# Pour une consommation respectable

Autor(en): **Estingoy, Henry**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **52 (1972)**

Heft 4: **Problèmes d'actualité**

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-886744

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

**Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

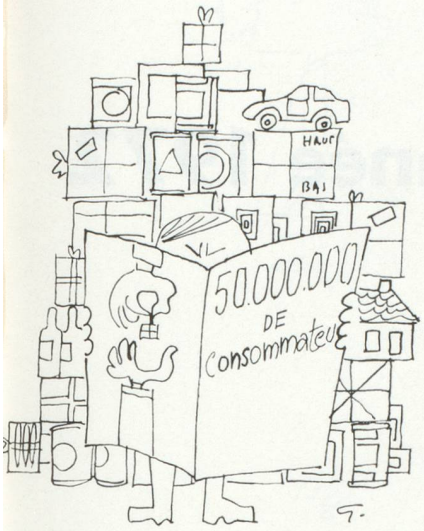
# Pour une consommation respectable

Henry ESTINGOY

La Suisse m'est toujours apparue depuis mon adolescence comme un havre de paix auquel les Français turbulents et frondeurs ont maintes fois envié l'énergie calme et le sens démocratique qui caractérisent son peuple. Cette image, trop schématique, ne saurait dissiper pour autant le souvenir de multiples actions ponctuelles, incisives et quelquefois brutales qui ont été lancées chez notre voisin à des époques différentes et dans les domaines les plus divers. Elles surgissent ici et là comme les témoignages significatifs d'une volonté inébranlable de garder intact et hors d'atteinte tout ce qui fait la santé et la force de cette Communauté. C'est ainsi que le phénomène socio-économique de la Consommation n'a pas échappé à une telle vigilance puisque l'autorité fédérale, certains chefs d'entreprise et des groupes d'usagers bien organisés ont déjà « heureusement traité sous plusieurs de leurs aspects essentiels les rapports des consommateurs avec le Pouvoir, l'Industrie et le Commerce ». Je citerai simplement à titre d'exemples : une législation ou réglementation assurant dans de nombreux cas une protection efficace, l'implantation par la MIGRO d'un système de distribution unique en son genre et fécond dans la nature de ses relations avec la clientèle, les campagnes spectaculaires des ménagères de Suisse Romande.

Il semble que la France, elle-même confrontée (comme tous les pays de l'univers) à ce type de problème, commence à prendre réellement conscience de ses obligations en la matière. Elle en avait grand besoin en raison même de la situation dans laquelle se trouvent les consommateurs de notre pays. En effet, si le mot « ravitaillement » reste encore présent à l'esprit de mes concitoyens comme synonyme de pénurie, de misère et de guerre, le terme « consommateur » n'éveillait, jusqu'à ces dernières années, dans l'immense majorité d'entre eux, aucun écho digne d'être mentionné. Pourtant, depuis le début du siècle, sont nés principalement et successivement : le mouvement coopératif de consommation à la fois militant, producteur et distributeur, une organisation d'une triple origine syndicale l'ORGECO (F.O., C.G.C., C.F.D.T.) et six mouvements familiaux d'inégale importance. La représentativité de ces associations s'est trouvée officiellement sanctionnée par leur entrée au Comité National de la Consommation créé en 1960 par le Ministère de l'Économie et des Finances afin de recueillir sous forme consultative les avis de ses membres à l'égard de la législation et de la réglementation sur les prix, le commerce et la concurrence. En 1963, ces associations ont réclamé plus : elles ont voulu un outil technique doté de moyens financiers, capable d'agir et qui serait au service de tous les consommateurs et de leurs organisations dans l'accomplissement de ses missions techniques, économiques, juridiques, éducatives et informatives. L'Institut National de la Consommation, créé en décembre 1966, mis en place en février 1968, répond à cet objectif. Il a donc cinq années de fonctionnement dans une structure assez complexe : un conseil d'administration, un directeur, un commissaire du gouvernement. Son assemblée délibérative comprend 23 sièges respectivement attribués au « Collège Consommateurs » (12), aux secteurs privés (6) et aux administrations concernées (5). Cette instance vote le budget et le programme annuellement présentés par le Directeur, lui-même nommé par arrêté ministériel et seul susceptible d'engager l'établissement par sa signature. Le Commissaire du Gouvernement est le Directeur

Général du Commerce Intérieur et des Prix qui a théoriquement un droit de veto ; cependant, il ne peut pratiquement en user que dans la mesure où les choix et orientations décidés par le Conseil et le Directeur ne correspondent pas aux missions prévues par le décret. Malgré son caractère administratif, l'I.N.C. jouit donc d'une très large autonomie pour assumer les tâches qui lui incombent. Financièrement, une subvention du Parlement (4 730 000 F en 1972 et probablement 5 850 000 F en 1973) ainsi que les recettes de ses publications (4 000 000 de F en 1972) lui offrent désormais des ressources importantes bien que très largement insuffisantes. Quatre Commissions présidées chacune par un membre consommateur (Technique — Économique et juridique — Information — Administrative et Financière) et correspondant aux départements internes, instruisent les dossiers en symbiose avec les cadres du personnel ; des groupes de travail spécialisés paritaires viennent s'ajouter selon le nombre, l'importance et l'urgence des sujets à prendre en considération. L'Institut met ainsi en œuvre des programmes dont les deux axes fondamentaux sont des initiatives unilatérales (sans aucune autre consultation que celles des commissions) et des procédures contractuelles basées sur la concertation avec les milieux industriels et commerciaux.




Dans ce contexte, les disciplines couvertes par l'I.N.C. sont : les essais comparatifs, les monographies de produits, les analyses chimiques, les études relatives au logement, à l'urbanisation, à l'habitat et à son environnement, les pollutions, les conditionnements et leurs mutations, l'étiquetage et les labels sur le plan technique ; l'assistance juridique (courrier du consommateur : 8 000 lettres par mois — visites — appels téléphoniques), les études sur la législation et la réglementation donnant lieu à des suggestions aux Pouvoirs Publics et au Parlement ; les travaux économiques visant les prix, la réglementation et la déontologie de la publicité, les enquêtes préalables à des mises en garde ; le développement de la recherche appliquée aux besoins et aux motivations ; la constitution d'un service de documentation (actuellement 3 000 ouvrages, 25 000 fiches et 700 périodiques dépouillés en permanence) ; l'éducation du jeune consommateur par la sensibilisation des enseignants dans des sessions de formation appropriées ainsi que par l'introduction dans certaines classes des 1er et 2me cycles de cours d'initiation économique ; l'édition d'un mensuel technique « Consommateurs-Actualité » et d'un magazine « grand public » appelé « 50 Millions de Consommateurs » vendu à 250 000 exemplaires ; la diffusion quotidienne d'émissions télévisées. Il convient d'ajouter enfin de très nombreuses participations à des colloques, symposiums et manifestations scientifiques ou économiques.

Par cette action pluridisciplinaire et de synthèse, nous avons voulu cerner toutes les questions touchant directement ou indirectement au phénomène de la consommation et sensibiliser les mentalités par une formation continue extrêmement diversifiée mais homogène. Les résultats obtenus à ce jour prouvent que notre démarche était la bonne si l'on considère les difficultés inhérentes à l'individualisme français. Cela étant, le but ne sera complètement atteint que dans la mesure où la grande masse de la population aura compris définitivement que le Consumérisme n'est pas une mode mais un fait irréversible dont les exigences et les devoirs civiques qui s'y attachent déterminent déjà l'avenir de notre Société. Notre rôle n'est pas de nous substituer au suffrage universel mais de tenir compte de l'insuffisance des mécanismes traditionnels pour régler les problèmes auxquels nous nous trouvons quotidiennement confrontés. La route est ardue et pleine d'embûches car des intérêts énormes s'opposent forcément à nous. Pour tourner leurs stratégies, il faut une participation totale des françaises et des français basée sur l'éducation et l'information que nous sommes en mesure de leur dispenser. Alors, mais alors seulement pourrons-nous espérer une meilleure orientation des investissements privés, une rationalisation des consommations individuelles au profit des équipements collectifs, une protection contre les abus de tous genres nuisibles à la santé et au développement socio-culturel, le respect d'une saine concurrence, une amélioration permanente du rapport qualité-prix pour les biens offerts sur le marché et l'assainissement des mœurs publicitaires. L'alternative ne réside pas à mes yeux dans les systèmes collectivistes dont les échecs sociologiques sont d'autant plus graves qu'ils ne sont pas compensés par la liberté individuelle ; la solution est donc en nous si l'État et les citoyens comprennent l'étendue de leurs responsabilités respectives. Quant aux groupements de consommateurs, dont l'action a été à l'origine de la prise de conscience, ils se doivent de laisser leurs particularismes « au vestiaire » quand il s'agit de se faire entendre par tous ceux (et ils sont légion) qui ne désirent pas transférer l'étude et le traitement des problèmes de consommation sur un plan confessionnel, syndical ou politique. Si les associations ne veulent pas admettre cette évidence, elles resteront toujours repliées sur elles-mêmes car leurs idéologies multiples ne pourront jamais dégager le commun dénominateur nécessaire au triomphe de la cause des consommateurs. L'Institut leur a offert cette possibilité ; il leur appartient de ne pas gâcher l'œuvre déjà réalisée, par des querelles bysantines dont la poursuite aurait pour effet de prolonger une certaine indifférence à leur endroit.

En définitive, on s'aperçoit que les conditions à remplir pour rééquilibrer le rapport des forces sont loin d'être honorées. L'opinion française est alertée ; elle ne se sent pas encore mobilisée. C'est pourtant la seule condition d'obtenir un jour une consommation respectée parce qu'elle sera respectable.