

## **Contribution du MEDEF à la réforme de l'activité consumériste discutée dans le cadre du groupe de travail n° 1 des Assises de la consommation**

Le groupe de travail n°1 des assises de la consommation est consacré au renforcement des associations de consommateurs et institutions chargées de la consommation. Les séances 2 et 3 de ce groupe de travail sont consacrées à la réforme du mouvement consumériste qui concerne l'ensemble des parties prenantes de la consommation.

Dans ce contexte, le MEDEF tient d'une part à rappeler sa position sur la réforme des associations de consommateurs et d'autre part à sur le document « pistes pour une méthode d'appréciation de l'activité consumériste »<sup>1</sup> actuellement discuté entre les pouvoirs publics et les associations de consommateurs.

### **1. Position du MEDEF sur la réforme du mouvement consumériste**

---

Le MEDEF considère que les intérêts des entreprises et des consommateurs ne sont pas divergents mais convergents. Il se réjouit que les Assises de la consommation soit l'occasion d'échanger avec les différents acteurs de cette réforme qui constitue un enjeu majeur pour l'ensemble des parties prenantes.

Il rappelle que la relation de satisfaction, de confiance et de responsabilité entre les entreprises et les consommateurs se fonde sur une série de lignes directrices et notamment sur le dialogue avec les parties prenantes en particulier les associations de consommateurs, partenaires privilégiés, françaises et européennes.

Le MEDEF considère que le dialogue avec des associations de consommateurs compétentes, responsables et impliquées est essentiel.

Le MEDEF est favorable à la diversité des associations de consommateurs. La réforme du mouvement consumériste doit remplir plusieurs objectifs :

- renforcer la mission des associations de service auprès des consommateurs se rapprochant d'une notion d'intérêt général de proximité ;
- privilégier une culture du règlement amiable et éviter une judiciarisation de la société ;
- permettre la matérialisation d'une logique partenariale entre les associations de consommateurs et les entreprises.

Le MEDEF renvoie également à sa contribution à la réforme du mouvement consumériste réalisée en avril 2009.

### **2. Observations du MEDEF sur le document « pistes pour une méthode d'appréciation de l'activité consumériste »**

---

La méthode d'appréciation de l'activité consumériste doit permettre d'assurer la diversité des associations dans une logique de service d'intérêt général de proximité apporté aux consommateurs.

Outre les critères visés par les différents domaines qui nécessitent des modifications, le MEDEF tient à faire part de ses observations sur la pondération à donner à ces critères afin de leur donner une hiérarchie.

---

<sup>1</sup> Document mis sur table lors de la première séance du GT1.

## **2.1 Commentaires sur les domaines et critères entrant dans la méthode d'appréciation**

Domaine n°1 : l'activité de représentation européenne, ou plus généralement l'activité internationale de l'association

Le document mentionne la participation au BEUC ou à une association reconnue par la Commission européenne.

La question de la capacité du mouvement consommériste français à faire valoir sa position au niveau européen est essentielle. Il n'est pas pour autant possible pour toutes les associations de consommateurs d'adhérer au BEUC ou à une association reconnue par la Commission.

Le MEDEF considère que le CNC, notamment à travers la constitution d'un groupe permanent sur l'Europe, pourrait être l'instrument permettant de faire valoir la position des consommateurs à Bruxelles. Un tel groupe permanent permettrait également un échange entre professionnels et consommateurs sur ces sujets.

La participation au BEUC ou à une association reconnue par la Commission européenne ne devrait pas être un critère retenu par la méthode en cours d'élaboration.

Domaine n°2 : 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.

La participation à toutes les réunions des instances et groupes du CNC est un critère fondamental qui permettra de dégager des associations investies, au service des consommateurs, dans une logique de concertation et de dialogue avec les professionnels. L'assiduité n'est pas un élément suffisant. Il convient également de mentionner le vote des avis.

Le critère relatif aux associations de consommateurs qui participent le plus au nombre d'auditions parlementaires n'est pas le plus pertinent. Une association de consommateurs est auditionnée en fonction des sujets spécifiques qui viennent en discussion compte tenu d'une expertise particulière. Il ne serait pas pertinent de retenir les auditions parlementaires sans tenir compte des sujets en discussion, ni des domaines d'intervention privilégiés des associations de consommateurs.

Les autres critères mentionnés dans ce domaine semble inciter à une participation effective des associations aux instances de dialogue et de concertation, ce à quoi le MEDEF est favorable. Cependant, il convient de viser l'ensemble des lieux de concertation entre professionnels et consommateurs sous l'égide des pouvoirs publics.

Domaine n°3 : l'activité de communication externe globale sur des questions de consommation

L'objet premier d'une association de consommateurs devrait être d'offrir un service d'aide aux consommateurs, de service d'intérêt général de proximité. L'information et l'éducation du consommateur en sont des éléments essentiels.

La communication peut être faite sans pour autant répondre à cette logique. Il est par ailleurs difficile de mesurer l'effet de la communication sur l'information et l'éducation objectives des consommateurs.

Par ailleurs, l'un des critères fait référence au fait de disposer d'un mensuel vendu en kiosque.

D'une part, le MEDEF rappelle qu'il convient de séparer les activités de défense des intérêts des consommateurs des activités commerciales. Il devrait y avoir une séparation claire et transparente totale des activités d'une association de consommateurs et d'éventuelles activités commerciales et notamment de publication de magazines.

D'autre part, la problématique du mensuel en kiosque touche à la question du financement. Inciter les associations à disposer d'un magazine en kiosque n'apparaît pas pragmatique notamment pour les raisons suivantes :

- une part de leur budget devra être affecté à ce magazine, réduisant ainsi la part disponible pour le service aux consommateurs ;
- un magazine implique de vendre de nombreux tirages au détriment d'une logique d'objectivité et de bonne information du consommateur.

En outre, l'un des critères est le suivant : « être parmi les trois premières associations de consommateurs en termes de nombre de conférences de presse dans l'année ».

Là encore, en quoi ce critère contribue-t-il à l'émergence d'associations de consommateurs remplissant une activité de service d'intérêt général aux consommateurs en les informant et les éduquant de façon objective et avisée.

**En conséquence, le MEDEF considère que le domaine n°3 devrait être retiré de cette méthode d'appréciation.**

Domaine n°10 : l'accueil dans les permanences et le traitement courant des plaintes des consommateurs, y compris les modes alternatifs de règlement des litiges, et en particulier les activités en liaison avec les médiateurs

Il convient de faire référence à une réclamation et non à une plainte.

Le MEDEF considère que le recours aux modes alternatifs de règlement du litige et son reporting sont essentiels et devraient constituer un critère prioritaire en soi.

Domaine n°11 : le contentieux devant les juridictions

Ce domaine incite les associations de consommateurs à faire du contentieux et favorise la judiciarisation. Il est contribué donc à une logique du « tout juridictionnel ».

Le MEDEF est opposé à cette logique qui nuit à la confiance des consommateurs.

Si ce domaine devait être maintenu, il conviendrait de mettre en avant la reconnaissance du travail de l'association lorsque le choix du judiciaire s'est avéré juste, fondé et être au bénéfice réel des consommateurs.

Domaine n°12 : les activités d'éducation du consommateur

Ce domaine est fondamental. Il devrait être associé à l'information objective du consommateur.

Domaine manquant : Actions de partenariat entre les entreprises et les organisations professionnelles

Le MEDEF considère que la méthode proposée devrait inciter au renforcement des partenariats avec les entreprises et les organisations professionnelles. Il propose qu'un

domaine spécifique à cette fin soit introduit dans la méthode et que des critères permettant d'évaluer les activités communes avec les entreprises soient élaborés.

## **2.2 Commentaires sur la pondération des domaines**

Les domaines présentés par la méthode d'appréciation de l'activité consumériste pourraient faire l'objet d'une pondération.

Le MEDEF considère que les domaines et critères les plus importants sont les suivants :

- Information et éducation du consommateur ;
  - Capacité d'accueil de proximité dans les permanences ;
  - Participation effective aux instances de concertation entre professionnels et consommateurs et de représentation ;
  - Formation des responsables et bénévoles des associations ;
  - Recours aux modes alternatifs de règlement des litiges ;
  - Activités de partenariat avec les entreprises et les organisations professionnelles.
-