



HAL
open science

Consommateur et patriotisme économique

Catherine-Thérèse Barreau

► **To cite this version:**

Catherine-Thérèse Barreau. Consommateur et patriotisme économique. Entreprise et patriotisme économique, L'Harmattan, pp.111-165, 2008. halshs-00402603

HAL Id: halshs-00402603

<https://shs.hal.science/halshs-00402603>

Submitted on 10 Dec 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Consommateur et patriotisme économique

Catherine Barreau, professeur à la Faculté de Droit et de Science Politique de l'Université de Rennes 1, IODE (Institut Ouest Droit Europe) UMR CNRS 6262.

1- « *L'intervention du gouvernement visant à préserver la nationalité d'une entreprise se fait au mépris du pouvoir d'achat des consommateurs* » déclare Cécile Philippe¹. Ce jugement sévère souligne d'emblée l'ambiguïté de la relation pouvant exister entre le consommateur et la théorie du patriotisme économique telle que présentée par les pouvoirs publics et les médias depuis quelques années. Ce point de vue scientifique est d'ailleurs celui de l'homme de la rue, notamment de la rue virtuelle que constitue désormais la blogosphère comme en témoigne cette constatation d'un internaute anonyme trouvée dans la partie commentaire du site d'un grand quotidien : « *Quand les ouvriers de chez Moulinex sont en grand désarroi parce que, à cause de la concurrence asiatique, on supprime 30% des emplois dans leur usine, combien d'entre eux roulent en Peugeot ou Renault ? Quand les ouvriers de chez Renault subissent de plein fouet le plan de restructuration de leur entreprise, combien d'entre eux, une fois rentrés chez eux, utilisent des ustensiles Moulinex pour préparer leur repas ? Nous avons tous une tendance naturelle à acheter les produits les moins chers - sauf à de rares occasions où l'on souhaite se faire plaisir. Nous préférons acheter un mixeur "Made In China" et aller voir Spiderman au cinéma plutôt que d'acheter plus cher notre mixeur "Made In France". Nous sommes nombreux à souhaiter préserver, voire améliorer, notre train de vie. Peu sont prêts à le réduire pour acheter "Français" ou "Européen" ?* »². La relation de la relation entre le consommateur et le patriotisme économique est encore plus complexe que cela : l'ouvrier de chez Moulinex qui roule dans une « Yaris » fabriqué par le constructeur automobile Toyota à Valenciennes défend l'emploi en France, l'ouvrier de chez Renault qui achète un autocoureur de marque « Supor » contribue aux bénéfices de l'entreprise Seb qui a récemment racheté cette entreprise chinoise. La mondialisation de l'économie exige du consommateur un effort considérable de réflexion pour savoir s'il contribue ou pas à la défense du patriotisme économique³.

2- Il convient par conséquent de commencer en essayant de poser quelques définitions précises. Selon Le Petit Larousse, le **patriotisme** est une « *communauté politique d'individus vivant sur le même sol et liés par un sentiment d'appartenance à une même collectivité, notamment culturel et linguistique* ». Il n'est pas de tradition d'associer ce mot et cette notion de considérations économiques. Alors d'où vient le **patriotisme économique** ? Selon l'encyclopédie en ligne Wikipédia on peut attribuer la paternité de cette expression à Alphonse Allais qui l'emploie dans une nouvelle publiée dans « Deux et deux font cinq. Patriotisme économique. Lettre à Paul Déroulède ». Bien entendu, l'humoriste y brocarde cette thèse. L'expression est pourtant utilisée régulièrement par des gens très sérieux et dans un contexte officiel. Selon le numéro spécial du Canard Enchaîné, « Les nouveaux censeurs »⁴, c'est à Daniel Calzaroni⁵ et à l'agence Young et Rubicam que l'on doit le renouveau d'« un concept qui récolte un réel succès sous l'ère Villepin, celui de « patriotisme économique » ». L'apparition ou la réémergence de ce concept à ce moment de notre histoire résulterait donc d'une simple opération de communication, voire d'une tentative de manipulation des esprits. Il s'agissait de convaincre les français que la firme Danone était menacée d'une OPA inamicale par l'américain PepsiCo afin d'inciter les pouvoirs publics français et l'opinion publique à voler à son secours alors même que Patrick Riboud qui aurait commandé ce concept à Daniel Calzaroni n'aurait pas fait le nécessaire selon la même source pendant des années pour protéger son capital en s'assurant du soutien d'actionnaires stables. Désormais peu importe selon la rédaction de ce journal, la création

¹ Cécile Philippe, directeur, Institut Economique Molinari et fellow au Centre for the New Europe dans un article publié par Le Temps le 24 avril 2006

² Commentaire d'un internaute sur le site d'un grand quotidien après les propositions du Premier Ministre français en faveur de la défense des grandes entreprises françaises (affaire Danone)

³ En témoigne aussi le dossier « Le patriotisme économique à l'épreuve de la mondialisation » sous la direction de S. Mateely et S. Nies, La revue internationale et stratégique, été 2006, n° 62

⁴ p 19

⁵ Directeur général de DGM Conseil : agence de conseil en communication notamment politique

« communicante et médiatique » a pris corps et acquis une indéniable réalité qu'il faut confronter aux sciences sociales et à leurs sujets.

La définition la plus courante du patriotisme économique le caractérise comme un comportement des consommateurs, des entreprises et des pouvoirs publics qui, dans un contexte de mondialisation de l'économie, cherchent à favoriser les biens et services produits dans leur pays. La définition la plus récente⁶ en fait un protectionnisme financier face à des multinationales étrangères voulant acquérir des entreprises considérées comme "stratégiques" pour l'économie du pays. « Le patriotisme économique définit donc le cadre de développement d'un pays confronté aux opportunités et aux menaces des nouvelles dynamiques de puissance issues de la mondialisation des échanges »⁷. Toutefois la définition la mieux adaptée au sujet « Consommateur et patriotisme économique », figure sur le site Internet « patriotismeéconomique.info » : « **Le patriotisme économique est un comportement qu'adopte le consommateur et qui vise à préférer la production d'une zone géographique définie, généralement celle où se trouve son pays. Ainsi le patriote économique français affichera sa préférence pour des produits fabriqués en France voire en Europe** ». Il est souvent affirmé que le patriotisme économique ainsi défini n'est pas forcément une forme de protectionnisme⁸ mais peut être compris comme une aide à des secteurs d'activités concurrencés par des nations dont la monnaie ne reflète pas la réalité ou des nations dont les salaires sont plus faibles.

Le consommateur dont il est question dans cette définition peut être défini sans rigueur soit selon la définition étroite donnée par la Cour de justice soit selon la définition plus large adoptée par les cours françaises et souvent prônée par les textes français ou la doctrine. Il peut donc s'agir tant d'une personne physique contractant à des fins non professionnelles que d'une personne morale telle une association ou un syndicat ou G.A.E.C., ou d'un professionnel concluant une transaction sans lien direct avec l'objet de son activité économique⁹.

3- Si le monde est passé d'une guerre militaire à une guerre économique, ce que semble sous-entendre le débat autour de la notion du patriotisme économique, le simple citoyen qui fut souvent le fantassin sacrifié de la première, acceptera-t-il en sa qualité de consommateur d'aller au front dans la seconde ? Si la première supposait des armes létales, la seconde selon ses généraux supposent des armes juridiques. Ainsi le Premier Ministre Dominique de Villepin a fait publier un décret listant 10 secteurs stratégiques¹⁰. Cette démarche a été perçue positivement dans de nombreux médias qui la qualifie de : nouvelle politique

⁶ celle qui est utilisée dans le contexte de l'affaire Danone ou Arcilor par exemple

⁷ C. Harbulot : La légitimité du patriotisme économique, Problèmes économiques, juillet 2006, p 5

⁸ Ce que réfute clairement Karel Van Miert, ancien commissaire européen à la concurrence et professeur à l'université de Nyenrode qui veut « appeler les choses par leur nom » in « Le protectionnisme : une entrave aux concentrations transfrontalières en Europe », revue Lamy de la concurrence 2006, n° 9-10.

⁹ Sur cette question particulièrement délicate ordinairement mais sans intérêt véritable dans le cadre de cette étude V : J. Calais-Auloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, Précis Dalloz, 6è éd., 2003, n° 6 et s. ; Cornu, Vocabulaire juridique, Vis Consommation et consommateur ; J. Mestre : Des notions de consommateurs, RTDCic 1989, p 62 ; G. Paisant : Essai sur la notion de consommateur en droit positif, JCP éd G 1993, 3655 ; J.-P. Pizzio : L'introduction de la notion de consommateur en droit français, D. 1982, chr, p 91 ; Lamy Droit économique 2008, n° 5285 et n° 5370

¹⁰ Décret du 30 décembre 2005 réglementant les investissements étrangers d'entreprises françaises dont le siège social est situé en France

Légifrance.fr

<http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=ECOX0508949D>

Décret rectificatif sur les investissements étrangers de sociétés françaises dont le siège social est situé en France
Légifrance.fr

<http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=ECOX0508949Z>

La Commission a mis en demeure la France de s'expliquer sur ce décret : Europe, mai 2006, alerte p. 3 ; Comm. CE, communiqué IP/06/438, 4 avril 2006 puis elle a contraint le gouvernement à corriger son décret sur "le patriotisme économique" V Jacques Follorou, le Monde mardi 10 janvier 2006 par Spyworld,

<http://www.spyworld-actu.com/spip.php?article1347>

V G. Marson, « Le décret de « patriotisme économique » réglementant les relations financières avec l'étranger, cont. Conc. Cons. 2006, n° 3, alerte 11

industrielle¹¹. Mais d'autres doutent. Le patriotisme économique ne semble pas trouver de justification économique véritable, ce qui peut expliquer que les consommateurs eux-mêmes s'en méfient. Sur le plan juridique, l'engagement de la France dans la construction communautaire, l'engagement de la Communauté européenne dans la libéralisation des échanges mondiaux via l'Organisation Mondiale du commerce rendent difficile si ce n'est impossible la mise en place d'une ligne Maginot de défense du patriotisme économique assurée par les consommateurs français. Pour autant des règles du jeu doivent être posées en la matière comme le démontre notamment Robert Rochefort.

4- Le patriotisme économique est-il économique fondé ? Il n'appartient bien évidemment pas à une juriste de trancher une question aussi délicate mais quelques pistes de réflexion doivent être explorées. Fondamentalement le droit est une super-structure, la règle juridique aménage les rapports économiques et sociaux sans pouvoir ni les créer, ni les supprimer probablement. Il ne peut exister des normes de protection efficace des entreprises françaises via le droit applicable aux consommateurs que si de telles normes sont économiquement viables. A cet égard les points de vue sont contradictoires.

Ainsi dans une Tribune publiée par Les Echos, le 9 février 2007, le journaliste Paul Fabra rappelle l'exemple de Ricardo qui constitue un des fondements des justifications économiques du patriotisme économique mais estime nécessaire de substituer au mot « patriotisme » mal connoté, le mot « civisme ». Dans cet exemple, David Ricardo (1772-1823), imaginait que le monde se composait de deux pays, l'Angleterre et le Portugal. Le Portugal y serait à la fois plus compétitif - avantage absolu - pour produire des denrées agricoles et pour fabriquer des biens manufacturés. Ricardo expliquait alors qu'il serait de l'intérêt des deux pays de se spécialiser dans la production des biens où chacun d'eux est comparativement le moins mauvais. Même celui qui est supposé le meilleur en tout pourrait en procédant de cette façon disposer de plus de marchandises pour sa consommation que s'il voulait vivre sur lui-même. Ainsi les Anglais en viendraient-ils à fabriquer tous les textiles dont une partie serait exportée pour satisfaire la consommation portugaise, et les Portugais tout le vin dont une partie serait importée par l'Angleterre. Cependant, Ricardo reconnaît expressément que, dans ce système de libre-échange où chacune des économies nationales participantes trouve son compte, il y a deux perdants : les capitalistes anglais, qui gagneraient plus d'argent s'ils délocalisaient leurs usines de textiles... au Portugal, et les consommateurs, qu'ils soient anglais ou portugais, qui paieraient moins cher ces mêmes textiles s'ils étaient fabriqués dans ce pays. P. Fabra rappelle que la régulation sur laquelle compte Ricardo pour empêcher le transfert de toute la production dans le pays le plus compétitif (dans l'exemple mentionné : le Portugal) est l'«attachement naturel» des capitalistes anglais pour leur patrie. « Embarrassante conclusion » selon le journaliste. Les modernes entreprises supranationales fausseraient donc gravement le jeu gagnant-gagnant d'un libre-échange limité aux seules marchandises et où les facteurs de production, eux, ne seraient pas mobiles. « Il ne s'agit pas d'interdire cette mobilité. Mais peut-on rêver d'une économie mondialisée où des entrepreneurs et des investisseurs à la fois civiques et éclairés y regarderaient à deux fois avant de priver de travail leurs concitoyens (ou peser sur leurs salaires) dans le seul but d'augmenter démesurément leurs profits ? ». Et c'est cette définition renouvelée du patriotisme économique dénommé civisme économique qu'il semble approuver.

Ricardo n'est pas le seul économiste qui peut inspirer une réflexion sur le patriotisme ou le civisme économique¹². Frédéric Bastiat est souvent invoqué par ceux qui sont partisans d'un libéralisme économique véritable et réfutent le patriotisme économique. Dans un essai intitulé « Pétition des marchands de chandelles », cet économiste montrerait l'antagonisme sur le plan économique de la relation consommateur-patriotisme économique. Le grand perdant du protectionnisme, contrairement à ce que l'on voudrait bien faire croire au citoyen, ce n'est pas l'entreprise étrangère, et le grand gagnant n'est pas le consommateur ou l'hypothétique « grandeur » de la nation. C'est même tout le contraire. Les seuls à bénéficier d'une mesure protectionniste sont les propriétaires, les dirigeants, et, dans une moindre

11 Le retour de la politique industrielle en France : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/politique-industrielle/index.shtml>

12 V également O. Pastré : La Méthode Colbert ou le patriotisme économique efficace, Editions Perrin, sept. 2006

mesure, les travailleurs des entreprises que les mesures protectionnistes isolent de la pression concurrentielle. L'essai de Bastiat prend la forme d'une lettre envoyée au parlement par les représentants de l'industrie des marchands de chandelles. Ils y déplorent la concurrence déloyale que leur fait le soleil en fournissant toute la journée de la lumière gratuite aux habitants du pays. Ils demandent que l'on rende obligatoire la fermeture des rideaux et volets afin que les intérieurs soient en permanence éclairés par la lumière artificielle fournie par leurs soins. Leur raisonnement en appelle notamment à un argument que l'on entend beaucoup dans la bouche des protectionnistes : en stimulant la production de chandelles, le gouvernement protégera les emplois existants et en créera de nouveaux. Il est bien sûr facile de réaliser à quel point le raisonnement est fallacieux. La protection réclamée vis-à-vis du soleil coûtera cher aux citoyens. Ils seront obligés de payer pour un service (la fourniture de lumière en journée) qui était jusqu'ici gratuit. L'argent consacré à ces achats rendus nécessaires par la loi sera détourné d'autres usages plus productifs et, si les marchands de chandelles et leurs ouvriers s'enrichiront, la population entière s'appauvrira pour financer l'accroissement du confort matériel de cette petite communauté de privilégiés.

La rationalité économique du patriotisme économique est donc sérieusement discutée¹³. Mme Kouneva¹⁴, après l'affaire du rappel des jouets fabriqués en Chine l'été dernier, déclara : *« Entre protection et protectionnisme, la ligne de démarcation est bien mince. D'archaïques suppôts du protectionnisme ne demandent qu'à se réfugier sous les jupes de la protection des consommateurs. J'imagine qu'ils se méfient davantage de la nationalité du passeport que des véritables dangers. Il serait naïf de penser que la planète peut être circonscrite à un simple village. Nous ne saurions fermer nos frontières. Dans une économie mondialisée, le magasin à l'enseigne de l'Europe doit relever son volet de fer ou le baisser à jamais. »*. L'essayiste Alain Minc affirme également : *« Le patriotisme économique à l'échelle d'un pays est la bêtise la plus extraordinaire que l'on puisse inventer. Le patriotisme économique à l'échelle de l'Europe est une nécessité. Tout ce qui va vers des transferts de pouvoir à la Commission me satisfait pleinement. Je suis par exemple favorable à quelque chose qui est totalement aujourd'hui hors de l'épure. Je voudrais qu'il existe une golden share pour protéger les entreprises énergétiques européennes de prises de contrôle non européennes. Et à mes yeux, cette golden share devrait être dans la main de la Commission. Evidemment dès lors qu'elle est européenne »*¹⁵.

5- Les consommateurs sont de leur côté parfaitement conscients de ce paradoxe. Outre l'internaute anonyme cité au début de cet article, bien des prises de position sur internet témoignent de leur désarroi : conscients de la nécessité de défendre leurs emplois¹⁶ et donc les entreprises françaises, les consommateurs, inquiets de la baisse de leur pouvoir d'achat et désireux de continuer à consommer, déçus par les comportements de certaines firmes nationales¹⁷ s'interrogent sur le patriotisme économique.

Ainsi dans le magazine politique du Mouvement Normand, « L'Unité Normande », l'éditorialiste Guillaume Le Noir écrit, en mars 2006 : « Je n'ai pas attendu Dominique de Villepin pour pratiquer le patriotisme économique. Celui d'un consommateur. À prix égal, je choisis le produit le plus proche géographiquement: normand, français, européen... les autres ensuite. Je n'éprouve pas le snobisme de l'exotisme à tout prix. C'est un réflexe. Chacun en pensera ce qu'il veut, mais si peu que ce soit, je ne participerai pas à la déglingue de notre économie. À qualité égale, même position. Quid, lorsque les prix « exotiques » sont notoirement plus bas ? Je résiste au maximum à la tentation. J'essaie de comprendre : les prix bas, ce sont des salaires de misère, l'exploitation d'un prolétariat non

¹³ F. Conti (administrateur-délégué d'Enel) : Le patriotisme économique pénalise les consommateurs d'énergie sur le site www.lesechos.fr, 6 juin 2007

¹⁴ Commissaire à la protection des consommateurs

¹⁵ Interview sur le site Euronews

¹⁶ L'assemblée des chambres de commerce et d'industrie avant lancé en 1993 un slogan « Nos emplettes sont nos emplois ».

¹⁷ PSA produit ses Peugeot 107 et Citroën C1 en République tchèque où le salaire moyen est d'environ 600 euros. Côté Renault, la nouvelle Twingo est fabriquée en Slovaquie où la main d'œuvre est 3 fois moins chère qu'en France. Résultat: la mini-citadine ne sera plus fabriquée à Flins. De même, le prochain break Clio III sera assemblé sur le site turc de Bursa. Les consommateurs pourraient aussi s'alarmer des avantages fiscaux des firmes « françaises » qui paient peu d'impôts en France parce qu'en définitive elles y font peu de bénéfices. La mondialisation leur profite mais pas la collectivité française : V par exemple Marianne, 17 au 23 novembre 2007, p 20 « Les deux mensonges de Total ».

organisé dans les pays exportateurs et, bien évidemment, le chômage chez nous. Je n'encouragerai jamais des délocalisations fondées sur le seul critère des différentiels de salaires. Je préfère consommer moins, payer plus cher, des produits de chez nous. J'incite d'ailleurs, à la production de biens ou de services à forte valeur ajoutée, dans nos entreprises. Notre principal argument dans la compétition économique, c'est la qualité, l'adéquation entre une demande raisonnée et une offre raisonnable. Je n'oublie pas non plus que notre production doit avoir comme premiers destinataires nos compatriotes et qu'il serait aberrant que nos concitoyens, parce qu'ils seraient sans emploi, appauvris, n'en arrivassent à ne plus pouvoir acheter ce que nous, Normands, Français, produisons. Ce n'est pas à cet ordre des choses là auquel j'aspire. Oh, je sais : certains dauberont sur mon « colbertisme rebouilli ». On m'accusera même de néoprotectionnisme... . Dans le cas contraire, le bon sens voudrait qu'on établît des barrières douanières destinées à rétablir une concurrence normale. Si un produit étranger est meilleur qu'un produit français, fabriqué dans des conditions à peu de choses près identiques, alors pas d'hésitation, il faut l'acheter si on en a besoin. En espérant que notre propre compétence nous permettra de vendre ailleurs les denrées pour lesquelles notre savoir-faire détermine un avantage comparatif décisif. J'aimerais savoir, dans l'analyse de notre désastreuse balance commerciale présente, quelle est la part des produits venus... de très loin, fabriqués dans des conditions socialement inacceptables. Si notre déficit commercial provient de nos achats de biens que nous ne savons pas ou que nous ne savons plus fabriquer, il n'y a rien à redire, sinon de retrousser nos manches pour combler nos retards technologiques, nos insuffisances inventives, et, alors, compenser ces dépenses indispensables par nos autres produits de haute qualité. Nous ne devons pas craindre la concurrence, lorsque les règles sont les mêmes pour tous les compétiteurs»

Mais le consommateur¹⁸ aime la variété et les prix bas¹⁹, les prix bas et les larges gammes de produits et de services. Les prix bas supposent des importations de produits fabriqués à bas coût ; l'élargissement de choix offert au consommateur passe aussi par les importations. Non seulement les théories économiques mais aussi les analyses comportementales conduisent à la conclusion que le choix du consommateur n'ait pas nécessairement celui de la préférence nationale, ni même celui de la préférence communautaire. Un internaute explique par exemple que les consommateurs ont intérêt au pillage technologique, i-e à l'espionnage industriel qu'ils en soient directement (Outre les voleurs qui le mettent en pratique, les téléchargements illégaux sur internet sont un bon exemple de cet intérêt direct) ou indirectement (en achetant à des entreprises qui ont copié des technologies (sans en subir les coûts de recherche et de développement) pour les produire là où la main d'oeuvre est la moins chère) bénéficiaires car leur intérêt étant d'acheter au moindre coût la meilleure technologie, peu importe le pays producteur²⁰.

6- Il apparaît donc que la relation entre le patriotisme économique et le consommateur est entachée d'un double paradoxe par rapport aux prémisses de cet article : le patriotisme économique serait contraire à l'intérêt du consommateur, le patriotisme économique ne pourrait être français mais seulement européen.

7- Le premier paradoxe (l'économie invite le consommateur à manquer au patriotisme alors que certains souhaitent se servir du droit pour l'y inciter, si ce n'est l'y contraindre) n'est peut-être qu'apparent selon le chercheur Robert Rochefort²¹. Dans une tribune publiée par le magazine Challenges²², intitulée « Salariés, consommateurs, citoyens, même

¹⁸ Si nécessaire précisons que cette contribution évoque le consommateur non pas au sens de la jurisprudence française mais plutôt au sens de la jurisprudence communautaire en matière de clauses abusives : une personne physique qui contracte pour la satisfaction de ses besoins exclusivement ménagers et familiaux. Le consommateur ne sera en aucun cas une personne morale ou un travailleur, pas même un investisseur (cet aspect étant traité par d'autres rapporteurs)

¹⁹ Il les cherche d'autant plus qu'on lui annonce « la flambée de l'assiette » (soit d'importantes hausse des prix des denrées alimentaires, Editorial de J.-M. Vittori, Les Echos, 11 octobre 2007 p 11.

²⁰ Le pillage technologique des pays développés (Mythes et Réalités), par Guillaume Payre publié sur www.payre.com/ie/

²¹ Directeur Général du CREDOC auteur notamment de « Le bon consommateur et le mauvais citoyen », Editions Odile Jacob, mars 2007, spéc. p. 93 à 96 et p 272 à 275

²² 1^{er} décembre 2005 p 38

combat²³ », il se penche sur la dégradation de la situation économique française, le phénomène de désépargne, le développement, du discount, les reports de dépenses (moins de produits frais et d'alimentation de qualité et plus d'écrans plats) et affirme qu'il « est grand temps de réconcilier le salarié, le consommateur et le citoyen ». Cette réconciliation passe selon lui par trois orientations :

- Utilisation de la fiscalité indirecte pour orienter les choix du consommateur : sa proposition est de « baisser la TVA sur les services de main d'œuvre et de ne pas s'interdire d'augmenter les taxes sur certains produits industriels très massivement importés »²⁴.
- Encouragement des « tendances citoyennes qui résultent de choix voulus et conscients ». Ces tendances sont nombreuses mais dispersées et faibles. M. Rochefort identifie comme composants de ces tendances : le commerce équitable, l'agriculture, le soutien aux entreprises d'insertion. Selon lui, « le consommateur accepte de payer plus cher pour un bénéfice collectif ».
- Adoption d'une réglementation uniforme « lorsqu'une tendance sociale ou écologique est « mûre », [car] elle doit s'appliquer à toutes les entreprises du secteur considéré, à l'image de ce qui se passe en matière de sécurité des produits ».

La conclusion de son propos est particulièrement intéressante et importante au regard du sujet exposé aujourd'hui. « La consommation est l'évidence de notre société. Si les consommateurs sont devenus des acteurs informés et réactifs, il n'empêche qu'il y a un devoir de les encourager à faire des choix préservant les intérêts collectifs et l'avenir de nos sociétés ». A quelques semaines du Grenelle de l'environnement²⁵, ce jugement prend un relief particulier. Même si elle ne se réfère pas au patriotisme économique, il n'est pas difficile d'en sentir la présence diffuse derrière cette analyse au moins dans cette version « soft » défendue par Paul Fabra²⁶ : celle du civisme économique.

Mais l'analyse est-elle juste ?

- l'utilisation de la fiscalité indirecte ne peut résulter d'une décision nationale, aujourd'hui tout le monde l'a compris : la réglementation de la TVA est communautaire. Quelle est la marge de manœuvre de l'Etat à cet égard ? Si les directives communautaires laissent des possibilités d'option aux Etats, on sait que leur liberté de modulation de la fiscalité indirecte est néanmoins assez faible.
- L'encouragement des tendances citoyennes : le consommateur fait-il effectivement le choix de payer plus cher pour un bénéfice collectif ? On peut en douter dans un contexte économique morose et alors que la question de la baisse du pouvoir d'achat domine l'actualité depuis plusieurs semaines. Le déficit de la balance commerciale française semble bien le confirmer : « la désépargne joue en faveur des produits importés, et les arbitrages actuels du consommateur, avec un pouvoir d'achat qui stagne, ne sont pas favorables à la santé publique » écrit Jean Rochefort dans le même article. Proposer comme remède de recourir à l'éducation à la consommation qui selon lui n'a jamais été autant nécessaire, même si elle a presque disparu de l'école ou des médias, risque de prendre du temps. Il n'est pas sûr qu'à cet égard le temps soit une denrée abondante et bon marché.
- Il ne reste plus alors que l'adoption de réglementations contraignantes, ou parfois simplement incitatives. Et c'est bien là que la doctrine de patriotisme économique apparaît comme le ciment de l'union sacrée des intérêts des salariés, des consommateurs et des citoyens. De quelles réglementations peut-il s'agir ? De quel patriotisme économique constitue-t-elle l'illustration ?

Parmi les réglementations concernées il y a assurément celles qui sont relatives à l'emploi de la langue française car le patriotisme est semble-t-il d'abord niché dans la langue ; il y a aussi les réglementations relatives à l'emploi des symboles nationaux²⁷ tels le drapeau²⁸, ou

²³ en rouge dans l'intitulé de l'article dans la revue

²⁴ au passage il félicite le gouvernement de l'époque de ne pas avoir réintroduit une TIPP flottante qui aurait freiné les achats de véhicules économes.

²⁵ www.premier-ministre.gouv.fr/information/actualites_20/un_grenelle_environnement_rentree_56440.html - 22k -

²⁶ V supra

²⁷ M.-E. Fron, L'étiquette tricolore a la cote, magazine Initiative, CCIP, 1997 p 27

simplement les couleurs du drapeau²⁹, Marianne ou autres attributs, emblèmes ou représentations de la république ou de l'Etat³⁰. Indubitablement la mention de l'origine des produits fait aussi partie des réglementations contraignantes que l'on peut imaginer comme vecteur du patriotisme économique. Nécessairement il faut étendre le champ de ces réglementations à la qualité environnementale des produits et à leur capacité à contribuer au développement durable mais cette réglementation ne saurait se limiter à l'apposition d'un label bio ou éco quelque chose. Le développement durable, le commerce équitable, les produits bio, la certification écologique, l'augmentation du prix de l'énergie, le réchauffement climatique, l'adoucissement des eaux maritimes, la fuite du gulf stream sont des problématiques souvent rapprochées par la presse mais distinctes sur le plan social et économique : produire des bio-carburants par exemple permet de rouler en étant moins dépendant des variations du prix du brent, mais cela a pour conséquence de raréfier les terres consacrées aux productions vivrières et de faire redouter des famines et en outre cela est très polluant (la production d'un litre de l'un de ces bio-carburants nécessite de consommer l'équivalent d'un litre de pétrole).

Ce n'est pas d'autorité que le patriotisme économique pourra être défendu auprès du consommateur ; c'est pas la voie de la persuasion : les consommateurs sont exigeants. Ils choisiront les produits et services des entreprises françaises dans la mesure où ceux-ci seront abordables et de qualité satisfaisante. L'instauration de réglementations même contraignantes ne suffira donc pas à assurer la victoire des défenseurs du patriotisme économique. Il faudra beaucoup de force de conviction et d'éducation des consommateurs pour assurer le maintien des parts de marché des firmes françaises sur le marché intérieur. Bref c'est par une véritable réflexion marketing sur le patriotisme économique que l'on pourra convaincre les consommateurs de la convergence de leurs intérêts avec ceux des firmes. Un exemple : Le consommateur ne doit pas s'en tenir qu'au packaging ou à la marque dite nationale. Il doit savoir que si demain il achète une Renault Logan et pas une Yaris (fabriquée en France), même si l'exemple n'est pas le plus pertinent étant donné les gammes, il doit savoir qu'il met en péril un emploi quelque part en France et donc appauvrit son pays.

8- La situation est complexe. Le patriotisme économique que ces réglementations déclinent ce serait-il pas une sorte de chauvinisme, un protectionnisme archaïque et inutile ? L'histoire des faits économiques nous enseigne que les périodes de repli sur soi et d'autarcie ne coïncident pas avec les phases d'expansion économique les plus importantes de l'histoire humaine³¹. Les échanges sont nécessaires au développement économique, contribuent à la prospérité. Même une émission de caricature comme celle diffusée à l'automne 2007 par la chaîne cryptée Canal Plus et qui avait pour sujet un Etat imaginaire nommé Groland éduque les français au risque du protectionnisme puisque, à la suite d'une décision d'embargo du dirigeant de ce pays, ces habitants qui ne peuvent plus compter que sur leurs ressources propres doivent vivre nus et ne peuvent plus consommer que la bière locale.

Est-ce le patriotisme économique qui ne rallie pas les suffrages du consommateur ou bien est le patriotisme des français qui éprouve des difficultés à s'épanouir sur le plan économique. Ainsi Edouard Husson, historien, spécialiste de l'Allemagne, maître de conférences à l'université Paris IV, s'exprime sur le site « infoguerre.com » et déclare : « on sait très bien qu'il n'y a pas plus déterminé que les Américains à mettre en avant leurs intérêts économiques, que les Allemands pratiquent le patriotisme économique sans le dire. En Allemagne, le patriotisme économique ne passe pas par l'Etat. (...). Simplement, comme toujours chez les grands pays qui prônent le libéralisme, vous avez d'autres façons de

²⁸ Que l'on trouve en plusieurs exemplaires sur certains emballages comme ceux de la marque Le Gaulois par exemple

²⁹ Comme la cocarde tricolore sur la coiffe de l'Alsacienne par exemple (personnage dessiné incarnant la marque de biscuits) V « Marianne ou l'histoire de l'idée républicaine au XIX et XXe siècles à la lumière de ses représentations » par A.-M. Sohn, ENS Lyon

³⁰ Le Musée de la Publicité propose de nombreux exemples d'utilisation du bonnet phrygien, de la cocarde tricolore, du coq gaulois, de la Semeuse

³¹ Un ouvrage récent souligne que les français souffrent à l'égard d'eux-mêmes d'une méfiance destructrice (P. Cahuc et Y. Algan : La société de défiance. Comment le modèle français s'autodétruit, Editions ENS/Rue d'ULM, 2007

défendre les intérêts. C'est d'abord la discipline sociale. C'est aussi l'intensité avec laquelle les organisations patronales discutent des stratégies économiques cohérentes à court, moyen et long terme. Il y a une sorte de planification de la guerre économique, de la concurrence, avec en particulier une répartition par grandes zones géographiques et des études extrêmement approfondies sur chacun des débouchés possibles. Il y a des publications très nombreuses, toute l'année, disponibles sur Internet, puisque les Allemands seront toujours bismarckien : le machiavélisme suprêmement habile consiste à annoncer ses intentions. Les organisations patronales ont toutes leurs propre think tanks internes en plus des travaux de réflexion des autres fondations. Il existe un réseau très serré, très maillé, de réflexions qui, un peu à l'américaine, aboutissent à des stratégies globales qui sont reprises par tout le monde, dans un certain conformisme. C'est la cohésion des élites, leur cohérence interne et c'est ce qui fait la force de l'Allemagne. (...) Ce protectionnisme allemand est très fort et reste une réalité. Je pense qu'il serait beaucoup plus facile pour un gouvernement américain ou allemand, s'il le faut, de relocaliser l'emploi hors de Chine vers l'Europe que pour un gouvernement français. Pour le dire plus clairement, un gouvernement américain obtiendrait ça sans problème de ses entreprises, un gouvernement français aurait beaucoup de mal à l'obtenir et un gouvernement allemand n'aurait même pas à le demander ».³²

Le patriotisme économique chinois a également été mis en évidence dans de nombreux articles récents : il semble être une évidence tant pour les dirigeants politiques et économiques que pour les consommateurs locaux³³. L'affaire Danone-Wahaha abondamment commentée dans la presse française ces dernières semaines en constitue une illustration forte³⁴ ou bien encore le litige qui oppose Schneider au groupe Chint³⁵

Si le patriotisme chinois ne dépend que des consommateurs et dirigeants de ce pays, le patriotisme des français et des allemands est tributaire de la construction communautaire. C'est là le deuxième paradoxe du sujet que je dois traiter : a priori le patriotisme économique est celui du consommateur français et son objet est la préférence pour les entreprises françaises. Mais le cadre juridique véritable dans lequel mes propos vont s'inscrire est celui du droit communautaire. Les engagements européens de la France ne laissent pas le choix aux pouvoirs publics³⁶ : plutôt qu'à l'émergence de champions nationaux, les règles communautaires qui priment (encore ?) le droit national conduisent ou devraient ou pourraient conduire à la naissance de champions européens. Réciproquement les principes d'égalité de traitement et de libre circulation des marchandises consubstantiels au Marché commun ne vont pas permettre de guider le consommateur français vers un patriotisme national mais souvent ne lui laisseront au mieux que la possibilité d'une préférence communautaire. Ce thème de la préférence communautaire est évidemment très important au regard de la théorie du patriotisme économique mais il sera abordé dans la contribution de M. Bondil aussi ai-je choisi de ne pas l'évoquer directement.

9- L'influence de la construction communautaire sur le sujet devrait d'ailleurs également conduire à s'interroger sur les rapports que peuvent nouer la « doctrine » du patriotisme économique et les consommateurs sur le plan juridique autant au droit de la concurrence qu'au droit de la consommation qui sont les deux piliers du droit du marché. Le consommateur selon une déclaration d'un commissaire européen à la concurrence est l'alpha et l'omega de la politique européenne de concurrence. Selon Bruno Lasserre,

³² V aussi R. Dammann : Le patriotisme économique, une réalité des deux côtés du Rhin, point de vue publié au Dalloz 2006, p 1674 ; Callenges n° 89, 30 août 2007, p 46 « Berlin grossit les rangs des patriotes économiques ».

³³ V le Point, dossier spécial Chine, n° double 1840-1841 du 20-27 décembre 2007 p 150 et suivantes ; http://www.chine-informations.com/actualite/chine-nationalisme-economique-chinois-inquiete-occidentaux_6038.html

³⁴ Ainsi http://www.lefigaro.fr/temp/2007/06/26/04010-20070626ARTWWW90391-wahaha_reclame_entre_et_milliards_deuros_a_danone.php

³⁵ www.chine-informations.com/actualite/schneider-est-condamne-en-chine-pour-contrefacon_7608.html

³⁶ L'adoption du Traité de Lisbonne à cet égard ne devrait rien changer.

http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/europe_828/avenir-europe_14204/signature-du-traite-lisbonne-13-decembre-2007_57505.html ou P. Cassia et E. Saulnier-Cassia : La primauté du droit de l'Union européenne dans le traité « modificatif » : ce qui change, Rev. Europe, déc. 2007 p 11

Président du conseil de la concurrence il est au cœur de la mise en œuvre du droit français de la concurrence. Dès lors le rapport du consommateur au patriotisme économique doit aussi être envisagé à la fois sous l'angle du droit de la concurrence et du droit de la consommation. Toutefois je ne me placerais que sous l'angle du droit de la consommation puisque M. Laguerre est chargé de la présentation du rapport consacré au droit de la concurrence et patriotisme économique.

10- Puisque le patriotisme assure la défense des valeurs essentielles de la République française, affirmées au sein de la Constitution et de ses Protocoles et exprimées à travers la devise nationale : « **Liberté, Egalité, Fraternité** », cette devise servira de structure porteuse aux développements de cette étude dédiée aux relations existantes ou possibles entre la théorie du patriotisme économique et le droit des consommateurs.

I/ LIBRE CHOIX DU CONSOMMATEUR ET PATRIOTISME ECONOMIQUE

11.- Il paraît évident que révéler l'origine des produits est nécessaire pour faciliter l'achat patriote. Faire un acte de consommation patriotique suppose que le consommateur achète « français » dans une conception étroite du patriotisme qui se limiterait au territoire national ; « communautaire » pour le consommateur plus ouvert qui se sentirait citoyen de l'Union Européenne. L'indication du lieu de production est-elle imposée par la loi ? La loi française ? La loi européenne ? La liberté des échanges économiques prônée par les traités internationaux et communautaires permet-elle aux défenseurs du patriotisme économique d'atteindre leurs objectifs ? Si la réglementation n'impose pas cette indication d'origine, l'initiative de la mise en avant de la nationalité du produit ou du service peut-elle être mise en œuvre par les firmes elles-mêmes en toute liberté ?

La question pose ici est celle du « made in ». De ce point de vue il faut distinguer selon que les marchandises relèvent du droit communautaire ou pas. Lorsqu'elle n'en relève pas une disposition particulière l'article 39 du Code des Douanes s'applique. Lorsqu'elles en relèvent, l'articulation complexe des réglementations communautaires qui ont bien sûr la primauté avec les réglementations dessine un cadre juridique assez flou. Le marketing et l'impact présumé bénéfique de la référence à l'origine française du produit l'emportent parfois sur les considérations juridiques³⁷.

A/ La détermination de l'origine des produits³⁸

12- Pour les produits provenant de pays tiers à l'Union européenne (UE), la connaissance de leur origine est nécessaire à la détermination des droits, taxes et réglementations à l'importation, mais, tout comme pour les produits fabriqués dans l'UE, l'apposition de cette mention est laissée à la discrétion du fabricant. Les mentions "made in CE" ou "made in France" n'ont pas de définition légale, le fabricant européen utilise l'une ou l'autre à condition de respecter les règles douanières sur l'origine.

1. Le "made in CE"³⁹ :

13- Afin de déterminer l'origine d'un produit pour les besoins du "made in", les règles de détermination de l'origine insérées dans le code des douanes communautaire aux articles 23 et suivants (règles d'origine dites non préférentielles) sont applicables. Selon ces dispositions, en vertu du code des douanes communautaire (articles 23 et 24), sont originaires d'un pays les marchandises :

- Sont originaires d'un pays les marchandises entièrement obtenues dans ce pays, cela s'appréciant différemment selon les marchandises ou produits considérés⁴⁰

³⁷ Anthony CLAVERIE, Département Formalités Internationales et services aux entreprises, L'indication de l'origine des produits : quelle réglementation pour le "made in" ? Article paru dans : "Actualité réglementaire et économique de l'entreprise" de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris

³⁸ V sur ce point M. E. Leclerc, La fronde des caddies, éditions Plon, 1994, p 157 et s.

³⁹ Il existe aussi une marque « origine EEE » pour indiquer l'origine des produits fabriqués dans l'Espace Economique Européen

- ou qui y ont subi la dernière transformation ou ouvraison substantielle, économiquement justifiée, effectuée dans une entreprise équipée à cet effet et ayant abouti à la fabrication d'un produit nouveau ou représentant un stade de fabrication important, lorsque deux ou plusieurs pays sont intervenus dans la production de cette marchandise⁴¹.

Il existe en outre une réglementation spécifique à certains produits tels que matières textiles et autres marchandises (vêtements en cuir, chaussures, appareils récepteurs de télévision..) limitativement énumérées par le code des douanes communautaire.

14- Ces règles étant d'application parfois complexe, il est possible de demander à la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects un avis sur l'origine de la marchandise⁴².

La Commission des Communautés européennes n'a pas l'intention de soumettre une proposition législative en vue de la création d'un label « *Made in Europe* » pour les produits fabriqués dans la Communauté⁴³.

2. Le "made in France"

15- Afin de déterminer si les produits sont, par exemple, d'origine française, il faudra appliquer *mutatis mutandis* les règles de détermination de l'origine contenues dans le code des douanes communautaire.

Ainsi, seront considérées d'origine française, les marchandises :

- - entièrement obtenues en France,
- ou
- qui y ont subi la dernière transformation en ouvraison substantielle (...).

Il est aussi possible d'envisager, selon les mêmes principes, des origines plus pointues telles qu'une région (par exemple, huile d'olive d'origine Provence).

L'origine des produits étant légalement déterminée nous pouvons maintenant nous intéresser aux réglementations relatives à l'indication de cette origine.

B/ Les réglementations relatives à l'indication de l'origine des produits

1) En droit communautaire

16- L'indication de l'origine des marchandises n'est pas obligatoire en droit communautaire puisque le marché unique est fondé sur l'idée de libre circulation des marchandises. Ce marquage tendrait à favoriser les produits nationaux. En revanche, les entreprises sont libres d'apposer une telle mention sur leurs produits lorsqu'elles y trouvent un avantage commercial, le respect des règles douanières relatives à la définition de l'origine leur permettant alors d'éviter les sanctions pour fausse indication. Il existe donc un principe de prohibition par le droit communautaire des réglementations imposant l'indication de l'origine. Au regard du droit communautaire, une réglementation rendant obligatoire le marquage d'origine, et qui ne serait pas prise en application d'une directive européenne, peut être considérée comme une entrave aux importations contraire à l'article 30 du Traité de Rome, devenu, après modification, l'article 28 CE. Les règles relatives au Marché unique visent en

⁴⁰ Règl. Cons. CEE no 2913/92, 12 oct. 1992, art. 23.

⁴¹ , Règl. Cons. CEE, no 2913/92, 12 oct. 1992, art. 24

⁴² Un outil, appelé " Renseignement Contraignant sur l'Origine (R.C.O) ", a été mis en place à cet effet. Il suffit à l'entreprise de communiquer aux autorités douanières toutes les informations relatives à son produit (désignation, origine des pièces utilisées, valeur, ouvraisons réalisées...) et, quelques semaines plus tard, un avis contraignant (c'est-à-dire opposable aux autres Etats membres de l'Union Européenne) des douanes sur l'origine lui est adressé.

⁴³ Rép. Comm., JOCE 22 sept. 1993, n° C 258

effet à assurer la libre circulation des marchandises et à éviter que des entreprises soient confrontées à des entraves de quelque nature que ce soit lors de la commercialisation de leurs produits dans un autre Etat membre. Afin d'assurer l'effectivité de ce dispositif, la Cour de Justice de Communautés Européennes a défini ces obstacles comme "toute mesure nationale susceptible d'entraver directement ou indirectement, actuellement ou potentiellement, le commerce intracommunautaire" et cela même si de telles mesures sont indistinctement applicables aux produits nationaux ou importés (par exemple, la réglementation française relative au prix du livre a été condamnée car elle mettait les importateurs dans l'impossibilité de pratiquer le prix de vente qu'ils jugeaient adéquat à leur prix de revient)⁴⁴.

17- L'affaire "Souvenirs d'Irlande" ou campagne « Buy Irish » constitue la première application de cette jurisprudence aux réglementations imposant l'indication de l'origine. Il s'agissait d'une réglementation irlandaise exigeant que tous les souvenirs et articles de bijouterie importés portent une indication d'origine ou soient revêtus du terme "foreign"⁴⁵. Dans cette lignée, le Royaume-Uni a été condamné pour avoir interdit la vente au détail de certains produits, à moins qu'ils ne comportent une indication d'origine⁴⁶. En effet, la Cour a considéré que l'exigence d'une telle mention entraînait un surcoût dans la production des marchandises importées et, surtout, visait à faire une différence selon l'origine, incitant ainsi les consommateurs à choisir les produits nationaux, alors qu'aucune raison tenant à leur protection ne se justifiait. Une telle réglementation leur donne ainsi la possibilité de faire valoir leurs préjugés éventuels contre les produits étrangers⁴⁷. De même, sans être condamnée, la France a été amenée à supprimer le marquage d'origine des produits textiles. Un décret n° 79-750 du 29 août 1979 avait en effet rendu obligatoire l'indication de l'origine de certains produits textiles et vêtements afin de défendre l'industrie française déjà moribonde à cette époque. Un décret n° 86-985 a supprimé cette obligation : désormais les entreprises françaises qui sous-traitent à l'étranger leur production ne sont plus tenues d'en indiquer l'origine étrangère. Mais les industriels français qui fabriquent encore sur le territoire français (Armor-Lux) peuvent indiquer la mention « made in France » sur leurs produits afin de pouvoir bénéficier de l'avantage commercial pouvant en résulter⁴⁸.

18- Il est important de noter que ce sont les réglementations nationales qui sont condamnées par le droit communautaire et non la mention du "made in" faite à l'initiative des entreprises. Ce qui n'est pas permis, c'est qu'un Etat membre exige que l'origine soit mentionnée sur le produit ou au point de vente (JOCE 9 févr. 1987, n° C 31). En définitive, l'obligation du marquage d'origine est valable au regard du droit communautaire pour certains produits pour lesquels une telle mesure correspond à des exigences impératives de protection des consommateurs. Alors, les législations interviennent pour imposer la mention de l'origine, que ce soit à titre permanent pour certains produits (par exemple, les fruits et légumes) ou ponctuellement en imposant un correctif d'origine chaque fois que les caractéristiques du produit sont de nature à causer la confusion en faisant croire à une origine différente. En droit français une telle réglementation nationale est prévue à l'article 39 du Code des Douanes.

2) En droit national :

19- L'indication d'origine n'a pas de caractère obligatoire systématique. Elle n'est requise, d'une manière générale, que lorsqu'il existe un risque de confusion sur l'origine véritable (utilisation d'une marque, signe, indication quelconque de nature à laisser croire à une origine différente de l'origine réelle), en application de la loi réprimant les fausses indications d'origine des marchandises. Parfois, des textes particuliers imposent pour certains produits l'obligation d'indiquer le pays d'origine : vins de table, produits congelés ou surgelés ...

⁴⁴ G. Druésne, Droit de l'Union Européenne et politiques communautaires, PUF, collection Droit fondamental, 8^{ème} éd., n° 31

⁴⁵ CJCE, Commission C/Irlande, 24 nov. 1982, 249/81 : rec p 4005

⁴⁶ CJCE, 13 nov. 1983, 222/82, Apple and Pear Development Council C/Lewis : rec. P 4083

⁴⁷ CJCE, 25 avr. 1985, aff. 207/83, Rec. CJCE, p. 1202

⁴⁸ Rép. Min. à QE, JOAN Q, 24 avril 1987, p. 656 ; Rép. Min. à QE, JOAN Q, 25 janvier 1988 p 370.

L'article 39 du Code des Douanes assure la protection de l'indication d'origine française. Ce texte permet d'exiger le marquage de l'origine à titre de correctif, lorsqu'il y a présence de mentions litigieuses pouvant laisser croire à tort au consommateur qu'un produit d'origine tierce est d'origine française. Les dispositions de cet article sont complétées, pour les produits offerts à la vente sur le territoire français, par la loi du 26 mars 1930. Celle-ci réprime les indications trompeuses sur l'origine et son application relève de la DGCCRF.

20- L'administration a donné à propos de ce texte les explications suivantes⁴⁹ afin de permettre au service et aux opérateurs de distinguer clairement :

- les mentions qui constituent ou ne constituent pas une inscription délictueuse (cas de dispense),
- les cas dans lesquels une demande de dérogation peut être adressée au bureau E/4.

La prohibition édictée par l'article 39 du code des douanes est une **réglementation nationale** et s'applique uniquement à l'importation de marchandises tierces sur le **territoire national** c'est à dire en France et dans les départements d'outre mer.

21- Conformément aux dispositions réglementaires formulées par la Commission et en application du principe de libre circulation édicté par l'article 28 du traité CE, sont exclues du champ d'application de l'article 39 du CD :

- les marchandises communautaires,
- les marchandises exportées ou déclarées pour l'exportation,
- les marchandises d'origine française en retour.

Les inscriptions délictueuses sont des inscriptions de nature à apporter une confusion sur l'origine véritable du produit en faisant croire au consommateur que le produit est d'origine française. Pour définir la notion d'origine dans l'application de cette réglementation il convient de se référer aux dispositions des articles 23 et 24 code des douanes communautaire⁵⁰.

⁴⁹ *Bulletin officiel des douanes* PROTECTION DE L'ORIGINE FRANÇAISE BOD n° 6714 du 6 juin 2007 texte n° 07-29
nature du texte : DA du 30 mai 2007

⁵⁰ Article 23

1. Sont originaires d'un pays, les marchandises entièrement obtenues dans ce pays.

2. On entend par marchandises entièrement obtenues dans un pays:

- a) les produits minéraux extraits dans ce pays;
- b) les produits du règne végétal qui y sont récoltés;
- c) les animaux vivants qui y sont nés et élevés;
- d) les produits provenant d'animaux vivants qui y font l'objet d'un élevage;
- e) les produits de la chasse et de la pêche qui y sont pratiqués;
- f) les produits de la pêche maritime et les autres produits extraits de la mer en dehors de la mer territoriale d'un pays par des bateaux immatriculés ou enregistrés dans ledit pays et battant pavillon de ce même pays;
- g) les marchandises obtenues à bord de navires-usines à partir de produits visés au point f) originaires de ce pays, pour autant que ces navires-usines soient immatriculés ou enregistrés dans ledit pays et qu'ils battent pavillon de celui-ci;
- h) les produits extraits du sol ou du sous-sol marin situé hors de la mer territoriale, pour autant que ce pays exerce aux fins d'exploitation des droits exclusifs sur ce sol ou sous-sol;
- i) les rebuts et déchets résultant d'opérations manufacturières et les articles hors d'usage, sous réserve qu'ils y aient été recueillis et ne puissent servir qu'à la récupération de matières premières;
- j) celles qui y sont obtenues exclusivement à partir des marchandises visées aux points a) à i) ou de leurs dérivés, à quelque stade que ce soit.

3. Pour l'application du paragraphe 2, la notion de pays couvre également la mer territoriale de ce pays.

Article 24

Une marchandise dans la production de laquelle sont intervenus deux ou plusieurs pays, est originaire du pays où a eu lieu la dernière transformation ou ouvraison substantielle, économiquement justifiée, effectuée dans une entreprise équipée à cet effet et ayant abouti à la fabrication d'un produit nouveau ou représentant un stade de fabrication important.

Sont considérées comme délictueuses et entraînent l'apposition obligatoire du nom du pays d'origine véritable ou leur suppression définitive les indications suivantes :

- fausses indications d'origine manifestes telles que « fabriqué en France » «made in France» »produit français », alors que les conditions d'acquisition de l'origine française, conformément aux dispositions des articles 23 et 24 du Code des douanes communautaire ne sont pas respectées
- fausses appellations d'origine française contrôlée au sens des articles L151-1 du code de la consommation
- ensemble de sigles, d'emblèmes, de graphismes de nature à suggérer une notion de fabrication française
- références géographiques françaises, nom de ville, nom de provinces françaises

23- En présence d'une telle mention, un correctif est prévu. Il a pour but de supprimer la fausse indication d'origine portée sur le produit importé. Il peut donc consister en l'apposition d'une mention correctrice ou en la suppression de l'inscription délictueuse. Il doit dans tous les cas répondre aux caractéristiques suivantes :

- il doit éveiller l'idée d'importation, de fabrication ou de production étrangère et reprendre le nom du pays d'origine véritable. Les mentions suivantes pourront être utilisées : « importé de Suisse», «originaire de Thaïlande», « fabriqué en Inde», « produit tunisien »
- il doit être rédigé en français et ne pas comporter d'abréviations
- il doit être apposé en caractères manifestement apparents et indélébiles
- il ne peut être apposé sur des parties susceptibles d'être détachées ou décollées sans détérioration
- il doit apparaître nettement à un premier examen de l'objet

Il existe toutefois des tolérances telles que :

- l'emploi de l'expression anglaise « made in »
- l'emploi d'abréviations à condition qu'elle soient parfaitement connues du public comme par exemple:« USA »
- l'emploi de mentions abrégées pour des objets de petites dimensions telles que « fab », « imp » ou même l'unique apposition du nom du pays
- l'apposition du correctif sur les emballages individuels pour ces petits objets s'ils sont conditionnés pour la vente au détail
- l'apposition du correctif sur des éléments de commercialisation figurant sur le produit tels que les étiquettes de composition, étiquettes de traçabilité, plaques signalétiques des appareils ...

24- Si le caractère délictueux est constaté, l'apposition du correctif ou la suppression des indications délictueuses sont exigées pour obtenir la mainlevée des marchandises. Les opérations sont normalement effectuées sur place, sous le contrôle du service ayant procédé à la constatation avant l'enlèvement de la marchandise. Cependant le service peut autoriser que la mise en conformité soit effectuée dans les locaux de l'importateur sous le contrôle du bureau de douane le plus proche du siège de la société. Il appartiendra à l'importateur d'obtenir l'accord préalable du bureau de douane qui effectuera le contrôle. La mainlevée des marchandises est accordée après apposition du correctif ou suppression des mentions délictueuses.

25- Toutefois ne constituent pas une infraction à l'article 39 du CD :

- les mentions figurant sur les emballages utilisés uniquement pour le transport des marchandises ;
- l'emploi de la langue française pour rédiger les mentions portées sur les produits étrangers importés ;
- les marchandises importées par les voyageurs à titre occasionnel, destinées à l'usage personnel des bénéficiaires, et dépourvues par leur nature ou leur quantité de tout caractère commercial.

26- Sont également dispensées de l'application des dispositions précitées et ne constituent pas d'infraction à l'article 39 toutes les indications qui ne font pas référence à une notion de fabrication ainsi décrites dans le document officiel :

-1- Les mentions « design », «marque enregistrée en France», « french registred trademark», «création française», «conception française», ou tout autre mention faisant uniquement référence à une notion de créativité française et dont l'utilisation vise simplement à valoriser certaines opérations réalisées sur le territoire national.

-2- La présence d'informations telles que: la raison sociale, le nom, l'adresse géographique complète et/ou la mention du site Internet de l'importateur ou du responsable de la mise sur le marché sur un produit importé, dès lors qu'il est présenté sans risque de confusion quant à une origine française, doivent être considérées comme des indications commerciales de service après vente ou de service consommateur, permettant d'identifier clairement une société. En présence d'indications complémentaires à celles reprises ci-dessus pouvant manifestement induire le consommateur en erreur, il conviendra de faire apparaître la mention «responsable de mise sur le marché», «importé par» ou «distribué par» avant l'identification du responsable juridique du produit ou de faire ajouter la mention du pays de fabrication. Une infraction à l'article 39 ne sera pas relevée dès lors que ces indications seront présentes clairement dès l'importation.

-3- Les références à des manifestations culturelles ou sportives.

-4- Les articles et objets de souvenirs ainsi que les cartes postales représentant des vues ou des monuments français.

-5- Livres et publications en langue française.

-6- Les écussons, maillots et autres articles similaires aux couleurs d'un club sportif.

-7- Les sigles, emblèmes et autres signes figurant la France s'ils sont placés à coté de ceux d'autres pays ou en corrélation avec des indications ne faisant pas référence à une notion de fabrication. Ex : Drapeau français figurant sur une étiquette accompagné d'un prix.

-8- L'enseigne commerciale de grands distributeurs tel que « Carrefour-France » dans la mesure où l'indication géographique ne fait pas référence à une notion de fabrication en France. Aucune autre indication ou présentation trompeuse ne doit pas ailleurs apparaître.

-9- Les produits comportant des marquages exigibles au titre des différentes réglementations techniques en respect d'objectifs de sécurité et de qualité, ainsi que les médicaments conditionnés pour la vente au détail pour lesquels les coordonnées du fabricant ou de l'exploitant figurant sur le conditionnement sont rendues obligatoires par les dispositions du code de la santé publique.

-10- Les articles publicitaires lorsqu'ils sont de faible valeur unitaire et non destinés à être vendus, notamment les cadeaux d'entreprise distribués gratuitement lors de manifestations internes à l'entreprise et les objets publicitaires servant de support commercial à un produit. Un engagement écrit du distributeur devra pouvoir être produit à la réquisition du service.

-11- Les échantillons sans valeur marchande

-12- Les accessoires ou éléments destinés à être incorporés à des articles de fabrication française, pour autant que les produits obtenus à la suite de leur incorporation acquièrent l'origine française en application des dispositions des articles 23 et 24 du code des douanes communautaire relatifs à la définition de la notion d'origine de droit commun des marchandises. L'opérateur devra être en mesure d'apporter la preuve du caractère originaire sur réquisition du service.

-13- Les marques de propriété apposées sur un produit à la demande de la personne de la société ou de l'administration, qui va utiliser pour elle-même le produit, sans en faire commerce.

-14- Les emballages importés vides, destinés à recevoir des articles de fabrication française

-15- Les produits d'origine communautaire embouteillés ou conditionnés hors de l'Union européenne et qui y seraient réimportés sous forme d'articles destinés à la vente au détail dès lors :

- qu'une correspondance précise peut être établie, à la satisfaction du service des douanes, entre les marchandises exportées et celles importées dans la Communauté européenne ET
- que le produit fini importé est bien originaire de la Communauté européenne au sens des règles d'origine non préférentielle applicables dans l'Union européenne ».

27- Outre les cas dans lesquelles l'infraction n'est pas constituée, l'instruction prévoit une liste de situations dans lesquelles une infraction à l'article 39 CD est constituée mais que l'apposition du correctif de l'origine pose problème pour des motifs justifiés. Il y a alors lieu à une dérogation ;

- lorsqu'il s'agit d'une première importation suite à une délocalisation de production,
- lorsqu'il s'agit d'une première expérience en création graphique,

- lorsque des situations économiques graves sont invoquées ,
- lorsque les marques délictueuses ne peuvent être enlevées sans détérioration des marchandises,
- lorsque les marchandises sont de taille réduite et en grande quantité.

28- Ces dérogations sont exceptionnelles, accordées par la direction générale, bureau E/4, et sollicitées par écrit par l'importateur ou son représentant de manière motivée. Après instruction des pièces fournies la dérogation sera accordée dans les plus brefs délais sans préjudice des dispositions contentieuses prises par le service ayant constaté l'infraction. Dans la majorité des cas, l'apposition du correctif d'origine sera imposée pour toutes les importations ultérieures.

29- Outre l'article 39 du Code des Douanes, une forme de patriotisme économique trouve à s'exprimer en application de la directive n° 79/112/CEE du 18 décembre 1978 modifiée qui permet aux Etats membres d'édicter une mesure imposant l'indication du lieu d'origine ou de provenance des denrées alimentaires. En droit français, l'indication du lieu d'origine ou de provenance d'une denrée alimentaire n'est toutefois obligatoire que si l'omission de cette mention est de nature à créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur sur l'origine ou la provenance réelle du produit (C. consom. Art. R 112-9, 8^e).

C/ L'affirmation volontaire de l'origine des produits

30- Puisque l'indication de provenance des marchandises n'est pas imposée de manière générale, le fabricant ou le vendeur d'un produit peut-il spontanément ajouter cette information sur l'étiquette du produit et donner plus d'informations que la loi n'en prévoit ? La jurisprudence française semble hésitante, l'administration est hostile à toute mention portée sur l'étiquette qui n'est pas imposée par la loi. La CJCE considère également que la liste des mentions que doivent comporter les étiquettes selon une directive est exhaustive : un Etat membre ne peut exiger une indication non expressément prévue par la directive. Il semble donc qu'un Etat membre puisse accepter que figurent sur l'étiquette d'autres mentions que les mentions obligatoires si celles-ci y figurent. Mais l'espace réservé aux mentions à caractère publicitaire est vraisemblablement l'espace non désigné par le vocable d'étiquette.

31- En 1999, le Premier Ministre Lionel Jospin a décidé de doter la France d'un logo représentant une Marianne stylisée fondue dans le drapeau Bleu-Blanc-Rouge reposant sur un socle typographique constitué de la trilogie Liberté Egalité Fraternité et de la signature République Française. Cette marque France n'est pas destinée à figurer sur les marchandises ou à être utilisée par les entreprises mais elle devait figurer sur les courriers des ministères, préfectures et panneaux signalant les infrastructures financés par l'Etat⁵¹.

1) La démarche marketing du « made in » :

32- Aux Etats-Unis, le « made in USA » connaît sporadiquement de vifs succès. Il y a quelques années, c'est dans la région des Grands Lacs que les salariés de l'industrie automobile affichaient fièrement sur leurs véhicules des autocollants affichant cette revendication à l'initiative de leurs syndicats et pour répondre aux premières invasions du marché automobile américain par les constructeurs nippons notamment. Le « made in USA » connaît depuis l'été 2007 un fort renouveau à la suite de la découverte sur le marché américain de boîtes d'aliments pour chiens et chats contenant un ingrédient interdit et de jouets recouverts de peinture au plomb⁵² ou contenant de petites pièces pouvant être avalées⁵³ par les enfants voire du poison, le tout en provenance de Chine. L'administration

⁵¹ F. Amalou, Marianne fondue dans le tricolore, la marque France de Lionel Jospin, Le Monde, 13 mars 1999

⁵² Il a ensuite été établi que pour de nombreux jouets le teneur en plomb était conforme aux normes américaines : il s'agissait d'un rappel de précaution http://www.valeursactuelles.com/public/valeurs-actuelles/html/fr/articles.php?article_id=669

⁵³ Pour l'une de ces affaires la responsabilité du donneur d'ordre américain a été reconnue et sanctionnée par l'administration américaine (vice de conception et retard à informer els consommateurs). Son PDG a dû se rendre en Chine pour y présenter des excuses publiques http://www.valeursactuelles.com/public/valeurs-actuelles/html/fr/articles.php?article_id=669

américaine entend désormais contrôler les importations chinoises avant leur arrivée et la Chine met en place de nouveaux contrôles⁵⁴. Parallèlement les producteurs américains réagissent par la revendication de l'origine locale de leurs fabrications : aussi bien en Utah où Food for Health International appose sur ses boîtes un autocollant « China Free » signifiant clairement aux consommateurs que ses produits sont exempts de composants d'origine chinoise, qu'en Californie où la firme American Apparel étiquette ses articles de prêt-à-porter « made in downtown LA » (fabriqué dans le centre de Los Angeles) pendant que le fabricant d'articles de sport New Balance met sur certaines de ses chaussures un gros logo « USA » et un drapeau américain sur la boîte. Pour autant les ventes de produits chinois ne baissent pas significativement puisque 80% des jouets viennent de Chine tout comme les vêtements et les gadgets électroniques. Cependant 45%⁵⁵ des américains déclarent vouloir éviter d'acheter chinois⁵⁶. La journaliste Sara Bongiorno. a raconté dans son ouvrage « Made in China » sa tentative de vivre une année entière sans acheter de produits chinois. Elle n'y est pas parvenue. Des ballerines aux pull-overs en passant par les ordinateurs, les jouets, les pièces de voitures, la cafetière, le réfrigérateur, la télévision, les chaussures de sport, elle a trouvé partout des produits chinois. En outre elle a pu prouver que des produits pourtant estampillés « made in USA » ont en fait été en grande partie fabriqués en Chine⁵⁷.

33- En Europe et notamment en France, si les entreprises ne sont pas contraintes d'indiquer l'origine de leurs produits, certaines d'entre elles prennent pourtant l'initiative d'informer leurs clients sur ce point car elles y trouvent un intérêt commercial. Le "made in" peut, en effet, guider le consommateur dans ses choix de consommation en le sensibilisant à des éléments significatifs face au critère financier du prix. Un argument politique est traditionnellement invoqué, celui de la crainte du chômage et du sentiment de participer à la sauvegarde des emplois dans son pays qui pousserait le consommateur à acheter français. En outre, la mention de l'origine peut renvoyer à un savoir-faire national (chaussures "made in Italy", maroquinerie "made in France") mais également à la notion de "commerce équitable" puisque le fait de savoir que la fabrication a eu lieu dans un pays garantissant des conditions de travail décentes est de plus en plus une préoccupation des consommateurs.

34- Afin de protéger le consommateur et d'éviter toute confusion quant à l'origine du produit, le fabricant doit garder à l'esprit que toute mention fautive, même non obligatoire, est constitutive d'une infraction. Les fausses indications d'origine sont susceptibles d'être sanctionnées au titre des délits de tromperie sur l'origine (art. L 217-1 du C.cons.) et de pratique ou publicité trompeuse (art. L 121-1 C.cons.)⁵⁸. Le responsable encourt un emprisonnement de deux ans et/ou une amende de 37500 € (art. L 213-1 C.cons.).

Par exception à l'emploi obligatoire de la langue française pour toute présentation de produits destinée à l'information du public (loi n° 94/665), l'expression anglaise "made in" est expressément admise par une circulaire du 19 mars 1996 car elle est facilement compréhensible par l'ensemble des consommateurs.

35- Certaines entreprises préfèrent, plutôt que de mettre en application les règles de détermination de l'origine des marchandises insérées dans le code des douanes communautaire, insister sur la réalité des opérations réalisées. Ainsi, on trouvera sur certains vêtements les mentions "confectionné dans la Communauté européenne" ou "tissé au Maroc", plutôt qu'un "made in" suivi d'une origine qui, d'un point de vue commercial, risque de ne pas avoir l'impact souhaité.

⁵⁴ Sa première réaction a toutefois été de procéder à l'exécution le directeur de l'agence de réglementation des médicaments et des produits alimentaires et à des centaines d'arrestations avant de fermer des usines.

⁵⁵ Sondage Harris Interactive

⁵⁶ Informations figurant notamment dans un article publié par Le Point 1840-1841 du 20-27 décembre 2007, n° spécial « La Chine », p 208

⁵⁷ A Year Without "Made in China": One Family's True Life Adventure in the Global Economy (Hoboken: Wiley, 2007).

⁵⁸ Textes modifiés par la Loi Chatel du 3 janvier 2008 J.O n° 3 du 4 janvier 2008 page 258

Enfin, il est important de préciser que les règles de détermination de l'origine contenues dans le code des douanes communautaire (règles non préférentielles), mises en application pour les besoins du "made in", ne constituent pas la totalité du droit de l'origine. En effet, un nombre conséquent de pays tiers à l'UE a conclu avec cette dernière des accords portant sur l'origine des marchandises (règles préférentielles) qui ne s'appliquent que pour les flux de produits entre ces deux pays (ou groupes de pays), pour des besoins divers (bénéfice d'avantages tarifaires, émission des preuves documentaires de l'origine : certificats d'origine communautaires, certificats de circulation EUR1, déclarations sur facture...).

2) Un exemple de patriotisme régional :

36- Il s'agit ici d'évoquer ici le logo « produit en Bretagne ». En 12 ans, ce logo est devenu un vrai signe de reconnaissance pour les consommateurs, des produits fabriqués en Bretagne, selon des règles qui se veulent « d'éthique et de qualité ». L'histoire de ce logo et de ses retombées est particulièrement intéressante. Créée pour mettre en avant les entreprises qui produisent en Bretagne et favorisent ainsi son développement, PRODUIT EN BRETAGNE se traduit en chiffres significatifs : les 185 entreprises membres en 2007 emploient 100 000 salariés (46% de plus qu'en 1994) et leur poids économique est de plus de 15 milliards d'euros (88% de plus qu'en 1994). Un article estampillé du logo "Produit en Bretagne" peut accroître ses ventes de 5 à 15 %. PRODUIT EN BRETAGNE est né de l'initiative de 4 entrepreneurs bretons qui ont imaginé de créer un signe de reconnaissance des produits fabriqués en Bretagne à l'attention des consommateurs qui sont aussi des habitants de la région, dont le souci était de trouver ou de préserver leur emploi. Cette problématique de l'emploi était particulièrement vraie en 1993 et elle a facilité la mise en place de la démarche.

Avant la création officielle de l'Association PRODUIT EN BRETAGNE, des opérations tests ont été menées dans des supermarchés et hypermarchés pour mesurer la sensibilité des clients à la provenance des produits disponibles dans les rayons et l'impact que la provenance pouvait avoir sur l'économie locale. Une identification visuelle (un logo) a semblé indispensable aux membres fondateurs. C'est le frère de l'un membre du bureau de l'association qui a trouvé le logo actuel au cours de l'hiver 94 lors d'un dîner en Savoie semble-t-il. Pour celui-ci a alors expliqué que pour lui, le Bretagne était représentée par un phare, une carte de Bretagne, un faisceau lumineux...⁵⁹

37- Sur le plan juridique, les fondateurs ont choisi de créer une association dont les membres sont des entreprises. Les obligations des membres de l'association sont les suivantes :

- les entreprises membres de PRODUIT EN BRETAGNE doivent faire la démarche d'adhésion;
- les entreprises membres acceptent que leurs concurrents le deviennent également, pourvu qu'ils respectent les conditions d'adhésion ;
- chaque adhérent verse une cotisation annuelle, qui permet de financer les actions de promotion de l'Association ;
- les décisions sont prises par les membres (1 voix par entreprise) lors de l'Assemblée Générale ou au sein du Conseil d'Administration (24 membres élus) ou du Bureau (8 membres élus parmi les membres du Conseil d'Administration).



Pilotées par des groupes de travail composés de représentants d'entreprises membres, de nombreuses actions sont menées chaque année, dans le but de permettre aux entreprises membres de développer leur activité :

- Les actions Marketing visent à faire connaître le logo, les produits qui le portent et la démarche des entreprises qui sont membres de l'Association.
- Les actions commerciales en Bretagne et hors Bretagne donnent par exemple lieu à des prospectus, des théâtralisations de magasin ; elles permettent de présenter de façon originale et accentuée les produits qui portent le logo.
- Les Prix organisés chaque année mettent en avant ce qui se fait de mieux dans le domaine du Disque, du Livre, de l'Innovation alimentaire.

38- Chaque entreprise membre de PRODUIT EN BRETAGNE s'engage en signant une charte, propre à chaque type d'activité qui précise les valeurs qui rassemblent tous les membres : la dynamique économique et culturelle de la Bretagne, la promotion de la qualité, la protection de l'environnement et le développement de l'emploi, dans un esprit d'éthique et de solidarité. Deux mesures sont avancées pour défendre la qualité intrinsèque des produits estampillés :

- 1) **Un audit pour chaque site de production** : toutes les entreprises susceptibles d'utiliser le logo sur leurs produits subissent un audit portant sur le fonctionnement de l'entreprise et l'accord avec les valeurs : qualité, éthique, environnement, respect des salariés (sécurité, hygiène...)...
- 2) **Chaque produit est soumis à autorisation** : chaque produit est contrôlé individuellement avant l'accord d'utilisation du logo, c'est ce que l'on appelle « l'habilitation ». Cette démarche d'habilitation est reconnue par le Bureau Veritas.

A l'origine, la mention Produit en Bretagne a surtout été apposée sur des produits alimentaires et c'est aujourd'hui encore son volet le plus connu même si des produits textiles, des livres, des disques... portent aujourd'hui ce logo.

39- L'association a fait l'objet en 2001 semble-t-il, d'une mise au point de la part du Conseil économique et social régional. Le logo "n'est pas un signe officiel de qualité, contrairement aux labels rouge et aux AOC... et ne présuppose donc pas une qualité du produit obligatoirement supérieure", estime le CESR. Il s'agit semble-t-il d'une marque collective qui s'ajoute, sous forme d'un logo, aux marques propres des industriels et des distributeurs⁶⁰. La marque collective permet de rassembler/ fédérer l'ensemble de ces entreprises tout en les dotant d'une notoriété et d'une image communes dans l'esprit du consommateur.

40- La pratique s'est développée en effet, depuis de nombreuses années, de créer des signes garantissant aux consommateurs une certaine qualité des produits. Des organismes déposent sous forme de marques collectives. De nombreux textes sont intervenus déterminant les conditions dans lesquelles ces labels pouvaient être apposés et utilisés (marque syndicale, marque artisanale, etc.). La notion de marque collective comporte une ambiguïté que la jurisprudence élaborée sous l'empire de la loi du 31 décembre 1964 avait révélée. Certaines constituent des marques ordinaires qui n'ont d'autre fonction que celle des marques individuelles et ne constituent comme elles que des instruments de concurrence. Il peut s'agir par exemple de marques utilisées collectivement par un groupement d'entreprises pour développer en commun une action publicitaire. Contrairement à ce qui avait été parfois jugé sous l'empire de cette loi⁶¹) il n'y a aucune raison de soumettre ces marques à un régime particulier⁶². Tout au plus, doivent-elles faire l'objet d'un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement.

⁶⁰ L'article L. 715-1 du Code de la propriété intellectuelle précise : « La marque est dite collective lorsqu'elle peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement. La marque collective de certification est appliquée au produit ou au service qui présente notamment, quant à sa nature, ses propriétés ou ses qualités, des caractères précisés dans son règlement. »

⁶¹ CA Aix-en-Provence, 24 oct. 1974 et Cass. com., 28 juin 1976, no 75-10.193, Bull. civ. IV, no 217, p. 186, JCP éd. G 1977, II, no 18700, note Burst J.-J., Ann. propr. ind. 1978, p. 7, note Mathély P.

⁶² CA Versailles, 29 févr. 1996, PIBD 1996, III, p. 408

Il ne faut pas confondre une marque « collective » ainsi caractérisée et les certificats de qualification créés par une loi de 1978 qui succèdent aux certificats de qualité (C. consom., art. L. 115-21 et s.). Cette loi du 10 janvier 1978 régit aussi les labels agricoles. Ces différents certificats et labels doivent être déposés sous forme de marque collective. Il s'agit alors d'une marque collective qui exerce une fonction de garantie dans l'intérêt général et que l'on désigne sous le vocable de marque de certification⁶³. Cette distinction se trouve inscrite dans l'article L. 715-1 du Code de la propriété intellectuelle aux termes duquel : « La marque est dite collective lorsqu'elle peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement. La marque collective de certification est appliquée au produit ou au service qui présente notamment, quant à sa nature, ses propriétés ou ses qualités, des caractères précisés dans son règlement ».

La mise au point du CESR révèle l'ambiguïté de la démarche. « Produit en Bretagne » est une initiative privée, d'origine commerciale⁶⁴. Les firmes ont certes recours à une certaine transparence mais il n'y a pas de garantie publique résultant d'un contrôle objectif. La référence au Bureau Veritas quant au contrôle effectué sur les produits autorisés à arborer le logo, elle ne vaut que par la confiance que peut mériter ce Bureau Veritas.

41- Seules les marques collectives de certification sont soumises au régime spécifique aujourd'hui énoncé dans l'article L. 715-2 du Code de la propriété intellectuelle parce qu'elles constituent simultanément un signe de qualité.

3) Les signes de qualité

42- Bien qu'étroitement réglementés les signes de qualité (en particulier dans le cadre de cet exposé sont visés sous cette appellation les appellations d'origine et les indications géographiques de provenance) relèvent d'une démarche volontaire des entreprises. Ces signes ne leur sont pas imposés. Elles sont libres de produire dans la région concernée tout en ne se soumettant pas au cahier de charges du label. S'il leur est alors interdit à peine de sanctions assez lourdes de s'en prévaloir, ce comportement peut être économiquement justifié dans la mesure où ces firmes auront des coûts de production moins élevés mais pourront vendre à un prix correct.

42- Nous prendrons l'expression « signe de qualité » telle qu'elle est définie par MM. Calais-Auloy et Steinmetz : « tout message bref (un mot, un groupe de mots, un emblème) porté à l'attention des consommateurs et attestant qu'un produit ou un service présente certaines qualités garanties par un organisme indépendant »⁶⁵. Ces signes de qualité remplissent une double fonction : promotionnelle et informative. Les consommateurs sont séduits par ces produits qui sont mis en valeur de manière efficace mais bénéficient en même temps d'une information objective. Il leur est toutefois difficile de distinguer ces signes de qualité des médailles, labels, certifications, attestations, récompenses diverses que les entreprises s'auto-attribuent. La confusion est facile : pour tester le phénomène une petite visite à un salon de la gastronomie est par exemple très efficace. La Foire de Paris aussi, quoique mieux surveillée. Les poursuites semblent rarissimes au regard de l'imagination débordante des producteurs. Les consommateurs ont moins de difficultés à distinguer les signes de qualité des marques individuelles.

43- Lorsque ces signes de qualité constituent des marques collectives de certification régies par les articles L 715-1, L 715-2 et L 715-3 CPI. Ces marques collectives sont enregistrées à l'INPI. Elles forment une catégorie particulière de marques, appliquée aux produits ou services. Leurs caractères sont précisés dans un règlement d'usage. Comme elles sont collectives, elles peuvent être utilisées par tout producteur respectant le règlement. ,

⁶³ Mathély P., Le droit français des signes distinctifs, voir no 2076 ; et sur l'ensemble de la question, cf. Travaux journée d'étude du Centre Paul-Roubier, Les marques collectives, Litec, 1979 ; Mathély P., Marques collectives et de certification, Mélanges Chavanne, Litec, 1990

⁶⁴ A signaler que le logo de la République française est libre de droit d'auteur et peut être utilisé librement ce qui n'est pas le cas des signes de qualité.

⁶⁵ J. Calais-Auloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, Précis Dalloz, Xème éd., n°

l'article L. 716-11 du Code de la propriété intellectuelle édicte des sanctions pénales à l'encontre de ceux qui utiliseraient irrégulièrement une marque collective.

44- Ces signes de qualité sont trop nombreux en France et même en droit communautaire. Leur multiplication et la complexité de leur régime égarent le consommateur davantage qu'elle ne le rassure. La longue liste de ces signes de qualité comprend donc les appellations d'origine (art L 115.1 du Code de la consommation) qui se décomposent elles-mêmes en appellation d'origine simple et appellations d'origine contrôlée ; les labels et certifications des produits agro-alimentaires (label agricole [label rouge], les certificats de conformité ; les certifications des produits industriels et des services, la marque NF. Les labels et certificats de conformité sont délivrés par des organismes certificateurs agréés par l'autorité administrative. Ils offrent des garanties d'impartialité et d'indépendance. Mais ils ne peuvent indiquer l'origine géographique parmi les caractéristiques spécifiques des produits que si elle est enregistrée comme indication géographique protégée. Ce n'est que dans cette hypothèse que ces signes peuvent permettre de promouvoir une forme de patriotisme économique.

La marque NF est une marque nationale de conformité aux normes françaises. Elle atteste que le produit ou le service qu'elle désigne satisfait aux exigences d'une norme élaborée au sein de l'Association Française de Normalisation. C'est certainement le signe de qualité le plus célèbre. Cette marque collective n'est pas le signe d'une qualité supérieure d'un produit ou d'un service⁶⁶. D'ailleurs elle ne recouvre pas seulement les biens destinés aux consommateurs, elle peut aussi être appliquée aux appareils utilisés par les industriels. Surtout elle n'est pas réservée aux biens d'origine française, tout fabricant peut s'engager à respecter le référentiel et obtenir le droit d'utiliser cette marque collective.

En droit communautaire on retrouve la même dichotomie entre la marque CE et d'autres signes de qualité basé sur la provenance.

45- Les appellations d'origine protégées, les indications géographiques de provenance, les attestations de spécificité ont été créés en 1992. Ils sont applicables aux produits alimentaires et agricoles, (à l'exception de vins et spiritueux). Il fallait bien consolider par une réglementation communautaire les réglementations nationales relatives aux signes de qualité car ces dernières contredisaient le principe de libre circulation des marchandises à l'intérieur du marché commun. Ces signes communautaires, protégés sur tout le territoire de l'Union. Si les appellations d'origine protégées et les indications géographiques de provenance supposent un lien avec un terroir et une dénomination qui n'est pas devenue générique. L'attestation de spécificité établit qu'un produit, portant un nom traditionnel et fabriqué de façon traditionnelle, se distingue nettement d'autres produits similaires appartenant à la même catégorie. L'attestation de spécificité peut correspondre à des labels ou des certifications ne comportant pas de référence géographique. Le droit français a établi un lien entre les signes nationaux et les signes communautaires dès lors les pratiques susceptibles d'induire le public en erreur peuvent être pénalement sanctionnées (fausse appellation d'origine⁶⁷) étendue par le code de la consommation aux AOP, IGP et AS⁶⁸

46- Quant à la marque CE, son apposition sur un produit ou sur son emballage fait présumer que ce produit est conforme aux dispositions de l'une des directives européennes dites « nouvelle approche ». Certains produits doivent respecter des règles impératives, généralement dictées par des raisons de sécurité. Ces directives « nouvelle approche » posent les exigences essentielles laissant aux normes le soin de préciser les « normes techniques ». Les produits ainsi marqués peuvent circuler librement au sein de l'Union européenne. Le marquage est d'ailleurs obligatoire aux termes de ces directives pour que les produits concernés puissent être commercialisés dans l'Union européenne.

Pour certains produits, le marquage est subordonné à une simple déclaration du fabricant qui affirme aux autorités nationales compétentes que son produit est conforme aux dispositions de la directive et tient à leur disposition la documentation technique aux fins d'un

⁶⁶ même si la marque NF est essentiellement utilisée pour des produits industriels

⁶⁷ C. consom. Art. 115-16

⁶⁸ C. consom. Art. 115-26-3

éventuel contrôle. Dans un tel cas, le marquage CE n'offre aucune garantie et le consommateur non seulement ne fait pas acte de consommation patriotique puisque les biens marqués ne sont pas nécessairement issus d'un état membre mais n'est pas non plus assuré de consommer de bonne manière.

Pour d'autres produits,, plus dangereux, la déclaration du fabricant doit être précédée d'une attestation de conformité délivrée par un organisme national. Le marquage CE devient alors un signe de qualité véritable puisqu'il y a un contrôle préalable qui consiste à vérifier qu'un exemplaire représentatif de la production satisfait aux dispositions de la directive⁶⁹.

47- Ces signes de qualité sont probablement le seul moyen véritablement efficace en l'état actuel de la réglementation pour un consommateur de manifester son patriotisme. Mais ce patriotisme éclate en « défense de nos régions et de terroirs » ainsi qu'un publicitaire pourrait le marteler. Y a-t-il place pour plusieurs patriotismes économiques dans la même patrie ? Les régions sont-elles toujours incluses dans le territoire national ? Certaines passent les frontières géographiques et existent par leur histoire. D'une certaine manière l'indication d'origine brise l'égalité d'accès au marché des produits. Discriminer les produits d'origine étrangère, n'est-ce pas là le cœur du patriotisme économique ?

III/ EGALITE D'ACCES AU MARCHE ET PATRIOTISME ECONOMIQUE

48- Les produits et services proposés aux consommateurs sur le marché national sont de toutes origines. A fortiori sur Internet le consommateur peut se procurer des produits et services en provenance de tous les pays ou presque. Ces produits doivent être présentés aux consommateurs et pour les plus sophistiqués d'entre eux être accompagnés d'un mode d'emploi. L'origine étrangère d'un produit ou d'un service a pour corollaire naturel l'emploi d'une langue étrangère pour sa présentation. Imposer l'emploi de la langue française afin d'assurer l'information et la sécurité du consommateur est apparu comme une évidence et même comme une bonne idée. Des réactions offusquées se sont manifestées lorsqu'une décision de la CJCE a introduit une réserve quant à la portée de la réglementation nationale.

La théorie de patriotisme économique semble magnifiquement illustrée par cette législation et ces controverses. Malheureusement pour ces défenseurs nous allons constater que l'emploi obligatoire de la langue française est un leurre voire, une erreur (A). Alors pour rétablir l'égalité dans la concurrence entre les produits français, souvent chers, et les produits étrangers souvent à bas coûts, ne peut-on envisager d'accorder aux consommateurs des aides publiques (B) ?

A/ Les limites de l'obligation d'employer la langue française

49- C'est d'abord par une loi de 1975 qui a imposé l'emploi de la langue française dans la désignation, l'offre, la présentation, la publicité écrite ou parlée, le mode d'emploi ou d'utilisation, l'étendue et les conditions de garantie d'un bien ou d'un service, ainsi que les factures et quittances. Cette loi a été abrogée et remplacée par une loi du 4 août 1994 qui voulait étendre le champ d'application de l'obligation légale d'employer la langue française, en assurer un meilleur respect mais aussi ne pas interdire l'emploi de langues étrangères et régionales. Déférée au contrôle du conseil constitutionnel, cette loi a été partiellement censurée car elle cherchait à imposer non seulement l'emploi de la langue française mais encore l'emploi d'une terminologie précise, officielle, définie par voie réglementaire. Or selon le conseil la loi ne peut pas imposer aux personnes privées l'obligation d'employer certains mots ou expressions. Ce serait contraire au principe de libre expression. L'objectif de la loi comme la cour de cassation l'a indiqué est bien plus large qu'assurer la protection des consommateurs grâce à leur information. D'ailleurs l'emploi obligatoire de la langue française concerne tant les professionnels que les particuliers. L'emploi obligatoire de la langue contribue à la loyauté de toutes les relations commerciales. L'ensemble des biens, produits

⁶⁹ en ce qui concerne les jouets ceux qui ont été fabriqués conformément aux normes les concernant sont marqués CE sur simple déclaration ; les autres ne peuvent être marqués CE puisqu'ils ne respectent pas toutes les normes avant d'avoir obtenu une attestation CE de type

ou services est concerné par la loi nouvelle dont l'article 2 reprend le champ d'application défini par la loi de 1975.

50- La loi tolère toutefois les dénominations étrangères des produits typiques et spécialités d'appellation étrangère connus du large public. Surtout la loi s'applique sans préjudice des réglementations nationales relatives à l'usage des langues régionales en France : l'usage des langues régionales n'est qu'un complément toutefois et pas une alternative à l'emploi de langue française. La loi s'applique aux produits et services importés : les importateurs, aux termes d'une circulaire, doivent contrôler eux-mêmes ou par l'intermédiaire de professionnels qualifiés, la qualité de la traduction et sa compréhension par les utilisateurs, avant la commercialisation de leurs produits. Même dans le domaine informatique où la langue anglaise est dominante, la commercialisation de produits démunis de mode d'emploi en langue française est sanctionnée par autant d'amendes que d'infractions constatées. Sur le plan civil il peut y avoir lieu à résolution judiciaire de la vente de produits commercialisés sans mode d'emploi en langue française et la restitution des logiciels.

Le développement d'internet pose à cet égard un problème spécifique. Certains souhaitent imposer l'emploi de la langue française. Mais le multilinguisme a plus de chance de l'emporter car l'articulation de cette obligation d'employer la langue française avec le droit communautaire risque de s'avérer délicate.

51- L'emploi obligatoire de la langue nationale de l'Etat membre d'importation contrevient en principe à l'article 28 du traité CE. La directive 200/13/CE du Parlement européen et du conseil relative au rapprochement des législations des Etats membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard traite de cette question dans son article 16⁷⁰. Aux termes du premier paragraphe de ce texte, « les Etats membres veillent à interdire sur leur territoire le commerce des denrées alimentaires pour lesquelles les mentions prévues à l'article 3 et à l'article 4 paragraphe 2, ne figurent pas dans une langue facilement comprise par le consommateur » et le paragraphe 2 poursuit « l'Etat membre où le produit est commercialisé peut, dans le respect des règles du traité, imposer sur son territoire que ces mentions d'étiquetage figure au moins dans une ou plusieurs langues qu'il détermine parmi les langues officielles de la communauté ». La législation nationale doit donc s'appliquer qu'en stricte conformité avec les exigences du droit communautaire tel qu'interprété par la Cour de justice des Communautés européennes⁷¹ ; Or il ressort de cette jurisprudence de la Cour que la réglementation nationale ne peut se contenter d'imposer l'emploi de la langue française mais doit aussi permettre l'emploi d'une autre langue si elle est facilement comprise par les consommateurs⁷².

52- La jurisprudence communautaire établit notamment une distinction entre les mentions rendues obligatoires par la réglementation et les mentions portées à la connaissance de l'acheteur ou du consommateur final sous la responsabilité du professionnel responsable de la mise sur le marché. Une instruction de la DGCCRF du 2 février 2005⁷³ présente l'articulation nécessaire de ces dispositions apparemment antagonistes⁷⁴.

⁷⁰ JOCE n° L 109 du 6 mai 2000, p. 29

⁷¹ notamment dans ses arrêts du 18 juin 1991, Piageme (C-369/89, rec. p. I-2971), 14 juillet 1998, Goerres (C-385/96, rec. p. I-4431), 3 juin 1999, Colim (C-33/97, rec. p. I-3175), 13 septembre 2001, Schwarzkopff (C-169/99, rec. p. I-5901) et du 12 septembre 2000, Geffroy (C-366/98, rec. p. I-6579)

⁷² Pour un point sur la question linguistique au sein de l'UE V I. Vanhamme, L'équivalence des langues dans le marché intérieur : l'apport de la cour de justice, rev. du Marché commun et de l'UE 2007 p 359 ; P. Duparc Portier et A. Masson : La question des langues en Europe : entre paradoxes et divergences juridiques, rev. trim. Des droits de l'homme, n° 72, octobre 2007, p 1051 et s.

⁷³ sur les circonstances de l'adoption de cette circulaire : V la question écrite n° 71819 - 2 août 2005. **M. Jean de Gaulle** attire l'attention de **M. le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie** sur l'instruction aux services de contrôle, prise par la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (D.G.C.C.R.F.) le 21 février 2005, relative à l'application de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 sur l'emploi de la langue française, dite « loi Toubon ». L'article 2 alinéa 1 de la loi prévoit que « dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances, l'emploi de la langue française est obligatoire ». En application de cet article, le 20 septembre 2001, une circulaire était publiée (dite « circulaire Tasca »), pour répondre à une mise en demeure de la Commission européenne relative aux incidences du droit communautaire en matière d'étiquetage des denrées alimentaires. Celle-ci précisait que l'article 2 de la loi Toubon « ne ferait pas obstacle à la possibilité d'utiliser d'autres moyens d'information du consommateur, tels que

53- 1) En ce qui concerne les mentions obligatoires, il convient d'opérer une distinction entre celles qui sont rendues obligatoires en vertu d'une réglementation communautaire et celles qui ne sont obligatoires qu'en vertu d'une disposition de droit national.

a) Mentions obligatoires en vertu d'une réglementation communautaire :

54- Pour certaines catégories de produits, des directives communautaires prévoient l'emploi de la ou des langues nationales afin d'assurer une meilleure protection du consommateur ou de la santé. Il s'agit notamment des directives nouvelle approche fixant les exigences essentielles de sécurité (sécurité des jouets, équipements de protection individuelle, machines, équipements sous pression...). L'emploi de la langue nationale n'est pas exclusif de l'emploi d'autres moyens d'information du consommateur, de l'utilisation d'une autre langue officielle de la Communauté, de dessins, symboles ou pictogrammes par exemple. La directive sur la sécurité générale des produits trouve à s'appliquer lorsqu'il n'existe pas de réglementation spécifique. Conformément à son article 5 concernant les obligations des producteurs et des distributeurs, il faut alors de veiller à ce que, dans les limites de leurs activités respectives, les opérateurs fournissent au consommateur les informations utiles lui permettant d'évaluer les risques inhérents à leurs produits lorsque ceux-ci ne sont pas perceptibles sans un avertissement adéquat, et de s'en prémunir.

55- La Cour de Justice a précisé que :

- les informations que les opérateurs économiques ont l'obligation de communiquer à l'acheteur, voire au consommateur final, sont dépourvues d'utilité pratique si elles ne sont

dessins, symboles ou pictogrammes. Ceux-ci peuvent être accompagnés de mentions en langue étrangère non traduites en français ». Toutefois, cette circulaire a fait l'objet d'un recours devant le Conseil d'État, lequel, dans sa décision du 30 juillet 2003, a annulé cette disposition en considérant que les auteurs de la circulaire ne s'étaient pas bornés à interpréter la loi mais qu'ils avaient fixé une règle nouvelle, de caractère impératif, qu'ils n'avaient pas compétence pour édicter, et que les termes employés étaient excessifs pour atteindre les objectifs poursuivis. Or, l'instruction prise par la D.G.C.C.R.F. le 21 février dernier reprend quasiment dans les mêmes termes les dispositions de la circulaire Tasca annulées par le Conseil d'État : « Les agents ne relèveront pas d'infraction aux dispositions des textes concernés ou de l'article 2 de la loi précitée lorsque sont employés à la place des mentions dont le libellé est prévu en langue française, des termes ou expressions dans une autre langue, facilement compréhensibles par le consommateur ; d'autres moyens assurant l'information des consommateurs tels que, par exemple, l'usage de dessins, symboles ou pictogrammes, y compris lorsqu'ils sont accompagnés de termes ou expressions dans une autre langue, si ces dessins, symboles ou pictogrammes, éventuellement accompagnés de termes ou expressions dans une autre langue, facilement compréhensibles par le consommateur, suffisent à transmettre l'information souhaitée ». Dès lors, il apparaît manifeste que l'annulation de la circulaire Tasca par le Conseil d'État n'a pas été suivie d'effets. Sensible à cette question, il lui demande de bien vouloir lui indiquer les intentions du Gouvernement à ce sujet.

Réponse le 24/01/06 : Il est rappelé que l'annulation partielle par le Conseil d'État, le 30 juillet 2003, de la circulaire interministérielle du 20 septembre 2001 relative à l'application de l'article 2 de la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, qui précisait que l'article 2 de la loi susvisée ne faisait pas obstacle à la possibilité d'utiliser d'autres moyens d'information tels que des dessins, symboles ou pictogrammes, a eu pour effet de réactiver un pré-contentieux clos précédemment avec la Commission européenne. Dès qu'elle a eu connaissance de l'annulation de cette circulaire, la Commission européenne a adressé, le 9 juillet 2004, une mise en demeure à la France en l'invitant à se mettre, dans les meilleurs délais, en conformité avec la réglementation et la jurisprudence européennes sous peine d'engager une procédure en manquement devant la Cour de justice des Communautés européennes (CJCE). Afin d'éviter une procédure devant la CJCE ou une modification de l'article 2 de la loi du 4 août 1994, les autorités françaises ont, en accord avec la Commission européenne, décidé de publier une instruction aux services de contrôle en s'appuyant sur la possibilité qui leur était offerte par le troisième considérant de la décision du Conseil d'État du 30 juillet 2003 qui indiquait : « ... s'il appartient, le cas échéant, aux ministres, dans l'hypothèse où les dispositions législatives se révéleraient incompatibles avec des règles communautaires, de donner instruction à leurs services de n'en point faire application, les ministres ne peuvent en revanche trouver dans une telle incompatibilité un fondement juridique les habilitant à édicter des dispositions de caractère réglementaire qui se substitueraient à ces dispositions législatives ». Dans ce contexte, l'instruction a été élaborée en concertation avec l'ensemble des départements ministériels concernés et à la suite de longues discussions avec la Commission européenne. Cette instruction signée le 21 février 2005 et publiée au Bulletin officiel de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (BOCCRF) du 26 avril 2005 représente une situation d'équilibre qui a paru compatible avec l'ensemble des exigences et contraintes que les pouvoirs publics doivent respecter ou prendre en compte, qu'elles résultent de la loi française ou de la réglementation ou de la jurisprudence européennes. La Commission européenne a accepté de classer à nouveau le pré-contentieux en prévenant les autorités françaises qu'une nouvelle transgression de la jurisprudence européenne enclencherait une procédure en manquement devant la CJCE

⁷⁴ V sur ce point Mémento Lefebvre, Concurrence et consommation, 2007-2008

pas libellées dans une langue compréhensible pour les personnes auxquelles elles sont destinées sauf lorsqu'elles peuvent être transmises efficacement par l'utilisation de pictogrammes ou de signes autres que des mots ;

- il appartient au juge national d'apprécier, dans chaque cas d'espèce, si les éléments figurant sur l'étiquetage sont susceptibles d'informer pleinement les consommateurs.

b) Mentions obligatoires en vertu d'une disposition de droit national :

56- Lorsque l'harmonisation communautaire n'est que partielle ou fait entièrement défaut, les Etats membres restent, en principe, compétents pour imposer des exigences linguistiques supplémentaires. Dans ce cas, les autorités nationales doivent veiller à ce que ces exigences soient indistinctement applicables aux produits nationaux et importés et qu'elles n'étendent pas leurs effets au-delà de ce qui est nécessaire pour assurer la protection des consommateurs, et en particulier qu'il n'y ait pas d'autres mesures moins restrictives permettant d'atteindre cet objectif.

57- Afin de respecter ce principe de proportionnalité, les agents ne relèveront pas d'infraction aux dispositions des textes concernés ou de l'article 2 de la loi précitée lorsque sont employés à la place des mentions dont le libellé est prévu en langue française :

- des termes ou expressions, dans une autre langue, facilement compréhensibles par le consommateur ;

- d'autres moyens assurant l'information des consommateurs tels que, par exemple, l'usage de dessins, symboles ou pictogrammes, y compris lorsqu'ils sont accompagnés de termes ou expressions dans une autre langue, si ces dessins, symboles ou pictogrammes, éventuellement accompagnés de termes ou expressions dans une autre langue, facilement compréhensibles par le consommateur, suffisent à transmettre l'information souhaitée⁷⁵.

Lors des contrôles, il conviendra d'apprécier au cas par cas si les moyens d'information alternatifs éventuellement choisis par les opérateurs permettent d'assurer un niveau d'information équivalent à celui recherché par la réglementation et ne sont pas de nature à induire le consommateur en erreur. Le cas échéant, il appartiendra au juge national d'apprécier le caractère facilement compréhensible par le consommateur des moyens d'information alternatifs en question.

58- 2) En ce qui concerne les mentions non obligatoires, elles sont portées à la connaissance de l'acheteur ou du consommateur final sous la responsabilité du professionnel responsable de la mise sur le marché. Seules les dispositions générales du code de la consommation relatives à l'information du consommateur trouvent à s'appliquer, notamment celles de ses articles L. 111-1 (information préalable du consommateur sur les caractéristiques essentielles des biens et des services), L. 213-1 (tromperie), L. 121-1 (publicité et pratiques déloyales trompeuse), L. 221-1 (obligation générale de sécurité des produits et des services dans des conditions normales ou raisonnablement prévisibles d'utilisation), dans le respect de la jurisprudence de la CJCE. Cette position jurisprudentielle à laquelle l'administration française s'est semble-t-il ralliée, n'empêche nullement les fabricants français de n'employer que la langue française mais interdit d'imposer aux fabricants étrangers de mentionner exclusivement en français les indications exigées par la loi.

Se trouve ainsi consacré le multilinguisme qui a la préférence des firmes⁷⁶ : en ex primant les mentions obligatoires en différentes langues le fabricant facilite la vente de ses produits. On constate plutôt une tendance des firmes à multiplier sur leurs emballages les mentions dans 5 ou 6 langues, celles de la communauté et l'arabe par exemple. De la même manière les mentions sur le caractère Hallal d'un produit deviennent courantes alors même qu'il ne s'agit

⁷⁵ CA Paris 25 oct 2006 n° 05-6174, 4^e ch. A; SA Hasbro-france C/ SAS Cora : B.R.D.A 2007/17 p 12 : alors que le mode d'emploi d'un jouet était rédigé en partie en allemand, les schémas explicites qui l'accompagnaient ont été jugés suffisants pour que l'impératif de protection des consommateurs issu de la loi Toubon de 1994 soit respecté

⁷⁶ Notamment celles qui incite les consommateurs à procéder à des investissements financiers : P. Mattil et F. Möslin : La langue du prospectus d'émission et la protection des investisseurs (perspectives comparées des droits européen et allemand), rev. dr. bancaire et financier, juillet-août 2007, n° 12, p 43 et s.

pas d'une obligation. On comprend toutefois que les parlementaires⁷⁷ s'inquiètent de la possibilité d'utiliser la langue anglaise à côté du français⁷⁸. Certes tous les annotateurs ont relevé que la Cour n'imposait pas l'anglais en droit mais de fait la langue anglaise est la seule qui soit parlée un peu partout dans le Marché commun. En outre, s'agissant de la langue commerciale par excellence, ces expressions et locutions usuellement utilisées pour désigner les marchandises n'ont pas besoin d'être traduites. Même si la position française, réglementaire et jurisprudentielle, est à cet égard restrictive et conservatrice, on peut penser que le juge s'adaptera à l'évolution des mœurs et que dans un avenir proche il se montrera plus tolérant.

Hormis l'anglais, les autres langues facilement comprises par le consommateur peuvent être des langues régionales. Mais un étiquetage en langue régionale et française n'aurait de sens que pour des produits vendus dans une zone de chalandise restreinte. En pratique, les firmes procèdent parfois à des changements de présentation des marchandises pour les adapter à la région ou au pays dans lesquels elles seront vendues. Le coût de cette politique commerciale est tel toutefois que de nombreuses firmes préfèrent le multilinguisme qui leur permet de vendre en France, dans le Marché commun, dans les pays de langue arabe, au Japon et parfois en Chine. Le multilinguisme trouvant sa limite dans la taille de l'étiquette et donc dans celle de l'emballage du produit.

59- Le patriotisme économique peut-il se satisfaire de cette solution ? Les produits français seront probablement étiquetés en français, y compris pour les mentions non obligatoires si le fabricant estime le marché français important. Ainsi que je l'indiquais en introduction ce n'est pas de la rigidité de la réglementation que les adeptes de cette théorie doivent attendre le succès de leurs convictions mais de leur capacité à convaincre le consommateur de l'intérêt de consommer français ou au moins communautaire. L'usage des symboles tels qu'un drapeau, ou une mention « made in Europe ou CE ou UE » ou made in France, surtout associé à un produit de qualité et un prix raisonnable.

L'emploi obligatoire de la langue française même à côté d'une autre langue manifeste un souci patriotique (la langue est vantée dans la loi Toubon comme un élément du patrimoine national) mais s'avère aussi un facteur redoutable de séduction pour les produits étrangers. Imaginons que ceux-ci soient vendus en France sans étiquette écrite dans une langue compréhensible. En définitive il faudrait tout simplement interdire l'emploi de la langue française dans l'étiquetage et la désignation des produits importés. Il faudrait créer une inégalité de droit entre produits étiquetés en français et accessibles en toute sécurité et produits importés étiquetés obligatoirement dans leur langue d'origine et sans traduction. Ainsi seraient contrebalancés l'inégalité économique et le déficit de la balance commerciale. Le temps de vie de cette proposition iconoclaste n'a pas vocation à dépasser l'instant présent : inapplicable aux produits communautaires, impossible à mettre en œuvre (un agent de la DGCCRF derrière chaque importateur faisant traduire les étiquettes de ses marchandises ?), dangereuse pour les consommateurs, inacceptable même puisque des marchandises bon marché seraient concernés (nos importations portent pour une large part sur des biens de consommation courante produits à l'étranger moins chers qu'en France).

60- Une autre solution envisageable pour assurer un accès égal aux produits des consommateurs désireux de faire acte de patriotisme est alors de songer à aider le consommateur français à consommer français. Bien sûr le droit communautaire par la réglementation des aides d'état va s'y opposer.

B/ L'illégalité des aides publiques à la consommation patriotique

61- Il ne peut y avoir d'aides directes d'un Etat membre à la consommation discriminatoires. En effet, aux termes de l'article 87 § 1, sont incompatibles avec le marché commun, dans la mesure où elles affectent le commerce entre Etats membres, les aides accordées par les

⁷⁷ V QE AN Jean de Gaulle supra note 72

⁷⁸ sur le site internet D.L.F. (Défense de la Langue Française, on trouve dans le « musée des horreurs » des produits vendus sous enseigne de la grande distribution et uniquement étiquetés en anglais (en fait en globish : wash cream pour de la poudre à récupérer)

Etats au moyen de ressources d'Etat sous quelque forme que ce soit, qui faussent ou menacent de fausser la concurrence en favorisant certaines entreprises ou certaines productions. Certes, l'article 87 § 2 répute compatibles de plein droit avec le marché commun 3 types d'aides limitées et spécifiques. Elles sont motivées par des impératifs de solidarité et non par l'interventionnisme étatique. A l'égard de ces aides le seul rôle de la Commission est de vérifier qu'elles sont bien susceptibles de correspondre aux dispositions du traité. Il s'agit, des aides à caractère social octroyées aux consommateurs individuels à condition qu'elles soient accordées sans discrimination liée à l'origine des produits ...

A l'évidence ce texte ne permet pas d'accorder des aides aux consommateurs pour acheter des biens français ou se procurer des services fournis par une entreprise française. L'aide doit être accordée au consommateur qui l'utilise librement pour acquérir les biens disponibles sur le marché français, biens notamment qui y sont vendus en application du principe de libre circulation des marchandises.

62- Pour que la compatibilité de plein droit s'applique, il doit bien s'agir d'une aide aux consommateurs et non aux entreprises. Or, nombre d'aides sont, de ce point de vue, ambiguës, car toute relance de la consommation est susceptible de profiter aux entreprises. La Commission a autorisé à ce titre un projet de régime d'aides sociales au profit de certaines catégories de passagers sur les huit liaisons aériennes entre Marseille et Nice d'un part, Ajaccio, Bastia, Calvi et Figari d'autre part. Elle a noté que les compensations financières en question bénéficieront effectivement aux consommateurs finaux, même si les aides ne seront pas en fait versées directement à chacun des passagers concernés⁷⁹.

C'est ainsi que l'allocation de rentrée scolaire fait la fortune des importateurs de fournitures scolaires chinoises et que la nouvelle prime à la casse des véhicules automobiles polluants comme l'ancienne balladurette ou prime Juppé risque fort d'augmenter la part de immatriculations de véhicules étrangers en France au lieu de relancer la vente de véhicules fabriqués par les constructeurs français. Mais les premiers peuvent être fabriqués en France (Yaris) alors que les seconds le sont souvent à l'étranger (Logan).

63- L'égalité est bien une valeur commune à la Constitution française et au Traité CE mais, nouveau paradoxe, elle crée un abîme entre les deux dans lesquels la théorie du patriotisme économique bascule et disparaît ? Ou bien le troisième terme de la devise républicaine est-il susceptible de créer un pont, un gué au moins pour relier malgré tout le patriotisme économique et le consommateur.

III/ FRATERNITE CONSUMERISTE ET PATRIOTISME ECONOMIQUE

64- La fraternité est des trois constituants de la devise nationale celui qui soulève le plus d'incertitudes. Il a d'ailleurs été proposé de remplacer le mot fraternité par celui de solidarité. Cela conviendrait bien à mon propos puisque je m'apprête à évoquer ici le commerce équitable. Mais le mot fraternité, en dépit ou en raison de sa dimension quasi-religieuse, n'est pas inapproprié : je compte évoquer aussi le marquage écologique et à certains égards le passage d'une consommation traditionnelle à une consommation « bio » relève de l'entrée en religion. Enfin le développement durable, dernier axe de ce dernier paragraphe, élargit encore la relation fraternelle à la planète, à l'ensemble des êtres vivants, à la nature même, à l'univers peut-être ... Comme la théorie du patriotisme économique présente quelques caractères mesquins et égocentriques, n'y a-t-il pas ici un risque de rupture entre le consommateur et le patriotisme économique ? Les firmes françaises sont engagées dans un processus d'adaptation de leurs modes productifs aux exigences du développement durable ; le droit français est l'un des premiers au monde à avoir consacré juridiquement la notion de commerce équitable ; les exigences françaises en matière de labellisation écologique sont parmi les plus rigoureuses en Europe.

65- Au pays de Danone qui vendit du yaourt « BIO » non bio pendant plus d'une décennie peut-on douter de l'engagement commercial au service d'une nouvelle écologie, de la protection de l'environnement, de la lutte contre la pollution, du développement des cultures

⁷⁹ aide d'état n° 24/2000, JTDE 2001, p. 117, n°22, comm. Dony M.

biologiques, de la détermination des firmes à promouvoir les produits du commerce équitable ? Oui. On peut en douter comme partout ailleurs car le rôle de la firme est de faire du profit et il n'est pas acquis aujourd'hui que ces secteurs soient profitables voire même qu'ils seront un jour. Un rapide état des lieux de la consommation citoyenne s'impose⁸⁰.

A/ La réglementation applicable à l'agriculture biologique

66- L'excès de sévérité de la réglementation des produits « bio » en France expliquerait que ce secteur peine à répondre aux demandes des consommateurs soucieux de respect écologique ce qui a pour conséquence de rendre nécessaires de nouvelles importations. Les règles de délivrance du **label AB** apparaissent plus exigeantes que celles en vigueur dans les autres Etats membres et au niveau européen. Dès lors faute d'une production suffisante sous ce label, le patriotisme économique imposerait de consommer des produits issus de l'agriculture industrielle y compris des salades de quatrième catégorie. Le mot bio vient de l'agriculture biologique. Celle-ci est une méthode de culture qui n'utilise pas de produit chimique de synthèse, c'est à dire fabriqué par l'homme. On peut dire que l'agriculture biologique est une agriculture naturelle, à l'ancienne. L'intervention de l'homme est une collaboration dans la combinaison des éléments de la nature. A la suite des excès de l'agriculture industrielle, de plus en plus de personnes souhaitent consommer des produits naturels qui respectent la santé et l'environnement. Le ministère de l'agriculture a donc défini une norme avec un logo « AB » qui veut dire qu'un produit bio ne contient pas d'éléments chimiques de synthèse. Le ministère est propriétaire de ce label.

67- Le label AB garantit le respect du règlement CEE n° 2092/91 du 24 juin 1991 modifié, pour la production végétale ou les produits transformés composés essentiellement d'ingrédients d'origine végétale. Il garantit le respect d'un cahier des charges homologué par les pouvoirs publics français selon la loi du 4 juillet 1980 modifiée, pour la production animale et les produits d'origine animale. Il garantit qu'un aliment est issu d'un mode de production qui se définit par la mise en oeuvre de pratiques spécifiques : emploi d'engrais verts, lutte naturelle contre les parasites et utilisation strictement limitée de produits de fertilisation, de traitement, de stockage et de conservation. Il garantit que l'aliment est composé de plus de 95% d'ingrédients issus du mode de production biologique. La tolérance de 5 % concerne des ingrédients comme le sel marin qui ne sont pas issus de l'agriculture biologique mais sont des produits naturels sans produit chimique de synthèse rajouté par l'homme. Le logo AB est le plus strict d'Europe notamment du point de vue animal exige qu'une partie de l'alimentation des animaux soit produite sur l'exploitation et inclut une liste de produits qui peuvent être importés s'ils ne sont pas cultivables en Europe (les ananas, par exemple

68- L'utilisation de la marque "AB" sur l'étiquetage des produits d'origine agricole ou des denrées alimentaires est soumise à une déclaration préalable. Cette déclaration s'effectue au moyen d'un document établi par le Ministère chargé de l'Agriculture. Le demandeur doit adresser cette déclaration à l'organisme certificateur qui a contrôlé le produit agricole ou la denrée alimentaire sur lequel sera apposée la marque "AB". L'organisme certificateur est tenu de vérifier à tout moment si l'usage de la marque "AB" sur les produits visés dans la déclaration est conforme aux règles établies. Le titulaire du droit d'usage est tenu d'informer l'organisme certificateur de toutes modifications des conditions d'utilisation de la marque "AB".

69- Par extension et sympathie, le bio devient un système de valeurs respectueux de la nature, de la santé et socialement responsable. L'agriculture biologique est dite économe, autonome et non polluante. L'agriculture bio correspond en tout point aux critères de développement durable « sustainable development » que mettent au point des scientifiques et économistes.

⁸⁰ Atelier de la DGCCRF, La consommation citoyenne, 19 décembre 2000
http://www10.finances.gouv.fr/fonds_documentaire/dgccrf/02_actualite/ateliers_conso/atelier17.htm

B/ Les labels oeuvrant à la protection de l'environnement

70- De plus en plus les consommateurs tiennent compte dans leurs choix des qualités écologiques des produits. Le droit de la consommation et le droit de l'environnement doivent alors mener un combat commun pour garantir aux consommateurs une information objective. L'absence d'indication claire et officielle sur les coûts environnementaux de production rend difficile le choix d'une consommation éthiquement conforme aux exigences de développement durable. En particulier les normes de construction et l'orientation productiviste de l'agriculture française doivent évoluer pour que les consommateurs puissent consommer à la fois français et durable. Au-delà des labels bio, ce sont des labels et normes de certification écologiques qu'il faut développer. Le cadre national existe mais il n'est pas le plus adapté car cette problématique est communautaire, voire mondiale par excellence. Pas plus que le nuage de Tchernobyl autrefois, le réchauffement climatique ne connaîtra de frontières. Le niveau approprié de décision en la matière est certainement le niveau international, de préférence dans une configuration mondiale. Mais les mésaventures de la ratification du Protocole de Kyoto ont miné la confiance des consommateurs en la capacité des états à agir efficacement. Toutefois, après plusieurs années de doute, l'espoir renaît : Grenelle de l'environnement en France, ratification annoncée de ce protocole par le nouveau gouvernement australien.

71- La notion de développement durable a été construite par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, créée en 1983 par l'ONU et présidée par Gro Harlem Brundtland jusqu'en 1987. Elle a été ensuite promue par les Sommets de Rio (1992) puis de Johannesburg (2002). Cette notion constitue une réponse aux deux grands déséquilibres planétaires :

- une répartition très inégale de la richesse qu'illustre parfaitement la donne énergétique mondiale, - 20% de la population, soit les trente pays les plus riches, utilisent 80% de l'énergie non renouvelable annuellement consommée ;
- une dégradation dangereuse de la biosphère - imputable à l'érosion accélérée de la biodiversité, à l'accumulation de polluants divers, à la concentration de gaz à effet de serre, etc. - qui compromet le développement et peut-être l'existence même des générations futures.

Les rédacteurs du Rapport Brundtland (Notre Avenir à tous, 1987) ont défini le développement durable comme « *le développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de « besoin », et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale imposent sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir* ». Ainsi conçu, le développement durable est censé concilier les trois dimensions suivantes de nos sociétés : économique, sociale et écologique.

72- Les partisans du développement durable poursuivent deux objectifs :

- « disjoindre le dynamisme de nos sociétés - dynamisme économique, financier, scientifique, technologique, social, politique et culturel - de la croissance des flux de matières et d'énergie qui l'a toujours sous-tendu. C'est effectivement la croissance de ces flux qui met en péril la viabilité pour l'espèce humaine de la biosphère. Autrement dit, il convient de réduire le substrat matériel de nos économies en cherchant en premier lieu à boucler autant que possible les cycles de matières, à l'instar du mode quasi cyclique de fonctionnement des écosystèmes naturels. Reproduire artificiellement ce mode quasi cyclique de fonctionnement, tel est l'objectif de l'écologie industrielle ; ce programme a d'ores et déjà donné lieu à de multiples réalisations, tant dans les pays anciennement industrialisés que dans les pays émergents, et notamment sous la forme d'écoparcs industriels. La substitution de la vente de services à celle des produits, ce qu'on appelle l'économie de fonctionnalité, peut aussi contribuer à cet objectif de disjonction des flux matériels et financiers : la vente des produits exige leur obsolescence programmée, alors que celle des services peut s'accompagner de leur durabilité. Il convient encore d'ajouter à la nécessaire décroissance des flux de matières et d'énergie, la décroissance, à plus long terme, des effectifs démographiques planétaires » ;

- « mise en œuvre d'un mode de développement plus homogène en termes de répartition géographique de la richesse, fondé sur une prise de décision collective, publique aussi bien que privée, qui mobilise les différentes parties intéressées (collectivités territoriales, entreprises, associations, citoyens, etc.) »⁸¹.

73- Le discours de la Commission européenne est optimiste sur ce point, du moins à travers les propos tenus sur le « Commerce durable: observations sur le commerce et le protectionnisme » par Peter Mandelson dans lesquels il fait le point sur la question des évaluations de l'impact du commerce sur le développement durable⁸². Il y reconnaît que l'Europe doit faire face aux conséquences du changement de modes de production et de consommation dans l'économie mondiale et qu'il est évident que les personnes affectées en Europe ont besoin d'aide pour s'adapter à ces changements. Il insiste sur le fait que les entreprises européennes ont contribué de manière significative au processus de changement en délocalisant la production en Asie ou ailleurs dans de nombreux secteurs. Il espère d'ailleurs que leur sens de la responsabilité sociale signifie qu'elles amènent avec elles les normes européennes et notre tradition bien ancrée de justice sociale. Il entend agir pour renforcer la coopération internationale et l'élaboration des réglementations en matière de commerce et d'environnement ainsi que de politiques commerciales et sociales au sein d'organismes internationaux tels que l'OIT (Organisation internationale du travail) et l'OMC. Cela devrait aboutir à un consensus mondial plus durable sur les normes sociales et environnementales fondamentales.

A cette fin depuis le sommet mondial de Rio en 1992 qui a le premier considéré le développement durable dans ses trois dimensions - économique, sociale, environnementale son prédécesseur, Pascal Lamy, a lancé en 1999 les premières évaluations de l'impact sur le développement durable ou EID. Depuis la fin des années 1990, il est devenu clair que les négociations commerciales ne peuvent plus être menées par des élites commerciales à huit clos, sur la base de la simple hypothèse que la libéralisation du commerce est bénéfique pour tous. Faisant le bilan de sept années d'évaluations de l'impact sur l'environnement durable, il se dit convaincu que les EID effectuées jusqu'à présent ont donné de bons résultats. Des questions aussi diverses que le commerce UE-Chili ou le secteur agricole au Sénégal ont été examinées. Ces travaux ont souligné comment les accords commerciaux peuvent influencer de différentes manières sur la vie des gens. Les avantages économiques et autres générés à long terme par l'ouverture du commerce ne sont pas automatiques. Ils dépendent d'une grande variété de facteurs: le degré d'intégration régionale, l'interaction avec les politiques nationales et les dispositions institutionnelles, les défaillances du marché et le degré d'application et de respect des règles au niveau national.

La libéralisation du commerce entraîne des ajustements sociaux et des coûts environnementaux. Ce sont les plus pauvres et ceux qui ont le moins de capital social et d'aide qui sont les plus touchés. Forts de ces connaissances, les pouvoirs publics sont bien placés pour mener des politiques qui peuvent aider des secteurs et des régions spécifiques à s'adapter au changement et à réduire les coûts sociaux et environnementaux. En Europe, cette logique a récemment amené la Commission à proposer un fonds d'ajustement pour offrir de nouvelles opportunités à ceux qui sont les plus exposés à l'impact de la concurrence mondiale.

Une étude a révélé que la majeure partie des bénéfices de la libéralisation des produits agricoles profite exclusivement aux pays développés et à un noyau d'exportateurs de produits agricoles extrêmement compétitifs – notamment le Brésil, l'Argentine et l'Afrique du Sud. Elle indique que pour les exploitants pratiquant l'agriculture de subsistance, le maintien de certaines protections tarifaires et l'espace politique pour soutenir le développement agricole et les petites exploitations devraient être pris en compte. Il en va de même de l'impact de l'érosion des préférences dans les pays en développement pauvres lorsqu'ils sont confrontés à de fortes réductions des droits de douane pour les produits agricoles dans

⁸¹ Ces définitions sont issues du site du CREIDD (Centre de recherches et d'études interdisciplinaires sur le développement durable) de l'Université de Technologie de Troyes : <http://www.utt.fr/labos/CREIDD/index.php>

⁸² Commission européenne, Bruxelles, le 21 mars 2006 : http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/march/tradoc_127989.pdf

les pays développés. En fait, pour toutes ces raisons, il ressort de l'étude que les bénéficiaires majeurs pour les pays en développement, dans le cadre de l'agenda de Doha, ne résident pas dans l'agriculture mais dans le commerce des produits industriels, notamment les secteurs à forte intensité de main-d'oeuvre comme les chaussures et les textiles.

En conclusion, M. Mandelson souligne que le programme d'EID n'a de sens que s'il représente davantage qu'un exercice purement formel. Il faut donc faire en sorte que les résultats des EID soient pris en compte dans les travaux des institutions de l'UE et dans les différents organismes de l'UE et des États membres qui contrôlent les leviers politiques et financiers des mesures d'accompagnement.

74- Au sein de l'Union européenne, la protection de l'environnement et la prise en compte d'un impératif de développement durable progressent.

75- En l'état actuel du droit positif on peut citer la directive du Parlement européen et du Conseil CE n°2005/32 du 6 juillet 2005⁸³, établit un cadre pour la fixation d'exigences **en matières d'écoconception applicables aux produits consommateurs d'énergie**. La directive fixe les exigences que les produits consommateurs d'énergie couverts par des mesures d'exécution doivent remplir pour être mis sur le marché et/ou mis en service. Elle contribue au développement durable en augmentant l'efficacité énergétique et le niveau de protection de l'environnement, tout en accroissant la sécurité de l'approvisionnement énergétique. Elle ne s'applique pas aux moyens de transport de personnes ou de marchandises.

Avant la mise sur le marché et/ou la mise en service d'un produit consommateur d'énergie couvert par des mesures d'exécution, un marquage de conformité CE, défini à l'annexe III, doit être apposé et une déclaration de conformité contenant les éléments listés en annexe VI doit être délivrée. Par cette déclaration de conformité, le fabricant ou son mandataire assure et déclare que le produit consommateur d'énergie est conforme à toutes les dispositions pertinentes de la mesure d'exécution «type» applicable dont le contenu est précisé en annexe VII de la directive. La mesure d'exécution «type» contient notamment :

- la définition exacte du ou des types de produits consommateurs d'énergie couverts ;
- la ou les exigences d'écoconception applicables au(x) produit(s) ;
- les paramètres d'écoconception ;
- les exigences relatives à l'installation du produit consommateur d'énergie lorsqu'elle a un intérêt direct pour la performance environnementale du produit ;
- les normes et/ou les méthodes de mesure à utiliser ;
- les informations permettant l'évaluation de la conformité ;
- les exigences relatives aux informations que les fabricants doivent fournir.

Deux directives communautaires existantes sont d'ores et déjà considérées comme constituant de telles mesures d'exécution de la directive « cadre » (cf. ci-après). La directive CE no 2005/32 précitée modifie la directive CEE n 92/42 du 21 mai 1992 concernant les exigences de rendement pour les nouvelles chaudières à eau chaude alimentées en combustibles liquides ou gazeux et la directive CE n 96/57 du 3 septembre 1996 concernant les exigences en matière de rendement énergétique des réfrigérateurs, congélateurs et appareils combinés électriques à usage ménager. Ces deux directives constituent désormais des mesures d'exécution de la directive « cadre CE » no 2005/32 du 6 juillet 2005.

Les dispositions de la directive CE no 2005/32 devaient être appliquées avant le 11 août 2007.

76- On peut aussi évoquer la mise en place en droit français de l'**éco-taxe** qui contribue à la gestion des déchets. Recycler nos déchets, en croissance constante, est devenu l'une des priorités de l'Union Européenne en matière d'environnement. Un objectif qui implique, pour chaque Etat membre, de rationaliser et d'encadrer leur élimination et leur recyclage. Ces déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE ou D3E) ont ainsi fait l'objet d'une directive européenne (2002/96/CE), transposée en droit français par le décret n°2005-

⁸³ JOUE 22 juillet, n° L 191, p. 29-58

829 du 20 juillet 2005. Cette directive fixe chaque état des objectifs mesurables en termes de collecte et de taux de valorisation : 4 kg de DEEE par habitant et par an doivent désormais être collectés. En France, la quantité de DEEE issue des ménages est estimée à environ 16 kg/an/hbt. 2 kg font aujourd'hui l'objet d'une collecte sélective. Il s'agit donc de doubler très rapidement les volumes collectés. La directive fixe par ailleurs des objectifs de recyclage et de valorisation par famille d'appareils, calculés en pourcentage du poids moyen de ce type de produit. Ainsi selon les catégories, 70 à 80% de ces appareils devront être valorisés. Désormais, les producteurs (fabricants et importateurs) sont responsables du cycle de vie des produits comme du financement de leur collecte et de leur traitement. Ils doivent en outre renforcer l'éco-conception de leurs nouveaux produits, afin de faciliter leur démantèlement et leur recyclage futur et ne plus utiliser de "substances réglementées" susceptibles de nuire à l'environnement, chaque fois qu'une alternative technologique existe. Après avoir procédé à la dépollution de certains composants dangereux, la filière doit organiser la réutilisation des appareils usagés, leur recyclage ou encore leur transformation énergétique. Une valorisation dont la meilleure option reste, dans la mesure du possible, le ré-emploi des équipements en fin de vie, d'autant que cette solution contribue à soutenir l'économie sociale et solidaire. Les distributeurs, quant à eux, ont l'obligation de reprendre l'appareil usagé, lors de tout nouvel achat d'un appareil identique : c'est le principe du "un pour un".

Sont concernés par cette réglementation les équipements ménagers et professionnels suivants : les gros appareils ménagers ; les petits appareils ménagers ; les équipements informatiques et de télécommunications ; le matériel grand public ; le matériel d'éclairage ; les outils électriques et électroniques, à l'exception des gros outils industriels fixes ; les jouets, équipements de loisir et de sport ; les dispositifs médicaux, à l'exception de tous les produits implantés et infectés ; les instruments de surveillance et de contrôle ; les distributeurs automatiques.

La directive distingue deux types de DEEE :

- ceux mis sur le marché avant le 13 août 2005

Il s'agit du "gisement historique", un stock en partie constitué de produits "orphelins" (dont le producteur a disparu). Bien que trop anciens pour intégrer dans leur prix de vente le coût de leur recyclage, ces produits doivent néanmoins réintégrer la filière. Aussi les producteurs actuels financeront leur recyclage, sur la base de leur part de marché d'aujourd'hui. De son côté, pour le traitement de ce gisement historique, le consommateur devra s'acquitter d'une participation à ce coût, qui lui sera communiquée de façon claire et visible, lors de l'achat de tout nouveau produit : l'éco-participation. Après 2011 (2013 pour les gros appareils), l'éco-participation sera intégrée dans le prix du produit.

- ceux mis sur le marché après le 13 août 2005

Pour ces nouveaux produits, les producteurs ont l'obligation de prévoir leur recyclage futur.

Ces déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE ou D3E) sont pris en charge par une filière spécialisée mise en place par les producteurs de ces produits. Est considéré comme DEEE tout appareil électrique ou électronique, même incomplet, mis au rebut : qu'il soit hors d'usage ou réutilisable, ou remplacé par une version neuve plus récente.

Ces produits sont classés en dix grandes catégories :>

1. les gros appareils ménagers : réfrigérateurs, congélateurs, cuisinières électriques, machines à laver, sèche-linge...
2. les petits appareils ménagers : cafetières, aspirateurs, machines à coudre ; grille-pain, fers à repasser, sèche-cheveux
3. les équipements informatiques et de télécommunications : ordinateurs, imprimantes, fax,...
4. le matériel grand public : chaînes hi-fi, postes de radio, téléviseurs, caméscopes, magnétoscopes...
5. le matériel d'éclairage* : lampes à économie d'énergie, tubes fluo (voir www.recylum.fr)

6. les outils électriques et électroniques (à l'exception de gros outils industriels fixes) : perceuses, scies, outils de jardinage> les jouets, les équipements de loisir et de sport : consoles de jeux, jouets téléguidés...
7. les dispositifs médicaux* (à l'exception de tous les produits implantés et infectés) : tensiomètres, pèse-personnes électroniques, thermomètres...
8. les instruments de surveillance et de contrôle : détecteurs d'incendie, appareils de vidéosurveillance
9. les distributeurs automatiques (équipements professionnels).

Depuis le 13 août 2005, ces produits sont marqués du picto "Poubelle barrée" Selon les cas, ces appareils usagés seront remis en état et réutilisés ou transformés en matière première secondaire (métaux, plastique), ou encore en énergie, dans des conditions environnementales strictement contrôlées.

Afin de contribuer à cet effort collectif, le consommateur doit désormais s'acquitter d'une éco-participation, lors de tout achat d'un nouvel appareil. Clairement indiqué sur l'étiquette du prix, ce montant varie en fonction du produit. Il correspond au coût de collecte et de traitement de l'équivalent usagé.

77- Il faut aussi citer un label écologique communautaire appelé aussi **éco-label**⁸⁴ institué par un règlement communautaire du 23 mars 1991 remplacé par un règlement du 17 juillet 2000. C'est une fleur avec e central. Il s'applique à tous les produits à l'exception des aliments, des boissons et des médicaments. Les produits ne peuvent obtenir ce label que si, tout au long de leur cycle de vie, ceux-ci ont le moins d'incidence possible sur l'environnement. Sont pris en considération, notamment, la consommation d'énergie et de ressources naturelles, le traitement des déchets, la contamination de l'eau e de l'air, le bruit. Les critères sont précisés pour chaque catégorie de produits (environ 25) par la Commission. C'est l'AFNOR qui est en France compétente pour reconnaître ce label, sa décision est valable 3 ans.

78- En droit français cette même volonté de créer une certification spécifique des produits qui respectent l'environnement a conduit à l'instauration de la marque **NF Environnement**. L'AFNOR a chargé l'INERIS (Institut National de l'Environnement et des Risques) d'effectuer un audit de toute entreprise candidate à l'obtention de cette marque. Les deux premiers produits pouvant en bénéficier sont les peintures et vernis (qui doivent contenir moins de 250 gr de solvant par litre pour y avoir droit) et les sacs-poubelle.

79- La prise en compte croissante des risques courus par la planète a conduit à instaurer des règles de droit qui crée une forme de solidarité entre utilisateurs de biens de consommation et autres usagers de l'espace « terre ». Mais c'est une solidarité essentiellement activée dans les pays développés, riches. C'est par la reconnaissance juridique du commerce équitable que la fraternité peut s'étendre non pas aux consommateurs mais aux producteurs des pays pauvres.

C/ La juridicisation du commerce équitable

80- Le lien entre le développement durable et le commerce équitable résulte notamment de la définition donnée par le réseau FINE⁸⁵ en 2001 : *« Le commerce équitable est un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, spécialement dans le Sud, et en sécurisant leurs droits. Les acteurs du commerce équitable, soutenus par els consommateurs, s'engagent à appuyer activement les producteurs, à sensibiliser le public et à se mobilier pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel ».*

⁸⁴ <http://www.eco-label.com/french/>

⁸⁵ Ce réseau est composé de FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), de IFAT (Fédération Internationale pour le Commerce Alternatif), de NEWS (réseau des Magasins du Monde européens) et d'EFTA (European Fair Trade Association).

Par hypothèse le consommateur qui achètera des produits issus de ce commerce ne fera pas un acte de consommation patriotique puisqu'il privilégiera l'achat de biens importés. Toutefois le patriotisme est aussi une forme de civisme et contribuer au rééquilibrage des relations Nord-Sud est également une action conforme à une certaine éthique des relations humaines. Le consommateur bio peut trouver un écho de ces convictions dans ce mode d'échange et le consommateur écolo ne peut qu'applaudir des dispositions qui inscrivent le commerce équitable dans une stratégie de développement durable.

81- Le commerce équitable semble avoir des origines anciennes⁸⁶. Dès 1946 l'association protestante « Ten Thousand Villages » commercialisait des produits artisanaux de Porto Rico, Haïti ou de Palestine. L'expression « Commerce alternatif » a été utilisée lors de la conférence de Bandung en 1955. Puis en 1964 naît en Grande-Bretagne OXFAM, première association revendiquée du commerce alternatif et en 1967 des promoteurs du Commerce Alternatif fondent aux Pays-Bas une organisation d'importation élargissant le commerce équitable aux matières premières. Il faudra attendre 1974 pour qu'apparaisse en France l'Association Artisans du Monde » et 1989 pour que le mouvement acquiert une dimension mondiale avec l'union de 220 organisations au sein de l'International Federation for Alternative Trade » suivie dès 1990 de la création en Europe de l'European Fair Trade Association. Ce mouvement jusqu'alors privé prend une dimension publique au « Sommet de la terre » à Rio en 1992. Les labels de type Max Havelaar et logos se multiplient mais restent strictement privés et le besoin d'une structuration de l'offre des produits « commerce équitable » devient nécessaire. La création de la Plate Forme pour le Commerce Equitable en France en 1997 répond en partie à cet objectif via l'auto-régulation de quelques acteurs avant que les pouvoirs publics ne s'emparent du sujet dès 199 au niveau communautaire avec la publication d'une communication de la Commission Européenne⁸⁷ alors que le Conseil européen mettait en place de son côté une stratégie en faveur du développement durable⁸⁸, puis en 2005⁸⁹ et 2006 au niveau national.

82- La consécration juridique du commerce équitable résulte de l'article 60 de la Loi 2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises qui dispose :

« Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs ».

La réglementation applicable au commerce équitable⁹⁰ repose sur une sorte d'agrément délivré par une commission administrative aux personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies dans le paragraphe I. La composition et les compétences de cette commission et les critères de reconnaissance des personnes précitées ont été définis par un décret en Conseil d'état du 15 mai 2007⁹¹.

Parmi les très nombreux membres de cette commission, on trouve seulement deux représentants des associations de défense des consommateurs⁹². Mais la commission peut,

⁸⁶ <http://www.hcci.gouv.fr/lecture/fiches/commerce-equitable.html>

⁸⁷ Comm. CE, communication COM (1999) 0169, 29 nov. 1999 ; V aussi PE, Rapp. Sur le commerce équitable et le développement 2005/2245 (INI) 6 juin 2006

⁸⁸ Cette stratégie de l'UE en faveur du développement durable (SDD de l'UE) a été renouvelée par le Conseil européen lors de sa réunion des 15 et 16 juin 2006 : V <http://register.consilium.europa.eu/pdf/fr/06/st10/st10917.fr06.pdf>

⁸⁹ Un rapport a été remis au Premier Ministre sur le sujet en mai 2005 : « A. Herth, Le commerce équitable, 40 propositions pour soutenir son développement » :

http://www.ecologie.gouv.fr/IMG/pdf/RAPPORT_AU_PREMIER%20MINISTRE.pdf

⁹⁰ S. Grandvilllemin : Commerce équitable : comment réguler un marché alternatif, JCP, éd E, 2007, 2604 ; M.-P. Blin-Franchomme, L'émergence juridique du commerce équitable : Rev. Lamy dr. Aff. Janv. 2007, p. 73

⁹¹ Décret n° 2007-986 du 15 mai 2007 publié au JO du 16 mai 2007 p 9440

⁹² Composition de la commission : le président,

1 °Un représentant du ministre chargé du commerce ;

2° Un représentant du ministre chargé de l'écologie ;

en outre, s'adjoindre des experts qui n'ont pas de voix délibérative : pourquoi pas des personnes choisies parmi les représentants de droit ou de fait du monde de la consommation, y compris des professeurs de droit de la consommation.

Pour reconnaître⁹³ les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions du commerce équitable, la commission se fonde sur les critères suivants :

I. - **Objectif** : la personne physique ou morale a pour objectif, dans le respect des principes du développement durable, de permettre aux producteurs défavorisés des pays en développement d'améliorer leurs conditions de vie, et aux organisations de producteurs de renforcer leur capacité d'action et de négociation vis-à-vis des marchés et des pouvoirs publics.

II. - **Indépendance** : la personne physique ou morale qui sollicite la reconnaissance veille au respect des conditions du commerce équitable, à l'exclusion de toute activité de production, de transformation ou de distribution de produits ou de services marchands relevant du commerce équitable. L'activité de la personne physique ou morale qui sollicite la reconnaissance comporte des actions d'information et de sensibilisation du public aux enjeux du commerce équitable.

III. - **Transparence** : la personne physique ou morale qui sollicite la reconnaissance met à la disposition de toute personne qui en fait la demande l'ensemble des informations relatives à son mode de fonctionnement, concernant notamment les modalités de contrôle et de prise de décision suite aux contrôles du respect des conditions du commerce équitable.

IV. - **Présence auprès des producteurs dans les pays en développement** : la personne physique ou morale veille à l'existence d'un système de contrôle effectif du respect des conditions du commerce équitable, y compris dans les pays où sont situés les producteurs. Ce contrôle porte sur la structure de l'organisation des producteurs, sur son caractère démocratique, et sur la transparence de la gestion des revenus générés par le commerce équitable, en vue d'atteindre les objectifs de développement économique, social et environnemental.

V. - **Contrôles effectués auprès des importateurs** : la personne physique ou morale veille au respect par les importateurs de conditions minimales relatives au prix d'achat, à la continuité des commandes et à leur préfinancement.

VI. - **Accompagnement et sensibilisation** : la personne physique ou morale veille à l'existence de prestations d'accompagnement des producteurs, visant à les renforcer dans leurs compétences techniques et économiques, dans leur organisation et dans leur capacité d'action et de négociation vis-à-vis des marchés et des pouvoirs publics, et de prestations de sensibilisation du public aux enjeux du commerce équitable.

Les personnes qui sollicitent la reconnaissance de la Commission nationale du commerce équitable présentent à l'appui de leur demande un dossier dont les éléments sont définis par

3° Un représentant du ministre chargé de la coopération ;

4° Un représentant du ministre chargé du tourisme ;

5° Un représentant du ministre chargé de l'industrie ;

6° Un représentant du ministre chargé du commerce extérieur ;

7° Le délégué interministériel au développement durable ;

8° Le délégué interministériel à l'innovation, l'expérimentation et l'économie sociale ;

9° Quatre représentants des organisations et des fédérations spécialisées dans le commerce équitable ;

10° Deux représentants des organisations et des fédérations professionnelles impliquées dans le commerce équitable ;

11° Deux représentants des associations de défense des consommateurs ;

12° Quatre représentants des organisations de solidarité internationale ;

13° Deux personnalités qualifiées.

⁹³ Ni la loi ni le décret ne font état d'un agrément, seul le mot reconnaissance figure dans les textes. Il s'agit d'une notion juridique originale.

arrêté du ministre chargé du commerce, pris après avis de la commission. La reconnaissance est prononcée pour une durée de trois ans renouvelable. La personne à laquelle la commission a accordé sa reconnaissance peut faire état publiquement de la mention : « reconnu par la Commission nationale du commerce équitable » (article 7) .

Mais aux termes de l'article 8, la reconnaissance peut être retirée à tout moment lorsque la personne reconnue cesse de remplir les conditions requises. S'il apparaît à la commission que la personne est susceptible de satisfaire à nouveau à ces conditions dans un délai raisonnable, elle peut décider de ne prononcer qu'une suspension de la reconnaissance. La suspension ou le retrait est prononcé dans les formes prévues à l'article 5 et après que la personne intéressée a été mise à même de présenter ses observations. La mesure de suspension peut être levée sur demande de la personne, dans les mêmes formes. Les décisions de refus, de suspension et de retrait de la reconnaissance sont motivées.

Les décisions de la commission, signées du président, sont notifiées au ministre chargé du commerce et au demandeur ou au titulaire de la reconnaissance. Les décisions accordant la reconnaissance ainsi que celles prononçant la suspension et le retrait sont publiées sous forme d'avis au Journal officiel de la République française.

89- La reconnaissance juridique du commerce équitable repose sur un deuxième pilier : un accord AFNOR⁹⁴ signé le 10 janvier 2006 après 3 ans de négociations⁹⁵. Ce document spécifie les principes et critères de nature économique, commerciale, sociale et environnementale qui s'appliquent à la démarche de commerce équitable. Les principes et critères figurant dans ce document ne visent pas à définir les caractéristiques ou spécifications des produits et services issus du commerce équitable. Ce document n'est pas une norme⁹⁶ et ne peut être utilisé à des fins de certification. C'est un « document de référence » qui peut servir à l'établissement d'une norme. Il s'agit du premier document de ce type au niveau international. Intitulé « *Commerce équitable. Les trois principes du commerce équitable. Les critères applicables à la démarche du commerce équitable* », « cet accord constitue un référentiel qui permet de structurer les pratiques existantes, en apportant des garanties aux consommateurs ».

Divers organismes du commerce équitable (importateurs, distributeurs, grande et moyenne distribution, ONG, pouvoirs publics ...) ont participé à son élaboration. Le statut de document de référence a été adopté notamment parce qu'une organisation du commerce équitable ayant participé aux travaux s'est retirée des débats. L'accord contient **trois grands principes** qui reposent sur la double constatation que le commerce équitable implique un **partenariat** entre les organisations de commerce équitable (OCE), les parties prenantes, les organisations de producteurs (OP) et/ou de travailleurs et qu'il vise **l'équité dans les relations commerciales** et s'inscrit dans un processus de développement durable. Ces trois principes sont fondamentaux, complémentaires et indissociables.

« Principe I : l'équilibre de la relation commerciale entre les partenaires ou cocontractants

L'accord retient que le contrat constitue la base de la relation commerciale. L'accord vise à apporter une aide aux partenaires impliqués dans une démarche de commerce équitable s'agissant de la rédaction du contrat et de la définition des droits et obligations respectifs en matière économique, organisationnelle, sociale, environnementale et sanitaire.

Principe II : l'accompagnement des producteurs et des OP engagés dans le commerce équitable

⁹⁴ Un accord AFNOR est un document élaboré collectivement par des acteurs identifiés. Ce statut a une équivalence au niveau européen (CWA : CEN Workshop Agreement) ainsi qu'à l'échelle internationale (IWA : International Workshop Agreement). L'accord considéré pourrait servir de support à une extension des débats sur le commerce équitable à l'échelle européenne, par exemple

⁹⁵ Accord AFNOR AC X50-340 - Commerce équitable

⁹⁶ http://www.ecologie.gouv.fr/article.php?id_article=5017 : cette page officielle fournit les informations relatives au contenu et à la portée de cet accord.

L'accord souligne que la démarche du commerce équitable doit permettre, aux producteurs et aux OP, de renforcer leur capacité et donc leur autonomie dans une perspective de développement durable. Les actions d'accompagnement sont formalisées et planifiées, avec des objectifs fixés et un bilan périodiquement réalisé. Ces actions couvrent la production et la commercialisation des produits, le renforcement des OP et de leurs réseaux, la participation des OP et des travailleurs à la démarche du commerce équitable et l'appui aux OP non encore intégrées dans une telle démarche.

Principe III : l'information et la sensibilisation du consommateur, du client, et plus globalement du public.

Selon l'accord, le public doit être informé de façon claire, fiable et vérifiable et sensibilisé aux principes et objectifs du commerce équitable, en particulier s'agissant de la solidarité manifestée à l'égard des producteurs les plus vulnérables, du respect des droits des personnes, de la préservation de l'environnement, de la qualité des produits, etc. »⁹⁷

L'accord stipule également que les organisations du commerce équitable doivent veiller à ce que les intervenants de la filière respectent certains critères qui s'appliquent aux activités de pêche et agricoles (sans distinction entre petits producteurs et plantations) aussi bien qu'aux activités artisanales et industrielles.

Ces critères sont les suivants :

- mise en œuvre des techniques de cultures anti-érosives ;
- limitation de l'utilisation d'engrais minéraux, de pesticides de synthèse ;
- développement des techniques favorisant la prévention et la lutte biologique contre les parasites, maladies et favorisant le maintien de la bio diversité ;
- gestion de l'eau (prélèvement, rejet, recyclage) respectant l'environnement ;
- limitation des rejets dans l'eau et dans l'air, ainsi que leur caractère polluant ;
- promotion de modes de cueillette ou de récolte des végétaux qui n'affectent pas la stabilité de l'habitat naturel, ni la survie des espèces naturelles dans leur zone de récolte ;
- sécurisation de la gestion (manutention et le stockage) des engrais, des produits phytosanitaires, et des matières dangereuses dans des lieux appropriés, afin d'éviter tout risque de contamination tant pour l'humain que pour l'environnement ;
- prévention à la source la production de déchets, les gère ou les achemine dans des filières de traitement (y compris de recyclage) dans des conditions satisfaisantes pour l'environnement ;
- promotion de l'utilisation de ressources renouvelables, en veillant à leur renouvellement effectif et en excluant les semences non auto-reproductibles issues du génie génétique.

90- Le régime du commerce équitable en droit français même s'il est typique d'une économie semi-administrée dominée par l'administration et de ce point de vue philosophiquement compatible avec les prémisses de la théorie du patriotisme économique, repose sur l'existence d'un commerce international qu'il entend faciliter. L'avis du Conseil de la Concurrence sur ce point rappelle toutefois que le commerce équitable ne saurait s'affranchir définitivement et totalement du respect des règles de concurrence⁹⁸

91- Consommer des produits du commerce équitable n'est pas économique patriotique. Mais juridiquement s'en tenir à la consommation de produits issus du commerce équitable garantis par des personnes agréées selon cette procédure peut correspondre à une forme indirecte et atténuée de patriotisme. Bref, la fraternité contribue elle aussi au creusement d'un fossé entre le patriotisme économique et le consommateur-nouveau citoyen lorsqu'elle prône le développement du commerce équitable. En revanche le développement durable doit conduire à des pratiques commerciales respectueuses de l'écologie et de la protection de l'environnement entraînant par exemple la réduction des emballages et la diminution des transports : ces deux éléments peuvent être des atouts concurrentiels forts pour conquérir ou reconquérir les consommateurs et de ce point de vue des réglementions (cadre

⁹⁷ Extrait de la page html : http://www.ecologie.gouv.fr/article.php3?id_article=5017

⁹⁸ Cons. Conc., avis n° 06-A-07, 22 mars 2006, relatif à l'examen, au regard des règles de concurrence, des modalités de fonctionnement de la filière du commerce équitable en France

communautaire-mesures nationales proportionnées) seraient utiles. J'irais même plus loin puisque l'on peut déroger aux dispositions de l'article 28 si la sécurité des consommateurs l'exigent, ces mesures me semblent pouvoir être prises dès maintenant puisque le réchauffement climatique menace la planète et par le fait même la sécurité des consommateurs qui y vivent. Bien sûr de telles mesures seraient non discriminatoires.

Conclusion

92- L'affirmation de Robert Rochefort selon laquelle la survie du modèle économique et social français passe en grande partie par l'éducation⁹⁹ est validée me semble-t-il au terme de cette analyse des rapports du patriotisme économique et du droit de la consommation. L'éducation à la consommation permettrait en effet au citoyen de comprendre les enjeux de sa consommation. Il s'agirait d'une éducation à l'économie¹⁰⁰, au commerce international, au droit et à la publicité. Le choix du consommateur serait alors fondé sur des éléments plus objectifs. Ce choix serait-il patriote ? Ce patriotisme consumériste serait-il national ou communautaire ?¹⁰¹ Cela dépendra des offres des entreprises. Eduquer le consommateur n'est utile que dans une économie de marché, ouverte par conséquent à la libre concurrence mais la libre concurrence ne se conçoit, du moins dans notre système économique qu'accompagnée d'une certaine régulation de l'activité économique. Le patriotisme économique du consommateur dépend donc étroitement de sa compatibilité avec la régulation concurrentielle du marché et la réglementation financière¹⁰². Décidément la question est d'actualité : « quel patriotisme économique au XXIe siècle ? »¹⁰³ surtout si l'on pense que « le drapeau du « patriotisme économique »... [flotte] ... sur l'Elysée »¹⁰⁴.

Il faut donc être pragmatique plutôt que juridique pour promouvoir auprès des consommateurs le patriotisme économique¹⁰⁵.

⁹⁹ V en introduction

¹⁰⁰ Une meilleure connaissance par les français des causes et conséquences de la dégradation de la compétitivité française pourrait les inciter au patriotisme économique. Cette question pourtant complexe peut faire l'objet de présentations claires : O. Bizimana, Note de conjoncture : dégradation de la compétitivité française : revue de jurisprudence commerciale 2007, p 238.

¹⁰¹ Celui-ci seul serait conforme aux obligations communautaires de la France : L. Idot : Befs propos sur le « patriotisme économique », Europe n° 4, avril 2006, Repère 4.

¹⁰² de ce point de vue la surveillance des investissements des fonds souverains soulève une nouvelle fois la question de la distinction du protectionnisme économique et du patriotisme : V la position de la Commission européenne Bulletin quotidien Europe n° 9559, vendredi 7 décembre 2007 ; Europolitique, n° 3429, vendredi 7 décembre 2007

¹⁰³ Titre de l'article d'A. Landier et D. Thesmar in Problèmes économiques, juillet 2006, p 28

¹⁰⁴ Titre d'un article de La Tribune publié sur le site internet le 9 mai 2007, n° d'accès : 6NI6NI2066009281

¹⁰⁵ O. Darrason et V. Vacca : Patriotisme économique : il était temps, Défense Nationale, novembre 2005, p 103 plus spécialement pp 107-108