



Entraide et vie quotidienne des familles

Informier - Conseiller – Concilier

mouvement national d'utilité publique

Contribution CNAFC (2)

ASSISES DE LA CONSOMMATION DU 26 OCTOBRE 2009

Travaux préparatoires - Groupe de travail N°1

La présente contribution développe les principales observations et suggestions de la CNAFC sur les travaux du GT1, et en particulier sur les documents initiaux présentés par la DGCCRF. Elle sera commentée rapidement par le représentant de la CNAFC lors d'une prochaine réunion.

A- RENFORCER LES ASSOCIATIONS ET LES INSTITUTIONS CHARGÉES DE LA CONSOMMATION

1- Identification des adhérents "consommation" dans une Association généraliste.

Le GT est appelé à se prononcer sur une méthode d'identification des adhérents intéressés par la défense des consommateurs. Pour comprendre l'importance de l'enjeu, la CNAFC insiste pour connaître les chiffres utilisés actuellement par l'Administration.

Cette question ne pose pas de problème technique de fond telle qu'elle a été avancée, mais oblige les associations familiales à souligner l'ambiguïté de cette mesure face à ses adhérents ou adhérents potentiels.

Le Code de la Famille précise que les Associations familiales ont pour objet de *défendre les intérêts matériels (et moraux) des familles*.

La défense des consommateurs est au premier chef un sujet de défense des intérêts matériels. Dès lors comment expliquer à un adhérent (ancien ou nouveau) qu'il doit explicitement indiquer qu'il considère la consommation comme un sujet important, distinct des intérêts matériels des familles, alors que son adhésion a été générée par cette intention ?

Le rapprochement entre le nombre d'adhérents du Code, et des chiffres du Domaine n°10 oblige à une analyse sur la notion d'adhérent et de leur nombre :

- La loi indique que (par exception) les associations reconnues d'utilité publique, les associations familiales, et les associations de consommateurs peuvent donner des consultations juridiques à leurs adhérents. Ce qui implique qu'un consommateur victime doit adhérer en soumettant son dossier.
- Dans une association, la réalité oblige à distinguer en pratique les membres les plus actifs, les bénévoles, peu nombreux relativement, des adhérents ordinaires, beaucoup

Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques

Agréée comme Organisation Nationale de Consommateurs depuis un arrêté ministériel du 9 octobre 1987
28 Place Saint-Georges, 75009 PARIS - Tél : 01 48 78 81 61 - Fax : 01 48 78 07 35 - E-mail : cnafc-conso@afc-france.org

Informations consommateurs : - <http://conso.afc-france.org>

plus nombreux et qui adhèrent pour des raisons fortes liées à la personnalité de l'association notamment en matière "d'intérêts moraux" (¹).

- Les demandeurs d'aide entrent généralement dans une catégorie d'adhérents tièdes ou occasionnels, et l'adhésion est trop souvent ressentie comme temporaire. Le Code de la Famille ne fait pas de distinction entre les 2 catégories d'adhérents.
- Pour faire simple, 2 000 litiges font 2 000 adhérents annuels. Or, le chiffre de 20 000 adhérents (actifs ou passifs) semble être un ordre de grandeur habituel de la taille d'une association (hors abonnés aux revues). En rapprochant ces 2 chiffres, on en déduit soit que 10% des adhérents peuvent avoir des problèmes de consommation chaque année, soit que le nombre d'adhérents doit potentiellement croître de 10% chaque année (hors non renouvellement).

2- Traitement des litiges (domaine 10)

Ce point ne peut être estimé en fonction de la pratique et des normes du passé. Internet a tout changé ; les consommateurs ont modifié leurs rapports avec les associations. Les assises doivent en tenir compte.

Recevoir un consommateur dans une permanence nécessite environ de 30 à 60mn. Les travaux d'analyse, les recherches, les contacts avec les professionnels nécessitent un temps au moins équivalent et le plus souvent nettement supérieur. La grande majorité des associations, compte tenu des disponibilités des bénévoles, n'ouvre ses permanences qu'une ou deux fois par semaine pendant 1 ou 2 heures (hors vacances). Soit environ 100 h par an. Ce qui permet de traiter sensiblement moins de 200 dossiers complexes par association locale, à plein rendement.

Souvent, bien que la permanence soit ouverte, aucune visite n'a lieu.

Par contre, les têtes de réseau et les associations sont de plus en plus sollicitées via internet (ou par téléphone), par des courriels souvent anonymes et peu précis.

3- Entreprise de presse (Domaine 3) : la loi de 1971, modifiée en 1997 (L 97-308) crée des exceptions au principe général, notamment pour les associations et les médias, en 2 articles différents. Cette distinction laisse à penser que le législateur a voulu distinguer le secteur associatif et le domaine de l'entreprise.

4- CNC : Nous souhaitons seulement rappeler qu'une structure délibérative trop réduite perd beaucoup de sa richesse.

5- INC (rôle "Service public" aux associations et aux Consommateurs): L'intérêt majeur de L'INC est dans sa disponibilité envers les associations pour fournir des analyses économiques et juridiques neutres, des essais, etc. et de permettre à toutes les associations d'en tirer des prises de position indépendantes. Il s'agit là d'un très bon exemple de mutualisation.

Reste à préciser entre l'INC et les Associations le rôle de celui-ci envers celles-là : écho ou synthèses de qualité.

¹ Ce sujet est très fort pour les associations familiales de tous ordres, mais est valable pour toute association.

B - PISTES POUR UNE METHODE D'APPRECIATION DE L'ACTIVITE CONSUMERISTE

Remarques préliminaires

On notera tout d'abord que l'analyse de la CNAFC se rapproche significativement de celle que CONSOFRANCE a fournie dans sa contribution du 2 octobre 2009, avec quelques nuances dans l'appréciation de certains domaines.

La CNAFC estime que l'approche analytique et rationnelle proposée par la DGCCRF apporte de la clarté dans le débat, et qu'elle constitue donc une base utile. Le travail consiste maintenant à compléter et amender cette ébauche pour définir un tableau de bord qui présente les champs d'activité des associations, et les moyens de mesure de leur performance.

Bien sûr, la mise en œuvre d'un tel système, apparemment totalement rationnel et parfaitement objectif, présente des risques dont le plus significatif est le « bachotage », c'est à dire la multiplication des activités creuses, vides et inutiles, menées simplement pour satisfaire quantitativement un critère. Il faudra donc accepter de noter également la qualité et la pertinence des prestations effectuées, ce qui n'est pas toujours facile et incontestable.

Mais comme nous l'avons dit dans notre précédente contribution, toute organisation humaine a des défauts, il suffit de ne pas en être dupe. Il sera d'ailleurs d'autant plus facile de ne pas tomber dans ces travers que la cotation retenue par l'Administration sera transparente et publique.

Principes de travail

La CNAFC a analysé avec soin la liste des domaines d'activité proposée par la DGCCRF pour cadrer le débat sur l'appréciation des différentes associations.

Les limites de cet exercice sont fixées par la loi et la réglementation en vigueur. De manière très synthétique, il y a 3 critères à respecter,

1. les associations existent pour informer et défendre le consommateur
2. les conseils fournis sont réservés à leurs adhérents (cf. Loi n°71-1130 du 31 décembre 1971 et infra)
3. les associations n'ont pas d'activité professionnelle (cf. article L 412-1 du Code de la Consommation).

La CNAFC souhaite, comme CONSOFRANCE, que soit faite une distinction claire entre les activités obligatoires, c'est à dire qu'une association qui ne les mets pas en œuvre est disqualifiée pour l'agrément, et les activités supplémentaires, valorisées mais dont l'absence n'est pas dirimante. Ce distinguo doit d'appliquer à l'intérieur d'un même domaine, comme nous le montrons dans le tableau qui suit, où nous avons donc distingué les activités de Type A (obligatoires) de celles qui ne le sont pas.

Ainsi les mandats attribués par des autorités Françaises ou Européennes ne sauraient être retenus comme des activités obligatoires dans la mesure où les associations ne sont pas maîtres de ces nominations, et où les mandats sont réputés représenter l'ensemble des associations (ce qu'elles ne font d'ailleurs pas toujours avec diligence). Il nous paraît anormal, en effet, de retenir comme base de cotation de Type A des critères qui dépendent de tiers non liés au mouvement consommériste. Par contre, il serait judicieux de coter la régularité et la fiabilité des comptes rendus émis par les mandatés.

De même le niveau de responsabilité d'un représentant dans un organisme ne peut être un critère de type A.

Par ailleurs, nous souhaitons que les activités soient classées dans leur ordre d'importance dans la pondération qu'en fait l'Administration pour orienter les priorités des actions menées par l'ensemble du mouvement consumériste. Cet ordre aura, bien évidemment, une influence significative sur la définition des objectifs de chaque association.

Le tableau ci-après réaménage les propositions identifiées dans le document de la DGCCRF et tient compte des débats qui se sont déroulés lors des 2 premières réunions du GT1.

Par rapport à ce document initial, il faut à noter que :

- l'activité de publication de journaux vendus en kiosque a été supprimée, dans la mesure où nous estimons qu'elle ne rentre pas dans l'activité d'une association de consommateurs au sens de la loi française.
- le traitement des litiges par la médiation, totalement oublié, fait l'objet d'un domaine particulier.