



Réflexions sur
« la consommation d'après »
Synthèse des travaux
de la Commission Commerce et Services

Contribution de la Commission Commerce et services

Du fait de sa caractéristique de commission « généraliste » parmi toutes les commissions thématiques de l'UFC-Que Choisir, la commission commerce et services a toujours eu à cœur de prendre de la hauteur pour porter un regard sur les modes de consommation, et, disons-le, déplorer la façon dont les choses avaient tendance à évoluer. Aujourd'hui, la crise de la COVID-19 nous permet de ne pas seulement avoir une vision sectorielle des problèmes, mais de plaider pour une réorganisation de la consommation en réaffirmant notre doctrine sur certains points, ou en l'établissant lorsqu'elle est manquante. Les différentes réunions organisées par la commission ont permis à ses membres de mener des discussions – avec les services également – qui ont abouti à des propositions très concrètes, qui font l'objet d'une présentation dans le présent document.

1. Prolonger et amplifier nos travaux sur la fracture numérique

La crise sanitaire que nous traversons a mis en évidence l'importance du numérique dans la vie de nos concitoyens. Confinés chez eux, le numérique était souvent pour les gens une voie de secours, que ce soit pour télé-travailler, garder un contact visuel avec ses proches, profiter du streaming vidéo, ou encore pour procéder à des achats sur internet de produits indisponibles dans des magasins dont l'ouverture était interdite. Cette voie de secours n'a pas pu être empruntée par les victimes de la fracture numérique.

Cette crise met donc dans une lumière plus brillante que jamais les effets néfastes de la fracture numérique, en ayant notamment mis l'accent sur la question du télétravail. Il paraît assez crédible de juger que les personnes pouvant potentiellement télétravailler sont des personnes évoluant dans le tertiaire et avec l'outil informatique. Or une incapacité à pouvoir télétravailler en raison d'un défaut d'accès de qualité à internet a pu être un motif de chômage partiel. Demain, qui sait, la question de la qualité de l'accès à internet au domicile pourrait être un critère d'embauche...

Dès lors, la commission commerce et services juge indispensable de maintenir une attention marquée sur cette thématique de la fracture numérique.

Notre commission a eu l'opportunité d'être associée à la réalisation de plusieurs travaux sur l'étendue de cette fracture en s'intéressant spécifiquement à la question de l'internet fixe. Notamment, ces travaux ont mis un chiffre sur les maux de la fracture numérique : 6,8 millions de consommateurs en sont victimes, dont près d'un demi-million qui ne sont même pas en mesure de disposer d'internet chez eux.

Compte tenu des difficultés à imposer aux opérateurs une couverture de la population en internet fixe (alors que cela est bien plus aisé pour l'internet mobile, puisque cet objectif est l'une des contreparties du droit d'exploitation de fréquences appartenant à l'Etat), nos demandes concernant la couverture ont principalement porté sur une meilleure allocation de la ressource publique pour permettre à tous les consommateurs de disposer d'un internet de qualité.

Plus anciennement, il y a près de 10 ans de cela, une position a été votée par le Conseil d'administration de l'UFC-Que Choisir pour qu'une composante internet intègre le service universel. Il semble aujourd'hui à la commission commerce et services que cette question du droit à un internet de qualité devrait être à nouveau mis en avant par notre association, en adaptant le cas échéant à l'évolution du temps ses modalités de mise en place. Particulièrement, la question du financement de l'accès de tous les consommateurs à un internet de qualité mérite d'être posée par l'UFC-Que Choisir.

Au global, la commission recommande qu'en plus de données à actualiser sur l'état de la fracture numérique, l'UFC-Que Choisir soit force de propositions sur les moyens à mobiliser pour réduire très sensiblement à brève échéance cette fracture numérique absolument inacceptable alors que cela fait 20 ans maintenant que le très haut débit est apparu en France.

Par ailleurs, une analyse groupée de la fracture numérique qui agrègerait l'internet mobile et l'internet fixe pourrait être effectuée. Concernant l'internet fixe, l'accent pourrait également être mis sur les technologies alternatives aux technologies filaires, comme la 4G fixe ou le satellite par exemple.

Également, et compte tenu du fait que la fracture numérique peut aussi avoir comme cause non pas l'absence d'internet mais l'absence de capacité à l'utiliser, la commission recommande que l'UFC-Que Choisir puisse mener aussi bien au niveau local que fédéral des actions pédagogiques visant à réduire ce qu'on appelle l'illectronisme.

2. Sécuriser l'utilisation d'internet

L'une des tendances qui pourrait découler de cette crise est que les consommateurs adopteraient de nouvelles façons de consommer. L'une de ces évolutions pourrait être le renforcement du commerce en ligne, qui prolongerait de nouvelles habitudes prises pendant le confinement. Dès lors, la commission considère que l'attention de l'UFC-Que Choisir devra plus que jamais être portée sur la question de la sécurisation de l'utilisation d'internet.

Ce problème de sécurité de l'Internet peut-être soit relatif à la sécurisation des données personnelles, à la sécurisation des transactions, ou alors à celle des produits achetés. Tous ces éléments peuvent avoir trait à la qualité des CGV. Celles-ci ne sont en réalité pas consultées par les consommateurs, et d'ailleurs leur formalisme laisse entendre que tout est fait pour que la tâche soit complexifiée.

Face à cette situation, la commission souhaite que deux choses soient mises en place. En premier lieu, qu'un format simplifié des CGV permettant aux consommateurs de facilement en comprendre les éléments essentiels puisse être une demande de l'UFC-Que Choisir, éventuellement portée au niveau européen. En second lieu, que l'UFC-Que Choisir puisse être un tiers de confiance entre les consommateurs et les professionnels en ligne. Pour ce faire, la commission pense qu'il serait possible que l'UFC-Que Choisir puisse analyser les CGV de commerçant en ligne et de les noter, selon des critères à arrêter. Cette notation pourrait laisser l'opportunité aux professionnels ayant reçu une bonne note de mettre en place un logo, sur le modèle de celui déjà en place sur la note *Que Choisir*. Ce service pourrait d'ailleurs parfaitement être monétisé.

Dans le prolongement d'une motion votée lors de la dernière Assemblée générale, la commission commerce salue le fait que la question de la responsabilité des plateformes proposant des places de marché (*marketplaces*) soit au cœur des points sur lesquels l'UFC-Que Choisir, avec le BEUC, souhaite attirer l'attention des décideurs européens alors qu'une révision de la directive sur le commerce électronique est en cours. Si la commission commerce et services considère ce sujet de la responsabilité des plateformes comme étant fondamental, la question, en amont, de la sécurité des produits vendus sur ces places de marché mérite d'être posée. Effectivement, que les plateformes soient responsables de la non-sécurité des produits vendus, c'est bien ; éviter que ces produits soient tout simplement vendus, c'est mieux. Cette question de la présence de produits dangereux sur les places de marché, et plus largement sur internet, aurait vocation à constituer un axe d'intérêt prioritaire de l'UFC-Que Choisir.

De plus, les membres de la commission s'émeuvent de constater qu'internet est un espace où la haine prolifère, où l'intégrisme croît, où la désinformation s'épanouit. Ces dérives sont hors du champ de la consommation et l'UFC-Que Choisir n'est en conséquence pas un acteur ayant vocation à les critiquer. Cela étant, la commission suggère qu'une réflexion soit entreprise à tous les niveaux de notre association pour déterminer s'il serait opportun de se positionner comme critique de ces dérives, et si oui, selon quelles modalités. Dans la lignée de sa proposition sur la lutte contre l'illectronisme, la commission suggère que l'UFC-Que Choisir puisse également participer à l'éducation au numérique (particulièrement pour le jeune public) en alertant sur ses dangers, notamment sur ceux des réseaux sociaux (qui souvent, paradoxalement, désociabilisent).

3. Promouvoir une approche environnementale, sociétale et sociale d'une consommation durable

Cette critique de la fracture numérique et la promotion d'un internet sûr ne doivent pas, pour autant, être perçues comme un plaidoyer pour la consommation sur internet par l'UFC-Que Choisir. De longue date, la commission commerce et services s'émeut en effet de l'impact de la consommation sur internet sur le commerce physique en général, et le commerce de proximité particulièrement, moins apte à concurrencer les vendeurs sur internet. Notre association s'est bien gardée jusqu'à présent de tomber dans l'écueil de la promotion du commerce sur internet. Ce cap doit être maintenu. Toutefois, les membres de la commission jugent que l'UFC-Que Choisir aurait matière à défendre explicitement, par la théorie mais aussi par la pratique, via des actions de terrain, le commerce physique et de proximité.

Bien entendu, il ne serait pas questions ici de défendre le commerce de proximité pour le plaisir des vertus de la marche à pied. Il s'agirait en réalité de promouvoir une consommation citoyenne qui intègrerait au moins les paramètres suivants.

Tout d'abord, le paramètre environnemental qui, nécessairement, de gré ou de force, deviendra une préoccupation majeure pour nos concitoyens. Nous ne pouvons pas occulter que la consommation a été un vecteur essentiel de la mondialisation. Aujourd'hui, les achats dans des pays aux normes environnementales minimales voire nulles participent au réchauffement climatique et à la pollution, tout comme l'accroissement exponentiel du transport aérien, maritime et terrestre.

Ensuite, le paramètre sociétal, avec la participation de l'accroissement du commerce en ligne à l'affaiblissement d'un commerce de proximité déjà très affecté par le développement des hypermarchés et autres zones commerciales périurbaines qui vident de leur sang économique les centres villes avec tous les effets induits que cela peut engendrer (obligation de prendre sa voiture ou les transports pour aller faire les courses, développement néfaste de villes réduites au statut de cités dortoirs...).

Enfin, le paramètre social, avec la question de la juste rémunération du travail. Cette question n'est pas celle au cœur des préoccupations de l'UFC-Que Choisir. C'est parfaitement compréhensible, puisque notre association n'est pas un syndicat de travailleurs, et n'a pas vocation à le devenir. Toutefois, il serait opportun que cette question de l'emploi en France et de sa rémunération fasse l'objet d'une attention particulière – dans la mesure du possible – lorsqu'il s'agit d'élaborer des préconisations pro-consommateurs. D'une part cela permettrait de renforcer l'image d'une association responsable ne centrant pas son attention exclusivement sur la question du prix bas. Ensuite, cela renforcerait probablement l'acceptation de nos propositions par les pouvoirs publics, enclins à favoriser l'emploi en France.

Cette promotion du commerce responsable (notamment par la mise en lumière des entreprises ayant mis en œuvre une démarche RSE (responsabilité sociétale et solidaire) et la dénonciation des entreprises peu vertueuses sur cet aspect) et du commerce de proximité auraient vocation à être couplée à celle d'une modération de la consommation.

La crise sanitaire que nous traversons permet aux consommateurs, par la force des choses, de distinguer l'essentiel de l'accessoire. Il est possible que cette distinction structure la consommation à l'avenir. La commission souhaite que l'UFC-Que Choisir promeuve une consommation n'allant pas (trop) au-delà du nécessaire et propose, concrètement, le lancement d'une campagne nationale contre l'hyperconsommation qui pourrait s'intituler « T'es sûr(e) que t'en as besoin ? ». Cette campagne irait bien entendu au-delà du slogan et pourrait s'appuyer sur une analyse poussée de la consommation actuelle et de ses effets de bord néfastes pour notre société, qui nous permettrait de sensibiliser les consommateurs sur l'importance de leurs actes consuméristes.

Cette action devrait avoir pour corolaire la poursuite des travaux déjà entamés sur le prolongement de la garantie des produits, ainsi que leur réparabilité et leur recyclabilité. Également, l'UFC-Que Choisir pourrait avoir pour vocation de promouvoir l'achat de produits reconditionnés.

4. Une souveraineté sur la production des biens essentiels

Cette promotion d'une consommation durable propre à offrir les meilleurs débouchés aux productions locales, françaises, mais également européennes, aurait évidemment aussi pour but de participer à l'édification d'une réelle souveraineté, notamment dans le secteur médical, le secteur énergétique et le secteur agricole. Plus largement, la fabrication des produits de première nécessité en France et en Europe devrait être un postulat de base de l'UFC-Que Choisir, avant la seule question du prix.

Cette perte de production européenne et donc de souveraineté en matière industrielle ou agricole résultant d'une concurrence à tout crin favorisée par les accords de libre-échange, la commission recommande que l'UFC-Que Choisir soit plus que jamais critique sur ces accords (CETA, etc...) non seulement sur les aspects sanitaires, mais également en intégrant les risques de perte de souveraineté.

5. Propositions complémentaires de la commission

Pour conclure, la commission souhaite faire deux autres propositions. La première a trait à l'article 1218 du code civil sur les cas de force majeure. La commission souhaite qu'une vigilance soit mise par l'ensemble de notre réseau sur les litiges ayant trait à l'invocation par les professionnels de la force majeure en lien avec la crise sanitaire actuelle pour justifier leur absence de respect de leurs obligations contractuelles envers les consommateurs ou aux compagnies d'assurance qui les délaisseraient abusivement.

La seconde concerne le fonctionnement même de l'UFC-Que Choisir en temps de crise. La commission considère en effet qu'en plus de travailler sur l'après-crise, il conviendrait de travailler sur la « crise d'après », qui compte tenu des enseignements de l'histoire récente est loin d'être une simple vue de l'esprit. Ce travail pourrait s'appuyer sur les réussites de notre association pendant cette période inédite, mais également sur les points où nous aurions pu peut-être aller au-delà de notre fonction première. Par exemple, il a été exprimé lors de nos échanges que notre association aurait pu mener une action visant à mobiliser une large population pour la fabrication de masques de protection réutilisables.