



UNIVERSITÉ PARIS II  
PANTHÉON-ASSAS

# LE DROIT FACE AU DYSFONCTIONNEMENT DE PRODUITS ELECTROMENAGERS

---

Dossier présenté par Mmes Constance Hélias, Audrey  
Jacobee et MM. Ryuta Asai, Hugo Le Montreer

# SOMMAIRE

|  |    |
|--|----|
| Présentation du projet _____                                     | 3  |
| I) Résultats de l'enquête _____                                  | 4  |
| A) Le sondage des consommateurs _____                            | 4  |
| B) Les entretiens avec les professionnels _____                  | 8  |
| II) Analyse sociologique des résultats de l'enquête _____        | 10 |
| III) Prospections sur le futur du droit de la consommation _____ | 15 |
| Annexes : _____  | 18 |

## Présentation du projet

Nous avons réalisé, d'octobre à mars, une enquête sociologique axée sur la connaissance des outils juridiques en droit de la consommation. Notre point de départ était de sonder, parmi un panel aléatoire de consommateurs, leur connaissance de la garantie des vices cachés offerte par le Code civil et la garantie de non-conformité proposée par le Code de la consommation.

Afin de mener à bien notre enquête, nous avons sélectionné quatre produits électroménagers répondant à différents besoins et à différentes tranches de prix : un réfrigérateur, un petit aspirateur robot, une machine à café, et un grille-pain. Pour agrandir notre champ de recherche, nous avons fait le choix de laisser une case "autre".

Aux prémices de l'enquête, nous avons émis un certain nombre d'hypothèses, auxquelles nous avons essayé de trouver des réponses. Ces hypothèses étaient les suivantes :

- Hypothèse 1 : Les consommateurs profanes ne connaissent pas en droit de la consommation et ignorent majoritairement qu'ils sont protégés par une garantie des vices cachés (tous codes confondus).
- Hypothèse 2 : Lorsque le bien électroménager est d'une faible valeur (< 100 euros), le consommateur n'ira pas jusqu'à engager de procédure judiciaire pour faire jouer une garantie quand bien même son litige est non résolu.
- Hypothèse 3 : Les vices cachés sont peu utilisés pour l'électroménager.
- Hypothèse 4 : Les consommateurs juristes s'y connaissent mieux et sont plus procéduriers.

Cette enquête fut réalisée en trois temps. Tout d'abord, nous avons élaboré les différents questionnaires. Puis, nous sommes passés à la phase d'enquête de terrain auprès des consommateurs (en distanciel en raison du COVID-19), des associations de consommateurs, des services juridiques et des services après ventes des magasins (en présence). Enfin, nous avons réalisé une analyse des différentes données récoltées.

Ce dossier rend compte de nos résultats. Plus précisément, un premier développement est consacré à l'exposé des résultats bruts de notre enquête (I). Puis une seconde partie est réservée à l'analyse de ces données (II). Enfin, une dernière partie est attachée à une formulation de propositions de modification du droit de la consommation (III).

## I) Résultats de l'enquête

Comme cela a déjà été précisé, nous avons réalisé pour mener à bien cette enquête un sondage destiné au consommateur mais également divers entretiens auprès de professionnels.

### A) Le sondage des consommateurs

#### ❖ Sur l'échantillon sondé

Dans le cadre de notre sondage destiné aux consommateurs diffusé sur internet (voir Annexe 1), nous avons pu réunir le témoignage de 53 personnes.

Parmi ces personnes, 54,7 % n'ont pas de formation en droit. Ce sont ces personnes que nous allons appeler « consommateur profane ». Ils sont à opposer aux « consommateurs juristes » qui ont une formation en droit et qui représentent donc 45,3% de nos sondés.

Au sein de notre échantillon, 56,6 % ont entre 18 et 29 ans, 24,5 % ont entre 30 et 49 ans et 13,2 % ont entre 50 et 65 %.

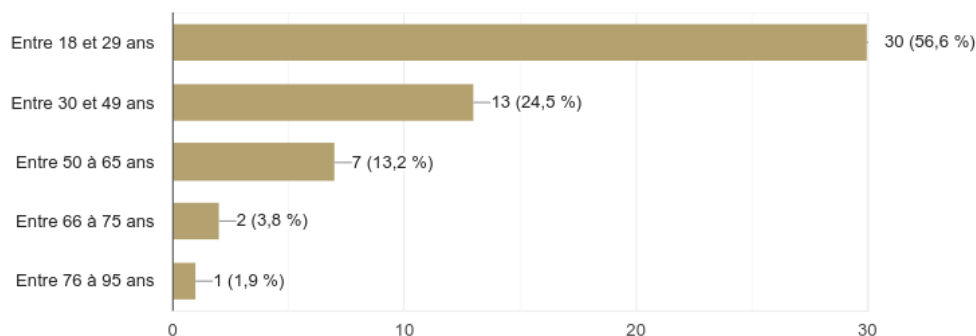


Figure 1 : Répartition, en âge, de la population sondée

#### ❖ Sur les produits dysfonctionnant

Parmi tous ces produits dysfonctionnant, 67,9 % ont été acheté en magasin contre 35,8% en ligne.

Les personnes sondées ont majoritairement eu des problèmes avec les aspirateurs robots (20,8 %) ainsi que les machines à café (20,8 %), suivi des réfrigérateurs (17 %) et des grilles pain (11,3 %).

Ces problèmes sont apparus, dans 41,5 % des cas, entre 6 mois et 1 an après l'achat, puis, dans 22,6 % des cas, entre 2 et 3 ans après.

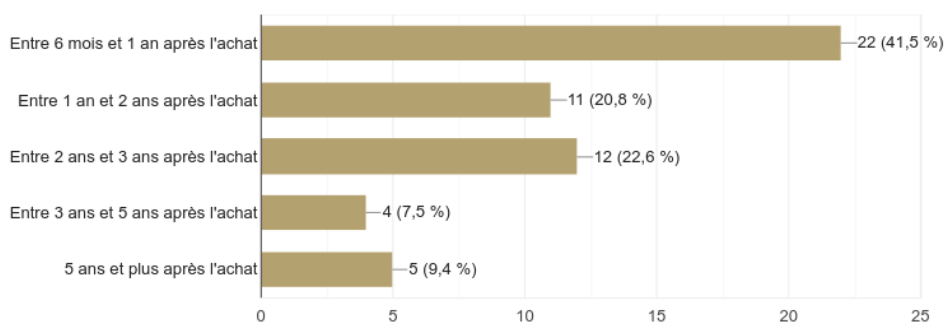


Figure 2 : Répartition, en année, de l'apparition des dysfonctionnements

#### ❖ Sur la connaissance juridique du consommateur

Concernant la garantie des vices cachés offerte par le Code civil, 64,2 % ont déjà entendu parler des vices cachés et donc 1/3 des sondés ignore son existence. Plus précisément, 28,9 % estime connaître parfaitement cette règle, 47,4 % à savoir moyennement et 23,7 % à ne pas savoir exactement à quoi renvoie ce terme.

En s'intéressant aux spécificités de la garantie des vices cachés offerte par le Code civil, il s'avère que 71,1 % des consommateurs ne connaissent pas les délais légaux pour tenter une telle action et que 68,6 % ne connaissent pas non plus son point de départ.

Quant à la garantie de conformité proposée par le Code de la consommation, 50,9 % des consommateurs disent connaître cette règle. Mais encore, 28,9 % estime la connaître parfaitement, 47,4 % moyennement et 23,7 % pas exactement.

Pour ce qui est des spécificités de cette garantie, 74,5 % ne connaissent ni les délais légaux ni le point de départ pour tenter une action en garantie de conformité.

Ces deux règles étant proches, seul 1/3 des sondés (33,3 %) disent avoir conscience de la différence entre ces deux règles.

❖ Sur les démarches entreprises par les consommateurs

A la suite de l'apparition d'un dysfonctionnement sur l'un de leur produit électroménager, 43,4 % des sondés ont décidé de contacter le service après-vente (SAV) et 24,5 % ont décidé de se rendre directement au magasin pour aller au SAV. Mais encore, 15,1 % ont fait le choix d'acheter directement un autre produit. Enfin, 11,3 % ont décidé de ne rien faire.

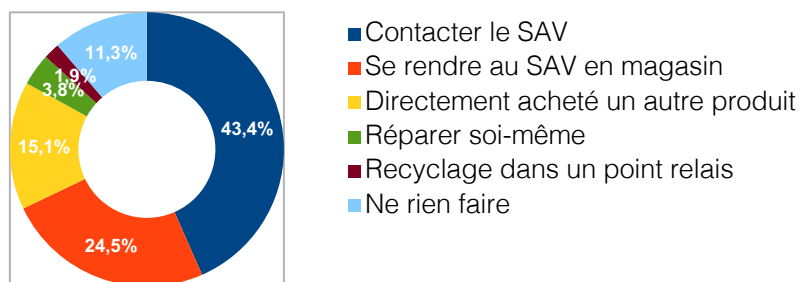


Figure 3 : Répartition des démarches entreprises par les consommateurs

En contactant ou en se rendant au SAV, 47,2 % des consommateurs ont demandé une réparation du produit et 35,8 % un échange contre un produit neuf. Seul 3,8% ont décidé de demander une réduction du prix.

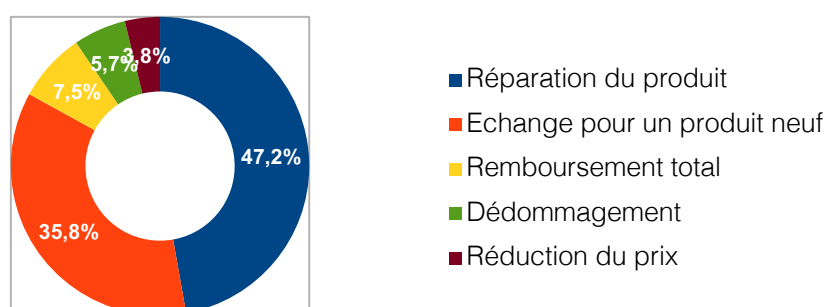


Figure 4 : Répartition des demandes au SAV des consommateurs

Quant aux solutions proposées par le professionnel, 28,5 % des consommateurs ne se sont pas vus proposer de solution. Quant aux consommateurs ayant réussi à se voir proposer une solution, dans 37,5 % des cas, le professionnel a proposé une réparation de leur produit défectueux, dans 13,2 % des cas un échange contre un produit neuf ou encore un avoir (7,5 %).

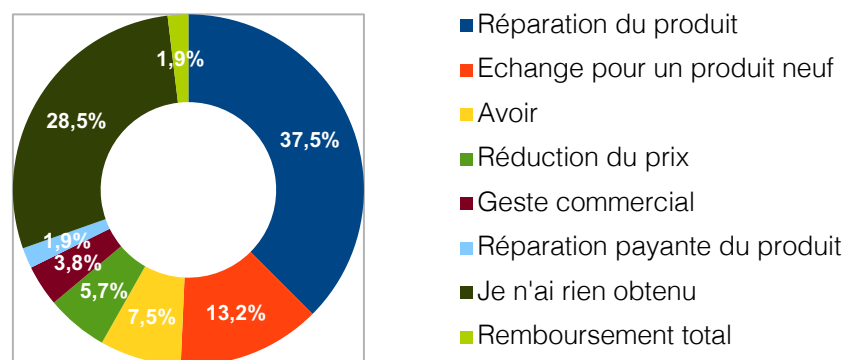


Figure 5 : Répartition des solutions proposées par le professionnel

Les propositions des professionnels ont satisfait 50,9 % des consommateurs, ce qui veut aussi dire que 49,1 % ne l'ont pas été.

Parmi ces consommateurs insatisfaits, seul 3,8 % sont passés à l'étape contentieuse, qu'elle soit judiciaire ou amiable. Ainsi, 94,3 % ont fait le choix de ne pas engager dans une procédure de contestation.

Entamer une procédure tant devant l'enseigne que devant les tribunaux peut sous-entendre devoir renvoyer ou ramener du produit défectueux et pour 86,8 % des consommateurs le fait d'avoir à renvoyer un produit est un frein. Néanmoins, si les frais de renvoi sont à la charge du vendeur alors 28,3 % des consommateurs restent opposés au renvoi.

De toutes ces expériences de produits défectueux, 55 % des sondés n'estiment pas avoir à tirer de leçon de cette expérience. Au contraire, 19 % regrettent de ne pas s'être plus renseigné sur les actions possibles à la suite de la panne du produit électroménager.

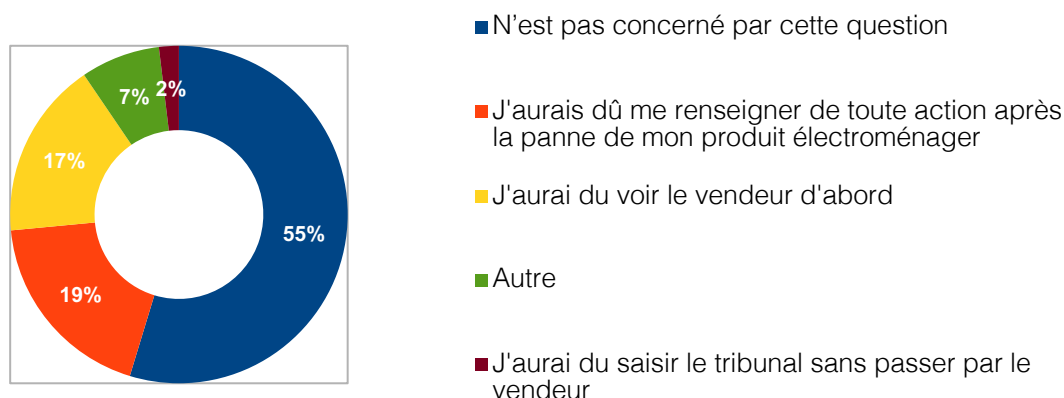


Figure 6 : Réparation des leçons tirées par le consommateur de cette expérience

Les résultats tirés de notre sondage à destination des consommateurs étant désormais connus, il convient maintenant de passer au compte-rendu des divers entretiens réalisés avec les professionnels.

## **B) Les entretiens avec les professionnels**

Avant toute chose, pour respecter la confidentialité des entretiens que nous avons garanti à nos interlocuteurs mais aussi pour davantage de neutralité, tous les entretiens ont été anonymisés.

Plusieurs profils de professionnel ont été approchés : des vendeurs, des services après-vente d'enseigne vendant des biens électroménagers ainsi que leur service juridique et, pour finir, des associations de consommateurs.

Pour ce qui est des SAV et des vendeurs, nous les avons approchés de deux façons différentes. Tout d'abord, nous nous sommes présentés en tant que client lambda ayant un problème avec son produit électroménager et qui souhaitait connaître les démarches à suivre. Puis, nous nous sommes présentés comme des étudiants réalisant une étude sociologique sur l'état du droit de la consommation et sur son utilisation en cas d'un dysfonctionnement d'un produit électroménager.

Dans le premier cas de figure, tous les vendeurs (3) ont arrêté de répondre aux questions dès lors qu'elles devenaient trop juridiques. Certains nous ont dirigé vers le SAV en précisant qu'ils étaient plus qualifiés pour régler ses situations. Un autre vendeur nous a directement demandé de quitter le magasin en raison de nos questions jugées « trop précises pour être des clients ».

Quant aux SAV, ils nous ont tous proposé une réparation du bien. En poursuivant nos questions jusqu'à mentionner le Code de la consommation, nous n'avons plus réussi à obtenir de réponses. Un premier SAV nous a alors précisé que, « *sans garantie souscrite au moment de l'achat, dans tous les cas la charge de la réparation était à nos frais* ». Un second SAV nous a quant à lui demandé de partir et de faire une « *lettre au siège si nous n'étions pas contents* ».

Dans le second cas de figure, avec notre casquette d'étudiant-chercheur, nous avons fait 3 demandes d'entretiens à des SAV. À 3 reprises, nous avons été éconduits, le personnel refusant de répondre à nos questions, ou même que nous restions en observation. Les raisons invoquées étaient différentes. Lors de chaque demande, nous avons bien précisé que les données ne seraient jamais communiquées en dehors de l'étude sociologique.

En particulier, le 3<sup>e</sup> SAV nous a renvoyé vers le responsable du magasin. Ce dernier nous a indiqué qu'il ne pouvait répondre à nos questions et surtout nous donner des informations chiffrées. Il nous a fait comprendre qu'il pouvait obtenir les informations mais qu'il n'avait pas le droit de nous les communiquer. Il nous a ensuite



suggéré de nous adresser au service client en ligne, qui d'après lui serait plus à même de nous répondre. Nous lui avons alors précisé que nous l'avions déjà contacté par mail sans succès. Il nous a alors indiqué un numéro de téléphone.

C'est en suivant cette piste que nous avons pu obtenir un premier entretien avec un employé d'un SAV. L'appel téléphonique nous a renvoyé vers le chat du SAV en ligne de l'enseigne et notre interlocuteur a alors accepté de répondre à nos questions (voir annexe 2). Cette personne nous a indiqué qu'elle n'avait pas suivi de formation particulière pour son poste, hormis celle pour le secteur de conseillère généraliste de Darty. Lorsqu'ils font face à des produits défectueux, ils doivent proposer la réparation du bien aux frais de l'enseigne. Les clients attendent quant à eux soit une réparation soit un geste commercial dans cette situation.

Une réclamation est réglée en moyenne en quelques jours. Ils nous indiquent que les clients sont globalement satisfaits de la solution qu'ils ont obtenue. Notre interlocuteur n'a pas connu de réclamation allant jusqu'à la procédure contentieuse amiable ou juridique. Toutefois, lorsque le client fait le choix d'opter pour la procédure contentieuse, il a pour consigne de proposer au client de prendre en charge sa demande.

Pour ce qui est des services juridiques, nous avons envoyé en totalité (relances comprises, 35 mails tant aux adresses officielles des services juridiques qu'aux salariés de ces services via des plateformes comme *LinkedIn*. Nous n'avons obtenu aucune réponse.

Enfin, nous avons été plus chanceux après des associations de consommateurs puisque nous avons réussi à obtenir un entretien téléphonique avec le directeur juridique de l'une d'entre elles. Il nous a d'abord expliqué que, pour comprendre le consommateur, il est nécessaire de suivre une ligne directrice. Il faut savoir quand le problème est apparu et notamment s'il n'est pas apparu en raison de la vétusté de l'appareil. Dans le cas contraire c'est-à-dire que le problème vient du bien, il va alors tenter un dialogue avec le professionnel. Dans la plupart des réclamations, le consommateur demande un nouveau produit parce qu'ils n'ont pas confiance dans le produit acheté. Le directeur juridique souligne ici que « le consommateur cherche un rééquilibrage de la justice, à ne pas être la partie perdante ».

Les membres de l'association font un fort travail de vulgarisation pour expliquer les recours judiciaires possibles et notamment la justice de proximité, peu coûteuse. Seulement, il nous précise que, sur le terrain de vices cachés, le meilleur moyen reste l'expertise.

Sur 100 signalements, 1 va au contentieux, pour le principe. L'association ne va en contentieux que s'ils identifient des problématiques sérieuses. La plupart du

temps, les fabricants ne veulent pas que ça monte à Paris car ils veulent protéger leurs images. Ils proposent souvent des gestes commerciaux. Dans tous les cas, il précise que l'objectif premier est la médiation et non d'aller au procès.

Il souligne que beaucoup de gens se taisent parce qu'ils pensent que la procédure va prendre du temps. Il y a également des problèmes de preuves, l'encre des factures disparaît vite. Il faut généralement des gros volumes pour protester.

Quant aux règles juridiques du Code civil, le directeur juridique précise « qu'elles ne sont plus ce qu'elles étaient ». La charge de la preuve est complexe et il faut parfois un nombre important d'expertises, qui sont coûteuses pour montrer un défaut du producteur. Pour lui, l'avantage la garantie des vices cachés est qu'elle est connue parce qu'elle est logique. Seulement elle lui paraît peu adaptée en raison de la charge de la preuve car le recours aux expertises peut être plus cher que le bien lui-même.

Quant au Code de la consommation, il souligne que la garantie légale de conformité existe depuis 15 ans et que l'on peine à la faire comprendre.

L'état en pratique du droit de la consommation étant maintenant posée, il est maintenant nécessaire d'en tirer les conséquences sociologiques qui nous intéressent pour nos études.

## **II) Analyse sociologique des résultats de l'enquête**

Tout d'abord, nous souhaitons à nouveau rappeler que notre recherche portait sur deux éléments. D'une part, un volet a été consacré à la connaissance, ou au contraire l'ignorance, par les consommateurs profanes, des règles du droit de la consommation. D'autre part, un pan a été tourné autour de leur réaction, de leur agissement face à un dysfonctionnement d'un de leur produit électroménager.

Avant de tirer des conclusions sur ces résultats, nous tenons à préciser d'emblée qu'ils sont à nuancer. En effet, un échantillon ne peut être considéré comme représentatif que lorsque qu'il y a plus de 100 sondés. Or, cela a été exposé ci-dessus, nous ne sommes parvenus qu'à réunir les réponses de 53 personnes.

Ces éléments étant soulignés, il est désormais possible de s'intéresser à l'interprétation des résultats de nos sondés.

Lorsque nous analysons la partie juridique de notre questionnaire, on peut voir qu'une majorité écrasante ne connaît pas le terme de vices cachés : seuls 18,9 % des consommateurs profanes ont entendu parler des vices cachés. Pourtant le

directeur juridique de l'association de consommateur a estimé que cette garantie était assez bien connue par les justiciables, du moins en comparaison avec la garantie de conformité offerte par le Code de la consommation.

Notre enquête connaît beaucoup de réponses de la part de juristes puisque notre entourage comporte plus de juristes que la moyenne en tant qu'étudiant en droit. Le fait d'avoir un échantillon sur-représentatif de juriste est sociologiquement très intéressant pour nous. Par exemple, La notion de vice caché reste dans l'ensemble une notion très floue et mal connue, que le consommateur soit juriste ou profane. En effet, le consommateur dit savoir à quoi cela renvoie « parfaitement que dans 28,9% » des cas. Mais encore, sur 45,3% de juristes, près de la moitié ne sait pas parfaitement ce qu'est un vice caché.

Les questions qui découlent de la notion de vice caché avec les délais légaux vont dans le même sens / dans la continuité de la connaissance de la notion de vice caché. Une fois encore, les juristes à plus de la moitié ne connaissent pas les délais légaux des vices cachés. La complexité du système et les points de départ mouvants peuvent être une explication de cette mauvaise connaissance. La dualité du système peut être une piste à explorer dans notre dernière partie sur la réflexion sur le futur du droit de la consommation.

Lorsque nous changeons de code pour le mécanisme du Code de la consommation, les réponses sont moins creusées : 51% des consommateurs interrogés ont déjà entendu parler de la garantie légale de conformité. Sur ces 51%, seuls 5,6% en ont déjà entendu parler et sont des non-juristes. Le mécanisme du Code de la consommation est, à première vue, moins connu que celui du Code civil en termes de protection. Cela peut sembler surprenant puisqu'instinctivement un consommateur se référerait plus à un code spécialisé.

En ce qui concerne le point de départ des délais légaux de la garantie légale de conformité, seulement 25,5% connaissent les délais légaux et le point de départ de la garantie du Code de la consommation.

A la question concernant la connaissance de la différence entre garantie de conformité et vice caché une écrasante majorité des sondés ne connaissent pas les nuances y compris une partie des juristes. Ce qui prouve que ce système dualiste n'est pas ou très mal compris des principaux intéressés : les consommateurs. Dans les faits, un droit ne peut pas être appliqué s'il n'est pas connu des ayants-droit. Ce qui est intéressant à mettre en lumière c'est que même parmi les juristes ces mécanismes sont confus.

Ce point nous permet alors de revenir sur l'une de nos hypothèses de départ et de la confirmer : les profanes en droit ne s'y connaissent pas en garantie et ignorent

majoritairement qu'ils sont protégés par une garantie des vices cachés (tous codes confondus).

Lorsque nous nous intéressons de plus près aux réponses sur les démarches entreprises lors de l'apparition du problème, le premier réflexe du consommateur est de contacter le SAV de l'enseigne (67,9 % des réponses). Le consommateur semble donc, dans un premier temps, vouloir résoudre son problème en engageant un dialogue avec le professionnel.

Il est intéressant de noter que ceux qui n'ont rien fait étaient les propriétaires d'une bouilloire entre 2 et 3 ans depuis l'achat, d'un grille-pain entre 6 et 12 mois depuis l'achat, d'un aspirateur robot entre 3 et 5 ans depuis l'achat, de deux lave-vaisselles dont un entre 6 et 12 mois et un entre 3 et 5 ans, d'une machine à café entre 6-12 mois. La personne qui a recyclé détenait, quant à elle, un grille-pain, moins de 2 ans depuis l'achat de son bien.

Notre étude est basée sur différents biens ne répondant pas à une gamme de prix similaire. Par le biais de l'étude des réponses apportées, nous voyons une tendance notable : les biens se trouvant dans une tranche de prix moins élevée sont les biens pour lesquels les propriétaires n'ont pas cherché ni à se déplacer ni à contacter le SAV. Une corrélation pourrait exister entre la valeur du produit et l'attente du consommateur et ainsi des démarches qu'il pourrait se donner la peine d'entreprendre auprès de l'enseigne vendeuse.

Lorsque nous interrogeons les consommateurs sur leur souhait concernant le produit défectueux, la réparation du produit arrive en tête avec 47,2% des répondants. A contrario, la réduction de prix est la solution la moins souhaitée. On pourrait y voir un lien avec le fait que la panne rend le produit dysfonctionnel, le produit est devenu inutile et donc le consommateur n'est pas intéressé par une réduction de prix.

Les biens électroménagers sont donc des biens que les consommateurs cherchent à faire réparer. L'investissement dans des produits chers, la promesse d'une longue durée pousse certainement le consommateur à vouloir faire réparer le produit.

Aux questions concernant le retour du produit aux frais du vendeur ou non, des remarques ont été formulées par les consommateurs répondant. La nuance insérée dans les trois questions n'a pas pu être saisie et une certaine redondance a été observée. Ramener ou renvoyer le produit est un frein pour 87% des cas. Les rares cas où ça n'a pas posé de problème, il s'agissait de trois machines à café et de quatre petits aspirateurs robots. On peut aisément penser que c'est lié au fait que ce sont des produits de petite taille donc moins gênant à ramener. Les réfrigérateurs ou

les sèche-linges sont des biens imposants, le consommateur n'a pas forcément la place dans sa voiture, constitue un frein à la démarche. De façon générale, ramener le produit est un frein à 28,3%. Le consommateur peut se voir décourager si ramener le produit est une condition sine qua non pour déclencher ou faire fonctionner une garantie.

Les solutions proposées par les consommateurs varient plus, il n'y a pas à l'image des solutions demandées une réponse ayant une majorité écrasante de réponses. Cependant, l'enseigne a plus tendance à proposer une réparation qu'autre chose. La seconde réponse la plus donnée par le consommateur semble être « je n'ai rien demandé ».

Pour les biens pour lesquels les consommateurs n'ont rien demandé on y trouve : 1 micro-onde (2-3 ans), 1 four (6-12 mois), 1 réfrigérateur (6-12 mois), 1 machine à café (2-3 ans), 1 machine à café (6-12 mois), 1 machine à laver (plus de 5 ans), 1 sèche-linge (2-3 ans), 1 bouilloire (2-3 ans), 1 bouilloire (1-2 ans), 1 grille-pain (6-12 mois), 2 aspirateurs robot (6-12 mois et 3-5 ans), 1 lave-vaisselle (6-12 mois), 1 grille-pain (1-2 ans), 1 four (6-12 mois). Les biens sont assez hétérogènes, et peuvent tantôt appartenir à une gamme de prix élevés, tantôt une gamme de prix moins élevés.

Ce qui est surprenant, c'est que les consommateurs, même dans une courte période après l'achat de leur appareil, n'essaient pas de demander quelque chose à l'enseigne. Une explication se trouve dans la qualité : il pourrait s'agir de biens électroménagers de qualité moindre. Dans ce cas, le consommateur intègre que la durée de vie du produit est plus courte (en l'occurrence très courte) et ne s'attend pas à garder le bien dans la durée. Le calcul coût-avantage serait à revoir...

Lorsque le produit est censé durer plus longtemps ou constitue un investissement, le consommateur a plus tendance à demander une réparation. Cette hypothèse est vérifiable : lorsque nous isolons les pourcentages de demande de réparation, on y trouve : 2 sèche-linges, 3 machines à café, 4 petits aspirateurs robots, 4 réfrigérateurs, 1 balai vapeur, 1 grille-pain, 1 machine à laver, 1 aspirateur balai sans fil, 1 « monsieur cuisine », 1 lave-vaisselle, 1 robot-ménager.

La synthèse de l'ensemble des questions concernant la partie juridique nous apprend que le consommateur ressort satisfait seulement dans 50% des cas. Les droits des consommateurs sont donc mal connus et, dans un même temps, les consommateurs ne semblent pas satisfaits des propositions de résolution de leur problème, ce qui prouve que le droit dans les faits ne répond que partiellement aux attentes des consommateurs.

Il reste, en dernier recours, la partie relative à la procédure contentieuse. Nos sondages n'obligeant pas les consommateurs à répondre à ces dernières questions,

seuls ceux concernés ont répondu. Ils sont très minoritaires : seulement deux de nos sondés sont allés jusqu'au contentieux.

En effet, arrivée à la partie contentieuse, la plupart des consommateurs, qu'ils soient de formation juridique ou non, abandonnent. Le fait que leur litige ne soit pas résolu ou même qu'il ne soit pas satisfait par la solution proposée par le professionnel ne pousse pas le consommateur à persévérer.

Le fait d'avoir une formation juridique ou une connaissance des règles de la consommation ne favorise pas le recours à une procédure amiable ou judiciaire. En effet, seul 3,8% des personnes sondées ont été au-delà de la résolution du litige avec le professionnel et ces personnes étaient des non-juristes connaissant que faiblement les règles du droit de la consommation. Ces résultats viennent alors à l'encontre de nos idées de départ. Alors que nous pensions que la phase contentieuse allait attirer majoritairement des juristes en raison de leur formation juridique et donc d'une meilleure connaissance des règles, il s'avère que la solution est toute autre. Et malgré une surreprésentation des juristes dans notre échantillon, ce sont les profanes qui sont allés plus loin.

En optant pour la procédure amiable, ce sont les associations de consommateurs qui ont été préférées pour engager une négociation avec le professionnel.

Les demandes des consommateurs d'abord au professionnel puis à l'amiable ou devant les tribunaux ont évoluées. Devant la justice, les demandes ont toutes été un remboursement total, alors que ce n'a pas été le cas avec le professionnel. Globalement, les demandes sont plus audacieuses lorsque les négociations avec le professionnel n'ont pas permis d'obtenir une quelconque solution.

Parmi les personnes qui ont fait le choix d'aller sur la partie contentieuse, seule la personne qui est allée jusque devant les tribunaux a réussi à obtenir une solution qui la satisfasse entièrement puisque les procédures amiables ont à chaque fois échoué.

En croisant notre sondage aux consommateurs avec l'entretien réalisé avec l'association de consommateurs, une de nos hypothèses de départ est à nuancer. Il s'agit de celle concernant l'absence d'engagement d'une procédure contentieuse lorsque qu'un bien est de faible valeur. Alors que l'aspirateur robot se positionne, parmi les biens sondés, comme étant l'un des produits électroménagers ayant le plus de dysfonctionnement, c'est pour une machine à café et un grille-pain que deux consommateurs profanes ont décidé d'engager une procédure contentieuse. Il s'avère donc que ce sont les produits ayant un des plus bas coûts de notre panel qui aboutissent à des recours.

Enfin, l'ignorance des règles de droit de la consommation ajoutée à la part importante de consommateurs qui se retrouvent découragés à former tant une réclamation qu'un recours contentieux permet de confirmer que les vices cachés sont peu utilisés pour régler des litiges touchant des biens électroménagers. Malgré cette conclusion, nous allons maintenant démontrer que cette absence d'utilisation ne doit pas pour autant être analysée comme une inadéquation des règles aux litiges touchant les biens électroménagers.

### **III) Prospections sur le futur du droit de la consommation**

Les vices cachés sont là pour protéger le consommateur lors de l'existence d'un vice antérieur à la vente et plus précisément au transfert de propriété. Le véritable enjeu est de ne pas souscrire de garantie supplémentaire. L'objectif est de protéger de mauvaises séries et le droit suffit à cela.

Pour cela, on peut procéder à une campagne d'information par l'État. Les campagnes de sensibilisation du public doivent exploiter différents canaux de diffusion pour atteindre les publics ciblés et leur faire parvenir des messages fondés sur des preuves.

Certaines de ces campagnes de sensibilisation ont été très efficaces, telle la prévention routière. Les années 2010 mettent en avant l'onde de choc que provoque un accident : les victimes ne sont pas seulement les personnes impliquées directement dans l'accident mais toutes les autres personnes plus ou moins proches de victimes : les autres usagers de la route et tout leur entourage. D'après une enquête d'opinion menée par un institut spécialisé (TNS Sofres) mesurant le taux de français qui reconnaissent la campagne, son niveau d'agrément et son degré d'efficacité qu'ils lui attribuent se trouvent aux alentours des 85 et 90%. 59 % des Français ont adapté leur conduite suite à une campagne de prévention sur les accidents de la route, d'après le nouveau baromètre Allianz France-GMV Conseil.

Tout stimulus, tel un message publicitaire, a la capacité de générer une activation physiologique, tout dépend de ses propriétés et de sa pertinence pour l'individu au moment où il y est exposé. Or une campagne sur les garanties des vices cachés et de conformité, bien vulgarisée et pertinente, pourrait captiver l'esprit du consommateur. Cela lui permettrait de comprendre les garanties offertes par le droit pour qu'il puisse ensuite l'appliquer lors de la non-conformité de son bien.

Pour ce faire, les campagnes diffusées dans les médias de masse doivent être omniprésentes : les annonces doivent être vues et entendues suffisamment souvent pour générer une évolution des croyances, des attitudes et des comportements. La prise de conscience liée à une campagne, une annonce ou à un message n'est pas

suffisante. Les taux d'efficacité des campagnes les plus fréquentes et les plus longues sont meilleurs que ceux des campagnes ponctuelles et courtes. D'après une analyse conjointe de l'OMS et du CDC des campagnes médiatiques en faveur de l'arrêt du tabac dans le monde, le poids des médias (en termes de portée et de fréquence) et la durée de la campagne sont des éléments essentiels pour garantir une réduction continue des taux de tabagisme. Pour ce faire une campagne française voire une campagne européenne sur plusieurs années doit être lancée tant à la télé, que dans la presse écrite ou à la radio.

Les campagnes efficaces incluent généralement une combinaison d'actions médiatiques payantes, d'opérations de relations publiques, de manifestations exceptionnelles et de promotions dans un effort coordonné avec les programmes scolaires et communautaires.

Diverses composantes peuvent accroître l'impact d'une campagne ; dans l'idéal, des spots télévisés payants doivent toujours faire partie du programme d'une campagne car les preuves collectées à ce jour indiquent clairement qu'ils jouent un rôle essentiel dans les résultats obtenus, notamment auprès des ménagère, profil type du consommateur.

*A contrario*, il ne faut pas allonger les délais de prescription. Ceux-ci sont suffisants pour protéger le consommateur, notamment dans le Code civil. Le délai de 2 ans à compter de la découverte du vice est très long et permet de protéger de manière assez confortable le consommateur qui tarderait à agir. D'autant plus qu'il semblerait que les pannes apparaissent plutôt dans les 2 ans, ce qui va dans le sens d'une protection adaptée pour le consommateur.

La charge de la preuve incombe en la matière à l'acquéreur. Celui-ci pourra, au besoin, saisir le juge des référés d'une demande d'expertise judiciaire afin que la cause du dommage soit identifiée et datée. Si on faisait porter la charge de la preuve sur le producteur, un grand nombre de consommateur en profiterait peut-être pour se faire restituer le prix et cela causerait une charge financière extrêmement importante sur le dos des entreprises, qui devront mandater une expertise à chaque accusation. S'il est vrai que l'expertise qui pèse sur le consommateur peut parfois le restreindre à agir, notamment lorsque le prix de son bien est inférieur au prix de l'expertise, cela permet aussi de limiter les demandes parfois illégitimes.

Cependant, il existe bien un problème sur les vices cachés en série. Lorsqu'un problème identique est identifié sur une série de bien, il est généralement compliqué de faire comprendre à l'entreprise qu'il est propre à la série. Il faut parfois autant d'expertise que de bien. Une incitation voire une obligation de reprendre la série du produit est nécessaire lorsqu'un certain nombre d'expertise atteste du problème. Un



seuil raisonnable, fixé par le législateur, pourrait être une solution pour éviter la course à l'expertise

Une autre solution serait d'obliger les entreprises à informer le consommateur sur les garanties qu'il détient par le droit. Les entreprises pourront proposer leurs garanties supplémentaires, mais après l'information du consommateur sur les garanties légales offertes. Cela demandera alors que le personnel des services client, voire même que tout vendeur, soit formé sur les garantie légale. De plus, cela viendra déséquilibrer fortement la relation entre entreprise et consommateurs. Une grande partie des marges des entreprises se fait aujourd'hui non plus sur le produit lui-même mais sur les extras et les extensions vendus à côté. Cela explique en partie la baisse des prix des biens électroménagers. De ce fait, imposer aux entreprises le devoir d'information des garanties légales provoquerait sûrement une crise de rentabilité. De plus, ces entreprises, lors du passage de la loi, mèneront un lobbying très intense pour ne pas voir la loi passer.

Ainsi, ce n'est pas le droit qui doit être changé mais les consommateurs qui doivent être mieux informés. Certes la charge de la preuve pourrait être modifiée afin de tenir compte du statut profane du consommateur comme le fait le droit de la consommation mais les délais légaux pour intenter une action sont adaptés et le point de départ est même avantageux pour le consommateur.

Pour finir, il est nécessaire de préciser que cette prospection a été pensée au-pour des biens électroménagers et a donc vocation à être changeante en fonction des biens visés. En effet, notre étude a porté sur des biens d'une « faible valeur » en comparaison à la valeur d'une voiture par exemple. Sur ce point, il semble en quelques sorte logique de ne pas avoir eu un nombre plus important de recours contentieux et de ne pas avoir eu plus de consommateurs « amateur du droit de la consommation ». Les dysfonctionnements des biens électroménagers sondés ne sont pas les cibles des recours judiciaires. De tels litiges peuvent aisément être réglés soit directement par le professionnel soit à l'amiable. En plus d'être logique, cela est même souhaitable de ne pas promouvoir davantage les recours judiciaires pour de tels produits afin de ne pas participer à l'encombrement des tribunaux. Une meilleure information du consommateur mais aussi des SAV est souhaitable, tout comme le développement des procédures amiables