

Union Fédérale des Consommateurs - Que Choisir

DECOUVERTE du CONSUMERISME et de l'





Les premières dates marquantes

1951 : Création de l'UFC-Que Choisir

(1ère association de consommateurs en Europe)

1961 : 1^{er} numéro de la revue Que Choisir

1962: L'UFC-Que Choisir cofondatrice du BEUC

(Bureau européen des Unions de Consommateurs)

1965 : 1^{ère} association locale affiliée

1967 : Création de l'Institut National de la Consommation (INC)

1976 : 1ère Secrétaire d'Etat à la consommation

1^{er} agrément de l'UFC-Que Choisir pour ester en justice

1993 : Création du Code de la Consommation

2014 : 1ère action de groupe en France introduite

par l'UFC-Que Choisir



Un peu d'histoire

« Les consommateurs, sont le groupe le plus important qui touche et qui est touché par presque toutes les décisions publiques et privées d'ordre économique. Pourtant, c'est le seul groupe important dont les avis ne sont souvent pas entendus. »

J.F. KENNEDY 15 mars 1962 Devant le Congrès Américain

J.F. Kennedy définit les 4 droits fondamentaux du consommateur, toujours d'actualité :

- Droit à la sécurité
- Droit de choisir

- Droit à l'information
- Droit d'être entendu



Une analyse originelle toujours d'actualité

« Choisir c'est préférer, c'est aussi renoncer.

C'est préférer la qualité au nombre, la durée à l'instant, la sauvegarde de la nature à son exploitation, le bien commun à la convenance de certains . C'est ne pas tenir pour légitime tout ce qui est techniquement faisable et économiquement rentable.»

André Romieu Fondateur UFC-QUE CHOISIR, 1951



Le consumérisme kézako?

Le fonctionnement du marché

- La confrontation naturelle entre l'offre et la demande est un **rapport déséquilibré** au détriment du consommateur, et le marché ne peut répondre à toutes les attentes et besoins de celui-ci. Les pouvoirs publics ont un rôle primordial à jouer.
- La consommation des ménages est au cœur des enjeux économiques, sociaux et environnementaux, ce qui donne une légitimité aux consommateurs pour peser sur les termes de l'échange, sur l'offre.

Le consumérisme

 Ces constats sont le fondement du consumérisme dont l'enjeu fondamental est de rééquilibrer le rapport de force en contribuant à redonner au consommateur sa capacité d'être un acteur du marché, d'être entendu du pouvoir politique.

Obtenir des droits, les faire respecter = le consommateur doit être un acteur éclairé d'une consommation responsable

A l'UFC-Que Choisir, ni positions partisanes, ni positions dogmatiques, mais de l'idéalisme pragmatique



Consommer, pas si simple

Des arbitrages complexes

- Une jungle d'offres peu transparentes, difficilement comparables
- Des produits et services de plus en plus sophistiqués
- Des modes d'achats, de consommation nouveaux
- Un poids des dépenses contraintes lourd dans le budget des ménages
- Plus de 50 contrats différents par ménage pour sa vie courante

Une perte de confiance

- Des coûts cachés, différés
- Des produits à risque pour l'homme et l'environnement
- Le constat de droits non respectés
- Une instrumentalisation des données à l'heure du numérique
- Des pratiques déloyales peu ou pas sanctionnées

La consommation croise des enjeux de santé, d'écologie, de justice sociale.



Portrait robot d'un consommateur en 2015

Principales préoccupations des consommateurs

La santé	57%	
La banque/les assurances	55%	
L'alimentation	52%	
Internet et la téléphonie	50%	
L'environnement	37%	
L'énergie	34%	
Le commerce électronique	28%	
Les services à la personne	22%	
L'automobile	20%	UFC-Que Choisir
Le logement	17%	
L'équipement de la maison	10%	Grande consultation nationale auprès de 30 000 consommateurs.
Les sports et loisirs	1%	Novembre 2015



Portrait robot d'un consommateur en 2015

Un consommateur exigeant en quête d'information sur :

- La traçabilité alimentaire,
- La vie privée sur internet,
- L'agriculture respectueuse de l'environnement.

Des prix justes et de la transparence!



Portrait robot d'un consommateur en 2015

Un consommateur inquiet vis-à-vis des professionnels :

Plus d'1 sur 2 confronté à un litige de consommation dans l'année

En tête des sujets qui fâchent :

- Les recours en cas de problème
- Les pratiques agressives
- Le délai de vie des produits



Une responsabilité individuelle

- Par des choix de consommation libres et éclairés, le consommateur doit orienter le marché.
- Les modes de consommation produisent des effets sur la santé, l'environnement, la vie sociale, dont le consommateur doit pouvoir être conscient.



Une action collective





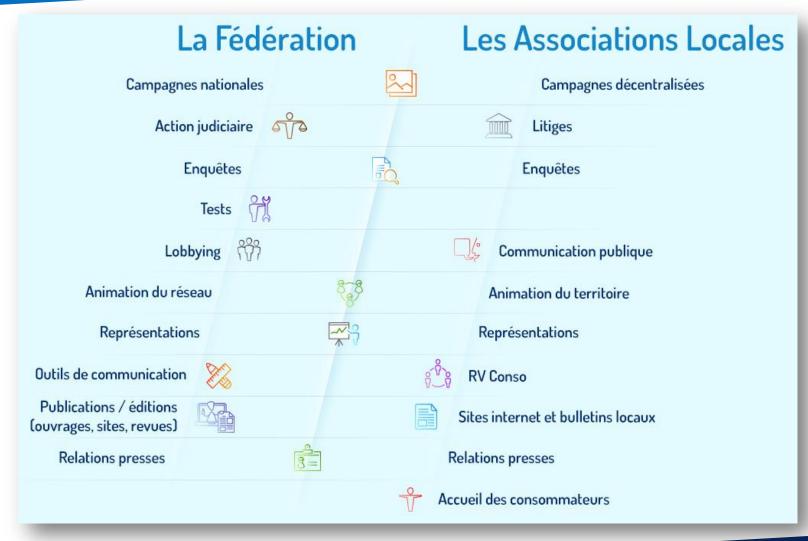
Notre identité

5 principes nous caractérisent :

- Indépendance de tous pouvoirs
- Démocratie interne
- Responsabilité
- Solidarité
- Transparence



Notre organisation





Notre vocation

1. ÉCLAIRER les choix d'achats, de souscription des consommateurs

Action collective

Informer

Publications grand public : tests, enquêtes, dénonciations de pratiques irrégulières...

Services individuels

Conseiller

Préconisations personnalisées en amont des décisions d'achat, comparateurs interactifs.



Notre vocation

2. RESPONSABILISER les actes de consommation

Action collective

Mobiliser

Campagnes d'opinion dans la presse, le web, les réseaux...pétitions

Services individuels

Accompagner

rendez-vous conso et mallettes pédagogiques : les bons réflexes



Notre vocation

3. AFFIRMER le rôle économique, social et environnemental des consommateurs

Action collective

Représenter

Dans les organismes locaux, régionaux, nationaux... Actions de lobby local et national, européen.

Services individuels

Défendre

Traitement des litiges et actions de groupe, enchères inversées.



Quelques-unes de nos victoires

Le rôle de groupe de pression vis-à-vis des pouvoirs publics et économiques se retrouve dans de nombreux textes de loi.



ENERGIE ET ENVIRONNEMENT

Dynamisation de la concurrence sur le marché du gaz : Gaz moins cher ensemble.



TELEPHONIE MOBILE

Décompte à la seconde; Encadrement tarifaire des appels reçus et passés depuis l'étranger («roaming»)



LOGEMENT

Encadrement des frais d'agence et des loyers ; Mise en place d'un contrat de syndic tout compris.



ALIMENTATION

Etiquetage nutritionnel simplifié

Décret valorisant la mention « Nourri sans OGM ».



BANQUE ET ASSURANCES

Maintien de la gratuité des chèques.



Nos combats

« Si, par principe, le consommateur est tout, on sait qu'isolé il n'est pas grand-chose... C'est en constituant pour lui une source d'informations indépendantes, en l'aidant à se déterminer, en le représentant avec force et sans complaisance que l'UFC-Que Choisir lui redonne du pouvoir aussi bien économique, juridique que politique... L'UFC-Que Choisir c'est l'action au service du consommateur »

Alain BAZOT

Président de l'UFC-Que Choisir Déc. 2013