



**POSITION DE LA FÉDÉRATION DE LA VENTE DIRECTE  
DANS LE CADRE DU GROUPE DE TRAVAIL N°2  
SUR L'ÉVOLUTION DU DROIT COMMUNAUTAIRE ET LA DIRECTIVE « DROITS DES CONSOMMATEURS »,  
DANS SES DISPOSITIONS RELATIVES AUX « VENTES HORS ÉTABLISSEMENT ».**

Paris, le 22 octobre 2009.

La Fédération de la Vente Directe a pris acte de la proposition de directive du 08 octobre 2008.

Elle constate qu'en l'état un certain nombre de points du texte tel que proposé par le Collège des Commissaires peuvent être considérés comme positifs.

Ces éléments sont par ailleurs perçus comme une contrepartie nécessaire à l'allongement du délai de rétractation de 7 à 14 jours, allongement en faveur du consommateur mais dont les conséquences économiques impacteront négativement les entreprises.

### **1. Les enjeux majeurs d'une pleine harmonisation**

En tout premier lieu, le principe d'une directive d'harmonisation maximale est annoncé par le texte. Ce point constitue, pour la Fédération et ses membres, une condition fondamentale, nécessaire d'une part à la concrétisation d'une confiance européenne du consommateur grâce à un niveau de protection élevé, harmonisé et de ce fait identifié par lui ; et d'autre part, au développement de la vente directe en Europe, dans le cadre d'une réelle construction du marché intérieur.

La Fédération rappelle que ces deux objectifs essentiels des fondateurs de l'Union sont clairement exprimés dans le droit primaire.

Du point de vue de la protection du consommateur, après avoir très pragmatiquement rappelé qu'une partie de tous les marchés transfrontières européens sont ouverts en terme linguistique, la Fédération estime que les consommateurs ont, dans ce contexte, le droit de connaître sans ambiguïté l'ensemble des droits et obligations qui les concernent lorsqu'ils souhaitent contracter avec des entreprises implantées de l'autre côté de la frontière.

Or, cette finalité ne sera jamais atteinte dans une Union européenne aux droits morcelés par une harmonisation *minimale*.

Le risque ici identifié est que, du fait de l'augmentation actuelle de la demande consumériste transfrontière, cette situation puisse être exploitée par des professionnels dont la démarche serait frauduleuse.

En ce qui concerne concrètement les entreprises françaises de vente directe, la Fédération rappelle que ses adhérents ont réalisé en France un chiffre d'affaires annuel de près de 1,7 milliard d'euros en 2008. Ce résultat prouve, s'il était besoin, que la Vente directe ne peut être caricaturée comme le fait d'un petit commerçant local dont les vendeurs présentent leurs produits dans les résidences alentours.

Les entreprises françaises de vente directe sont désormais souvent des sièges sociaux d'envergure nationale qui disposent des capitaux nécessaires, d'abord pour rayonner sur l'ensemble du territoire, ensuite pour s'implanter à l'étranger.

Or, actuellement, la Fédération constate que les entreprises qui disposent de cette structuration et de ces capitaux, assis sur des chiffres d'affaires variant de 10 à 80 millions d'euros annuels, après avoir étudié les possibilités d'implantation au sein du marché intérieur, jugent que le coût des démarches juridiques et des process y afférant, mais aussi les risques juridiques liés à la fragmentation des législations nationales, sont défavorables à une implantation à l'intérieur des marchés nationaux de l'Union européenne pris séparément.

En revanche, ce même bilan est paradoxalement beaucoup plus positif en ce qui concerne les projets d'installations aux États-Unis. Concrètement, déjà 11 entreprises adhérentes françaises se sont implantées Outre-Atlantique, ou sont prêtes à s'y implanter sur la base d'études de marché approfondies et favorables.

Par ailleurs, un autre phénomène propre au secteur doit être signalé.

27 entreprises, qui n'envisagent pas d'implantation de siège social dans un autre État membre mais sont actives, par exemple, à proximité des frontières belge, luxembourgeoise ou allemande, se trouvent régulièrement sollicitées par des vendeurs de leur réseau qui souhaitent réaliser des ventes transfrontières.

Les exemples concrets rencontrés concernent tout autant des sociétés d'amélioration de l'habitat, que des entreprises de textile, de cosmétiques, etc.

Compte-tenu du risque juridique identifié dans ce cas de figure, du fait à nouveau du morcellement du droit de la consommation dans ce secteur de la distribution, les entreprises s'astreignent à communiquer largement leur refus strict au sein des réseaux. Cette position est d'autant plus paradoxale que ces demandes de vendeurs sont le fruit de sollicitations qui proviennent directement des consommateurs extranationaux. La vente directe est en effet très fortement touchée par le relationnel du client et le phénomène de « bouche à oreille ».

Enfin, la Fédération estime que l'harmonisation maximale ne peut être considérée comme un facteur de suppression de réactivité en matière de sécurité juridique des consommateurs. Outre le Comité visé par la directive, la Fédération rappelle par exemple la réactivité dont les institutions européennes ont fait preuve sur le, pourtant vaste, chantier du transport aérien ; et précise que la régulation professionnelle concertée doit être considérée comme un outil puissant pour remédier aux problématiques consuméristes, y compris au niveau de l'Union.

## **2. Une information efficiente du consommateur**

La Fédération constate que le texte européen maintient un formalisme de protection du consommateur, précontractuel et contractuel, efficient.

Elle souligne que le formalisme français est particulièrement contraignant et source d'insécurité juridique pour les entreprises françaises qui effectuent les quelques 30 millions d'actes de vente annuels du secteur, en toute transparence, avec un niveau d'insatisfactions très faible et un taux de fidélisation très élevé (80% des consommateurs qui ont acheté en vente directe achètent à nouveau par ce canal de distribution<sup>1</sup>).

La Fédération rappelle pour mémoire que le non respect de ce formalisme, même s'il ne porte pas atteinte à l'information du consommateur, est une cause de nullité du contrat et se trouve de surcroît pénalement réprimé.

Dans le même temps, la Fédération précise que ce formalisme, notamment parce qu'il procède essentiellement par recopie brute d'articles du Code de la consommation difficilement compréhensibles par un non juriste, est peu efficace à informer le consommateur de ses droits.

## **3. Un droit de rétractation efficace**

La Fédération se félicite également des dispositions du projet de Directive légitimant les paiements durant le délai de rétractation.

La Fédération constate en effet en premier lieu que, pour une large gamme de produits, la prohibition française de toute forme de paiement durant le délai de rétractation est directement et très souvent remise en question par les consommateurs eux-mêmes, par exemple lorsqu'ils souhaitent immédiatement conclure définitivement la transaction et profiter rapidement de leurs produits.

Elle rappelle que cette réglementation impacte 100% des 30 millions de transactions effectuées par les entreprises du secteur, dont la quasi-totalité travaillent pourtant en toute régularité et satisfont la confiance de leurs clients.

Par ailleurs, la Fédération et ses membres précisent que cette interdiction, au même titre qu'un important formalisme contractuel, génère un coût organisationnel considérable, en multipliant les process de paiement, de vérification du respect du délai de rétractation, de mise en production, de livraison, etc ; et ce pour la totalité des transactions.

Surtout, et paradoxalement, la Fédération constate que les dispositions contraignantes actuelles et les peines prévues aux articles L. 121-21 et suivants du Code de la consommation n'ont permis d'éviter aucune des dérives marginales que connaît le secteur, et contre lesquelles elle mène une lutte active.

Par ailleurs, la Fédération entend rappeler qu'en pratique, dans la totalité des cas, les professionnels déviants en question peuvent toujours être poursuivis et condamnés sur le fondement des textes réprimant les pratiques commerciales trompeuses ou agressives, les éléments matériels et intentionnels de ces infractions étant à chaque fois clairement caractérisés.

---

<sup>1</sup> Études SOFRES 2007, IPSOS 2008.

L'expérience prouve également que, dans un grand nombre de cas, les agissements frauduleux peuvent de surcroît être poursuivis sur la base des textes réprimant l'escroquerie, qualification pour laquelle, outre les peines complémentaires et celles touchant les personnes morales, les peines principales sont légalement de 5 ans d'emprisonnement et 375.000 euros d'amende ; et 10 ans d'emprisonnement et un million d'euros d'amende dans les affaires de bande organisée (article 313-2 du Code pénal).

Sur ce point de la lutte contre les comportements frauduleux, et dans le cadre de sa mission de régulation du secteur, la Fédération souligne que, dans l'hypothèse où un problème d'efficacité du droit aurait été précisément identifié par les associations de consommateurs ou les pouvoirs publics, elle apporterait son expertise et son soutien actif aux travaux menés.