



Pour les consommateurs, l'Europe fait la différence

Entre les différentes joutes de la campagne électorale wallonne et fédérale, on oublierait presque que les élections européennes sont également à l'ordre du jour. Et si on parlait de ce que l'Europe signifie concrètement pour les consommateurs ? De réelles avancées, mais également une série de défis.

Le 26 mai approche à grand pas. Pendant ce temps, la campagne tourne à plein régime et les hommes et femmes politiques sont présent.e.s dans toutes sortes de débats au quotidien. Comme toujours, l'attention est focalisée sur les élections fédérale et wallonne. Malheureusement, un peu moins sur les élections européennes. Lorsque l'on aborde l'Europe, cela tourne rapidement autour du Brexit, de l'euroscpticisme et du populisme. Des thèmes importants, certes, mais auxquels on ne peut pas limiter le débat européen.

Pour une organisation de consommateurs comme la nôtre, l'Europe représente surtout des dossiers concrets et importants pour les consommateurs. Lorsque l'on parle de consommateurs, on parle d'Europe, et vice versa. Ils sont en effet des acteurs importants de l'un des fondements de l'Europe : le marché unique. Ce sont eux qui achètent, voyagent, téléphonent et investissent. Bref, ce sont eux qui font prospérer le marché européen. Pour les protéger dans le cadre de leur vie quotidienne au supermarché, dans le train, lors de leurs achats en ligne, ... une législation européenne, sorte de filet de sécurité, a été mise en place au fil des années.

Beaucoup de gens l'ignorent ou refusent de le reconnaître, mais la majeure partie de la protection des consommateurs provient de l'Europe. Grâce aux « maudites » règles européennes, nous vivons dans l'un des endroits les plus sûrs au monde. Des normes élevées garantissent que les aliments qui finissent dans nos assiettes et les produits dans les magasins soient sûrs. La réglementation Ecodesign a rendu les appareils ménagers tels que les machines à laver beaucoup plus efficaces sur le plan énergétique. C'est l'Europe qui dit que les consommateurs doivent être indemnisés en cas de

retard ou annulation de leur vol. C'est encore l'Europe qui permet qu'un colis acheté en ligne soit retourné endéans les 14 jours et qui prévoit une garantie légale de deux ans. Et c'est l'Europe qui veille à ce que nous puissions également utiliser l'internet mobile à l'étranger en toute tranquillité d'esprit. Et la liste est longue.

Au débat idéologique sur « plus ou moins d'Europe », nous préférons un débat sur les mérites réels de l'Europe. Il en ressortira très clairement que l'Europe fait la différence dans notre vie quotidienne, à vous et à moi cela ne signifie pas pour autant que nous plaçons l'Union européenne sur un piédestal. Au contraire. nous pouvons faire mieux. Nous devons faire mieux ! Les défis ne manquent pas.

Que faire des imprimantes ou des smartphones qui tombent en panne beaucoup trop tôt ? Ou des nombreuses étiquettes alimentaires parfois très peu honnêtes quant au contenu de leur produit ? Comment gérer, au niveau européen, la problématique des prix de plus en plus élevés demandés par les firmes pharmaceutiques pour leurs médicaments ? Comment améliorer encore la sécurité des produits présents sur le marché européen, qui contiennent encore trop souvent des composés dangereux ? Et comment s'assurer que l'intelligence artificielle soit mise au service du consommateur en lui proposant des produits innovants et performants, mais qu'elle ne soit par exemple pas utilisée pour lui refuser une assurance?

L'Union européenne devra donc se retrousser les manches au cours des cinq prochaines années si elle veut offrir des solutions adéquates aux nombreux problèmes auxquels les consommateurs sont confrontés. Mais c'est aussi une réelle opportunité : celle de montrer l'impact concret et positif que l'Europe peut avoir sur leur quotidien. Et peut-être que dans cinq ans, nous n'en serons plus au stade de devoir débattre sur « plus ou moins d'Europe ».

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ivo Mechels', written over a horizontal line.

Ivo Mechels,
CEO Euroconsumers