



Assises de la consommation Atelier n°1

Commentaires de la CGL sur le document « Piste pour une méthode d'appréciation de l'activité consumériste ».

Le document proposé à notre réflexion retient 12 domaines qui forment l'ossature d'une approche de l'appréciation de l'action des associations de consommateurs. Cette ossature, en ce qu'elle érige en modèle un certain type d'association de consommateurs, n'est pas celle que la CGL privilégie (voir le document « Contribution de la CGL » écrit dans le cadre des assises de la consommation). A partir du moment où la diversité des 17 associations nationales de consommateurs est reconnue, elle doit être prise en compte dans les critères d'appréciation de leurs activités.

Nous nous proposons donc, dans cette contribution, de porter un regard critique sur cette approche pour tenter de développer une autre manière d'apprécier l'activité du mouvement consumériste dans sa diversité.

Concernant le domaine n°1 : « l'activité de représentation européenne, ou plus généralement l'activité internationale de l'association ».

Nous trouvons étonnant de faire de ce domaine le premier domaine d'appréciation de l'action des associations de consommateurs françaises. Effectivement, ce que les consommateurs viennent chercher en s'adressant à une association c'est d'abord une aide face à un professionnel indélicat. Leurs préoccupations sont personnelles. Pour se défendre avec les associations de consommateurs, elles utilisent divers outils dont la législation et la réglementation française. L'activité d'une association de consommateurs française est donc avant tout nationale. Donner autant d'importance à la représentation européenne dans l'appréciation de l'activité des associations risque de « couper » les « spécialistes consuméristes », qui négocieront à Bruxelles, des préoccupations réelles des consommateurs. Enfin, les critères proposés nous apparaissent comme trop élitistes et visent à exclure plutôt qu'à prendre réellement en compte l'activité européenne et internationale de l'association.

Proposition de la CGL : Les critères retenus pour apprécier l'activité nationale des associations doivent être autant que possible transposés au plan international et européen. Ce n'est donc qu'une fois déterminés les critères nationaux que ce domaine pourra être défini. La valeur de ce domaine nous paraît devoir être limitée.

Concernant le domaine n°2 portant sur l'activité de représentation de négociation et de lobbying.

C'est une activité normale d'une association de consommateurs. Nous estimons toutefois que les critères proposés pour l'évaluer peuvent provoquer de nombreuses dérives, cette activité étant décrite en termes très réducteurs dans le document présenté. Le regard « uniquement quantitatif porté sur un ensemble d'activités » risque d'inciter les associations de consommateurs à se positionner sur des présidences d'instances ou chercher à être plus souvent rapporteurs au détriment d'une représentation de qualité.

N'oublions pas qu'une activité de représentation, surtout si elle est très fréquente, comporte toujours le risque de couper la personne qui l'exerce de la réalité du terrain. Il faut donc veiller à composer un dosage subtil qui évite toute dérive élitiste.

De même, il ne nous semble pas pertinent de comptabiliser les propositions faites pour enrichir la directive nationale d'orientation de la DGCCRF. Les débats au sein du CNC sont là pour remplir cette fonction.

Par ailleurs, la négociation ou plutôt la concertation avec les professionnels ne s'opère pas exclusivement dans les instances rattachées à la DGCCRF.

Enfin, le critère du nombre d'auditions auprès des parlementaires est à la fois réducteur de l'ensemble du travail avec les élus et à la fois étroitement dépendant des volontés politiques.

Proposition de la CGL : ne retenir que la participation aux réunions des instances et groupes à rayonnement national placés sous la tutelle de tout ministère ou direction générale et dont l'objet a un lien avec la consommation.

Concernant le domaine n°3 : « l'activité de communication externe globale sur les questions de consommation. »

L'activité de communication d'une association nationale ne peut se limiter à un mensuel vendu en kiosque et à quelques conférences de presse. Cette approche ne prend pas en compte l'ensemble des activités de communication et est donc une nouvelle fois réductrice.

De manière générale, on semble vouloir remplacer un réseau de bénévoles militants par un lectorat, oubliant que la démarche d'adhésion à une association de consommateurs par le paiement d'une cotisation est un acte fort, militant et responsable.

Par ailleurs, n'oublions pas non plus qu'au XXIème siècle la communication passe aussi par internet, outil de plus en plus privilégié par les consommateurs.

La communication d'une association passe également par une communication de proximité élaborée au plan national mais relayée par les réseaux locaux.

Enfin, le critère du nombre de conférences de presse est également trop réducteur si l'objectif est de mesurer l'impact médiatique réel de l'association.

Propositions de la CGL :

- Disposer d'une revue (sans exigence sur sa distribution) ;
- Disposer d'un site Internet ;
- Prendre en compte la totalité des interventions dans les médias faisant référence aux associations de consommateurs, (presse écrite, Internet, radio, télévision...) ;
- Disposer de plaquettes de présentation de l'association, d'affiches... ;

Concernant le domaine n°4 portant sur le renforcement des coordinations d'associations nationales de consommateurs.

Ce critère nous apparaît comme une démarche déguisée de regroupement forcé des associations de consommateurs. Elle est à l'opposé de la démarche libre et consentante du principe associatif.

De plus, avoir des exigences sur le nombre de réunions annuelles des membres de la coordination est une ingérence dans son fonctionnement et une exigence irréaliste (pourquoi sept réunions ? Quelle périodicité ? Quel temps sera pris en compte ?...).

Enfin, introduire l'idée que l'exercice d'une présidence, d'un secrétariat général ou d'un « porte-parolat » serait pris en compte pour apprécier une activité, donc obtenir des subventions supplémentaires, revient à privilégier un système de représentation au détriment d'une activité de terrain.

Propositions de la CGL : Nous estimons que ce domaine n'est pas pertinent pour l'appréciation de l'activité consumériste et demandons son retrait.

Concernant le domaine n°5 portant sur les tests comparatifs.

Ce critère va lui aussi dans le sens d'un regard réducteur de l'activité du mouvement consumériste.

Comparer l'efficacité d'une tétine de biberon ou d'une crème solaire n'a certes rien à voir avec la démarche collective d'habitants qui décident d'agir ensemble pour dénoncer, par exemple, le coût des charges locatives ou de copropriété (incluant le coût des fluides, de l'énergie, des contrats passés avec des prestataires de services, de l'abonnement collectif au câble, des antennes paraboliques, des prêts bancaires contractés pour effectuer des travaux, etc.). Cette démarche est selon nous tout aussi digne d'intérêts et productrice de résultats.

Alors pourquoi choisir le critère « tests comparatifs » plutôt que celui de la « démarche collective pour dénoncer des abus » ?

Là encore, on retrouve le même regard réducteur et idéologique porté sur l'activité du mouvement consumériste. On peut même se demander si le désir de le réduire à quelques professionnels spécialistes du lobbying, de la communication avec les médias, de la représentation institutionnelle, du contact avec les laboratoires spécialisés n'est pas l'objectif recherché. Si c'était le cas, cela reviendrait à ignorer et mépriser les centaines de milliers de militants bénévoles qui consacrent, de la plus grande ville au plus petit village de France, un

énorme temps pour la défense, l'aide, l'information et la représentation de leurs concitoyens et contribuent eux aussi à faire évoluer la réglementation ou à dénoncer des abus.

Proposition de la CGL : Si ce critère n'est pas contrebalancé par au moins un critère de démarche collective nationale portant sur l'appréciation de la qualité voire du coût de certains produits ou services, nous demandons sa suppression.

Concernant le domaine n°6 sur la formation.

La formation envisagée dans ce domaine est limitée à un apport de connaissances académiques dispensées au travers de stages. Rien dans ce domaine n'est réservé à la formation-action qui réalise une synthèse entre les apports théoriques et la pratique du terrain. Rien non plus sur les milliers d'expériences locales qui chaque jour, et souvent avec l'aide des organisations de consommateurs départementales, régionales et nationales, contribuent à former les militants associatifs aussi bien qu'un stage national théorique qui bien évidemment n'est pas à rejeter. Les expériences locales sont la somme des démarches des militants qui assurent des permanences locales ou dirigent des associations locales et se tournent régulièrement vers leurs structures départementales, régionales ou nationales pour demander de l'information, de l'aide ou du conseil. La répétition puis l'addition de ces démarches constitue un apport de connaissances tout aussi riche qu'une formation académique.

A l'époque où la France commence à reconnaître que les acquis de l'expérience ou du savoir faire doivent être valorisés et pris en compte, il serait dommage qu'une méthode d'appréciation de l'activité consumériste ignore cet élément qui, ne l'oublions, est une des caractéristiques des démarches du monde associatif. Ce qui est à rejeter c'est la limitation à une démarche de formation académique.

Proposition de la CGL :

- Introduire le critère de formation-action ;
- Introduire un domaine spécifique pour les formations mises en place ou organisées par les réseaux locaux ;
- Introduire un critère sur la valorisation de l'expérience de terrain en lien avec un apport de connaissances apportées par les structures départementales, régionales ou nationales.

Concernant le domaine n°7 de soutien au réseau.

C'est le seul que nous estimons pertinent, même si plusieurs critères proposés sont discutables, en particulier les expositions itinérantes (il ne s'agit pas d'en critiquer le principe mais de s'étonner que ce critère là soit retenu plutôt qu'un autre), l'exigence d'un intranet ou les études originales.

Les domaines suivants sont tout aussi dignes d'intérêt pour évaluer « le soutien au réseau » :

- Les communications (téléphoniques, courriers, courriels...);
- Les envois réguliers (pas obligatoirement originaux) de fiches et documents d'information divers ;
- Les déplacements de responsables (départementaux, régionaux ou nationaux) pour animer des réunions de consommateurs ;
- Le soutien logistique pour aider les associations locales à participer aux forums des associations organisées par les communes ;
- Les interventions directes de la « tête de réseau » auprès des décideurs et professionnels locaux, départementaux ou régionaux pour aider les militants locaux, départementaux, régionaux dans leurs démarches de défense des consommateurs ;
- La conception, la réalisation puis l'envoi de supports de communication au réseau (affiches, affichettes, triptyques, tracts, ...);
- La conception, la réalisation puis la diffusion par le réseau de publications destinées à l'information des consommateurs ;
- Les envois en nombre à certaines cibles de consommateurs, pilotés par la tête de réseau ;
- Le soutien juridique apporté par la « tête de réseau » aux actions judiciaires collectives ou individuelles.

Proposition de domaines d'activités supplémentaires de la « tête de réseau » :

- L'activité de renseignement direct aux consommateurs : Une association nationale reçoit de nombreuses demandes de consommateurs (par téléphone, courriers, courriels...) relatifs à leurs problèmes individuels ou collectifs. Toutes ces demandes ne sont pas forcément renvoyées vers des structures locales mais font l'objet d'un traitement qui est aussi un bon indicateur de l'activité.

- L'activité militante au plan national : Les associations mettent en place des démarches collectives relayées par leurs militants sur le terrain. Il peut s'agir par exemple de distributions de tracts, de campagnes de pétitions, d'initiatives locales coordonnées nationalement, de manifestations de rues, des réunions publiques nationales ou coordonnées nationalement, etc. Cette activité qui passe par des démarches militantes et touche un grand nombre de personnes, ne doit pas être oubliée. Ne pas prendre en compte cet aspect nous semble révélateur du regard porté sur le mouvement consommériste : celui d'un mouvement sans troupes, sans militants, sans réseau de proximité qui agirait au nom des consommateurs, sans les consommateurs, par médias interposés. Payer une cotisation et donner une partie de son temps à la défense des intérêts de ses pairs mérite également d'être considéré.

Concernant le domaine n°8 : Les activités de représentation dans les instances locales et la négociation avec les professionnels.

Les activités de représentation dans les instances locales qu'il faudrait définir précisément n'apporte de notre part aucune remarque particulière.

Toutefois l'introduction de l'idée de négociation avec les professionnels nous paraît discutable pour 2 raisons :

◇ Elle peut entraîner des dérives malsaines (on rencontre les professionnels, on cherche à négocier pour avoir des points),

◇ Elle limite les contacts avec les professionnels à l'activité de négociation ce qui ne reflète pas toute la réalité du travail avec les professionnels qui est difficilement quantifiable.

Proposition de la CGL : Ne retenir que les activités de représentation dans les instances locales.

Concernant le domaine n°9 : La coopération transfrontalière.

Ce domaine comme pour le premier, incite les associations de consommateurs à sortir du territoire national. Deux domaines sur douze ! Cela finit par faire beaucoup d'autant que rien n'interdit les associations qui le souhaitent de demander des subventions de Bruxelles pour travailler sur des programmes européens, dans le cadre de coopérations transfrontalières. Loin de vouloir remettre en cause cette importante activité, nous estimons qu'elle n'a pas à être spécifiquement valorisée mais doit être évaluée à l'aune des critères figurant dans les autres domaines.

Proposition de la CGL : Nous demandons le retrait de ce domaine.

Concernant le domaine n°10 : L'accueil dans les permanences et le traitement courant des plaintes des consommateurs.

L'idée de mesurer les heures de permanences et de comptabiliser le nombre de litiges traités n'appelle de notre part aucune remarque même si nous avons conscience que le désir de faire du chiffre pour avoir des points peut altérer la qualité de l'aide, du conseil ou de la défense du consommateur.

Toutefois, nous constatons que, comme dans d'autres domaines, l'idée de regroupement des consommateurs dans des associations, de démarches collectives communes, de réunions collectives au cours desquelles des échanges riches ont lieu, n'est aucunement présent dans le modèle de traitement des plaintes des consommateurs qui nous est présenté.

La conception développée est celle d'un individu seul qui rencontre une association pour se défendre face à un professionnel indélicat.

Nous estimons que cette conception de la défense du consommateur est beaucoup trop réductrice et ne prend pas en compte l'ensemble des démarches sociales et collectives qui existent dans notre pays.

Proposition de la CGL : Comptabiliser également l'accueil, le traitement des plaintes et des démarches collectives, (associations locales de consommateurs, de copropriétaires, aides aux conseils syndicaux...).

Concernant le domaine n°11 : Le contentieux devant les juridictions.

L'idée de prendre en compte les contentieux n'appelle de notre part aucune remarque.

Toutefois, les seuils apportés à la prise en compte des contentieux (plus de 5 contentieux, 60% des décisions de justice, deux, quatre, six secteurs délimités par le baromètre des réclamations) nous semble plus discutable.

Est également discutable selon nous, la seule prise en compte des décisions de justice favorables. La démarche judiciaire est toujours aléatoire et les justiciables n'entreprennent jamais une action judiciaire sans y avoir mûrement réfléchi.

Proposition de la CGL : Prendre en compte les contentieux devant les juridictions sans aucune limitation.

Concernant le domaine n°12 portant sur les « activités d'éducation du consommateur ».

Les propositions faites s'inscrivent dans la tradition du mouvement consumériste, certaines associations pratiquant activement ces démarches d'éducation du consommateur.

Il nous paraît toutefois nécessaire de bien les circonscrire pour éviter de faire dévier les missions traditionnelles des associations de consommateurs vers des démarches d'éducation populaires qui ne sont pas la mission première d'une association de consommateurs.

Proposition de la CGL : Bien circonscrire, dans l'appréciation de l'activité consumériste, les activités d'éducation.