

Jean-Claude Allanic

LE GUIDE DES

# PIEGES A EVITER



Les conseils de Jean-Claude Allanic, journaliste à Antenne 2 et spécialiste des problèmes de consommation, pour ◇ déjouer les pièges du commerce ◇ bien gérer son argent ◇ réaliser les meilleurs voyages ◇ éviter les chausse-trappes des assureurs ◇ louer ou acheter un logement ◇ faire prévaloir ses droits ◇ détecter les abus, les fraudes et bien choisir.

Philippe Lebaud

684012

65.

LE GUIDE DES  
PIECES A EVITER

S°R

81649

(2)

Jean-Claude Allanic

LE GUIDE DES  
PIÈGES À ÉVITER

8° R

88649

(2)

Philippe Lebaut

LE GUIDE DES  
PIÈCES À ÉVITER

8° A  
82649  
(5)

Jean-Claude / Allanic

# LE GUIDE DES PIÈGES À ÉVITER

Documentation :

Douglas Allanic.

Mise en page :

Philippe Lebaud.

Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation

réservés pour tous pays.

Philippe Lebaud



DL-23031989-06334

LE GUIDE DES  
PIÈGES À ÉVITER

Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation  
réservés pour tous pays.

© Philippe Lebaud, 1989.



Cet ouvrage a été réalisé  
sous la direction de  
**Ariette Dugas.**

Documentation :  
**Danièle Allanic.**

Mise en page :  
**Nicole Monnerais.**

45560-9001202-10

Cet ouvrage a été réalisé  
sous la direction de  
Ariette Dugas.  
Documentation :  
Danielle Allain.  
Mise en page :  
Nicole Monnerais.

Tous droits réservés. Toute réimpression ou utilisation non autorisée sans la permission écrite de l'éditeur est formellement interdite.

© 1987, Éditions L'Érudition.





## Chapitre 1

# Les pièges du commerce

Si le client est roi, le système des commerces n'est pas fait que de bonnes intentions. Entre les vendeurs de talent parfois un peu trop persuadés, et les publicités ou les promoteurs qui proposent tout service et merveille, le consommateur a souvent bien de mal à discerner le vrai du faux, à distinguer le bon produit de l'offre décevante, et à reconnaître le service après-vente efficace des garanties défectives. Lors des acquisitions, il doit faire preuve d'une vigilance constante et méthodique pour faire les bons choix et les bons achats.

Alors comment éviter les pièges les plus dangereux du commerce? Comment discerner les offres et les produits les plus intéressants? Comment reconnaître ses droits? De la circonspection et de la vigilance, de la prudence et de la rigueur, le premier chapitre de ce guide vous aide à vous comporter en acheteur conscient et avisé.

### CONSCIENCE, DÉCOMPTES ET ARMÉES

Le système des commerces est fait de deux forces qui se font face et se combattent. Et pour simplifier les choses, les vendeurs et promoteurs s'efforcent de la faire aller leur compte.

Chapitre I

---

Les pièges du commerce

Vous venez de franchir la porte d'un supermarché, d'une petite boutique de confection ou d'un marchand de meubles. Vous commandez sur catalogue ou vous avez laissé entrer un démarcheur chez vous. C'est le moment d'ouvrir l'œil et de ne pas céder à votre éventuelle fringale d'achat.

Si le client est roi, le royaume du commerce n'est pas pavé que de bonnes intentions. Entre les vendeurs au talent parfois un peu trop persuasif, et les publicités ou les promotions qui promettent monts et merveilles, le consommateur a souvent bien du mal à déceler le vrai du faux, à distinguer le bon produit de l'affaire véreuse, et à reconnaître le service après-vente efficace des garanties bidon. Livré aux tentations, il doit faire preuve d'une connaissance encyclopédique pour faire les bons choix et les bons achats.

Alors comment éviter les pièges les plus classiques du commerce? Comment détecter les abus et les fraudes les plus courantes? Comment connaître ses droits? De A comme «acompte» à V comme «vendeurs» et «vigiles», le premier chapitre de ce guide vous aidera à vous comporter en acheteur conscient et avisé.

## ◇ ACOMPTE ET ARRHE ◇

Le piège, c'est de confondre les deux termes car ils n'ont pas du tout le même sens juridique. Et pour compliquer les choses, les vendeurs se contentent souvent de la formule très vague :

## LE GUIDE DES PIÈGES À ÉVITER

« Versé à la commande :  $x$  francs. » Pourtant, vos droits et vos recours sont totalement différents selon qu'il s'agit du versement d'un acompte ou d'arrhes.

*Un acompte* est considéré comme un premier versement sur une vente définitive. Les acomptes ne sont donc théoriquement jamais remboursables, sauf accord à l'amiable avec le commerçant. Le client lésé (ou, à l'inverse, le commerçant) peut demander des dommages et intérêts devant les tribunaux pour « rupture de contrat ».

*Les arrhes*, au contraire, sont des sommes versées pour « réserver » une commande. L'acheteur et le vendeur peuvent changer d'avis librement car ils n'ont pas conclu légalement d'accord ferme et définitif. Mais attention : si le consommateur annule la commande, le commerçant peut garder les arrhes (dans la pratique, vous pouvez au moins obtenir un *avoir* [cf. article] à défaut d'un remboursement). À l'inverse, le commerçant est censé rembourser le double des arrhes s'il n'est pas en mesure d'honorer la commande. Enfin, vous êtes en droit de réclamer des intérêts sur les arrhes en cas de délai de livraison supérieur à trois mois.

- Notre conseil :** 1) Versez des arrhes plutôt que des acomptes.  
2) Veillez à ce que cela soit bien précisé sur le bon de commande ou de réservation.  
3) De toute façon, versez toujours les plus petites sommes possible à la commande ; cela limitera vos pertes éventuelles en cas d'annulation ou de litige.

### ◇ ANNULATION ◇

Dans la mesure où la livraison n'a pas encore été faite, il est toujours possible d'annuler une commande, en sachant qu'on risque de perdre de l'argent.

Seuls deux cas sont très favorables au consommateur : lors d'un achat à *crédit* (cf. article dans le chapitre *Votre argent*) ou lors d'un achat par *démarchage à domicile* (cf. article). Vous disposez alors d'un délai de sept jours pour tout annuler, par simple lettre, et sans donner d'explications. En cas de retard de *livraison* (cf. article) ou de livraison non conforme, la loi est également de votre côté : vous avez le droit de tout annuler et de vous faire rembourser (même si certains commerçants se font tirer l'oreille).

Dans toutes les autres situations, il faut « négocier » un accord à l'amiable avec le vendeur, surtout pour obtenir le remboursement des sommes déjà versées. C'est alors que vous constaterez le poids de certains mots auxquels vous n'aviez pas prêté attention (cf. article *Acomptes et arrhes*).

Si vous avez payé la totalité de la facture à la commande, vous n'avez aucun moyen légal de vous faire rembourser. Il ne vous reste plus qu'à convaincre le commerçant que votre revirement n'est pas dû à votre versatilité mais s'appuie sur des motifs sérieux : déménagement, décès, chômage, etc.

### ◇ APPOINT ◇

La loi est sans appel : c'est au consommateur de faire l'appoint. Un commerçant peut tout à fait refuser de servir un client qui n'a pas la monnaie. Dans la pratique, aucun commerçant normalement sensé — à l'exception notable des chauffeurs de taxi qui se retranchent derrière les problèmes de sécurité — ne fera de difficultés si vous présentez un trop gros billet au moment de payer. Le contraire démontrerait un piètre sens des affaires !

Le problème de l'appoint se pose aussi, à l'inverse, quand il s'agit de rendre les centimes aux clients. Les caissiers ou caissières des magasins ont facilement tendance à « arrondir ». Sous le prétexte que les pièces d'un et deux centimes ont disparu, un litre de lait affiché à 3,12 F dans le magasin est payé 3,15 F à la caisse. Ce n'est pourtant pas au consommateur d'en faire les (petits) frais. Tant qu'à faire, il serait plus simple d'arrondir les prix aux cinq centimes supérieurs, ou mieux inférieurs. Il est vrai qu'un produit affiché 5,99 F paraît toujours moins cher que le même à 6 F... et pas beaucoup plus que le même à 5,95 F (cf. article *Prix-affichage*).

**Notre conseil :** Quand ni vous ni le commerçant n'avez l'appoint, payez par *carte bancaire* ou *chèque* libellé au centime près. Mais, là encore, on peut vous refuser ce mode de paiement (cf. ces articles dans le chapitre *Votre argent*).

◇ AVOIR ◇

Les commerçants n'aiment pas vraiment devoir rembourser un achat. Généralement, ils proposent un échange ou, si ce n'est pas possible, un « avoir ». Seuls cas où vous pouvez exiger le remboursement : lorsque l'article présente un défaut ou quand vous n'avez versé que des *arrhes* (cf. article) à la commande.

Si vous acceptez un avoir, essayez au moins d'obtenir qu'il ne soit pas limité dans le temps. Cela vous évitera de vous précipiter sur un achat que vous ne désirez pas vraiment.

◇ CAISSES ◇

C'est à la caisse que les consommateurs craquent. En attendant leur tour, ils fondent pour le paquet de bonbons ou de chewing-gum, se plongent dans la lecture de la revue de TV, ou succombent au dernier gadget.

Mais, ici, ce sont avant tout les enfants qui sont « ciblés ». Impatients d'en finir avec la corvée des courses, ils vont trépigner devant les friandises placées à portée de main. Il faut être un parent au cœur de pierre pour résister. Pour le magasin, c'est autant de vendu en plus. Pour le consommateur, c'est autant de dépensé en plus.

L'autre piège qui vous attend à la caisse, c'est... la caissière. Après dix bonnes minutes d'attente (en moyenne), tout s'accélère : vous n'avez même plus le temps de voir taper les prix. Certes, il y a rarement volonté de voler le client. Néanmoins, l'erreur (favorable ou défavorable) est humaine. De retour chez soi, il est trop tard pour réclamer. C'est sur place qu'il faut rapidement contrôler et réagir.

**Notre conseil :** Conservez toujours votre ticket de caisse quelque temps. Il servira en cas d'échange ou de remboursement. Il vous évitera aussi d'être accusé de *vol* (cf. article) si vous revenez dans le même magasin en portant, par exemple, un vêtement acheté la veille.

## ◇ CATALOGUES ◇

Le problème pour le consommateur qui choisit sur catalogue est double : peut-il faire confiance aux notices descriptives et aux photographies ? L'article commandé conviendra-t-il et « ira-t-il » vraiment ? Il est donc important que le catalogue soit le plus complet et le plus honnête possible.

Les règles commerciales et les lois de protection des consommateurs sont les mêmes pour les ventes en magasin et pour les *ventes par correspondance* (cf. article). Mais ici, en l'absence de vendeurs, le client a besoin du maximum de renseignements précis et fidèles : photos correspondant à la réalité, couleurs exactes, descriptions claires, caractéristiques techniques détaillées, dimensions, tailles, coloris disponibles, précautions et conseils d'utilisation, délais de *livraison* (cf. article), conditions de transport, modes de paiement, organisation du *service après-vente* (cf. article), procédures d'échanges, etc.

Les deux litiges les plus couramment rencontrés quand on achète sur catalogue tiennent, d'une part, à l'échange de la marchandise et, d'autre part, aux délais de livraison.

Si *l'article livré n'est pas conforme* ou pas à la bonne taille (dans ce dernier cas, même si l'erreur vient de vous), il doit être échangé ou remboursé. Les grands noms de la vente sur catalogue : « La Redoute », les « Trois Suisses », la « Camif », « Quelle », etc., apportent de ce point de vue toutes les garanties aux consommateurs (ce qui n'empêche pas quelques bavures).

En ce qui concerne les *délais de livraison*, les problèmes sont souvent liés à des ruptures de stocks. Il faut savoir que les firmes de vente par correspondance n'ont pas tout dans leurs entrepôts. Souvent même, les articles sont fabriqués au fur et à mesure, en fonction des commandes. Lorsque les demandes des clients sont plus grandes que prévues, le fabricant ou l'importateur a du mal à suivre. Les délais vont anormalement s'allonger... alors que votre chèque a été immédiatement encaissé.

Pour éviter ces désagréments, les catalogues les plus sérieux indiquent un numéro de téléphone, ou un code de minitel, qui permet de vérifier si les délais imprimés sont toujours les bons. Si ces délais ne sont pas tenus, là encore, vous êtes en droit d'annuler et d'exiger un remboursement immédiat. Si la commande arrive alors que vous avez déjà annulé et que vous maintenez votre décision, renvoyez le colis et demandez le remboursement des frais d'expédition. Les firmes hon-

## LE GUIDE DES PIÈGES À ÉVITER

nêtes ne se font pas (trop) tirer l'oreille. Et celles qui se la font tirer font la preuve de leur mauvaise gestion et de leur mauvais sens commercial.

En cas de gros problèmes, demandez l'intervention du *Syndicat des entreprises de vente par correspondance et à distance*, 60, rue La Boétie, 75008 Paris. Tél : (1) 42 56 38 86. Ce syndicat, qui représente l'ensemble de la profession, a intérêt, lui aussi, à chasser les brebis galeuses. Et fuyez absolument les sociétés qui n'y adhèrent pas ; on peut penser que c'est le signe qu'elles ne se sentent pas liées par les engagements de leur profession... ou qu'elles en ont été exclues.

**Notre conseil :** Il est plus avantageux d'acheter sur catalogue pendant les derniers mois de sa période de validité. A l'exception des catalogues d'*agences de voyages* (cf. article dans le chapitre *Loisirs et transports*), les prix indiqués ne peuvent être augmentés mais ils ont, en revanche, le droit de baisser. En fin de saison, il existe souvent des *promotions* (cf. article) signalées par courrier, téléphone, ou minitel.

### ◇ CLAUSES ABUSIVES ◇

Faute de connaître la loi, le consommateur se piège parfois lui-même en signant des contrats de vente, de location ou d'assurance qui piétinent allègrement ses droits. En ayant « lu et approuvé » des textes obscurs, il accepte souvent, sans s'en rendre compte, des clauses et des mentions contraires aux textes législatifs ou réglementaires, et se livre ainsi pieds et poings liés à ses « adversaires ». Heureusement, depuis la loi du 10 janvier 1978, il peut se libérer de ces clauses dites « abusives ». Le principal effet de cette loi — qui a instauré en particulier une *Commission nationale des clauses abusives* — est de considérer comme nuls tous les « abus » figurant dans les contrats.

Malgré tout, il vaut mieux détecter ces clauses contestables avant de signer. Autant éviter les pièges d'emblée, en sachant les reconnaître. Car même si la loi est du côté des consommateurs, les litiges sont toujours longs à résoudre. Voici donc quelques exemples caractéristiques des clauses abusives à la fois les plus courantes et en même temps les plus faciles à faire annuler :

— *Le prix sera celui en vigueur au moment de la livraison.* Abusif. Le prix doit être connu clairement à la signature à la commande. Quand une hausse intervient entre la commande et la livraison, vous y



échappez (à l'inverse, si une baisse se produit, elle vous échappe aussi !). N'acceptez jamais de signer un bon de commande en laissant le prix en blanc.

— *Aucune commande ne pourra être annulée.* Abusif. Le retard de livraison, ou le non-respect d'une partie ou de la totalité de la commande, constitue une rupture de contrat. Le consommateur peut alors tout annuler et se faire rembourser. Il n'a aucune raison de s'engager par avance à ne pas faire prévaloir ses droits.

— *La garantie est limitée à trois mois, et uniquement sur les pièces désignées par le fabricant.* Abusif encore. La loi prévoit une garantie légale appelée « garantie contre les vices cachés ». Celle-ci est illimitée dans le temps. Elle doit jouer automatiquement et à tout moment quand il s'avère que la défectuosité constatée — panne, usure anormale, etc. — est due à un défaut de conception ou de fabrication — par exemple, une paille dans une pièce d'acier (cf. article *Garanties*).

— *En cas de litige, seul le tribunal du siège social de la société est compétent.* Abusif encore et toujours. Le client peut, tout à fait légitimement, pour des raisons pratiques, choisir le tribunal de son domicile (cf. l'article *Tribunaux* dans le chapitre *Vos recours*).

Cela étant, que faire si vous détectez une clause abusive dans un contrat ? Si vous n'avez pas encore signé, rayez cette clause sans hésitation. Et si vous vous en apercevez après avoir signé, cela ne change rien à vos droits : la loi est plus forte que votre signature et la clause ne pourra être applicable.

Évidemment, cela ne se passe pas toujours aussi facilement dans la pratique. Lorsque vous êtes en désaccord avec le vendeur, reportez si possible la signature pour demander conseil à une *association de consommateurs* (cf. article dans le chapitre *Vos recours*). Au besoin, cette association saisira la commission des clauses abusives. A tout le moins, elle sera en mesure de mettre sous les yeux de votre interlocuteur les textes de loi et les règlements qui vous protègent.

La chasse officielle aux clauses abusives est du ressort de la *Commission nationale des clauses abusives*. Cet organisme est composé de magistrats, de représentants de l'administration, de professionnels et de consommateurs. Il donne des avis et publie des recommandations. Ces documents paraissent au Bulletin officiel du ministère de l'Économie ou de la Consommation. Ils concernent aussi bien les contrats d'installation de cuisines équipées que les assurances-vie, les baux de location ou les recours en cas de perte de photographies par un laboratoire.

Pour éliminer les clauses abusives, la Commission encourage les contrats types (formulaires modèles) rédigés en commun par les professionnels, les pouvoirs publics et les organisations de consommateurs. Quel que soit le magasin, la compagnie d'assurance ou le vendeur de voitures, c'est alors un texte identique, expurgé de toutes dispositions litigieuses, qui est proposé dans toute la profession à la signature des consommateurs. Cette Commission ne peut être directement saisie par les consommateurs individuels; il faut passer par l'intermédiaire d'une association.

**Notre conseil :** Barrez sans complexe tous les paragraphes d'un contrat qui sont en contradiction avec vos droits légaux. Si nécessaire, prenez quelques jours de réflexion avant de signer. Profitez-en pour consulter une *association de consommateurs* ou *l'Institut national de la consommation* (cf. le chapitre *Vos recours*). Rappelez-vous enfin qu'une clause abusive est toujours considérée comme nulle par un tribunal, même si vous l'avez apparemment acceptée en apposant votre signature sur le contrat.

### ◇ CODE-BARRE ◇

Le code-barre est une étiquette formée de traits verticaux noirs plus ou moins épais. Il figure sur la quasi-totalité des produits alimentaires. On le retrouve aussi sur les disques, les livres et les revues. Il s'agit d'un code qui permet une gestion informatisée des stocks.

Le code est décrypté aux caisses par un lecteur optique qui indique instantanément son prix. Ce progrès technologique a eu une conséquence indirecte plutôt désagréable pour les consommateurs. De nombreux magasins en ont profité pour supprimer les *affichages de prix* sur les produits ou dans les rayons (cf. article).

Le code-barre est à l'origine d'une autre source de litige (certes involontaire mais relativement fréquente). Le lecteur optique ne réussit pas toujours à « lire » le code du premier coup. Le caissier passe alors plusieurs fois l'article devant le lecteur. L'article acheté risque d'être décompté deux fois de suite. Il n'y a aucun problème si on vérifie son ticket tout de suite. Mais une fois sorti du magasin, il sera difficile de prouver qu'on n'a pas réellement acheté deux fois le même article.

◇ COIFFEURS ◇

Si vous sortez de chez votre coiffeur avec les cheveux hirsutes ou avec un look évaporé qui n'est pas vraiment dans votre style, le seul recours efficace contre le coiffeur... est de vous précipiter chez vous pour un shampoing réparateur.

Les deux autres pièges classiques des salons de coiffure ont trait aux tarifs abusifs et — ce qui est plus grave — aux accidents allergiques.

Côté prix, c'est la liberté. Chacun fait ce qu'il veut. Le classement des salons en catégories de qualités différentes a été supprimé, et n'importe qui peut prétendre qu'il est « visagiste » ou qu'il fait de la « haute coiffure » ; et pratiquer des tarifs en conséquence. Chaque salon fixe lui-même les tarifs de ses prestations. Ces dernières sont variées puisqu'il existe une cinquantaine de coupes différentes, dont une pour les chauves ! Une sélection de dix prix courants (pour une coupe, un brushing, une permanente, etc.) doit être affichée en vitrine. Une facture doit être remise au client — ce qui n'est pratiquement jamais respecté parce que les consommateurs ne le savent pas et que les coiffeurs se gardent bien de le leur dire. Le client ne doit aucun service et le pourboire est tout à fait facultatif. Il est cependant mal vu d'oublier de donner la pièce à la shampoineuse, au coiffeur (ou à la coiffeuse) et, parfois même, au vestiaire.

Le métier de coiffeur, on l'oublie parfois, peut être dangereux... pour la clientèle. Une teinture ou une permanente peuvent entraîner des réactions allergiques graves. C'est pourquoi le code de la santé publique oblige les coiffeurs à effectuer un essai préalable sur une mèche de cheveux. S'ils ne respectent pas cette précaution et qu'un incident survient, leur responsabilité est engagée : le client peut réclamer des dommages et intérêts devant un *tribunal* (cf. article dans le chapitre *Vos recours*).

◇ COMPTES PERMANENTS ◇

Ce sont des comptes ouverts à votre nom par un magasin, une entreprise de vente sur catalogue, un réseau de vente ou un établissement de crédit. Les paiements s'effectuent avec une carte plastique spécifique : « Pass » pour Carrefour, « Kangourou » pour La

Redoute, « Cofinga » pour le BHV, « Aurore » pour Cetelem, cartes Printemps; Samaritaine, Galeries Lafayette, FNAC, etc.

Les pièges des comptes permanents sont abordés dans le chapitre *Votre argent*.

## ◇ CONCURRENCE ◇

Faire jouer la concurrence est la meilleure arme des consommateurs. Il ne faut pas hésiter à comparer les prix, les qualités et les garanties, en changeant de magasin. Le temps perdu est largement compensé, au bout du compte, par des économies substantielles.

Malheureusement, ce n'est pas toujours facile. Dans l'électroménager, par exemple, la multiplication des modèles et des sous-marques rend aléatoire toute comparaison efficace. Une légère modification du tableau de bord d'un lave-linge permet de brouiller les cartes : comment choisir entre deux appareils qui se ressemblent étrangement sans être de vrais jumeaux et dont les prix sont différents ? La marque pourrait être un critère de choix. Mais, là encore, la concurrence est faussée par le jeu des sous-marques et des marques parallèles. Dans le domaine des téléviseurs, ne croyez pas que vous faites réellement jouer la concurrence si vous hésitez entre un Thomson et un Pathé. Ils sont tous les deux fabriqués, comme aussi Continental-Edison et Brandt, par le même groupe Thomson-Brandt. Dans le même ordre d'idées, dans la famille Philips-Radiola-Schneider, vous pouvez choisir sans vous tromper le téléviseur le moins cher ; ils sortent tous de la même chaîne de fabrication.

Le libre jeu de la concurrence peut être faussé aussi, et paradoxalement, par la bagarre acharnée que se livrent certains fabricants et certains distributeurs. Les fabricants de « grandes marques » ne voient pas toujours d'un bon œil les supermarchés « casser les prix ». En effet, comment justifier ensuite auprès de la clientèle que le même article puisse être vendu deux fois plus cher dans une boutique traditionnelle ? C'est ainsi qu'ils refusent de livrer ceux qui ne respectent par leur règle du jeu. Et cela, en dépit de la loi sur le *refus de vente* (cf. article) qui interdit ce type de ségrégation. Voilà pourquoi vous ne trouvez pas toujours facilement les marques les plus connues dans les *grandes surfaces* (cf. article).

Difficile, enfin, de faire jouer la concurrence quand les commerçants s'entendent directement entre eux pour éviter une guerre des prix qui réduirait leurs bénéfices. Ils appliquent alors des tarifs identiques,

parfois en s'appuyant sur un barème établi par leurs organisations professionnelles, parfois en se contentant d'appliquer le *prix conseillé* (cf. article) par les fabricants.

Après la libération progressive des prix des dernières années, les pouvoirs du *conseil de la concurrence* ont été élargis. Les ententes illicites sur les prix sont désormais réprimées par des amendes de 5 000 à 500 000 francs ou des peines de prison allant de six mois à quatre ans. Le consommateur individuel qui constate une entente manifeste entre commerçants ne peut cependant pas saisir lui-même le conseil de la concurrence ; il doit passer par une *association de consommateurs* (cf. article dans le chapitre *Vos recours*).

*Notre conseil* : Faire jouer la concurrence est plus facile à dire qu'à faire. Heureusement, le consommateur individuel peut s'appuyer sur les enquêtes et les essais comparatifs effectués par les *associations de consommateurs*. Ces études très sérieuses permettent de comparer à tête reposée les différentes possibilités d'achat et les prix habituellement pratiqués. Elles sont publiées notamment par les deux grandes revues de consommateurs : *Cinquante millions de consommateurs* et *Que choisir ?*

## ◇ CONTRÔLES ◇

Un magasin a-t-il le droit de contrôler l'identité de ses clients et de fouiller les sacs ? La réponse est sans ambiguïté : non.

Seuls les policiers et les gendarmes peuvent vérifier les identités et procéder à des fouilles corporelles. La loi est de votre côté si vous refusez de vous laisser contrôler par un vigile ou un surveillant. Vous n'êtes même pas tenu d'ouvrir votre sac. Mais le directeur du magasin peut interdire l'entrée à toute personne qui lui paraît suspecte. Sachez aussi que n'importe quel citoyen a le droit (et le devoir !) d'appréhender quelqu'un qui vient vraisemblablement de commettre une infraction. En clair, si un employé du magasin vous soupçonne d'avoir commis un vol, il doit vous retenir et appeler la police... qui vous fouillera.

Quand vous êtes victime d'une méprise, la situation est certes désagréable. A vous de choisir le respect strict de vos droits en refusant de vous laisser fouiller ; ce qui vous fera perdre votre temps (et peut-être vos nerfs). Ou d'accepter de vous plier aux contrôles du personnel

du magasin... quitte à exiger ensuite les excuses de la direction ou à alerter une association de défense des consommateurs si les méthodes employées ont été trop cavalières.

En cas d'accusation injustifiée de *vol* (cf. article), on peut porter plainte pour dénonciation calomnieuse (article 373 du code pénal). Cela se fait par simple lettre adressée au procureur de la République ou en allant au commissariat (sur la manière de *porter plainte*, cf. le chapitre *Vos recours*). Si les accusations ont été portées en public, qu'elles ont été formulées d'une manière injurieuse, et, à plus forte raison, si elles ont été accompagnées de violences physiques, il faut recueillir les témoignages des clients qui ont assisté à la scène.

En ce qui concerne les contrôles d'identité aux caisses au moment de payer par chèque ou carte bancaire, les clients sont tenus, depuis une loi du 1<sup>er</sup> avril 1972, de présenter une carte d'identité à la requête du commerçant (cf. article *Chèques* dans le chapitre *Votre argent*).

Enfin, il faut malheureusement faire mention des contrôles antiterroristes. Les lieux publics, les centres commerciaux et les grands magasins ont été à plusieurs reprises les cibles d'attentats meurtriers. Dans les périodes de tension, des dispositifs préventifs sont mis en place. C'est la sécurité de tous qui est en jeu. Ces contrôles sont généralement confiés à des entreprises spécialisées. Celles-ci n'ont légalement que le seul pouvoir de vous interdire l'entrée dans le magasin, et jamais celui de vous faire ouvrir votre sac. Or, justement, leur tâche consiste en l'occurrence à vérifier si vous ne transportez pas une bombe dans votre sac. L'alternative est d'accepter ces contrôles « illégaux » ou de faire demi-tour. Toutefois, ces mesures correspondant à une situation exceptionnelle sont habituellement bien comprises par tout le monde, à condition que les contrôles soient faits avec un minimum de courtoisie... et de discrétion : le contenu de votre sac ne regarde pas autrui. Lorsqu'ils ont lieu sous la responsabilité de la police ou de la gendarmerie, on ne peut s'y soustraire sous peine de poursuites. Cela est vrai en particulier dans les aéroports, les gares et les administrations.

**Notre conseil :** Soyez ferme quand vous êtes dans votre droit... et conservez toujours votre calme. Méfiez-vous des quiproquos qui peuvent naître quand, par exemple, vous revenez dans un magasin en portant un vêtement neuf que vous y avez acheté la veille. Par précaution, ayez le ticket de caisse sur vous. Si un magasin est connu pour ses contrôles trop tatillons, voire musclés, regroupez-vous entre consommateurs pour rappeler la direction à une politique plus com-

merciale. Et, là encore, faites agir une *association de consommateurs* (cf. chapitre *Vos recours*).

### ◇ DÉMARCHAGE À DOMICILE ◇

Il y a démarchage à domicile quand un représentant vient chez vous pour vous vendre une marchandise quelconque, le plus souvent des encyclopédies, des produits de beauté ou des assurances.

Dans le démarchage, le consommateur est fréquemment en position de faiblesse par rapport au démarcheur. En caricaturant, on peut considérer que le client qui entre dans un magasin sait « où il met les pieds » ; sa vigilance est en éveil et il est préparé à dire « non » à un vendeur. Quand il reçoit la visite impromptue d'un démarcheur, le consommateur ne réagit pas psychologiquement de la même manière. Il est toujours un peu perturbé et vaguement inquiet. Et surtout, il n'ose pas fermer une porte au nez ou pousser dehors un vendeur qui s'incruste et qui joue la pendule pour tenter d'arracher une signature.

C'est particulièrement vrai quand il s'agit d'une personne âgée ou étrangère. Une loi de 1972 protège heureusement ces consommateurs trop facilement piégés. Grâce à cette loi, le démarchage à domicile a été sérieusement moralisé et assaini. Encore faut-il que le « démarché » connaisse ses droits.

Trois dispositions essentielles sont à retenir :

— la première rend obligatoire la *signature d'un contrat*. Ce document doit désigner clairement le nom du fournisseur, celui du démarcheur, l'adresse de la société, la date de signature, les caractéristiques précises de l'achat, son prix, les modalités de paiement, enfin la date de livraison.

— aucune somme ne doit être versée à la commande et pendant une période de sept jours correspondant au délai de réflexion.

— la troisième disposition est encore plus importante. Elle prévoit un *formulaire détachable d'annulation*. A compter de la date de signature, vous disposez obligatoirement d'un délai de réflexion de sept jours entiers (comprenant au moins un week-end) vous permettant de renoncer à votre achat. Vous n'aurez rien à justifier ou à expliquer. Il suffit de renvoyer le bon d'annulation dans les temps légaux.

Ce délai de réflexion de sept jours n'existait pas jusqu'à présent pour l'achat comptant d'une voiture, de produits artisanaux réalisés par le démarcheur lui-même, de produits agricoles (pommes de terre ou

## LE GUIDE DES PIÈGES À ÉVITER

légumes) et de ventes à domicile (on appelle ainsi les réunions style Tupperware). La loi Neiertz, qui doit entrer en application en 1989, comble cette lacune. Le délai de réflexion de sept jours s'applique également pour les achats à *crédit* (cf. article dans le chapitre *Votre argent*).

Autre traquenard éventuel du démarchage : comment s'assurer que votre visiteur est un véritable démarcheur et non un escroc ? C'est, en définitive, le piège le plus facilement contournable. Un « vrai » démarcheur possède une carte professionnelle délivrée par le *Syndicat national pour le service et la vente à domicile* (42, rue Laugier, 75017 Paris. Tél : (1) 42 67 40 76 ; la carte porte le sigle S.N.S.V.D. et la photo du vendeur) ou au moins une carte de V.R.P. délivrée par la préfecture de police. Malgré tout, cela ne constitue pas une garantie absolue d'honnêteté. On ne peut jamais acheter les yeux fermés. Et puis, il y a aussi des petits démarcheurs artisanaux qui vendent leur production et qui sont tout à fait honnêtes bien qu'ils n'aient pas de carte professionnelle. A vous de faire preuve de flair et de clairvoyance, en sachant qu'il n'est pas prudent de s'engager pour de gros achats avec des démarcheurs inconnus.

**Notre conseil :** Surtout, n'ayez pas de complexes à l'égard d'un démarcheur trop accaparant. Votre devoir de politesse a ses limites : osez mettre un terme à une discussion qui s'éternise. Osez dire non. Les bons démarcheurs sentent d'eux-mêmes quand il est temps de cesser le combat. Si tel n'est pas le cas, accompagnez votre visiteur fermement vers la porte. Si vous vous êtes laissé finalement convaincre, ne versez rien à la commande. Et si le démarcheur insiste, rappelez-lui que c'est interdit par la loi.

### ◇ DENTISTES ◇

Il n'est pas facile de se faire entendre quand on a la bouche grande ouverte et une fraise qui titille des nerfs à vif. C'est là la grande force des dentistes.

Les dentistes ont un métier en or. Assimilés à des *médecins* (cf. article), ils n'ont pourtant guère de soucis à se faire sur la survie de leurs patients. Ils ne sont pas excessivement dérangés par les urgences. Et surtout, s'ils se débrouillent bien, ils peuvent vivre confortablement sur les trente-deux dents de chacun de leurs clients. De caries en



plombages, de pivots en bridges et de dévitalisations en détartrages, une bouche peut constituer une belle rente de situation. Comme les garagistes des autoroutes qui poussent à la consommation en invoquant l'extrême nécessité d'une vidange ou d'un changement de pneu, les dentistes les moins scrupuleux n'hésiteront pas à multiplier des actes qui vont au-delà de leur souci légitime d'une bonne hygiène dentaire de leur clientèle. Persuadés qu'on ne peut pas mettre en doute la parole et encore moins le désintéressement d'un « docteur », les patients accepteront de payer des factures aussi douloureuses que les soins. Car, évidemment, peu de dentistes se contentent des honoraires fixés par la Sécurité sociale (85 F la consultation en secteur conventionné). Avec leurs amis prothésistes, ils ne reculent pas devant des tarifs dignes des plus grands médecins. Etonnez-vous après cela que les consommateurs aient une dent contre eux !

Il est question de les contraindre d'afficher leurs tarifs dans la salle d'attente. Ce serait un premier pas vers une information plus grande des patients. Cependant, cela ne permet pas de comparer les honoraires de plusieurs dentistes, et encore moins de savoir ce qui est pris en charge par la Sécurité sociale. On oblige bien les commerçants qui vendent à distance de présenter un catalogue avec tous leurs prix ; pourquoi les dentistes échapperaient-ils à cette obligation d'information ?

**Notre conseil :** Vous pouvez demander un devis au dentiste avant d'engager des soins qui sont susceptibles d'être d'un coût élevé. Si vous ne donnez pas suite, il vous en coûtera le prix d'une consultation (remboursée partiellement par la Sécurité sociale). Malheureusement, les dentistes ne se sentent pas tous tenus de respecter leurs engagements. Inutile de faire appel au service des fraudes ; ce n'est pas de leur compétence. En cas d'abus manifeste, il existe néanmoins deux recours : l'un auprès de votre centre de Sécurité sociale si le dentiste est conventionné, et l'autre directement auprès du conseil de l'ordre des dentistes, 22 rue Emile-Menier, 75016 Paris, Tél. : (1) 45 53 40 05.

Dans l'un et l'autre cas, ne vous faites pas trop d'illusions sur la suite de votre plainte.

◇ DISCOUNT ◇

En bon français, « discount » veut dire rabais, ristourne, escompte. Le discount est surtout pratiqué par les grandes surfaces. Pour les consommateurs, le terme est synonyme de prix bas et de bonnes affaires ; ce qui est parfois un peu vite dit. Il faut toujours se demander ce qui peut se cacher derrière un discount. Peut-être un article de moindre qualité ou un service après-vente inexistant ?

Le discount a des formes diverses, avec chacune leurs avantages et leurs pièges. Rabais, *soldes* (cf. article), articles démarqués, vêtements dégriffés, *liquidations* (cf. article), *prix d'appel* (cf. article), produits sans marque, etc.

A titre indicatif, les prix sont environ de 10 % moins cher dans les grandes surfaces par rapport aux petits commerces (cf. article *Grandes surfaces*). Dans les discounts spécialisés (bricolage, électro-ménager, meubles, articles de sport, disques, etc.) les prix sont réduits de 15 à 20 %. Les affaires les plus intéressantes se font chez les grossistes (en principe, un simple client n'a pas le droit d'acheter mais on peut toujours tenter) et dans les boutiques d'usine (encore faut-il habiter à proximité d'un fabricant).

◇ EMBALLAGES ◇

L'habit ne fait pas le moine... sauf peut-être en matière d'emballages. Compte tenu de ce principe, les fabricants réalisent des prouesses pour concevoir des emballages qui devront séduire les consommateurs. C'est la règle du jeu. Aux consommateurs de ne pas se laisser prendre au miroir des apparences.

Le piège le plus classique, c'est la *tromperie sur les quantités*. Le volume de l'emballage n'est pas toujours en rapport avec le volume du produit qu'il contient. Si vous comparez dix paquets de lessive apparemment identiques, vous constaterez fréquemment que le volume réel et le poids de lessive sont très variables selon les marques : certains paquets sont presque pleins, d'autres à moitié vides. Dans le même ordre d'idées, des crayons de couleur de dix centimètres de long vont être emballés dans des boîtes de quinze centimètres. Autre exemple « savoureux », celui des boîtes de chocolats de fin d'année : carton renforcé, couches successives de papier gaufré, doré, argenté,

sur la boîte, dans la boîte, entre les chocolats, sur les chocolats. On croit offrir des chocolats. On offre presque autant de carton.

Pareillement dans les cosmétiques : l'emballage devient au moins aussi important, sinon plus, que le produit. Certes, un grand parfum ne se conçoit pas sans un beau flacon. Mais que dire des crèmes contenues dans des pots eux-mêmes contenus dans des boîtes, avec parfois des fonds surélevés et truqués pour donner une illusion de volume et faire passer plus facilement l'extraordinaire déséquilibre quantité/prix ? Seule excuse : il faut au moins que la consommatrice ait l'impression d'en avoir pour son argent !

Beaucoup plus subtilement, l'emballage peut piéger l'acheteur en jouant sur les techniques les plus sophistiquées de *séduction* et de *persuasion clandestine*. D'une manière très scientifique, on étudie par exemple les réactions des acheteurs face à certaines couleurs. On va ainsi faire goûter une marque donnée de yaourt, en changeant seulement à chaque dégustation la forme des pots et la couleur des étiquettes. Les acquis culturels sont tels que personne ne se rend compte qu'il s'agit à chaque fois du même yaourt. Les personnes testées trouveront exécrable le yaourt contenu dans un emballage sombre ; elles aimeront au contraire le yaourt dans un pot aux couleurs claires... qui sont celles qu'on utilise habituellement pour les produits laitiers. Une expérience similaire a été menée avec des paquets de lessive. La même lessive était conditionnée dans des paquets jaunes, bleus, et jaune et bleu. Les appréciations des utilisatrices étaient unanimes : la lessive du paquet jaune était trop « agressive » et « abîmait » le linge, celle du paquet bleu était inefficace et « lavait mal »... et la troisième dans son paquet bicolore jaune et bleu était absolument parfaite !

Au bout du compte, tout cela est plus amusant que dramatique. A condition d'en être conscient. Ce dernier exemple, cité par le sociologue américain Vance Packard dans *La Persuasion clandestine* (édité chez Calmann-Lévy), est de ce point de vue très instructif. Au départ, il fallait résoudre le problème d'un fabricant d'épluche-légumes qui n'arrivait plus à vendre ; ce marché très spécifique était saturé ! Mais que faire pour inciter les consommateurs à acheter davantage d'épluche-légumes ? Une campagne publicitaire paraissait peu efficace. Après mûre réflexion, la solution était évidente : il fallait que le consommateur ait besoin d'un autre épluche-légumes ; et, pour cela, il devait perdre le premier. Et il fallait l'y aider par une astuce toute simple. En choisissant des couleurs se confondant avec celles des épluchures, l'ustensile avait toutes les chances de suivre, lui aussi, le

chemin de la poubelle. L'idée avait néanmoins un inconvénient majeur : l'épluche-légumes passait inaperçu également dans les rayons des supermarchés et les ventes stagnaient toujours. C'est alors qu'un concepteur d'emballage eut le trait de génie. Il mit l'épluche-légumes sous un « blister » (emballage individuel) de couleurs vives et lumineuses comme son idée. De la sorte, l'objet « sautait à l'œil » des clients dans le magasin. Sorti de son emballage, à la maison, il retrouvait la couleur adéquate conduisant à sa perte. Le tour était joué!

Enfin, l'emballage c'est aussi l'étiquetage. Bien lire une *étiquette* (cf. article) permet d'éviter bien des déboires. On en reparlera plus loin.

### ◇ ENVOIS FORCÉS ◇

Vous avez reçu un disque, une collection de timbres ou le premier tome d'une encyclopédie alors que vous n'avez rien commandé. Éventuellement, on vous demande de renvoyer le colis si vous n'êtes pas intéressé. C'est ce qu'on appelle un envoi forcé.

Ne vous laissez pas impressionner par cette pratique tout à fait illégale. Vous n'avez ni à payer ni à renvoyer les paquets reçus. Contentez-vous d'écrire à l'expéditeur en protestant contre le procédé utilisé et en lui indiquant que vous tenez l'objet litigieux à sa disposition : qu'il vienne le reprendre ou au moins qu'il accepte le retour du colis en port dû si vous avez l'amabilité de vous déranger jusqu'à un bureau de poste.

Il est probable que vous allez recevoir des lettres de menace et des mises en demeure de payer. Votre correspondant peut même prétendre avec aplomb qu'il a en sa possession un bon de commande signé de votre nom. Si vous êtes certain que ni vos enfants ni votre belle-mère n'ont signé à votre place, réclamez une photocopie de cette pièce à conviction. La firme pratiquant l'envoi forcé abandonnera alors la partie. Car, naturellement, ce bon de commande porte une signature totalement inconnue. Certes, on ne peut écarter l'hypothèse d'une mauvaise plaisanterie dont l'expéditeur et vous-même seriez les victimes. Mais l'expérience des *associations de consommateurs* (cf. article dans le chapitre *Vos recours*) ne permet pas d'écarter non plus l'hypothèse de fausses commandes, la tricherie étant statistiquement rentable.

Une autre méthode de vente forcée, moins fréquente mais encore plus retorse, consiste à vous adresser par courrier une proposition diverse (souvent une modification de contrat d'assurance, de carte de crédit ou de fonctionnement d'un compte bancaire). On vous précise que si vous ne répondez pas dans un certain délai, votre silence sera considéré comme une acceptation. Là encore, c'est tout à fait illégal.

Il faut savoir enfin que tous les consommateurs ne sont pas des anges victimes des méchants commerçants. C'est parfois l'inverse qui se produit. Il existe aussi des consommateurs peu scrupuleux qui trichent en falsifiant leur signature. En prétendant qu'ils n'ont rien commandé, ils espèrent pouvoir garder la marchandise reçue sans avoir à la payer. Les tribunaux punissent impitoyablement ces escroqueries. La loi est dure, mais c'est la même pour tous.

**Notre conseil :** Ne vous laissez jamais forcer la main et ne payez jamais ce que vous n'avez pas commandé. Ne vous laissez pas impressionner non plus par les lettres comminatoires que vous allez recevoir.

Mais surtout, ne faites jamais le mort : en ne répondant pas, vous risquez de vous mettre dans votre tort et de vous laisser enfermer dans la position fautive du consommateur truqueur ou mauvais payeur. Réagissez vite et clairement pour dissiper tout malentendu et faire prévaloir vos droits. Si l'affaire se complique, demandez l'aide d'un organisme de défense des consommateurs. N'hésitez pas à prévenir le service de la répression des *fraudes* (cf. article). Si votre « adversaire » est une firme de vente par correspondance, vous pouvez vous adresser au *Syndicat national des entreprises de vente par correspondance et à distance* : 60 rue La Boétie, 75008 Paris. Tél. : (1) 42 56 38 86.

## ◇ ÉTIQUETTES ◇

L'étiquetage d'un produit permet aux consommateurs de choisir en toute connaissance de cause, à condition que cet étiquetage soit honnête et réellement complet.

Dans le domaine *alimentaire*, les étiquettes doivent comporter les mentions suivantes : nom du produit, poids ou volume, date limite de consommation, nom et adresse du producteur ou de l'importateur, et composition du produit dans l'ordre décroissant des ingrédients. Cela n'empêche pas de tomber dans un certain nombre de pièges car les étiquettes ne sont pas toujours rédigées clairement et les producteurs