

FAITS MARQUANTS 2003

INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION

Ces dernières années ont montré combien la consommation intérieure en France pouvait être facteur de croissance et donc de bien-être général. Mais elles ont également mis à jour la fragilité des processus et l'extrême mobilité des comportements de consommation. La moindre perte de confiance conduit à l'érosion d'un marché, voire à une crise sectorielle.

L'évolution de l'offre participe de cette mise en confiance. Dans le même temps elle provoque des pertes de repères. Pour un même type de produit, les offres promotionnelles et les références se succèdent, la publicité est omniprésente. L'offre commerciale à distance se développe avec Internet. De nombreux besoins qui, dans le passé, étaient satisfaits de façon empirique, interpersonnelle et presque gratuite, deviennent de plus en plus des services marchands ou sont organisés par des tiers, sans que leur qualité en soit pour autant assurée, tels les soins dispensés aux personnes âgées. Enfin, le processus d'innovation s'accélère. Certaines techniques nouvelles, comme les biotechnologies, inquiètent et suscitent une attente d'information chez les consommateurs.

Les consommateurs eux-mêmes développent de nouvelles exigences. Le respect de l'environnement, la qualité éthique des produits, les questions liées à la santé sont des préoccupations croissantes.

Les études et essais comparatifs de produits et de services constituent ainsi l'un des axes privilégiés de l'INC. Ils contribuent à améliorer la qualité des produits et des prestations et participent au bon fonctionnement de la concurrence, à l'heure où l'environnement économique élargi déplace régulièrement les frontières du libre choix.

De même, la production d'une information de qualité, indépendante des fabricants et des distributeurs, ainsi que l'éducation du consommateur ont été privilégiées.

La plupart des consommateurs, dotés d'une culture économique croissante, expriment leur souci de « consommer intelligemment ». Ils souhaitent faire des choix en connaissance de cause et sur la base d'une information objective. Ils aspirent à des analyses économiques et juridiques à la fois pointues et pratiques.

Plate-forme d'expertise et d'information, l'INC se met aussi à la disposition des associations de consommateurs. Le consumérisme, s'il répond à des exigences de nature individuelle, s'exerce en effet aussi de manière collective et les organisations qui le composent sont de plus en plus sollicitées. Par les consommateurs, soucieux d'une information de qualité et d'une défense de leurs intérêts. Par les acteurs socio-professionnels, désireux d'expérimenter ou de conclure des accords avec les consommateurs. Par l'Union européenne, l'Etat et les collectivités, qui gèrent une multitude de procédures pour lesquelles ils ont besoin de l'avis des représentants des intéressés.

Il est donc nécessaire d'enrichir leurs moyens d'action et d'optimiser leur efficacité, notamment en développant le travail en réseau.

L'année 2003 illustre ces orientations. Elle témoigne du souci de l'INC, qui a rééquilibré son compte d'exploitation, de répondre sur ces différents plans aux attentes des consommateurs.

Maité Errecart
Directrice

DES APPROCHES DIVERSIFIÉES

L'INC est avant tout reconnu pour son expertise en matière d'études économiques et juridiques et d'essais comparatifs de produits.

Au titre des **études économiques et juridiques**, ses experts ont notamment étudié la mise en place des juges de proximité, la loi de sécurité financière, la médiation-conciliation pour résoudre les litiges, les mesures relatives à la violence routière et l'indemnisation des victimes d'accidents médicaux.

L'INC a dressé un panorama des actions menées en France pour l'éducation financière des consommateurs.

Il a également réalisé l'indice du pouvoir d'achat immobilier des ménages. Cet indice mesure la surface moyenne que peut acquérir un foyer, en prenant en compte ses revenus, les taux d'emprunt en vigueur et les prix au mètre carré.

A travers ses **essais comparatifs** et ses études techniques : téléviseurs à écran plat, céréales du petit déjeuner, coût des transports, teintures pour cheveux, l'INC a souhaité informer

les consommateurs sur les points importants à vérifier avant l'achat d'un produit et les aider à choisir des produits correspondant à leurs besoins individuels.

Par ailleurs, certains essais comparatifs et études techniques ont été des facteurs d'amélioration de la qualité des produits, directement ou indirectement par les contributions qu'ils ont apportées aux textes de référence : les études sur les barbecues et les réfrigérateurs-congélateurs ont contribué efficacement aux travaux de normalisation.

Malgré les difficultés, l'INC développe depuis quelques années un savoir-faire sur les **études de services**. Aussi les services bancaires et informatiques proposés aux consommateurs font depuis de nombreuses années l'objet d'études et de comparaisons par ses économistes et ses juristes.

L'INC a conduit, dans un cadre partenarial, une étude pour repérer des éléments clés pour définir la qualité de service aux particuliers. Il s'agissait de mieux prendre en compte les attentes des consommateurs dans les référentiels de certification de services. Des prestations de services fournies par les garagistes et la distribution des produits de charcuterie dans les supermarchés et les magasins spécialisés ont fait l'objet de comparatifs.

Mais les services sont autrement plus difficiles à étudier et à comparer que les produits. En effet, le phénomène de marque et de chaîne développant des services standards est encore minoritaire. Le service se construit en partie au moment même de sa réalisation et sa reproductibilité n'est pas garantie. Enfin, les méthodes de mesure de cette qualité sont plus difficiles à mettre en œuvre que des mesures physiques.

RÉSOLUMENT MULTIMÉDIA

Afin de poursuivre sa mission d'information indépendante et objective des consommateurs et de leurs associations, l'INC a mobilisé ses énergies pour améliorer la pertinence de ses multiples médias.

La fréquentation des trois sites Internet s'est considérablement accrue en 2003. **www.conso.net** et **www.inc60.fr** ont enregistré une augmentation du nombre de leurs visiteurs uniques de 40 et 45 %. L'augmentation a été de 158% pour le site consacré au magazine 60 Millions de consommateurs (**www.60millions-mag.com**). Le produit

phare du site est resté, comme en 2002, le testeur de connexion. Celui-ci permet à l'internaute de connaître la qualité de sa connexion, d'établir des comparaisons d'un jour à l'autre, voire entre plusieurs fournisseurs d'accès.

INC Hebdo, lettre d'information hebdomadaire sur l'actualité de la consommation, diffusée par abonnement, a vu en 2003 la naissance de sa version électronique : **INC Pro**. Le site fonctionne avec un accès réservé. Il permet de consulter, télécharger, imprimer les actualités et les fiches pratiques publiées dans INC Hebdo. A travers la mise en place de ce nouveau dispositif, l'INC entend non seulement élargir le lectorat de la publication mais aussi proposer à ses abonnés des services supplémentaires, tel l'accès aux archives d'INC Hebdo depuis 2000.

L'INC s'est également concentré sur l'amélioration des hors-série Découverte de **60 Millions de consommateurs**. Ils offrent désormais une approche nouvelle de la consommation, nouvelle parce qu'elle concerne des produits nouvellement arrivés sur le marché comme les aliments santé, des sujets encore peu traités par l'INC ou d'autres organismes, comme le développement durable ou l'univers télévisuel.

Consumag a été aussi tout au long de l'année l'objet d'ajustements, afin d'offrir à ses 7 millions de téléspectateurs hebdomadaires des informations pertinentes et pratiques.

ÉLARGIR LES PARTENARIATS

Répondant à sa vocation de soutien technique aux **associations de consommateurs**, l'INC a poursuivi en 2003 ses collaborations avec les associations. Le partenariat s'est concrétisé lors des discussions sur le cahier des charges des prestations de l'INC aux organisations de consommateurs.

Outre ces relations qui concernent l'ensemble des associations, l'INC a travaillé avec certaines d'entre elles sur plusieurs projets parmi lesquels figurent :

- l'enrichissement de la Pédagothèque de l'INC, bibliothèque de documents pédagogiques, avec la participation de l'ALLDC, de Familles de France et de l'UFC-Que choisir au Comité paritaire ;
- des actions de normalisation aux niveaux européen et international : partenariat avec l'ALLDC, l'Afoc, le Cnafal et la Fnaut dans une mission d'accompagnement dans les secteurs des séjours linguistiques, du conseil en gestion de patrimoi-

ne, du traitement des réclamations et du service de l'eau ;

- des études de services.

L'élargissement des collaborations extérieures de l'INC s'est amorcé en 2003 : plusieurs études ont été réalisées en partenariat avec des **organismes parapublics** :

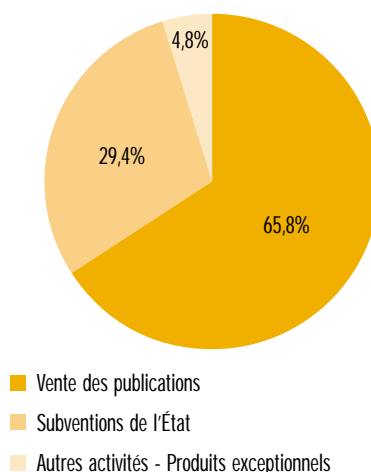
- une étude en partenariat avec la Commission de sécurité des consommateurs sur les aides à la flottabilité et les barbecues ;
- un essai comparatif sur les teintures pour cheveux conduit en partenariat avec l'Institut des consommateurs du Portugal ;
- le lancement d'une étude sur les teneurs en sel dans les aliments avec l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments ;
- un sondage réalisé avec l'Assurance maladie portant sur la connaissance qu'ont les Français de leur système de santé ;
- un essai comparatif avec Radio France sur la qualité du son de lecteurs DVD enregistreurs ;
- une étude sur la qualité de services aux particuliers avec la Direction des entreprises commerciales, artisanales et de services.

Par ailleurs, le partenariat engagé avec la Commission nationale Informatique et Libertés sur le Forum des droits sur Internet s'est poursuivi en 2003.

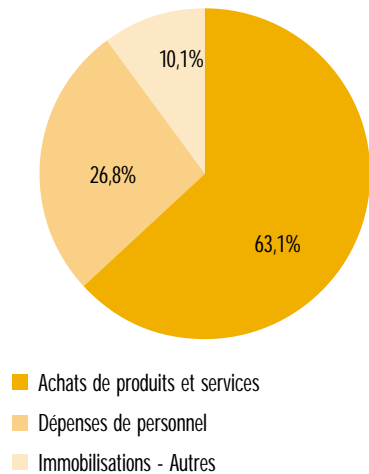
L'INC a également entretenu des relations partenariales avec la Commission européenne, répondant à plusieurs appels d'offre et se mettant à sa disposition sur tout sujet de consommation. Il fait aussi partie des réseaux européens Education.

RESSOURCES FINANCIÈRES

Sources de financement en 2003 : 13,67 M€



Dépenses par nature en 2003 : 13,38 M€



L'INC compte 77 collaborateurs au 31 décembre 2003

PARTICIPATIONS EXTÉRIURES

En vertu de textes législatifs ou de décisions prises, l'INC a participé aux **conseils d'administration** du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, de l'Institut de la gestion déléguée, de l'Institut supérieur des métiers et du Bureau de vérification de la publicité.

L'INC a également participé à **l'évolution de la normalisation aux niveaux national et international**.

Concernant la normalisation internationale, l'INC a intégré la délégation française pour apporter son expertise à la réunion ISO/TC 157 (contraceptifs mécaniques et préservatifs) à Denver (USA) et à la réunion ISO/TC207 sur les produits cosmétiques, à Cheju (Corée du Sud).

En France, il a contribué aux commissions de normalisation et de certification sur les produits dentaires, les éthylotests, les barbecues, ainsi qu'aux réflexions transversales (Cosac, COS santé). Il participe au Groupe de Réflexion Stratégique "Accessibilité" dans le cadre des travaux du groupe de travail "produits et services". Les travaux en 2003 ont abouti à la réalisation d'un "référentiel de bonnes pratiques" sur les produits électroménagers.

Il a été membre des **groupes de travail** mis en place par le Conseil national de la consommation, le Comité des usagers des banques, l'Observatoire du GIE Cartes bancaires, l'Observatoire de l'endettement des ménages, l'Agence qualité construction, le Ministère de la construction, l'Agence française de sécurité sani-

taire des produits de santé et l'Association nationale pour la recherche et la technologie.

Dans le cadre des **échanges internationaux**, l'INC a reçu plusieurs délégations de pays étrangers, souhaitant connaître le système français de protection et d'information des consommateurs : Chine, Corée, Iran et Japon.

Il a développé ses relations tissées avec l'Office polonais de protection des consommateurs lors du programme Phare conduit par la DGCCRF en 2002. Plusieurs rencontres officielles ont eu lieu à Paris et à Varsovie, l'INC jouant le rôle de consultant sur les émissions télévisées d'information des consommateurs, sur le fonctionnement et les interactions entre les structures de la consommation...

Par ailleurs, il a assuré une mission de conseil auprès des autorités chiliennes. Deux déplacements en Amérique latine ont eu lieu afin d'échanger sur l'organisation de l'information des consommateurs. Ces rencontres organisées par le Service national de la consommation du Chili ont été réalisées avec l'aide du ministère des Affaires étrangères, dans le cadre de la coopération France - Chili.

60 Millions de consommateurs

Mensuels

Les dossiers 2003

- **Petit déjeuner** : 40 céréales analysées

janvier

- **Termites** : l'invasion

février

- **Le vrai coût des transports**

mars

- **Louer, acheter** : quelle galère !

avril

- **Les nouveaux guides minceur**

mai

- **Photo** : vive le numérique

juin

- **Insecticides** : ils n'attaquent pas que les moustiques

juillet/août

- **Téléphone fixe** : comment réduire votre facture ?

septembre

- **Sécurité sociale** : ce qu'il vaut mieux savoir

octobre

- **Internet haut débit** : ADSL, câble : les meilleures offres

novembre

- **Téléphone portable** : faut-il craquer pour le multimédia ?

décembre

Hors-Série publiés en 2003

Hors-série Découverte :

- Le Guide des aliments santé
- Consommer durable
- Télévision pratique
- Bien manger sans se ruiner

Hors-série Expert :

- Héritage : bien préparer sa succession
- Banques
- Construire sa maison
- Les meilleurs placements 2004
- Toutes les aides financières / Nouveautés 2004

Numéro spécial Impôts :

- Tous les impôts 2003

2003 EN CHIFFRES

7 000 000 de téléspectateurs rassemblés chaque semaine devant *Consomag*

46 essais comparatifs et études de produits et de services

52 analyses et études juridiques et économiques

88 000 références dans la base documentaire

1 400 stagiaires ayant bénéficié de formations dispensées par l'INC

50 300 exemplaires vendus en kiosque pour chaque mensuel

95 000 personnes abonnées en moyenne à *60 Millions de consommateurs*

26 000 exemplaires vendus en kiosque de chaque hors-série

3 300 abonnés à *INC Hebdo*

22 000 visiteurs uniques par mois sur www.conso.net

28 000 visiteurs uniques par mois sur www.inc60.fr

104 000 visiteurs uniques par mois sur www.60millions-mag.com

16 600 courriers postaux et électroniques de consommateurs traités

1 250 reprises d'information dans la presse écrite et audiovisuelle