

Le mouvement consommateur, hier et aujourd'hui

par **Judith Ferrando Y Puig***

Dans les années 1960, des courants d'idées dénonçaient la société de consommation comme un processus d'aliénation de l'individu, notamment par la «persuasion clandestine» exercée par la publicité. Aujourd'hui, cette critique de la société de consommation semble bien loin, et même si des associations comme ATTAC appellent les consommateurs à boycotter Danone pour sa politique sociale, les organisations de consommateurs sont loin d'être à l'origine de ce type de réaction. Pourtant, ces dernières, qui sont dix-huit à être agréées sur le plan national, sont reconnues et fréquemment consultées par les pouvoirs publics. La compréhension de leur rôle et de leur fonctionnement actuel peut être éclairée par une brève histoire du mouvement consommateur français.

les racines

Le mouvement consommateur plonge ses racines dans deux types de mouvements qui influencèrent durablement deux de ses branches principales.

Le mouvement des coopératives, d'abord, connaît un large développement, à la fin du XIX^{ème} siècle, sous l'égide de Charles Gide (1), qui réunifie ses composantes pour la promotion d'un idéal commun où socialisme utopique, réformisme et catholicisme social se rejoignent. Les sociétés coopératives de production, puis de consommation, doivent permettre la mise en place d'une solidarité au sein de la classe ouvrière, les membres de la coopérative se réunissant sur une base égalitaire pour effectuer une activité de nature économique et partageant les bénéfices éventuels en fonction de l'activité de chacun. Le «Manifeste coopératif», signé en 1921 par 218 intellectuels, expose clairement ses intentions en matière de consommation : « les sociétés coopératives nous montrent aussi qu'il n'est pas indispensable au succès d'une entreprise que le capital y soit le maître et en recueille les fruits. (...) Les groupements de consommateurs ont donc qualité pour devenir des organismes de l'intérêt public, allégeant ainsi le rôle de l'Etat qui s'est montré tout à fait au dessous de sa tâche, tout au moins dans l'ordre économique. » Ce mouvement qui œuvre donc pour une consommation plus égalitaire et plus juste trouve ses prolongements avec la Fédération Nationale des Coopératives de Consommation, à son apogée dans les années 1960 grâce aux magasins COOP avant de disparaître dans les années 1980, et entretient des liens avec la CGT et la CSF-CNAPFS (2). De façon générale, ce mouvement a influencé toutes les associations de consommateurs d'origines syndicale et familiale.

* Sociologue ;
vient de soutenir
un mémoire de maîtrise
sur la consommation.

(1) Economiste de la coopération, pionnier de la réflexion sur l'économie sociale. Voir **Ch. Gide**, *Ecrits*, L'Harmattan, Comité pour l'édition des œuvres de Ch. Gide, Paris, 1999-2000.

(2) Confédération Syndicale des Familles et Confédération Nationale des Associations Populaires Familiales Syndicales.

Le second mouvement, plus proprement consumériste, est celui de la *Ligue des Consommateurs* créée en 1909 par Armand Février, pour lutter contre les abus des professionnels. La Ligue se dote d'un journal, *Le Consommateur*, dont le slogan, non dénué d'humour est «Je dépense donc je suis». Elle organise en 1911 dans le Nord et le Centre, la «croisade des Ménagères» protestant contre le prix élevé des produits. Cette première intervention organisée des consommateurs contre les distributeurs inaugure les moyens d'action qui deviendront des classiques du consumérisme : boycottage et négociation collective. Mais la violence contestataire va bien au delà : des barricades s'érigent, des taxations populaires ont lieu. Cette croisade se solde par 3 morts, 136 blessés, 396 arrestations et le premier accord collectif de la consommation. La Ligue disparaît en même temps que son créateur, lors de la Première Guerre mondiale.

après la Seconde Guerre mondiale

Il faut attendre la fin de la guerre pour qu'un mouvement consommateur émerge de nouveau, et ce, sous l'impulsion des pouvoirs publics. L'Europe, en pleine reconstruction, entre dans une phase de croissance rapide. La production augmente entraînant une consommation de masse. Les pouvoirs publics prennent conscience de l'importance économique des consommateurs pour assurer un bon fonctionnement du système économique. Pour consolider la consommation, les pouvoirs publics encouragent la création d'associations de défense des intérêts des consommateurs. Ils mettent donc en place des instances où le consommateur peut être représenté : le Comité National de la Consommation, aujourd'hui Conseil National de la Consommation, en 1960, et surtout l'Institut National de la Consommation, créé en 1966, qui est un organisme technique de la consommation réalisant par exemple des essais comparatifs (3) et des études juridiques, et se devant d'être la plaque tournante de la protection et de l'information du consommateur et une ressource pour les organisations de consommateurs.

Petit à petit, le cadre administratif de la consommation se met en place. Au début, aucune des organisations siégeant dans les instances ne s'occupe exclusivement de consommation : ce sont des organisations issues du mouvement familial, dont la consommation est une préoccupation parmi d'autres. La place accordée aux associations représentant les consommateurs se renforce avec la création d'un Secrétariat d'Etat à la Consommation, étreint par Christiane Scrivener en 1976, et s'assortit de subventions généreuses. C'est l'époque de l'essor du mouvement consommateur : les associations familiales d'origine chrétienne renforcent leur action dans le domaine de la consommation, l'Union Fédérale des consommateurs, créée en 1951 à l'initiative de l'Etat et regroupant initialement mouvement familial, syndicalistes, et coopérateurs, s'autonomise et devient le fer de lance d'un consumérisme à l'anglo-saxonne. Dans la décennie 1974 – 1984, les syndicats intègrent la dimension consommation à leur activité et créent des organisations de consommateurs, car le cadre réglementaire ne leur permet pas d'obtenir l'agrément directement. Entre 1960 et 1980, le mouvement consommateur se consolide. Ses actions sont relayées par deux grands titres de la presse consumériste : *Que Choisir ?* publié par l'UFC et *50 Millions de Consommateurs*, aujourd'hui *60 Millions de consommateurs*, édité par l'Institut National de la Consommation. Les organisations ont plusieurs rôles. Il s'agit en

(3) Les premiers centres et laboratoires d'essais avaient déjà été mis en place par les coopératives.

premier lieu de dénoncer les dysfonctionnements de la production et de la distribution : ces années-là sont marquées par de grands scandales : le talc Morhange (4), les dangereux pneus Kléber-Colombes, l'huile de colza falsifiée, le veau aux hormones... En dénonçant ces scandales et en menant des actions en justice, les organisations de consommateurs contribuent à étoffer le Droit de la Consommation, encore balbutiant. Après avoir dénoncé les pratiques douteuses des démarcheurs à domicile, elles obtiennent notamment le délai de rétractation de sept jours lors de vente à domicile et la reconnaissance du délit de publicité mensongère dans la loi Royer de 1972. En second lieu, les organisations ont une mission d'information et de protection du consommateur, elles mènent donc des actions pédagogiques (sur le budget familial, sur le surendettement, sur l'euro aujourd'hui) et règlent les litiges des consommateurs avec les professionnels, soit à l'amiable, soit en justice.

dans d'autres pays

Certains pays ont choisi d'autres voies pour porter les revendications des consommateurs : l'américain Ralph Nader et ses équipes spécialisées de *Nader's Raiders* montent des dossiers en justice ; ce «juridisme» consumériste rencontre un large écho tant dans les médias généralistes que dans le monde politique où plusieurs sénateurs ont fait de la protection des consommateurs une priorité. La Suède a mis en place un Ombudsman des consommateurs, privilégiant ainsi une structure de médiation. Seul le système allemand est assez comparable à celui de la France, avec des instances de consultation des associations consuméristes au niveau des *Länder*. Un exemple étonnant : la Chine, où la production et la distribution restent encore largement contrôlées par l'Etat, a mis en place dès 1984 des associations de consommateurs faisant des essais comparatifs, publiant des journaux et réglant les conflits. Le 15 mars de chaque année est la «Journée de la consommation», des débats ont alors lieu dans les rues, les émissions télévisées et radiophoniques sont, elles aussi, entièrement consacrées à l'information du consommateur.

Après une période de baisse des subventions encore sensible aujourd'hui et d'institutionnalisation de leurs actions - voire de bureaucratisation - par la participation à des instances de plus en plus nombreuses, les organisations de consommateurs sont à la fois nombreuses et actives, et pourtant leur impact et leur visibilité semblent limités. Il paraît y avoir plusieurs facteurs d'explication. D'abord, les organisations de consommateurs françaises appartiennent à plusieurs courants. Pour synthétiser, il existe donc en France, un mouvement consumériste comparable à celui de Ralph Nader aux Etats-Unis et un mouvement consommateur aux valeurs fortes et appliquant à la consommation une grille de lecture issue de l'organisation d'origine (syndicat ou association familiale). L'Union Fédérale des Consommateurs, et la CLCV (Consommation, Logement et Cadre de vie), représentent le consumériste pur, menant plutôt des actions de lobbying et ayant longtemps eu pour préoccupation principale la maîtrise du prix, sans s'intéresser aux modalités de production. Le mouvement familial, représenté par Familles de France, Familles Rurales et l'Association Familiale Catholique intègre la consommation comme une thématique parmi d'autres dans sa conception plutôt traditionnelle de la famille comme cellule de base de la vie économique et sociale. La CSF/CNAPFS se rattache au mouvement familial mais revendique un véritable syndicalisme familial de

(4) Il contenait un taux excessif d'un composant chimique, ce qui avait entraîné le décès de plusieurs nourrissons.

gauche. L'Union Féminine Civique et Sociale se situe à cheval entre le mouvement familial et le mouvement consumériste pur. Les syndicats ont eux aussi leurs organisations de consommateurs permettant d'articuler la consommation aux thématiques syndicales traditionnellement plus tournées vers la production : l'ADEIC-FEN, l'AFOC, l'ASSECO-CFDT, l'INDECOSA-CGT, l'ORGECO (CGC et CFTC). Il existe aussi des associations spécialisées, sur les problèmes de logement et de transports notamment.

Aujourd'hui le mouvement consommateur n'a pas de base forte, bien qu'il agisse dans de nombreux domaines, en partie prescrits par les pouvoirs publics : la sécurité alimentaire, le surendettement, la tarification bancaire, l'euro, l'environnement, la concertation avec les pouvoirs publics et le commerce équitable. Son relais médiatique est faible, son relais politique aussi. La tutelle administrative est pesante et limite sa liberté de contestation : le mouvement consommateur, malgré les réflexions isolées de certaines de ses composantes, manque de projets pour mobiliser l'opinion alors même que les consommateurs expriment de nouvelles exigences en matière de consommation plus solidaire et éthique et que l'Europe est amenée à changer le cadre de leur action.

Judith Ferrando Y Puig