

Cette déclaration, qui fera date dans l'histoire du consumérisme, n'avait pas eu à l'époque un fort retentissement en France où la société de consommation n'en était qu'à ses balbutiements. Disposer en 1960 d'une auto, d'un réfrigérateur, ou d'une télé n'était pas monnaie courante.

En 60 ans, le contexte a bien évolué et les consommateurs se sont organisés - rappelons la naissance de l'UFC-Que Choisir en 1951 - et tout un appareil législatif s'est mis en place : en 1966, création de l'Institut national de la Consommation (INC), des lois sur le crédit, sur la sécurité des produits, sur le surendettement, la parution d'un Code de la Consommation au début des années 90, l'instauration de l'action de groupe...

Depuis 1983, donc, le 15 mars est célébré comme la Journée mondiale des droits des consommateurs, une journée censée rappeler que les consommateurs doivent se protéger et être protégés.

Et la question se pose : le consommateur est-il un être à protéger ? Ce n'est pourtant pas une espèce en voie d'extinction, loin s'en faut ! Il peut sembler étrange qu'on parle de protection des consommateurs comme on parle de protection de l'environnement ou de protection de la biodiversité. Et pourtant dans le vocabulaire utilisé fréquemment actuellement, on rencontre le terme « bouclier », équipement protecteur par excellence : bouclier tarifaire, bouclier fiscal, bouclier énergétique... et force est de constater que la position du consommateur est souvent fragile face à la densité et l'opacité du maquis commercial dans lequel il évolue.

Allez trouver la différence entre telle ou telle offre de mutuelle ou d'assurance, avez-vous lu les CGV du contrat, et les conditions particulières et les cas d'exclusion, et les petites lettres en bas de la page, et les possibilités de rétractation ? Et les clauses abusives ? Versez-vous des arrhes ou un acompte ? Y a-t-il eu résiliation ou résolution du contrat ? Et le délai de rétractation ? Le devis, la facture, maîtrisons nous les sacro-saintes garanties commerciales ? Et les délais de prescription ? Que signifie cette ligne sur notre relevé de comptes bancaires ? Et que dire de la publicité ? Parfois « mensongère », les fausses promos, la « shrinkflation », (pratique qui consiste à réduire les quantités du produit dans son emballage tout en le laissant au même prix), la « cheapflation » (on baisse la qualité du produit en y introduisant des ingrédients moins chers)...

Cela dit, évoquer la protection du consommateur ne doit pas nécessairement faire penser que la menace est constante et inéluctable ; c'est comme la protection solaire ; celui qui veut bronzer ne cherche pas à éradiquer le beau temps, même s'il sait que l'exposition au soleil entraîne mélanomes, carcinomes et autres joyusetés.

Dire qu'il y a deux camps opposés et ennemis, d'un côté le gentil et trop naïf consommateur et de l'autre le méchant industriel ou le commerçant malhonnête est une caricature à éviter.

En tout cas, ce qu'on peut dire, en matière de protection, la meilleure crème solaire du consommateur, c'est le Droit, c'est son Droit.

Moyennant quoi, le rôle des associations de consommateurs ne serait pas de protéger coûte que coûte ses adhérents contre des escrocs, des voleurs ou des canailles, mais plutôt d'exercer une vigilance juridique, d'être dans le conseil,

l'information, voire la formation, de jouer le rôle de lanceur d'alerte et parfois de contre-pouvoir. Et c'est déjà beaucoup !

Fournir des comparateurs de prix, de produits, lancer des pétitions pour dénoncer tel ou tel abus et faire évoluer les lois, apprendre à gérer un budget, à faire des économies en luttant contre le gaspillage, proposer des applications détaillant la composition, les qualités et les défauts des produits, tester, expertiser et comparer les appareils de façon indépendante, ce sont là des outils qui plaisent et qui trouvent un écho au sein d'une population de plus en plus attentive à ce qu'elle achète, et qui sont volontiers répercutés par les médias.

Il y a donc là un rôle moteur de l'association de consommateurs.

Mais au-delà de cet outillage pratique, et ô combien utile en ces temps d'inflation et de pouvoir d'achat en berne, il ne faut surtout pas négliger un aspect plus général de la consommation, l'acte d'achat pouvant être assimilé à un acte politique vers la prise de conscience d'un autre modèle possible, plus responsable et plus lucide, un modèle prenant en compte les changements sociaux et écologiques de la société. Consommateur, consom'acteur.

Et notre journée mondiale des consommateurs, coincée entre la journée mondiale des mathématiques et de la semaine mondiale de la courtoisie au volant risque fort de passer inaperçue... Sauf si vous lisez cet article et soutenez l'UFC-Que Choisir !

Frédéric Siuda, administrateur