

## **Assises de la consommation**

### **« Renforcer les associations et les institutions chargées de la consommation » (GT 1)**

Les réflexions conduites en vue des assises de la consommation ont pour objectif de donner les moyens au Mouvement consommériste de renforcer son rôle et son efficacité pour mieux répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

#### **Définir le rôle des associations de consommateurs**

Le rôle des associations de consommateurs est défini par le code de la consommation. Chacune se met au service de ses adhérents en fonction de ses spécificités. Cette diversité, est avant tout une richesse, mais sans moyens suffisants, elle ne donne pas la force et la lisibilité nécessaire à l'efficacité du Mouvement consommateur.

Familles Rurales est attaché à l'équilibre des missions relatives à la défense des consommateurs :

- l'éducation à la consommation : elle est à renouveler en permanence et touche toutes les générations et tous les milieux sociaux. Elle a pour objectif de fournir aux consommateurs les repères pour choisir en connaissance de cause et les informations pour exercer leurs droits. Elle est un pilier indispensable pour rétablir un peu l'équilibre dans le rapport de forces trop souvent défavorable aux consommateurs face aux entreprises. Pour atteindre son but, cette mission doit être conduite au plus près des citoyens, elle exige écoute, professionnalisme, demande beaucoup de temps et est moins médiatique que la dénonciation de mauvaises pratiques.
- la représentation des intérêts des consommateurs : adossée à un réseau d'adhérents et de bénévoles et à un projet de mouvement, cette mission repose sur un travail d'analyse des sujets d'actualité et de capitalisation des attentes des consommateurs. Cet axe est également important car il se situe également en amont des problèmes et vise une meilleure protection des consommateurs.
- la défense des consommateurs : règlement à l'amiable des litiges ou assistance en cas d'action en justice, en pratique cette dernière comporte des difficultés spécifiques d'exercice (voir note en annexe 1). Familles Rurales privilégie le règlement à l'amiable des litiges, moins coûteux et moins long qu'une action en justice. Dans la réalité, de nombreux petits litiges ne sont pas résolus. A côté de l'alternative amiable il est temps que la France se dote d'une action en justice pour un même préjudice subi par plusieurs consommateurs (annexe 2).

#### **Quantifier et qualifier les missions des associations**

La centralisation des financements a imposé aux associations nationales depuis 2006, une mise à plat plus fine des activités de son réseau afin d'objectiver la répartition du financement local. Cet exercice a conduit de facto les têtes de réseau à dégager des priorités, à relativiser les missions les unes par rapport aux autres.

La période qui s'est écoulée depuis n'a pas permis de déboucher sur une harmonisation des indicateurs entre associations.

Familles Rurales est favorable au principe d'une grille qui liste les missions des associations de consommateurs, en leur y associant des indicateurs qui auront chacun un poids. Cela permettra en toute transparence d'établir un état des lieux de chaque réseau.

Les questions que soulève cet exercice sont :

- Comment les indicateurs seront-ils pondérés ? Les notes seront-elles réparties de façon équilibrée entre les missions ou certaines seront-elles nettement privilégiées ? Ce point est crucial car il démontrera l'importance relative accordée aux actions conduites par les associations.
- A quelles fins les données seront-elles utilisées ?

Si le travail de notation est objectif, il servira à montrer les atouts réels du mouvement consommateur et à pointer les différences entre les associations.

Dans une étape intermédiaire permettant aux associations et à l'administration d'éprouver le système d'évaluation, Familles Rurales propose que celle-ci soit dissociée au moins pour la première année de l'attribution de la subvention car l'enjeu financier masque le véritable intérêt de l'exercice. En 2010 la subvention pourrait être gelée et reconduite comme en 2009.

## Commentaires sur les propositions d'indicateurs et la pondération

Il nous semble que la répartition entre le national et le local est correcte, soit 1/3 des points attribués au regard de l'activité pour le national et 2/3 pour l'activité locale.

Le total de 990 points est réparti comme suit dans les différentes activités :

		%
Permanences consommation	350	36
Représentations locales	100	10
Actions locales d'éducation et de prévention	80	8
Contentieux	50	5
Coopération transfrontalières	10	1
Communication externe	50	5
Représentations nationales	120	12
Etudes et enquêtes	70	7
Représentations européennes	40	4
Soutien au réseau	60	6
Coordination d'associations	20	2
Réalisation de tests et essais	40	4
TOTAL	990	100%

Des incohérences apparaissent en matière de poids relatif des missions les unes par rapport aux autres ; à l'heure où la prévention est plébiscitée, il n'est pas logique que les actions d'éducation représentent à peine un quart du nombre de points accordés aux permanences. Leurs impacts collectifs sont pourtant importants et permettent d'éviter des problèmes et des litiges. **Nous proposons que l'équilibre entre les trois grands piliers de l'action, représentations, actions d'éducation et information des consommateurs soit visible dans l'attribution des points.**

La rubrique « contentieux devant les juridictions » ne devrait pas être incluse dans le bloc des activités locales mais plutôt mise en dehors d'un quelconque niveau.

En dehors du contentieux, les associations sont amenées à conduire des actions collectives, dans l'intérêt général, mais qui ne relèvent pas d'une démarche judiciaire. Il s'agit par exemple des saisines ou de la participation à des travaux relatifs à la consommation en dehors du CNC (exemple : les discussions en cours sur les radiofréquences, la future loi de modernisation agricole ou encore la fusion de l'AFSSA et de l'AFSSET). Cet investissement doit être valorisé.

### 1. Les activités du niveau local

<p><u>Domaine n°1</u> : l'accueil dans les permanences, l'information personnalisée du consommateur et le traitement amiable de ses réclamations concernant la consommation. Ce domaine inclut les modes alternatifs de règlement des litiges, et en particulier les activités de relations avec les médiateurs. Il est également élargi aux réunions organisées par l'association sur les questions de consommation.</p> <p>- 1<sup>er</sup> mécanisme d'attribution d'UR : 10 UR pour 3000 heures de permanences, jusqu'à un maximum de 100 UR au-delà de 30 000 heures de permanence</p> <p>- 2<sup>ème</sup> mécanisme d'attribution d'UR : 10 UR si les permanences sont réparties entre 10 départements, 20 pour 20 départements, jusqu'à concurrence de 100 UR au maximum pour 100 départements ; un département d'Outre-mer est décompté doublement dans ce calcul</p>	<p>* Le critère « nombre de litiges traités » est à géométrie variable et il convient de l'harmoniser. Notre association ne compte dans cette catégorie, que les cas ayant entraîné l'envoi d'un courrier à l'en-tête de Familles Rurales et un suivi du dossier par la permanence.</p> <p>* Le conseil donné aux consommateurs pour qu'ils résolvent leur litige eux-mêmes (dans le but d'une sensibilisation), n'est pas compté. Il faut donc dans ce cas recenser les consommateurs auxquels on a délivré une information ou un conseil, ce qui serait un indicateur supplémentaire et complémentaire.</p> <p>* Le comptage des départements ne devrait pas prendre en compte un seuil de nombre de litiges car la</p>
--	---

<p>- 3<sup>ème</sup> mécanisme d'attribution d'UR : 10 UR pour 2000 litiges de consommation jusqu'à concurrence de 100 UR au maximum pour 20 000 litiges de consommation et plus</p> <p>- 4<sup>ème</sup> mécanisme d'attribution d'UR : 10 UR pour 100 dossiers transmis à des médiateurs jusqu'à concurrence de 30 UR pour 300 dossiers transmis à des médiateurs</p> <p>- 5<sup>ème</sup> mécanisme d'attribution d'UR : 1 UR pour une réunion de plus de 50 personnes, jusqu'à concurrence de 20 UR au maximum pour 20 réunions de ce type; l'association indique la date et le lieu de la réunion, ainsi que son thème ; en outre, l'association locale doit conserver deux ans les listes de noms, adresses et signatures des participants, afin de permettre un contrôle par l'association nationale ou par l'administration.</p>	<p>démographie des départements et des sites où sont implantées les permanences est très variable. Il n'y a aucune raison pour que le maillage du territoire ne soit pas pris en compte dès le premier dossier recensé.</p> <p>* Le point 5 évoque les réunions de sensibilisation. Celles-ci devraient figurées dans le domaine 3.</p>
<p><u>Domaine n°2</u>: les activités de représentation dans les instances locales et par extension, toutes les activités de négociation avec les professionnels sur des problèmes généraux, ou de coordination avec les administrations locales</p> <p>Les preuves de ces activités sont apportées par des courriers et des procès-verbaux de réunions. Seules les activités de représentation en qualité de consommateur sont prises en considération. L'association ne peut obtenir d'UR à ce titre que par référence au nombre de départements où il est prouvé que de telles activités ont eu lieu.</p> <p>- 10 UR sont accordées si les preuves concernent des réunions ou rencontres intervenues dans 10 départements ;</p> <p>- 10 UR supplémentaires si le nombre de départements est de 20 ;</p> <p>(...)</p> <p>- le total des 100 UR est attribué si ce nombre atteint 100 départements.</p> <p>Les activités de représentation dans un département d'Outre-mer sont décomptées doublement dans ce calcul.</p>	<p>Il y a plusieurs indicateurs qui peuvent être croisés sur ce domaine :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le nombre d'instances concernées,</li> <li>- le nombre de départements touchés (par instance ou globalement),</li> <li>- le nombre de réunions</li> </ul> <p>La couverture territoriale pour ce critère est un bon indicateur.</p>
<p><u>Domaine n°3</u>: les activités locales d'éducation du consommateur</p> <p>- 10 UR pour des initiatives ayant donné lieu à interventions dans des établissements d'enseignement publics ou privés sous contrat dans au moins 2 départements ;</p> <p>- 10 UR s'ajoutant au précédent si ces initiatives ont concerné plus de 5 départements ;</p> <p>- 15 UR si l'une de ces actions a porté les thèmes des économies d'énergie et de la consommation durable</p> <p>- 15 UR si l'une de ces actions a concerné la prévention des accidents de la vie courante ;</p>	<p>Outre la sous-estimation du montant des points déjà exprimée, nous notons que les indicateurs traduisent une ambition trop faible.</p> <p>Proposition :</p> <p>Calculer le nombre de points au pro rata du nombre d'actions conduites dans les domaines éligibles : alimentation, prévention des accidents de la vie courante, budget, consommation durable et droits des consommateurs (par exemple en matière de téléphonie, de démarchage à domicile etc.).</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 UR si l'une de ces actions a concerné la gestion du budget personnel par les jeunes et la prévention du surendettement ;</li> <li>- 10 UR si l'une de ces actions a concerné l'hygiène alimentaire ou la prévention de l'obésité ;</li> <li>- 10 UR si l'une de ces actions a mis en valeur la dimension européenne de la consommation.</li> </ul>	
<p><u>Domaine n°4</u> : le contentieux devant les juridictions</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 UR lorsque l'association a été partie, au cours de l'année à plus de 5 contentieux juridictionnels dans les cas prévus au livre 4 du code de la consommation ;</li> <li>- 10 UR lorsque plus de 60% des décisions de justice définitives rendues au cours des deux dernières années dans des contentieux où l'association était partie ne lui ont pas été défavorables ;</li> <li>- 10 UR lorsque les décisions de justice définitives non défavorables telles que définies supra sont réparties sur au moins deux des douze grands secteurs délimités par le baromètre des réclamations de la DGCCRF ;</li> <li>- 10 UR supplémentaires au 10 précédentes lorsque ces décisions sont réparties sur au moins quatre secteurs ;</li> <li>- 10 UR supplémentaires aux 20 précédentes lorsque ces décisions sont réparties sur au moins six secteurs.</li> </ul>	<p>Il faudrait prendre en compte <b>tous les contentieux déposés devant les juridictions</b> car ces dossiers nécessitent beaucoup de temps de préparation. Le risque est plus ou moins grand mais le succès n'est jamais assuré. Compte tenu des enjeux financiers, une association est prudente avant d'aller devant les tribunaux et pèse les bénéfices espérés au regard des inconvénients (complément en annexe 1).</p>
<p><u>Domaine n°5</u> : la coopération transfrontalière avec des associations de consommateurs locales d'autres pays</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 UR pour avoir mis en œuvre au cours de l'année des actions de coopération avec des actions de consommateurs locales d'autres pays (la preuve en étant apportée au minimum tout à la fois par la production de la copie de la convention avec l'association étrangère, par des photos, et par des courriers) ;</li> <li>- 5 UR supplémentaires si le montant dépensé au titre de ces actions dépasse un seuil à déterminer.</li> </ul>	
<p><i>Autres items</i></p> <p><i>Communication locale</i></p>	<p>Les associations départementales ou locales organisent aussi des conférences de presse, participent à des émissions ou diffusent des articles.</p>

## 2. Activités de la tête de réseau

<p><u>Domaine n°6</u> : l'activité de communication externe globale sur des questions de</p>	<p>* La vente d'un magazine en kiosque est une activité commerciale qui ne relève pas de la mission d'intérêt général à but non lucratif.</p>
--	---

<p>consommation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- disposer d'un mensuel vendu en kiosque : 20 UR</li> <li>- être à l'origine de 10% des reprises de presse concernant des initiatives d'associations de consommateurs (reprises de presse qui seront recensées par un prestataire spécialisé ayant passé un marché avec l'INC): 20 UR</li> <li>- établir le passage de plus de 50 000 visiteurs uniques dans l'année sur les différents sites Internet nationaux de l'association : 10 UR</li> </ul>	<p>* L'indicateur « être à l'origine de 10% des reprises de presse » est abscons : il ne valorise pas forcément les efforts de l'association pour être présent médiatiquement.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rajouter les interventions dans les émissions (radio, télé) et interventions presse écrite ;</li> <li>- rajouter les communiqués de presse (dont la portée peut se mesurer au regard des reprises médiatiques)</li> <li>- qui sont les grands medias nationaux ? aujourd'hui les citoyens multiplient les sources d'information et font autant confiance à un forum entre particuliers qu'aux émissions ayant une forte audience.</li> </ul>
<p><u>Domaine n°7</u>: l'activité de représentation de l'association au CNC et dans des instances sectorielles ou de normalisation, et plus largement, toutes les activités de négociation avec les professionnels au niveau national et de lobbying auprès des décideurs publics sur des questions de consommation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- participation à toutes les réunions des instances et groupes du CNC : 30 UR (et attribution d'UR proportionnellement au pourcentage de participations)</li> <li>- avoir rédigé une contribution écrite de plus de 3000 caractères dans le cadre d'un groupe du CNC, si le groupe est parvenu à rendre un avis adopté par le CNC dans l'année : 3 UR par contribution jusqu'à concurrence de 30 UR</li> <li>- avoir été auditionné à cinq reprises par des rapporteurs commissions parlementaires (produire les convocations ou comptes rendus): 20 UR</li> <li>- avoir fait des propositions pour enrichir la directive nationale d'orientation de la DGCCRF : 10 UR</li> <li>- avoir complété, à l'intention du collège des consommateurs du CNC, une fiche standard de compte rendu synthétique de mandat pour 100% des mandats détenus par l'association après appel à candidatures devant le CNC : au maximum 30 UR</li> </ul> <p style="text-align: center;">(nombre d'UR accordés = 30 fois le nombre de comptes rendus divisé par le nombre de mandats détenus)</p>	<p>Une remarque générale : Ne pas oublier de prendre en compte les différentes représentations et instances de dialogue auxquelles siègent les associations (lister ? pondérer ?)</p> <p>* Est-ce vraiment pertinent ?</p>
<p><u>Domaine n°8</u>: études, enquêtes, activités nationales d'éducation du consommateur</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 UR pour une étude de consommation ayant abouti à un document de plus de 30 000 caractères, mis en ligne sur le site Internet de l'association, et évoqué par au moins un média</li> </ul>	

<p>national ou régional ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- idem jusqu'à concurrence de 30 UR si ces études sont au nombre de trois ;</li> <li>- 10 UR supplémentaires si une au moins de ces études est précédée d'une enquête faisant intervenir des salariés et bénévoles sur des lieux de vente dans au moins 15 départements.</li> <li>- 10 UR pour la conception au cours de l'année d'au moins un produit d'éducation à la consommation ne s'étant pas vu attribuer une mauvaise note par la commission d'examen de la pédagogie de l'INC ;</li> <li>- 20 UR supplémentaire si ce produit concerne la problématique des économies d'énergie et de la consommation durable.</li> </ul>	<p>→ La conception et la diffusion d'outils devraient figurées dans la rubrique « soutien au réseau ».</p>
<p><u>Domaine n°9</u>: l'activité de représentation européenne, ou plus généralement l'activité internationale de l'association</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- participation au BEUC ou à une association reconnue par la Commission européenne : 10 UR</li> <li>- versement d'une contribution financière à une association consumériste internationale au-delà d'un certain seuil : 10 UR</li> <li>- avoir répondu à au moins trois consultations organisées par la Commission européenne sur les questions de consommation : 10 UR</li> <li>- avoir été auditionnée sur au moins deux sujets par les services de la Commission européenne ou par une commission du Parlement européen : 10 UR</li> </ul>	<p>→ prendre en compte la participation à des projets dans le cadre de programmes européens.</p> <p>→ à travers la défense des familles, la Coface assume une mission consumériste</p>
<p><u>Domaine n°10</u>: le soutien au réseau (juridique, diffusion d'information ou mise à disposition d'outils d'éducation à la consommation, formation des responsables et bénévoles des associations de consommateurs)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 UR pour l'existence d'un bulletin ou d'une revue générale consacré à la consommation au minimum sur 20% de sa pagination et ayant donné lieu dans l'année à plus de 4 livraisons à plus de 10 000 exemplaires chacun ;</li> <li>- 5 UR pour la diffusion au réseau de fiches et d'études originales représentant au total plus de 1 million de caractères par an, espaces non compris ;</li> <li>- 10 UR pour l'existence d'un intranet qui a été consulté ou alimenté dans plus de 30 départements au cours de l'année ;</li> <li>- 5 UR pour l'organisation par l'association nationale (ou avec le soutien de celle-ci)</li> </ul>	<p>→ prendre en compte les versions électroniques car les sites intranet sont faits pour abriter ce type de documents.</p> <p>→ les expositions itinérantes ne sont pas les seuls outils créés par l'association nationale ;</p>

<p>d'expositions itinérantes d'une association locale à l'autre sur des thèmes de consommation ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 UR pour l'organisation d'au moins 3 stages nationaux sur des thèmes différents, représentant au moins 100 jours x hommes de formation (sur la base de la transmission à l'administration d'un dossier comprenant les listes de signatures des stagiaires pour chaque demi-journée, le thème du stage, les noms des intervenants et la synthèse de l'évaluation du stage par les stagiaires) ;</li> <li>- 10 UR supplémentaires au précédent si les stages nationaux sont au nombre de 5 et représentent au moins 200 jours x hommes de formation (même mode de vérification);</li> <li>- 5 UR supplémentaires si au moins 2 stages nationaux ont permis à certains de leurs bénéficiaires d'organiser à leur tour des journées de formation sur le même sujet au niveau local ;</li> <li>- 5 UR supplémentaire lorsqu'au moins 1 stage national a porté sur une matière ayant donné lieu à des changements législatifs ou réglementaires majeurs au cours des deux dernières années, ou sur un secteur ou un sujet ayant représenté plus de 10% des réclamations du baromètre de la DGCCRF, et a donné lieu à une remise de documentation écrite originale, actualisée dans l'année.</li> </ul>	<p>prendre aussi en compte les jeux, les dépliants, les guides etc. (extraire l'indicateur « outils » du domaine 8)</p> <p>La formation est une activité très importante de la tête de réseau qui vise à développer les compétences des bénévoles mais aussi des salariés pour assurer un accueil et des animations de qualité aux consommateurs.</p> <p>Nous proposons que l'indicateur pris en compte soit la mesure du nombre de jours x nombre de stagiaires (l'unité traditionnellement utilisée en formation est l'heure x stagiaires). Le nombre de points apportés par ce critère serait proportionnel au nombre de centaines obtenues.</p> <p>Il faudra prendre en compte les stages nationaux « décentralisés » organisés par les têtes de réseaux mais conduits au plus près du terrain.</p>
<p><u>Domaine n°11</u> : la contribution au renforcement des coordinations d'associations nationales de consommateurs agréées (ne sont prises en compte que les coordinations regroupant au moins trois associations nationales et disposant d'un Président, d'un secrétaire-général ou d'un porte-parole)</p> <p><b>---&gt; 20 UR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- être membre d'une coordination d'associations nationales agréées : 10 UR</li> <li>- avoir participé, en tant que membre d'une coordination, à au moins sept réunions de cette coordination dans l'année : 10 UR</li> </ul>	<p>L'intérêt des consommateurs peut être mieux servi parfois par un travail collectif. La démarche doit cependant préserver l'identité des associations à qui il appartient de s'organiser pour offrir le service attendu par les consommateurs. En conséquence, l'organisation formelle en coordination ne devrait pas constituer un indicateur, on pourrait recenser plutôt les actions collectives.</p>
<p><u>Domaine n°12</u> : la réalisation de tests et d'essais comparatifs et la diffusion de leurs résultats.</p> <p><b>---&gt; 40 UR</b></p> <p>Les 40 UR sont accordés dès lors que l'association a procédé dans l'année à au moins cinq publications (sur quelque support que ce soit) de résultats d'essais qu'elle a réalisés ou</p>	<p>La possibilité de réaliser des essais est extrêmement liée aux moyens dont dispose l'association.</p>

financés elle-même.	
<p><u>Autres items :</u></p> <p><u>Accompagnement des adhérents</u></p> <p><u>La saisine des instances de la consommation</u></p>	<p>Il s'agit par exemple de valoriser un service téléphonique d'écoute, d'information et d'orientation des adhérents mis en œuvre par la tête de réseau</p> <p>Prendre en compte les saisines faites par les associations qui nécessitent des dossiers étayés et un suivi souvent sur une période longue et qui ont souvent une portée intéressante pour les consommateurs.</p>

**Analyse-bilan de quelques années d'actions en justice**

**Constats :**

Le rapport très déséquilibré entre les frais engagés obligatoirement pour intenter un procès et le montant des dommages et intérêts obtenus est le problème récurrent des actions en justice. A titre d'exemple, dans les quelques dossiers judiciaires qui étaient encore ouverts à l'Ufcs, un seul a abouti au versement des sommes allouées par les tribunaux, le dossier Afer.

- Le dossier Classaction, dans lequel pourtant un certain nombre d'associations de consommateurs avait engagé une action commune et obtenu gain de cause (TGI puis Cour d'Appel de Paris) l'Ufcs n'obtiendra jamais la somme de 1 554 euros d'article 700, sauf à engager une procédure de règlement judiciaire!

- Dans le dossier Abbas-Besson, le TGI de Grenoble a alloué à l'Ufcs 6 500 euros de dommages et intérêts, créance inscrite à la liquidation judiciaire de M.Abbas.

- Enfin dans une procédure engagée il y a plus de 10 ans contre M. Göde, l'Ufcs a obtenu par un arrêt de la Cour d'Appel de Colmar en date du 19 novembre 2008, frappé de pourvoi, les sommes de 300 euros de dommages et intérêts et de 300 euros d'article 475-1 du CPP, qui ne sont toujours pas recouvrées...

Le bilan est frustrant, parce que les capacités et le savoir-faire existent, mais dans nombre de dossiers, ceux de la compétence des tribunaux de grande instance où le ministère d'avocat est obligatoire, il y a trop souvent un renoncement quasi-contraint à engager l'action: même si l'enjeu est important et le pronostic bon, le risque de ne même pas parvenir à se faire "rembourser" réellement les frais engagés est dissuasif.

**Proposition :**

L'une des pistes de réflexion pourrait être la création d'un fonds qui permettrait aux associations de consommateurs qui engagent une procédure judiciaire de financer les provisions nécessaires, avances qui seraient restituées au fonds à l'issue de l'exécution des jugements. Ce fonds pourrait être abondé par une part des amendes versées en vertu des décisions de l'Autorité de la Concurrence, et pourrait servir de préfiguration à un fonds élargi pour financer l'action de groupe à venir.

## Position de Familles Rurales relative à l'action de groupe

Cette voie permettrait aux associations de consommateurs de remplir pleinement leurs devoirs : représenter l'ensemble des victimes potentielles qui n'oseraient pas ou ne mesureraient pas l'atteinte portée à leurs droits. Le procès doit demeurer un recours ultime en cas d'abus manifeste ou lorsque le dialogue ne peut être instauré avec la société visée.

Afin d'assurer une saisine éclairée des tribunaux et pour répondre à l'inquiétude de voir émerger une « judiciarisation » à outrance, cette procédure sera réservée aux seules associations de consommateurs agréées. Le consommateur sera ainsi mieux conseillé.

Les procédures actuellement applicables ne permettent pas aux associations françaises de préserver l'intérêt collectif, il est clair que pris isolément de « petits préjudices » ne sauraient inquiéter un professionnel peu scrupuleux. Qui engagerait une action pour se voir rembourser 10€ ?

Afin d'éviter toute « mauvaise publicité » aux entreprises respectueuses du droit, Familles Rurales propose une procédure en trois phases :

- Le jugement déclaratif de responsabilité : l'association saisit le juge qui détermine le comportement fautif de la société en cause et évalue la hauteur du préjudice subi par l'ensemble des intéressés ;
  - La publicité : dans un deuxième temps, une publication (limitée dans le temps) permet de recenser les victimes souhaitant être indemnisées ;
  - La répartition des fonds : le juge indemnise les personnes ayant manifesté l'intention de faire partie du groupe, le reliquat alimente un fonds commun destiné à supporter les frais inhérents à la procédure et finance d'autres projets consuméristes (la prévention, l'éducation et l'information notamment).

Bien que le règlement amiable des différends demeure souhaitable, seule l'instauration d'un instrument judiciaire efficace, reconnu par les associations de consommateurs permettra le respect des droits de nos concitoyens et constituera un outil dissuasif face aux entreprises ne respectant pas la réglementation.