

Assises Nationales de la Consommation

Je voudrais révéler un secret, exprimer une déception, et faire une recommandation.

1 – Il y a un grand secret : à partir du moment où l'UE est pleinement ouverte sur le monde, où elle a renoncé à tout protectionnisme, même en matière agro-alimentaire, **le « marché commun » n'est plus l'Europe des producteurs, mais bel et bien l'Europe des consommateurs.** Après un demi-siècle, la division internationale du travail a fonctionné. Qu'il s'agisse d'agriculture ou d'industrie, désormais, autour de la table du Conseil des Ministres, au sein du collège des Commissaires, dans l'hémicycle du Parlement de Strasbourg, les défenseurs des consommateurs, de la qualité, de la sécurité, de l'hygiène, de la traçabilité, de la durabilité des produits sont bien plus nombreux que les défenseurs des entreprises européennes. La construction aéronautique est une activité suspecte dans les vingt pays membres qui n'ont pas d'industrie aéronautique, comme le sont ailleurs les chimistes allemands, le fabricant scandinave de téléphones mobiles, le producteur français de foie gras ou le pêcheur de morue portugais.

Ce n'est pas le sujet d'aujourd'hui. Je le signale parce que personne n'en est conscient et personne n'en parle ainsi, pas même Business Europe. **L'Europe des 15 millions de chômeurs ne peut plus se permettre de continuer à imposer à ses producteurs des standards et des coûts dont seraient exemptés leurs grands concurrents internationaux.** La proposition d'une taxe carbone aux frontières est le premier témoignage d'un début de prise de conscience. Mais elle n'évoque qu'un aspect secondaire du problème, pour des entreprises dont les perspectives de débouchés majeures sont désormais dans les pays émergents.

2 – Une déception. **Et pourtant, le système fonctionne de manière très imparfaite. Dans de nombreux domaines, le marché unique n'existe tout simplement pas. Nous cumulons les inconvénients d'une bureaucratie coûteuse, et de marchés cloisonnés au détriment des producteurs, comme des consommateurs, privés, les uns et les autres, de l'avantage d'un grand marché.**

L'association franco-allemande, Euro-Info-Consommateurs, située à Kehl (hébergeant les Centres Européens des Consommateurs France et Allemagne), a été le pionnier des comparaisons de prix transfrontalières : à l'initiative du Ministère de la Consommation du Land de Bade-Wurtemberg et des autorités locales alsaciennes, il a montré qu'en moyenne, sur les produits vendus en grandes surfaces, les prix variaient de 10% des deux côtés du Rhin au détriment des consommateurs français.

Une étude plus large publiée par la Commission en octobre 2008 a confirmé les différences considérables de prix qui existent, pour des produits de base, même entre pays européens voisins et/ou de niveaux de vie comparables :

- pour les produits électroniques, les prix sont plus élevés de 12% en Espagne qu'au Portugal, de 9% au Danemark qu'en Suède, de 10% au Royaume-Uni qu'en Irlande, de 33% en Autriche qu'en Allemagne, de plus de 9% en France qu'en Italie.

- Pour l'habillement, l'écart entre le Danemark et la Suède était également de 10%, tout comme entre le Royaume-Uni et l'Irlande, il atteignait près de 30% entre l'Autriche et l'Allemagne et dépassait 18% entre la France et l'Italie.

Le test du mauvais fonctionnement du marché intérieur, et la grande déception est venu de la vente par internet. 2 Européens sur 3 utilisent désormais internet pour comparer les prix et qualités des produits, 1 sur 2 y procède à des achats mais seulement 1 sur 15 procède à des achats en ligne à l'étranger. Symétriquement, seulement 1 commerçant européen sur 5 vend à l'étranger. Et pourtant, les différences de prix sont énormes :

- Le même flacon de parfum Euphoria de Calvin Klein est proposé en ligne à 51 euros en UK et 66,5 en Allemagne.

- La même console MP 3 est annoncée à 179 euros en Espagne, 199 en France et 231 en Roumanie.

- La même caméra digitale Panasonic Lumix était proposée par le même grossiste pour 198 euros en UK, 254 en Irlande, 276 en Belgique et 306 euros en Finlande, soit moitié plus qu'à partir de Londres.

Au-delà des améliorations sectorielles possibles, les 4 directives sur les droits des consommateurs, qu'il est proposé de rénover et de rassembler dans un texte unique, doivent nous conduire à **nous poser la question de la formule même de la directive** : trop de subsidiarité tue la subsidiarité. Mieux vaut moins de lois, courtes, simples, compréhensibles par le citoyen, appliquées partout de manière uniforme que des directives complexes laissées à la fantaisie des administrations nationales.

3 – Recommandation : **faire de la France, en partenariat avec l'Allemagne, un élément moteur de la réussite d'un vrai marché européen.** Un marché qui profite à nos citoyens qui sont à la fois producteurs – ouvriers, salariés, cadres, artisans, - ou commerçants et consommateurs. Cela suppose que l'on cesse de traiter les personnes de manière unidimensionnelle, et que l'on connecte les marchés nationaux les uns sur les autres, bien plus qu'ils ne le sont aujourd'hui.

Le réseau des Centres Européens des Consommateurs (ECC-Net) est sous-utilisé par l'administration communautaire, par le législateur européen et par les autorités nationales. Je souhaite que celui de Kehl, unique en son genre, le plus important et le meilleur des 29 centres existants, s'ouvre davantage aux organisations de consommateurs français et puisse apporter son concours aux futures initiatives communautaires et franco-allemandes.

Alain LAMASSOURE