2,3
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,1	9,3	2,4	8,7	1,9	0,5	0,5
CONSERVES DE POISSON	1,5	-10,7	1,2	-12,8	-1,4	2,4	2,6
<b>LIQUIDES</b>	<b>11,5</b>	<b>-10,9</b>	<b>2,9</b>	<b>-19,3</b>	<b>-2,0</b>	<b>10,5</b>	<b>5,0</b>
BRSA*	4,1	-10,5	5,9	-14,9	1,3	5,2	4,6
ALCOOLS	3,3	3,2	1,8	-1,9	-0,1	5,1	1,9
BIERES ET CIDRES	1,6	-20,3	2,8	-24,0	-0,6	5,0	3,4
EAUX	2,5	-20,0	0,2	-21,2	-3,6	1,5	4,0
<b>ENTRETIEN</b>	<b>9,1</b>	<b>1,0</b>	<b>3,5</b>	<b>1,6</b>	<b>2,3</b>	<b>0,7</b>	<b>1,4</b>
DROGUERIE	1,0	-13,5	6,6	-12,1	4,3	3,4	2,4
TOTAL NETTOYANTS	1,5	4,7	2,1	5,7	1,1	-0,6	1,0
PAPIER	3,4	4,8	6,5	5,6	4,4	-0,7	2,1
ARTICLES MENAGERS	1,1	7,0	2,0	6,7	1,1	0,8	1,5
ENTRETIEN DU LINGE	2,1	-2,1	-0,5	-3,8	-0,6	2,5	0,1
<b>HYGIENE-BEAUTE</b>	<b>9,3</b>	<b>-0,6</b>	<b>1,8</b>	<b>-1,5</b>	<b>-0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>1,1</b>
CAPILLAIRES	1,5	-2,4	-2,2	-3,1	-1,7	0,7	-0,5
HYGIENE CORPORELLE	3,9	1,1	3,3	-3,8	1,1	5,9	2,4
SOINS ET BEAUTE	3,0	-1,6	1,6	-5,2	-1,6	3,8	3,2
PARAPHARMACIE	0,9	-1,4	3,4	6,8	1,4	-7,7	1,9
<b>PRODUITS FRAIS LS*</b>	<b>38,9</b>	<b>6,4</b>	<b>4,4</b>	<b>6,8</b>	<b>3,5</b>	<b>1,0</b>	<b>1,1</b>
ULTRAFRAIS	7,9	7,3	2,8	7,2	2,6	1,0	0,3
BEURRE CEUFS LAIT	5,8	6,8	-0,4	6,2	-0,6	0,7	0,2
SURGELES	7,9	-1,4	5,6	1,3	2,2	1,3	3,4
CHARCUTERIE	5,4	7,6	5,3	6,5	3,8	1,1	1,4
TRAITEUR	4,9	15,1	9,5	17,0	9,7	-0,3	0,0
FROMAGES	5,9	9,1	5,2	8,3	4,9	0,8	0,3
SAURISSERIE ET POISSON	1,2	2,1	5,3	-4,6	3,3	7,0	2,0

\* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - LS : libre service (produits frais préemballés)

Directeur de la publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE - Rédacteur en chef : Jean WATIN-AUGOUARD  
 Secrétariat de rédaction : François EHRARD - Maquette et mise en pages : GRAPH'I PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - E-mail : ividalie@wanadoo.fr  
 Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01.45.00.93.88) - TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 Fax : 01 45 89 78 74  
 www.trademarkride.com - Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel