

## LES RENCONTRES DE LA FONDATION

Valéry Giscard d'Estaing



### ACTES COLLOQUE

**«45 ANS APRÈS LES LOIS SCRIVENER,  
QUELLE PROTECTION DU CONSOMMATEUR  
À L'HEURE DES PLATEFORMES  
ET DE LA DATA ? RÉALITÉS ET PERSPECTIVES »**



**Mercredi 6 décembre 2023 de 18h à 20h**

**Campus Neoma Business School**

6 Rue Vandrezanne, Paris 13<sup>ème</sup>

Avec le soutien de : Neoma Business School - M&M Conseil - Boury Tallon & Associés



## Les Rencontres de la Fondation Valéry Giscard d'Estaing

### « 45 ANS APRÈS LES LOIS SCRIVENER, QUELLE PROTECTION DU CONSOMMATEUR ? RÉALITÉS ET PERSPECTIVES »

**Mercredi 6 décembre 2023 de 18h heures à 20h**

Campus Neoma Business School, 6 Rue Vandrezanne, Paris 13ème

Avec les soutiens de : Neoma Business School | M&M Conseil – Boury Tallon & Associés

#### **Programme :**

**Accueil : Delphine Manceau**, Directrice Générale Neoma Business School  
**Louis Giscard d'Estaing**, Président de la Fondation VGE, Alumni Neoma

**Ouverture : Hervé Novelli**, Ancien Ministre

*Modérateur : Aline Jacquet-Duval*, Administratrice de la Fondation VGE, avocate honoraire

#### **Séquence I - Retour sur la genèse des lois Scrivener : un cadre juridique novateur pour la défense des droits des consommateurs avec l'introduction du droit de rétractation. Quels bénéfices pour les consommateurs et les opérateurs ?**

*Une réponse à l'évolution rapide de la société de consommation et à la nécessité de protéger les consommateurs dans un contexte de démarchage abusif, de garanties pour les prêts immobiliers.*

- **Loïc Cantin**, Président de la FNAIM
- **Frédéric Descrozaille**, Député du Val de Marne, Président du Groupe d'étude Grande Consommation et pratiques commerciales dans la distribution
- **Flavien Neuvy**, Directeur de l'Observatoire Cetelem, Professeur d'économie ESC Clermont-Ferrand

#### **Séquence II - Protection et pouvoir d'achat du consommateur : 45 ans après la loi Scrivener, quels enjeux et quelles perspectives ?**

*Comment adapter et renforcer la protection du consommateur tout en préservant les libertés individuelles à l'ère des données et de la technologie ?*

- **Charlotte Dennery**, Directrice Générale BNP Paribas Personal Finance
- **Frédéric Duval**, Directeur général, Amazon France
- **Thierry Jadot**, Entrepreneur, ancien Président Dentsu Aegis Network France
- **Sylvie Joseph**, Présidente de l'Observatoire des Cadres et du management, administratrice de sociétés
- **Marie-Amandine Stévenin**, Présidente UFC-Que Choisir

*Discussion avec la salle*

**Conclusion : Louis Giscard d'Estaing**, Président de la Fondation VGE.

**Delphine Manceau**, Directrice Générale Neoma Business School



Après avoir salué la présence de Monsieur le Ministre, Hervé Novelli, de Monsieur le Député, Frédéric Descrozaille, de l'ensemble des intervenants et du public, Delphine Manceau fait part de sa joie d'accueillir la Fondation Valéry Giscard d'Estaing. Neoma est née de la fusion il y a dix ans de l'École de commerce de Rouen et de l'École de commerce de Reims. Cette École, reconnue par les instances nationales et internationales, compte plus de 10 000 étudiants, 250 enseignants-chercheurs et 800 collaborateurs sur ses trois campus de Rouen, Reims et Paris. Les enseignants-chercheurs en gestion et management contribuent à faire avancer les pratiques des entreprises. Neoma est aussi un lieu de rencontre, d'échange et de réflexion sur les pratiques des entreprises, leurs réglementations et leur régulation.

Trois raisons rendent particulièrement pertinent l'accueil de la Fondation Valéry Giscard d'Estaing pour cet événement. La première tient à ce que de tels événements concourent à faire avancer les sujets d'actualité et à décrypter les faits de société. Comme l'Université, Neoma est un lieu d'analyse, de débats et d'échange. La seconde repose sur le sujet même de la rencontre qui fait écho aux disciplines enseignées tous les jours aux étudiants de Neoma. **Frédéric Duval**, *Directeur général, Amazon France*, était intervenu en 2021 auprès des étudiants du campus de Rouen pour exposer notamment les enjeux de développement d'Amazon. Enfin, la dernière raison est plus personnelle puisque le Président de la Fondation Valéry Giscard d'Estaing, Louis Giscard d'Estaing, est un ancien diplômé de Neoma (promotion 1980). Il est toujours très agréable de faire vivre ce lien avec les anciens étudiants de l'École.

**Aline Jacquet-Duval**, Administratrice de la Fondation VGE, avocate honoraire

La Fondation Valéry Giscard d'Estaing a pour objectif de mettre en exergue les réalisations du septennat du Président Valéry Giscard d'Estaing. Comme les autres fondations mémorielles des anciens Présidents de la République, elle se doit de mettre en valeur les réalisations moins connues, mais aussi de partager les outils et méthodes ayant permis de préciser une certaine idée de la France. Ont ainsi été organisés un certain nombre de colloques sur les thèmes suivants : le statut de Paris, l'énergie nucléaire, l'armée et l'attaque de Kolwezi, ou encore le droit des consommateurs. Ce dernier marque le 45<sup>e</sup> anniversaire des lois Scrivener de 1978. Ces lois sont innovantes en ce qu'elles ont été écrites d'une seule traite, sans amender les législations passées. Depuis leur adoption, les lois Scrivener ont été très peu modifiées puisqu'elles proposaient une protection du consommateur, notamment à travers le droit de rétraction. Le Président de la République avait, dans son ouvrage *Démocratie Française*, donné les contours d'un libéralisme avancé. Ce dernier y rappelait qu'il n'existait pas de liberté réelle sans organisation de la capacité à l'exercer. Ce domaine perdure aujourd'hui.

**Hervé Novelli**, Ancien Ministre

Les lois Scrivener ont probablement été, à l'époque de leur adoption, sous-estimées puisque ces lois emblématiques demeurent dans l'ordonnement juridique. Il se réjouit de se livrer à quelques réflexions personnelles sur la signification de ces lois. Ces lois Scrivener portent en elles un droit du consommateur consistant en un élargissement de sa liberté de choix, et en une protection supplémentaire. La loi Scrivener 1 (10 janvier 1978) pose une condition suspensive pour l'obtention d'un prêt immobilier, laquelle permet à l'emprunteur de ne pas souscrire à un prêt immobilier avant un certain délai. La loi Scrivener 2 (13 juillet 1979) précise quant à elle le délai de rétraction en cas d'acquisition d'un bien immobilier. La liberté de l'emprunteur de choisir ou ne pas choisir est accrue.



L'objectif de protection individuelle du consommateur poursuivi par les lois Scrivener s'inscrit dans une vision d'élargissement des libertés et de la responsabilité, et non pas une vision punitive ou d'interdiction. La mise en perspective de ces deux visions est fondamentale. Dans ses fonctions ministérielles, Hervé Novelli a renforcé les associations de consommateurs, dans un souci de responsabilité, afin de ne pas soutenir ou accompagner des associations qui n'étaient pas mues par ce souci de protection. C'est ainsi qu'a été portée l'idée d'un agrément afin qu'un certain nombre d'associations puisse être reconnues comme représentatives. L'autre vision est la vision punitive, sanctionnant l'entreprise au seul prétexte qu'elle aurait pu commettre un certain nombre d'abus. Dans cette vision, la protection du consommateur s'opère par la sanction et non la liberté accrue de choix. Dans ses fonctions ministérielles, Hervé Novelli a pris en charge le traitement des conflits entre les entreprises et les consommateurs. Là encore, les deux visions étaient possibles et il souligne avoir opté pour la médiation, visant à ce que les parties au différend trouvent un compromis, plutôt que judiciaire le litige comme c'est le cas aujourd'hui à travers l'action de groupe (Loi Hamon du 17 mars 2014). Derrière l'action de groupe se cache l'idée de faire payer. C'est au juge qu'il revient de décider de faire payer ou non l'entreprise pour réparer un dommage potentiel subi par un consommateur.

Hervé Novelli rappelle son attachement à la liberté, à la protection et à la capacité de croire en la responsabilité et regrette que les lois ne soient pas aujourd'hui portées par une philosophie. Ce phénomène traduit l'émiettement de l'action publique, lequel conduit les citoyens à ne pas retrouver les voies larges tracées leur permettant de se sentir rassurés par la clarté des options proposées dans la vie démocratique. Cet émiettement de l'action publique aboutit à la parcellisation de la vie publique.

**Séquence I — Retour sur la genèse des lois Scrivener : un cadre juridique novateur pour la défense des droits des consommateurs avec l'introduction du droit de rétractation. Quels bénéfices pour les consommateurs et les opérateurs ?**

*Une réponse à l'évolution rapide de la société de consommation et à la nécessité de protéger les consommateurs dans un contexte de démarchage abusif, de garanties pour les prêts immobiliers.*

*Modérateur : Aline Jacquet-Duval, Administratrice de la Fondation VGE, avocate honoraire*

Loïc Cantin étant retenu au Sénat, une intervention enregistrée est projetée en séance. La FNAIM est une fédération puissante qui recouvre les agences immobilières (vente et location), mais aussi les syndicats. Le secteur de l'immobilier ayant été touché en premier lieu par les lois Scrivener, comment ces nouveautés ont-elles été reçues ?

- **Loïc Cantin**, Président de la FNAIM (*intervention enregistrée*)

Loïc Cantin rappelle avoir connu la période précédant la mise en application des lois Scrivener. Ces lois d'intérêt général de protection du consommateur ont visé à protéger les emprunteurs et acquéreurs, après une période d'excès où ces derniers pouvaient s'engager sans information préalable. Les lois Scrivener sont apparues comme une véritable révolution. Au départ, les professionnels de l'immobilier n'ont pas compris la portée protectrice de ce dispositif qui se traduit, dans le cadre contractuel, par la précision du taux, de la durée et de la progressivité de l'emprunt. L'emprunteur était protégé, et l'est toujours, en disposant d'un délai de réflexion de 10 jours pendant lequel il devait attendre, et doit toujours attendre, pour retransmettre cette offre, après avoir pris pleinement connaissance de l'étendue des dispositions et des engagements contractés. La liberté est totale. Cette loi est toujours en vigueur et



était précurseur, car même le digital ne l'a pas abrogée. La loi du 13 juillet 1979 existe toujours. La loi Élan de 2018 (aménagement numérique accompagnant le logement) n'a pas abrogé ses dispositions. En effet, lorsqu'un acheteur décide de ne pas recourir à l'emprunt, il reproduit de manière manuscrite avoir été bien informé et avoir pleine conscience de payer au comptant son acquisition. Il doit, toujours de manière manuscrite, signifier qu'il renonce à se prévaloir de la condition suspensive d'obtention du prêt fixée par la loi Scrivener 1. Cette loi est indispensable à la protection du consommateur.

*Modérateur : Aline Jacquet-Duval, Administratrice de la Fondation VGE, avocate honoraire*

Par ses fonctions de maire de Cébazat, de Directeur de l'Observatoire Cetelem et de Professeur d'économie, Flavien Neuvy est très au fait des problématiques des consommateurs. Sont-ils aussi frénétiques et compulsifs nous voudrions le penser ?

- **Flavien Neuvy**, Directeur de l'Observatoire Cetelem, Professeur d'économie ESC Clermont-Ferrand

La bonne information du consommateur et la comparaison des offres, dès lors qu'un contrat s'établit entre un consommateur et une entreprise, sont des éléments essentiels. L'idée des lois Scrivener est de garantir un équilibre entre les activités économiques et la protection des consommateurs. Les modèles économiques évoluent en permanence, les Trente Glorieuses ont laissé place à une consommation plus raisonnée, tenant compte des enjeux environnementaux et des autres modèles économiques : collecte de données personnelles, intelligence artificielle générative, etc. Il faut adapter la protection du consommateur à ce monde et ces entreprises de taille mondiale qui sont confrontées à des réglementations différentes d'un continent à un autre. Le droit de l'Union européenne se transpose en droit français. Il faut réfléchir sur une échelle globale. Les lois Scrivener traversent le temps et sont absolument nécessaires aujourd'hui, car les consommateurs sont parfois soumis à de nouveaux risques. Il est nécessaire de faire évoluer le droit.

*Modérateur : Aline Jacquet-Duval, Administratrice de la Fondation VGE, avocate honoraire*

Le droit doit évoluer. Cela permet-il aux consommateurs de vivre mieux et d'être mieux éclairés ?

- **Frédéric Descrozaille**, Député du Val de Marne, Président du Groupe d'étude Grande Consommation et pratiques commerciales dans la distribution

L'évolution de la loi est un sujet à lui seul. La fabrique de la loi est devenue malade en France. Aux détails réglementaires trop nombreux s'ajoute une confusion entre ce qui relève du domaine de la loi et des mesures d'application. L'action publique, focalisée sur les contrôles de conformité, devient très confuse et l'intention se perd. Néanmoins, il est indispensable d'avoir un cadre légal s'imposant aux acteurs.

S'agissant des consommateurs, il est présumé que les gros acheteurs, notamment dans le secteur de la grande distribution, vont, par leur puissance d'achat, obtenir de leurs fournisseurs le dernier effort pour accéder au marché, ce qui fait le jeu du consommateur. L'accès aux produits devient immense et, ce qui était en option devient en série. Toutefois, cette puissance d'achat, dans l'échelle de valeurs, peut finir par dégrader les conditions économiques de toutes les entreprises d'un même secteur. Une étude récente a révélé que la France est redevenue un pôle économique. Or, ce n'est pas le cas dans le secteur de la grande consommation. Les patrons des filiales de groupes qui travaillent et produisent en France ont du



mal à convaincre leur siège d'investir en France, car la négociation commerciale française a mauvaise réputation et que la rentabilité des capitaux est plus faible que chez les voisins. Cela ne fait pas le jeu des consommateurs, car cela permet aux entreprises de mieux dégager du résultat, ce qui aboutit à ce que les prix tendent moins à la baisse. L'alimentation va coûter de plus en plus cher. À budget équivalent, il ne sera pas possible d'avoir tout ce qui est attendu de l'agriculture et de l'alimentation. Cet équilibre entre l'intérêt du consommateur et celui de filières, lesquelles représentent 1 million d'emplois en France, relève du politique, en évitant de diviser. Il convient de poser un cadre strict laissant un maximum de liberté pour trouver un équilibre entre l'attractivité, les salaires, la capacité à recruter et fidéliser, et l'accès à des produits du quotidien moins chers.

*Modérateur* : **Aline Jacquet-Duval**, Administratrice de la Fondation VGE, avocate honoraire

Le prix du produit acheté n'est donc pas le seul sujet. Il faut regarder les méthodes de production des produits et pour qui sont-ils produits. Le prix est-il toujours la dominante d'action du consommateur ?

- **Flavien Neuvy**, Directeur de l'Observatoire Cetelem, Professeur d'économie ESC Clermont-Ferrand

La situation actuelle est très particulière, avec une inflation très élevée, à un niveau qui n'avait pas été atteint depuis 1980. Tous les consommateurs de moins de 50 ans n'ont pas connu une telle valse des étiquettes. Ce phénomène nouveau a engendré chez les consommateurs des comportements nouveaux et n'a pas impacté les ménages de la même façon suivant leurs revenus. Cette inflation forte des produits alimentaires a touché plus durement les ménages modestes. En effet, les ménages modestes dépensent proportionnellement plus d'argent que les ménages aisés. Dans ce contexte, la recherche du prix bas est devenue un élément central de la réponse des consommateurs. Les enseignes qui ont les prix les plus bas sont celles qui ont gagné des parts de marchés.

Ce n'est pas la seule réponse. En effet, les consommateurs adoptent de nouveaux comportements en se reportant sur les marchés de l'occasion, plutôt que d'acheter du neuf. Non seulement ces consommateurs deviennent acheteurs de produits d'occasion, mais aussi revendeurs pour récupérer des revenus supplémentaires permettant d'amortir le choc sur leur pouvoir d'achat.

Enfin, s'agissant du pouvoir d'achat, celui-ci n'a baissé que 3 fois, peut-être 4, suivant les derniers chiffres à paraître, depuis les 50 dernières années. Pourtant, le ressenti est différent même s'il est démenti par la statistique économique. Il existe donc une contradiction entre la statistique économique positive et le ressenti, très négatif des ménages.

*Modérateur* : **Aline Jacquet-Duval**, Administratrice de la Fondation VGE, avocate honoraire

Si les consommateurs ont perdu de leur niveau de vie, se ruent-ils pour autant sur les crédits à la consommation ? Comment les protéger de leurs impulsions de souscrire plusieurs crédits ? Charlotte Dennery est très engagée sur la protection des data.

- **Charlotte Dennery**, Directrice Générale BNP Paribas Personal Finance



Pour revenir sur les besoins des consommateurs, et savoir s'ils recherchent des crédits à la consommation pour répondre à leurs besoins, des mouvements extrêmement brutaux ont pu être observés, au cours des dernières années, sur la consommation :

- La crise du Covid, pendant laquelle les grands magasins (hors alimentaires) étaient tous fermés, a conduit à une chute drastique des ventes de biens d'équipement ou encore de la consommation automobile. Les ménages pouvaient seulement acheter des biens alimentaires. La sortie de crise sanitaire a entraîné un retour à des tendances ante-Covid, avec une augmentation classique de la consommation de 2 à 3 %.
- À partir du début 2022, une inflexion de la consommation des ménages a pu être observée : elle tient aux ruptures d'approvisionnement et aux problèmes de production. Par exemple, il était possible de commander une voiture, mais elle ne pouvait pas être livrée, faute de pièces.
- Enfin, la guerre en Ukraine s'est soldée par une hausse extrêmement rapide des coûts de l'énergie qui s'est répercutée sur l'ensemble de la chaîne de valeur, y compris chez les agriculteurs qui l'ont répercutée dans leurs coûts. Cela a conduit à une compression du pouvoir d'achat des consommateurs et une diminution significative de leur capacité à générer de l'épargne ou de leur solvabilité pour contracter un nouveau crédit.

Il faut ajouter un autre facteur, plus difficile à comprendre, mais dont l'effet est significatif sur l'octroi des crédits : l'augmentation brutale des taux a accompagné la hausse de l'inflation, car l'augmentation des taux directeurs était un des leviers principaux des banques centrales pour limiter l'inflation. Or, ce relèvement des taux directeurs n'a jamais été aussi rapide. Le prix de l'argent a conséquemment augmenté à une vitesse considérable. Les taux d'usure en France étant eux-mêmes calculés sur la base de moyennes de taux des marchés sur les mois antérieurs, la situation a abouti à un schéma avec une très forte hausse du coût de funding et un plafonnement des taux proposés aux clients. Ce schéma, dans lequel les marges se sont trouvées pressurisées, a conduit à limiter le crédit à la consommation. Par conséquent, deux effets sont observables : d'une part, l'effet de l'inflation, qui pèse sur le revenu des ménages et, d'autre part, l'effet de la hausse brutale des taux qui ont pesé sur la capacité des banques à offrir des crédits.

Dans le cadre de la protection de l'intérêt des clients, BNP Paribas veille à ce que les clients, ayant une solvabilité plus réduite en raison de l'inflation, ne contractent pas trop de crédits.. Le rôle de BNP Paribas est d'utiliser les données de ses clients, et notamment les informations dont la banque dispose sur ses revenus, pour ne pas leur proposer des crédits trop significatifs.

*Modérateur* : **Aline Jacquet-Duval**, Administratrice de la Fondation VGE, avocate honoraire

Un certain nombre de consommateurs vont se retrouver frustrés en raison du refus de l'octroi de crédits. Dans ce contexte, faut-il limiter les publicités ?

- **Frédéric Descrozaille**, Député du Val de Marne, Président du Groupe d'étude Grande Consommation et pratiques commerciales dans la distribution

Il n'est pas utile de limiter les publicités. Il convient de distinguer publicité et information. La publicité est le meilleur moyen pour une marque de se protéger de la concurrence. En revanche, il existe un sujet législatif lorsque l'information dont a besoin le consommateur devient un enjeu concurrentiel. Par exemple, dans l'alimentation, alors même que l'alimentation est de plus en plus sûre, de mieux en mieux réglementée et que le risque chimique est le plus surveillé, la confiance des consommateurs chute. Cela



s'explique par le fait que dans la publicité, dans le positionnement des entreprises et des produits, l'information peut être perçue de manière compétitive. Il existe ainsi un sujet législatif sur la concurrence, qui identifie des standards très compétitifs établis par le législateur. Par exemple, en matière d'investissements attendus par les filières en matière de décarbonation, ou encore en matière d'interdiction d'un certain nombre de produits de principes actifs, si le message envoyé aux acteurs est de dire « que le meilleur gagne », comme c'est le cas du bisphénol A, l'Autorité de la concurrence rend des décisions. Même chose pour la décarbonation ou la logistique. Si un chaînage vertueux sur la façon d'investir dans des schémas logistiques n'est pas initié, les attendus sont inaccessibles.

En revanche, des dispositifs légaux doivent être revus en termes d'informations aux consommateurs, y compris par des fédérations d'entreprises. Les entreprises n'ont pas le droit de dire qu'elles respectent le droit puisque cela sous-entendrait que d'autres acteurs ne respectent pas la loi. Il y a un certain nombre de textes réglementaires inconnus qui pourraient faire l'objet d'informations. Pour le marché européen, un certain nombre de choses restent à travailler. Aujourd'hui, une entreprise peut dire : « Il est frais mon poisson », « Il est français mon poisson », mais elle ne peut pas dire « Il est frais parce qu'il est français mon poisson ». Pourtant, les réglementations des États membres ne sont pas les mêmes, car ces derniers n'ont pas confié cette compétence à l'Union européenne. Ces enjeux doivent être travaillés pour l'information du consommateur. Il faut encadrer la publicité quand celle-ci est destinée à des enfants, ou en matière d'alimentation sur les produits gras, sucrés et salés. En revanche, il ne paraît pas pertinent de limiter la publicité.

- **Flavien Neuvy**, Directeur de l'Observatoire Cetelem, Professeur d'économie ESC Clermont-Ferrand

Les consommateurs ont une réelle volonté de mieux consommer et consommer responsable sous divers aspects protecteurs de l'environnement ou de l'économie, avec le *made in France*. Toutefois, pour que le consommateur puisse mieux consommer, encore faut-il l'aider à mieux consommer en l'informant. Le consommateur est très demandeur de labels ou de certifications, mais tient néanmoins à être rassuré que ces labels ou certifications ne soient pas des outils de communication non vérifiés par l'État. Sur ce point, l'État ou la DGCCRF jouent pleinement leur rôle pour permettre aux consommateurs de savoir ce qu'ils consomment et de mesurer l'impact de leur consommation. Les jeunes y sont très sensibles. Une fois que les consommateurs ont l'information, leur choix ne se tournera pas systématiquement au profit du *made in France*. Par exemple, sur deux carafes d'eau, l'une est française, l'autre chinoise. Le consommateur choisira probablement la carafe *made in France*. En revanche, si la carafe *made in France* coûte deux fois plus chers, le critère du prix va influencer le consommateur et il choisira peut-être la carafe chinoise. L'essentiel est de lui donner l'information pour qu'il connaisse l'impact de sa consommation. Le choix final lui revient. Les autorités de concurrence et le législateur doivent vérifier et s'assurer que l'information est loyale.

- **Charlotte Dennery**, Directrice Générale BNP Paribas Personal Finance

Lorsque le consommateur demande un crédit à la consommation, il a besoin d'avoir la capacité de comparer les offres, de voir quel service va lui être apporté dans le cadre d'une offre de prêt ou d'une carte de crédit renouvelable, s'il y a des assurances jointes ou non. C'est le cœur même de la loi Scrivener qui a donné aux consommateurs la possibilité d'obtenir une information fiable sur le crédit à la consommation. Surtout, cette information a été normée. Le taux TAEG est normé dans son mode de





calcul, ce qui permet aux consommateurs de comparer les offres de manière à ce qu'ils puissent être en capacité de dire que le TAEG de ce crédit est plus élevé, mais qu'en contrepartie, une assurance lui est proposée et qu'il consent donc à choisir cette banque plutôt qu'une autre. Même chose pour les produits de consommation courante avec des produits de meilleure qualité, ou de label bio. Les informations permettent au consommateur de choisir. BNP Paribas tient à pouvoir donner la totalité des informations aux consommateurs afin que ces derniers puissent comparer et faire un choix éclairé.

*Modérateur : Aline Jacquet-Duval, Administratrice de la Fondation VGE, avocate honoraire*

Qu'en est-il des informations que le consommateur donne lui-même ? Ses data doivent-elles être protégées au moment où l'e-commerce se développe avec célérité ?

**Séquence II — Protection et pouvoir d'achat du consommateur : 45 ans après la loi Scrivener, quels enjeux et quelles perspectives ?**

*Comment adapter et renforcer la protection du consommateur tout en préservant les libertés individuelles à l'ère des données et de la technologie ?*

- **Frédéric Duval**, Directeur général, Amazon France

En ouvrant un compte chez Amazon, le consommateur partage peu de données : son adresse de livraison et les numéros de sa carte bleue. La donnée est précieusement managée par Amazon, car l'e-commerce repose sur la confiance du consommateur. L'e-commerce n'est pas un commerce captif : le client se trouve toujours à un clic d'un concurrent. Il n'est pas naturellement attiré par le magasin à côté de chez lui. Le client du e-commerce doit avoir confiance. Si cette confiance est rompue, il part définitivement. La donnée personnelle utilisée est faite dans le respect absolu de la liberté des clients d'Amazon. Elle n'est jamais vendue et elle est conservée dans une base de données. Amazon a peu d'informations sur le client et ne sait pas si le client est un homme ou une femme, s'il a des enfants, ou la profession qu'il exerce. Amazon sait seulement où il habite et connaît son historique d'achats. Amazon veille à protéger l'expérience de ses clients par des mesures propres développées par Amazon qui protègent mieux le client que lorsqu'il achète dans un magasin traditionnel. Si le client est floué, il s'en va. Il existe différentes manières de protéger le client. Par exemple, l'intelligence artificielle permet de bloquer des offres contrefaites avant même qu'elles ne soient publiées. Environ 6 millions d'offres ont ainsi été stoppées avant d'être publiées. De même, des commerçants essaient de frauder et se retrouvent bloqués avant même de commencer leur activité (absence de numéro SIRET, numéro de TVA, etc.).

Amazon protège également les clients après leur achat. Par exemple, chez Toyota, lorsqu'un problème naît sur la ligne de fabrication, cette ligne est entièrement stoppée pour résoudre le problème avant d'être redémarrée. Amazon s'est inspiré de la philosophie Toyota. Ainsi, lorsque les agents reçoivent plusieurs plaintes sur un même produit, le produit est immédiatement supprimé et Amazon va vérifier sur place le produit. Si cela est problématique, le produit ne sera plus jamais en vente. En synthèse, Amazon a mis en œuvre des moyens sophistiqués pour protéger les clients, car leur confiance est essentielle.

*Modérateur : Aline Jacquet-Duval, Administratrice de la Fondation VGE, avocate honoraire*



L'e-commerce offre aux consommateurs un meilleur choix. Qu'en est-il des marques ? Les marques ont besoin de connaître leurs clients et leurs habitudes. Si aucune donnée n'est partagée, comment ces marques vont-elles leur proposer les produits dont ils ont besoin ?

- **Thierry Jadot**, Entrepreneur, ancien Président Dentsu Aegis Network France

Le marché français est celui qui réglemente le plus l'accès des marques à leurs consommateurs. La France est le pays le plus réglementé au monde et où la publicité est la plus transparente grâce aux lois Sapin ou lois informatiques et libertés. Il y a une grande convergence entre les lois qui s'occupaient des citoyens et les lois qui s'occupaient des consommateurs. Les marques ont eu, et ont toujours, la possibilité de connaître leurs clients. Plus une marque connaît ses clients, moins elle est disruptée. Selon une étude récente, la disruption est inversement proportionnelle à leur capacité à maîtriser les données de leurs clients. Les banques sont moins disruptées que les *Fast-moving consumer goods* (FMCG) comme l'alimentaire en raison des intermédiaires qui disposent des données que Coca-Cola ou Danone n'ont pas. Dès lors, les marques sont de plus en plus tentées d'aller créer leur propre plateforme d'e-commerce pour avoir un lien direct avec leurs consommateurs et mieux les connaître pour être moins disruptées. Les e-commerçants tels que Amazon ou Fnac sont au plus proche de l'acte d'achat et détiennent les données les plus fiables et les plus précises sur leurs consommateurs. La navigation et les achats sur Amazon permettent de savoir si le consommateur est une femme ou un homme, son âge ou s'il a des enfants.

Les cookies tiers sont des traceurs s'activant lors de la navigation internet qui permettent aux agences de publicité de mieux connaître les consommateurs. Par exemple, si un consommateur recherche un voyage en Turquie, il va voir des publicités pour des voyages en Turquie sur Facebook au moyen des cookies tiers. Ces cookies tiers disparaîtront à partir de 2024. Pour une marque, la seule façon de connaître ses consommateurs *via* le numérique est d'avoir ses propres plateformes. Amazon et Fnac ont des data propriétaires qu'ils commercialisent à des annonceurs. Les recettes publicitaires d'Amazon dans le monde sont de 38 milliards de dollars. À cause de cette réglementation sur les cookies tiers, le secteur des data propriétaires a une croissance de 30 % par an. Ces cookies tiers avaient la vertu de connaître les consommateurs et d'envoyer des publicités ciblées. Beaucoup de consommateurs veulent des publicités ciblées. Par exemple, si un consommateur n'a pas d'enfant, il n'a aucun intérêt à recevoir des publicités pour des couches. Le retail média va de plus en plus accaparer une partie substantielle des recettes publicitaires, FNAC et Carrefour sont en train de le faire, avec une politique CRM d'agrégation des bases de données pour mieux servir les clients. Les clients en sont demandeurs.

*Modérateur* : **Aline Jacquet-Duval**, Administratrice de la Fondation VGE, avocate honoraire

Les consommateurs sont demandeurs de publicités ciblées et utiles qui leur épargnent des temps de recherche. Est-ce générationnel ?

- **Thierry Jadot**, Entrepreneur, ancien Président Dentsu Aegis Network France

Ce phénomène n'est pas générationnel. Une étude montre que 95 % des consommateurs internautes comprennent ce qu'est un cookie et à quoi il sert. Cela démontre l'importance de l'information. Les Français maîtrisent de mieux en mieux ce sujet et savent que leurs données ont de la valeur, et qu'elles sont potentiellement monétisables.



*Modérateur* : **Aline Jacquet-Duval**, Administratrice de la Fondation VGE, avocate honoraire

Quelles sont les informations, les data des consommateurs et leur valeur ?

- **Marie-Amandine Stévenin**, Présidente UFC-Que Choisir

Il n'est pas certain que tous les consommateurs soient demandeurs de publicité. De nombreux magazines se développent, y compris en ligne, sans publicité. L'intérêt du consommateur pour la publicité reste à relativiser.

Sur la question des data, Marie-Amandine Stévenin entend l'intérêt commercial d'un commerçant qui souhaite établir un lien avec ses clients pour ne pas leur proposer des produits dont ils n'ont pas besoin. En revanche, un commerçant comme Amazon n'est pas une seule plateforme de vente. C'est aussi une marketplace, un hébergeur, un fournisseur de services et un créateur de contenus. Le consommateur ne se contente pas d'acheter un sèche-cheveux, il fait aussi ses courses pour la rentrée scolaire et fait un certain nombre de choses qui donnent à Amazon des données beaucoup plus complètes qu'une adresse de livraison et un numéro de carte bancaire.

La société de consommation évolue. L'information du consommateur à l'époque des lois Scrivener s'inscrivait dans une société de consommation plus réduite. Aujourd'hui, les informations portées à la connaissance des consommateurs ne sont plus les mêmes : certes, le consommateur s'intéresse au prix d'un produit, aux conditions de sa fabrication, à sa note nutriscore, mais le consommateur veut aussi savoir ce que les marques savent sur lui et ce qu'elles vont faire de ses données.

Marie-Amandine Stévenin doute que les consommateurs sachent *réellement* ce qu'est un cookie. UFC-Que Choisir a invité les consommateurs à se prononcer sur ces cookies en les incitant à demander l'accès à leurs données personnelles pour reprendre le pouvoir. Certains d'entre eux ont été très surpris lorsqu'ils ont eu accès à des commandes passées plusieurs années auparavant : ainsi reste la trace de la livraison d'un sèche-cheveux à l'adresse de l'époque. Il n'est pas sûr que l'information du consommateur soit totale, dans la mesure où si 95 % des consommateurs ont compris qu'ils laissaient une information, souvent ils n'en mesurent pas la portée. Ainsi, ils ne savent pas quelle information exacte est collectée, pour combien de temps et ce qu'en fera le vendeur. L'information éclairée du consommateur sur ce point est fondamentale.

*Modérateur* : **Aline Jacquet-Duval**, Administratrice de la Fondation VGE, avocate honoraire

Existe-t-il des limites au marketing aujourd'hui ?

- **Thierry Jadot**, Entrepreneur, ancien Président Dentsu Aegis Network France

Le marché publicitaire en France est le marché le plus petit de l'OCDE avec 19 milliards d'euros. À PIB et population équivalente, le marché publicitaire au Royaume-Uni s'élève à 45 milliards d'euros. Le marché français est équivalent au marché de l'Australie, dont la population est trois fois inférieure à celle de la France.

La France est un pays très réglementé sur la protection des consommateurs (loi Évin, etc.) et des enfants dans la publicité. Le Digital Services Act, déjà promulgué pour les 17 principales plateformes



numériques mondiales, interdit de faire de la publicité pour les enfants. Les réglementations françaises et européennes protègent les consommateurs : il n'est plus possible de faire de la publicité sur la chirurgie esthétique, la mention « retouchée » sur les photos doit expressément apparaître. La France fait bonne figure.

Ensuite, il faut distinguer les bonnes pratiques co-construites et le droit dur assorti de sanction. Avec les plateformes, il n'est pas possible de n'être que sur le volet des sanctions. Le Digital Services Act permet utilement d'avoir une représentation légale dans chaque pays puisque les GAFAM sont souvent des régies commerciales dans les pays sans responsabilité légale. Cela va changer considérablement la donne.

Outre le droit dur et la conciliation, il est nécessaire de coconstruire avec les plateformes qui sont demandeurs d'un cadre juridique pour agir en liberté. Ce n'est pas facile. Le rapport à la data, aux données personnelles, est un sujet qui n'est pas seulement réglementaire, mais aussi culturel. Par exemple, les Américains sont prêts à donner toutes leurs données de santé, ce que les Français ne sont pas prêts à faire. C'est d'ailleurs ce qui explique que les Français et les Allemands ont été à l'origine du RGPD.

- **Frédéric Duval**, Directeur général, Amazon France

Il est nécessaire de démystifier le marketing. Chez Amazon, le marketing représente environ 2 % du chiffre d'affaires. Trois points sont importants : la transparence avec les clients, l'offre et le service. Si les clients français reviennent sur Amazon.fr, c'est parce qu'ils trouvent les produits recherchés. Ils ont accès à 500 millions de produits différents sur Amazon *versus* 40 000 en magasins. Ce service est doublé d'une page article sur laquelle ils ont accès à des informations précises et détaillées du produit, des vidéos d'utilisation, s'il est *made in France*, etc.

Ensuite, l'ensemble des clients français est à égalité face au choix : ils n'ont pas besoin de résider dans une grande ville pour en bénéficier. Où qu'ils soient, ils ont accès aux mêmes produits. Pendant très longtemps, Amazon n'a pas fait de marketing. La stratégie reposait sur le choix, le prix juste et une livraison sans faille. Amazon est très favorable à l'information et la protection du consommateur. Dans toutes les enquêtes d'opinion, Amazon figure parmi les premiers.

- **Charlotte Dennery**, Directrice Générale BNP Paribas Personal Finance

Sous l'angle du crédit à la consommation et des données récoltées, BNP Paribas demande des informations aux clients qui sollicitent un crédit à la consommation : nom, prénom, âge, situation maritale, lieu de résidence, niveau de revenu. Une des raisons pour lesquelles BNP Paribas a 26 millions de consommateurs est la confiance. Les clients savent pertinemment que BNP Paribas n'utilise pas leurs données à d'autres fins que celles de vérifier s'il est possible de leur octroyer un crédit, et estimer leur niveau de risque. L'ensemble des informations des clients de BNP Paribas sont conservées avec un niveau de sécurité maximum et utilisées seulement par BNP Paribas avec l'accord du client. C'est la clef de la relation de confiance avec le consommateur.

Les banques se sont beaucoup battues, en vain, au sujet de la directive européenne sur les services de paiement (DSP 2). Si le client final y consent, il peut donner la totalité de ses informations bancaires à un tiers. Par conséquent, une série d'acteurs sont venus sur la place, tels que des agrégateurs de comptes ou des aides au management du budget, qui demandent aux clients de leur donner accès à leurs comptes



bancaires. Ces données sont récupérées par ces acteurs qui en font une série d'études. En agrégeant les différents comptes détenus par le consommateur dans plusieurs banques, ces opérateurs sont capables de proposer aux clients un meilleur accord avec un énergéticien alternatif qui lui permettra de faire des économies sur leur facture d'électricité. Au début, ces business alternatifs ont perturbé les banques dans leur relation clientèle car d'autres acteurs pouvaient donner des conseils en gestion de budget. Les banques elles-mêmes ont récupéré les DSP 2 à leur compte. En France, les demandes ne sont pas si fortes. Au Danemark, les règles sont beaucoup plus strictes et imposent des calculs de solvabilité pour octroyer un crédit de 300 euros aussi lourds que pour octroyer un crédit immobilier. Le consommateur doit donner la totalité de ses revenus, de ses dépenses, avec la preuve audité de ses revenus et dépenses. Cela ne peut pas fonctionner sur papier. Dans ces pays, un dispositif a été mis en place où il est demandé aux clients de consentir à donner l'accès à leurs comptes bancaires pour catégoriser sur leurs relevés de comptes ce qui relève des factures, des dépenses courantes, etc., et *in fine* calculer leur degré de solvabilité.

Chez BNP Paribas, les demandes sont sécurisées, les données ne sont pas revendues. Avec la DSP 2, les banques ont été conduites à l'utiliser dans certains pays pour obtenir plus vite des informations et ainsi offrir plus vite du crédit.

*Modérateur* : **Aline Jacquet-Duval**, Administratrice de la Fondation VGE, avocate honoraire

Qu'en est-il de la plainte déposée par UFC-Que Choisir contre Meta ?

- **Marie-Amandine Stévenin**, Présidente UFC-Que Choisir

UFC-Que Choisir a récemment saisi la DGCCRF et le Bureau européen de la consommation d'une plainte contre Méta (Facebook et Instagram). Il y a une obligation récente d'informer le consommateur et lui demander son consentement sur les données collectées. Les utilisateurs de Facebook ont pu constater, il y a quelques semaines, qu'un message est apparu en ouvrant leur page leur laissant le choix de payer une somme (12,90 € ou 20,90 € en mars 2024) ou d'accepter que toutes les données laissées sur Facebook soient utilisées par Facebook pour être revendues. Ce n'est pas le premier site à le faire.

Des sites internet de recettes de cuisine proposent la même alternative : payer ou accepter de céder ses données. Le consommateur ne sait pas combien valent ses données personnelles puisque leur valeur varie d'un site à l'autre. De plus, Facebook a présenté cette obligation de consentir à la publicité comme étant une obligation légale en laissant croire que la seule option était de payer. Or, il n'existe aucune obligation légale de payer. Tant qu'il n'avait pas fait ce choix, toute la page Facebook était bloquée. Or, Facebook était au départ un réseau de connaissances et d'amis. Désormais, c'est un réseau social à part entière permettant, par exemple, d'accéder aux menus des restaurants. UFC-Que Choisir a donc déposé une plainte, car l'information du consommateur n'est pas remplie : non seulement Facebook lui fait croire qu'il y a une obligation légale de payer, mais surtout, cette méthode a placé le consommateur dans une situation d'urgence. Enfin, si le consommateur consent à payer, cela signifie seulement que les données ne seront pas revendues à d'autres publicitaires. Cela ne signifie pas que Facebook cessera de récolter ses données.

*Modérateur* : **Aline Jacquet-Duval**, Administratrice de la Fondation VGE, avocate honoraire

Un consommateur averti doit être un consommateur formé. Sylvie Joseph va présenter le Digital Services Act qui régira désormais les données.



- **Sylvie Joseph**, Présidente de l'Observatoire des Cadres et du management, administratrice de sociétés

Après avoir été diplômée de Neoma il y a 40 ans, Sylvie Joseph rappelle avoir passé plusieurs années dans la grande consommation. Le Digital Services Act s'inscrit pleinement dans la philosophie des lois Scrivener en France. Cette directive européenne est, en partie, inspirée par la France et a été portée notamment lors de la présidence française à l'Union européenne et le commissaire Thierry Breton. Elle vient renforcer ce qui a été exposé par les intervenants jusqu'à présent. La France est un pays très régulé, pour le meilleur et pour le pire. Pour le meilleur pour la protection des consommateurs.

Le Digital Services Act du 19 octobre 2022 vient s'inscrire dans un paysage de la consommation et de la distribution qui se transforme profondément. Sylvie Joseph rappelle avoir accompagné le début de la révolution digitale à l'époque et constate que la consommation se déporte de manière considérable sur les marketplaces et les réseaux sociaux qui s'ouvrent désormais aux transactions. Par conséquent, il est urgent de conforter cette protection du consommateur. Le Digital Services Act contient plusieurs mesures en ce sens : l'accès renforcé à l'information et sa transposition dans le monde digital, la transparence des conditions générales de vente et de la manière dont les données sont traitées, collectées et ce qu'il en est fait avec les tiers, suivant le type de tiers, la facilitation des processus de réclamation, qui sont généralement compliqués (retour, désabonnement, etc.). Cela doit permettre de gérer l'affaire en 3 clics maximum, ce qui sera une révolution.

Ensuite, le Digital Services Act encadre aussi la publicité et sa surveillance, avec des algorithmes de gestion de cette publicité obligeant les plateformes à donner au consommateur le choix entre recevoir de la publicité ou non, avoir davantage d'informations et de clarté sur les vendeurs tiers (marketplaces). Par exemple, sur Amazon.fr, certains produits sont directement vendus par Amazon, et d'autres par des vendeurs tiers, y compris des produits d'occasion. Le consommateur doit savoir ce qu'il doit faire si le produit n'arrive pas ou ne fonctionne pas et vers qui se tourner.

- **Frédéric Duval**, Directeur général, Amazon France

Environ 60 % des produits sont vendus par des vendeurs tiers.

- **Sylvie Joseph**, Présidente de l'Observatoire des Cadres et du management, administratrice de sociétés

Pour acheter sur internet, il faut détenir une carte bancaire. Les mineurs sont censés ne pas pouvoir acheter sur internet. Or, ces mineurs savent parfaitement utiliser la carte bancaire de leurs parents. Des mineurs de 16 ans sont désormais équipés légalement de cartes bancaires. Dans certaines néobanques, il est possible d'avoir une carte bancaire dès 10 ans. Il est important de protéger le consommateur mineur, qui n'a pas le même libre arbitre ni le même niveau de qualification pour acheter.

Pour revenir sur les data, lorsqu'une entreprise est capable de capter de la donnée de transaction, notamment alimentaire, elle peut tout savoir sur le consommateur, jusqu'à sa religion. Heureusement, la France est régulée et la très grande majorité des acteurs sont raisonnables. Toutefois, le danger existe et il faut anticiper ce point.



Enfin, le Digital Services Act va réguler les *dark patterns* tels que « il reste 3 produits en stock » ou les pop-ups contraignant les consommateurs à choisir vite. C'est une bonne chose. Ce monde devient schizophrène puisqu'une partie de la publicité non adressée physique est démantelée pour l'envoyer très directement sur la publicité digitale.

*Modérateur* : **Aline Jacquet-Duval**, Administratrice de la Fondation VGE, avocate honoraire

Il faut désormais exprimer, sur la boîte aux lettres, son refus de recevoir de la publicité.

- **Sylvie Joseph**, Présidente de l'Observatoire des Cadres et du management, administratrice de sociétés

Il faut désormais consentir et manifester son accord pour recevoir de la publicité.

- **Thierry Jadot**, Entrepreneur, ancien Président Dentsu Aegis Network France

Sans omettre les *add blocking* permettant de bloquer les publicités.

*Sylvie Joseph interpelle Thierry Jadot pour savoir s'il estime que les consommateurs sont suffisamment informés.*

- **Thierry Jadot**, Entrepreneur, ancien Président Dentsu Aegis Network France

Thierry Jadot ne dit pas que les consommateurs ne sont pas suffisamment informés. Le monde de la publicité et des influenceurs est en train d'être assaini. L'Assemblée nationale et le Sénat ont voté à l'unanimité une loi créant un statut pour les influenceurs les empêchant de faire de la publicité sur leurs enfants sans cadre, notamment en ce qui concerne leur rémunération. La législation va dans le bon sens, même si elle est en retard par rapport aux pratiques. Les pratiques des plateformes sont en avance et le droit dur met du temps à s'imposer. Il faut aboutir à de bonnes pratiques, en concertation avec les plateformes.

- **Sylvie Joseph**, Présidente de l'Observatoire des Cadres et du management, administratrice de sociétés

Sur l'information et l'éducation, le consommateur, face à des entreprises très puissantes, qu'elles soient du commerce traditionnel ou du e-commerce, se trouve dans une position de triple infériorité :

- Infériorité économique *de facto* : l'action de classe peut alors avoir du sens pour lutter contre des pouvoirs qui le dépassent ;
- Infériorité juridique, car la plupart des Français ne maîtrisent pas le droit ;
- Infériorité technique : l'illectronisme est de 17 % en France. 15 % des Français de plus de 15 ans n'ont pas utilisé internet dans l'année (étude de 2020). S'ajoutent une faible pratique et un faible niveau d'éducation numérique : 38 % des usagers manquent d'une base de compétence numérique, et 2 % en sont totalement dépourvus. 1 personne sur 4 ne sait pas correctement s'informer sur internet, et 1 personne sur 5 ne sait pas communiquer sur internet. Sylvie Joseph milite pour que, au sein de l'Éducation nationale, et en particulier le secondaire, des cours de consommation et de pratique d'internet soient dispensés pour ne pas être contraints, à long terme, d'accompagner et rectifier tardivement le tir.



- **Charlotte Dennery**, Directrice Générale BNP Paribas Personal Finance

De la même manière, Charlotte Dennery serait très favorable à ce qu'il y ait des cours dispensés dans les collèges et lycées pour enseigner aux jeunes les notions financières de base : taux d'intérêt, crédit, maturité d'un crédit, calcul d'un TAEG. Les Français ne sont pas au niveau en termes d'éducation financière, alors que tous les Anglo-saxons le sont, notamment car ils doivent se préoccuper de leurs retraites dès leur plus jeune âge.

- **Thierry Jadot**, Entrepreneur, ancien Président Dentsu Aegis Network France

La réforme des lycées en 2019 a introduit une spécialité informatique : 8 % des élèves seulement s'y inscrivent, avec un taux de 11% chez les garçons et 2% chez les filles, avec tout ce que cela implique sur les carrières et l'insuffisante féminisation des métiers scientifiques.

**Aline Jacquet-Duval ouvre la discussion avec la salle.**

**M. Bunel** revient sur les deux sujets délicats et difficiles à l'époque des lois Scrivener : d'une part, le surendettement et les faillites personnelles qui étaient prônées par certains et, d'autre part, le taux d'usure et les pénalités Scrivener qui ont fait débat. La façon dont ces sujets ont été résolus a été bénéfique dans bien d'autres domaines. Quant à l'avenir, force est de constater une évolution sur les thèmes de l'endettement et des fonds de paiement. Il se demande ce qui peut être dû à l'ensemble des mesures d'information aux consommateurs prises et aux progrès technologiques et informatiques.

- **Charlotte Dennery**, Directrice Générale BNP Paribas Personal Finance

Ce qui a permis l'amélioration de tout ce dispositif sont les efforts menés en interne sur l'analyse des informations (*scoring*, analyse des risques, etc.) dont la banque disposait. BNP Paribas a développé des modèles qui étaient, au départ, des algorithmes classiques avant d'évoluer vers de l'intelligence artificielle aujourd'hui. À ma sortie de l'ENSAE, les étudiants voulaient avoir accès à des bases de données les plus larges possibles pour faire des modélisations et beaucoup rêvaient de partir chez Cetelem qui était déjà très en avance sur son temps sur ce sujet. Les modèles développés aujourd'hui sur des bases d'intelligence artificielle, avec des informations beaucoup plus larges qu'au départ, conduisent à une segmentation extrêmement fine, et un meilleur ciblage de ce qui est pertinent pour le consommateur compte tenu de sa situation. Ces dispositifs ont par ailleurs permis de réduire significativement la fraude qui est malheureusement la contrepartie permanente de l'accroissement de la digitalisation. Les attaques cyber sont permanentes aux fins de récupération des informations et de leur exploitation pour tromper les consommateurs et les organismes de crédits. Pour ce qui est du surendettement, on observe que depuis près de 10 ans leur nombre est en baisse continue : BNP Paribas, comme le reste des acteurs bancaires, est particulièrement attentif à ne pas créer ce genre de situations, dramatique pour les clients et très complexe à gérer pour les banques.

- **Frédéric Duval**, Directeur général, Amazon France

Amazon propose des facilités de paiement en 4 fois sans frais. S'il y a un risque, cette offre de paiement n'existe pas. La digitalisation permet d'adapter l'offre à un besoin ou un risque.





**Un intervenant** fait remarquer que la protection juridique devrait être automatique.

**Une intervenante** s'interroge sur l'excès de réglementation qui pourrait être nuisible. En matière d'assurances, des entreprises ont cru qu'elles étaient assurées alors qu'elles ne l'étaient pas. Est-ce que cela ne passe pas davantage par l'éducation pour donner aux consommateurs la possibilité de comprendre les données essentielles, en les surlignant ou les écrivant en gros caractères ? Sur le pouvoir des grands groupes, notamment les réseaux sociaux, les sanctions ne sont-elles pas minimales au regard de leur pouvoir et de leurs résultats ? Les influenceurs n'ont-ils pas la possibilité de passer outre ces réglementations ?

*Charlotte Dennerly s'excuse, mais doit quitter la conférence. Elle remercie l'ensemble des organisateurs.*

- **Marie-Amandine Stévenin**, Présidente UFC-Que Choisir

Pour répondre à la première question, la réglementation a assaini le marché de la consommation qui était alors envahi par les crédits revolving, et a conduit à diminuer significativement le niveau de surendettement en France. Cette réglementation très forte a ainsi permis de réinstaurer une confiance avec l'emprunteur. Aujourd'hui, les crédits revolving ont laissé place aux crédits à la consommation, contractés avec confiance avec des banques pour un objet défini. La même chose peut être faite pour les data. Des acteurs possèdent des données, ce qui enferme les individus dans des bulles. Une réglementation très forte assainit le marché et permet aux consommateurs de repartir sur une relation de confiance.

Quant à la seconde question, l'UFC Que Choisir a initié une autre action judiciaire contre Facebook. 430 clauses ont été qualifiées d'abusives par le tribunal. Le nombre d'utilisateurs Facebook actifs à l'époque était de 35 millions. L'entreprise a été condamnée à payer 30 000 euros de pénalités, soit 17 secondes de leur chiffre d'affaires. Les dommages et intérêts sont évalués avec d'autres critères.

- **Frédéric Duval**, Directeur général, Amazon France

Il est nécessaire d'avoir une réglementation forte et claire, mais celle-ci doit être suffisamment simple pour être comprise et appliquée de tous. La réglementation doit choisir et cibler les domaines dans lesquels elle veut intervenir. L'éparpillement de l'action publique est contre-productif. La France est dans l'Union européenne. Il ne faudrait pas, sous couvert de protection, pénaliser les acteurs économiques de notre pays.

- **Thierry Jadot**, Entrepreneur, ancien Président Dentsu Aegis Network France

La réglementation RGPD a été un véritable calvaire pour les PME et les EPI. En revanche, les grandes entreprises et les grandes plateformes en ont tiré le plus de profits. Si ces réglementations ne sont pas facilement mises en œuvre par les petites entreprises, alors elles sont contreproductives parce que pénalisantes d'un point de vue de leur compétitivité. Par exemple, les petites entreprises ne sont pas prêtes ni équipées à répondre aux appels d'offres compte tenu de leurs difficultés à adresser le sujet des données personnelles.



Le Digital Services Act est plus simple à appréhender que ne l'a été le RGPD et va faciliter la vie des entreprises. Les plateformes respectent et paient les amendes. Le RGPD a été appliqué dans le monde entier, du Mexique jusqu'au Chili qui ont repris presque mot pour mot le texte européen.

S'agissant des influenceurs, les décrets d'application de la loi votée sont en attente. Le Sénat a renforcé les pénalités : emprisonnement, interdiction pour les enfants de faire de la publicité. 61 % des jeunes de 18 à 25 ans se réfèrent à des influenceurs, souvent issus de télé-réalité, avant d'acheter. Les influenceurs, qui l'ont au départ critiquée, trouvent cette réglementation finalement très bien en raison du nombre de fraudeurs qui seront désormais mis hors d'état de nuire. Cette question d'influenceurs ne concerne pas que la France et va être étendue à d'autres pays. La dimension d'extraterritorialité est essentielle, car les influenceurs peuvent vivre à l'étranger. AliBaba a les mêmes obligations que la FNAC sur le marché français.

**Un intervenant** remercie les intervenants et s'interroge sur le développement de ces dispositifs dans les pays en voie de développement.

- **Thierry Jadot**, Entrepreneur, ancien Président Dentsu Aegis Network France

Le RGPD s'applique depuis n'importe quel pays en développement dès lors qu'il opère en Europe et/ou s'adresse à des clients européens. En effet, si l'entreprise en question veut agir sur le territoire européen, elle doit respecter le RGPD et bientôt le Digital Services Act. Les textes européens ont une vocation universelle et ont été traduits en espagnol, en portugais, pour les pays d'Amérique latine.

#### **Conclusion de Louis Giscard d'Estaing**, Président de la Fondation VGE

Les lois Scrivener adoptées en 1978 et 1979 ont été déterminantes pour renforcer les droits des consommateurs en France, introduisant des éléments clés tels que le droit à l'information complète, le droit de rétraction, mettant fin à la période où les ventes à l'arraché se faisaient avec un bon de commande qu'un vendeur obtenait de haute lutte. En matière de ventes immobilières, comme **Loïc Cantin**, *Président de la FNAIM* l'a rappelé, les lois Scrivener ont créé une information préalable et donner la possibilité aux emprunteurs de se rétracter. Ces lois ont posé les jalons d'une protection plus robuste, dans un contexte où les transactions à distance et les crédits à la consommation prenaient leur essor. Ceci a permis par la suite, comme **Thierry Jadot**, *Entrepreneur et ancien Président Dentsu Aegis Network France* l'a expliqué, de servir de modèle pour d'autres législations nationales, mais aussi européennes, avec le RGPD inspirant des développements ultérieurs dans le domaine de la protection des consommateurs. L'intérêt de certaines réglementations peut être débattu. Néanmoins, il est une conclusion sur laquelle il n'est pas possible de revenir : les lois Scrivener ont eu toute leur utilité et leur pertinence au titre de la protection des droits des consommateurs. Dans d'autres domaines, Gilles Carrez a donné lieu à la loi éponyme qui continue à avoir toute sa pertinence dans le domaine des transactions immobilières.

Cet impact se ressent encore aujourd'hui sur le numérique comme en témoigne l'intervention de **Frédéric Duval**, *Directeur général, Amazon France* pour évoquer la question de la transparence, de la lutte contre les pratiques déloyales, et garantir la confiance des consommateurs sur les plateformes numériques.



Les réglementations sur la protection des données, comme le RGPD en Europe visant à mieux contrôler l'utilisation des informations personnelles, s'inscrivent dans la suite des lois informatiques et libertés, et notamment la loi du 6 janvier 1978, précurseur elle aussi de la protection des libertés publiques.

Ces éléments ont, 45 ans après les lois Scrivener, encore toute leur actualité. Si le modèle d'une économie collaboratrice doit être renforcé, tenant compte des préoccupations environnementales et consuméristes auxquelles le Président Valéry Giscard d'Estaing était déjà très attaché à l'époque, les gouvernements, les entreprises et les citoyens doivent collaborer à la recherche des solutions éthiques, durables et équilibrées.

À l'heure de la data et de l'évolution rapide de la technologie, cette équation est fort délicate à résoudre pour les législateurs. C'est la nécessité de s'adapter constamment et de manière agile aux changements, sans bloquer l'innovation, tout en garantissant l'équilibre entre la préservation des libertés individuelles, des droits des consommateurs, et de la protection de leurs libertés. À ce propos, il est intéressant de lire le discours du Président Valéry Giscard d'Estaing de 1979, en clôture du colloque « Informatique et Société » qui s'était tenu au Palais des Congrès. Le Président parlait déjà du rôle qu'allait prendre l'intelligence artificielle. D'une part, il mettait en garde des risques liés à la question des données personnelles et de la loi informatique et liberté adoptée afin que l'administration ne puisse pas utiliser les données personnelles sans l'accord des citoyens. D'autre part, il voyait poindre les risques de l'intelligence artificielle, en particulier sur la création artistique et culturelle. Ce texte est en ligne sur le site de la Fondation.

C'est une équation pouvant être paraphrasée par la célèbre formule du Président Valéry Giscard d'Estaing : « *C'est le changement, mais aussi la continuité* ». C'est dans cet esprit qu'il faut savoir aujourd'hui utiliser les lois Scrivener pour continuer à renforcer les droits des consommateurs.

La Fondation Valéry Giscard d'Estaing est très heureuse d'avoir trouvé le public aussi nombreux et l'invite aux prochains événements de la Fondation célébrant le septennat de modernisation de la France.

\*\*\*\*\*