

RAPPORT

Mission relative au mouvement consomériste en France

**Dominique Laurent
Conseiller d'Etat**

SOMMAIRE

INTRODUCTION :	5
<u>I. LES DISPOSITIFS DE SOUTIEN DE L'ETAT ONT FAVORISE L'EMERGENCE DU MOUVEMENT CONSUMERISTE.</u>	7
A. LES INITIATIVES DE L'ETAT ONT DIRECTEMENT CONTRIBUE A LA NAISSANCE DU CONSUMERISME.	7
1. LE COMITE NATIONAL DE LA CONSOMMATION EST CREE EN 1960.....	7
2. L'INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION (INC) EST CREE EN 1966.....	7
3. LES PREMIERS CTCR SONT CREEES A LA FIN DES ANNEES 60 POUR SOUTENIR AU PLAN TECHNIQUE LES ASSOCIATIONS LOCALES.	8
4. L'AGREMENT PAR L'ETAT DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS EST INSTITUTE PAR LA LOI ROYER DU 27 DECEMBRE 1973.....	8
B. CES DISPOSITIFS ONT CONTRIBUE A L'EMERGENCE DU MOUVEMENT CONSUMERISTE.....	8
1. LES CRITERES TRES OUVERTS DE L'AGREMENT AU PLAN NATIONAL ONT PERMIS LE DEVELOPPEMENT D'UN TRES GRAND NOMBRE D'ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS.	8
a) Les critères de l'agrément sont très ouverts.....	8
b) Les critères très ouverts de l'agrément ont permis qu'un grand nombre d'associations soient agréées.....	10
2. LE CNC A ACCOMPAGNE CE MOUVEMENT VERS LA DIVERSIFICATION.	11
3. PARALLELEMENT LE SOUTIEN DE L'ETAT S'EST RENFORCE.	11
a) L'INC investit le champ de la presse : « 50 millions de consommateurs » est créé.....	11
b) Les CTCR se sont généralisés.	12
c) Les conventions d'objectifs sont devenues le cadre d'attribution des subventions de l'Etat.	12
<u>II. CES DISPOSITIFS ONT SUSCITE UN FOISONNEMENT DES STRUCTURES QUI COMPORTE DES RISQUES POUR L'AVENIR.</u>	14
A. LES FAIBLESSES ENGENDREES PAR UN TROP GRAND NOMBRE D'ASSOCIATIONS AGREEES. ..	14
1. FAIBLESSES AU NIVEAU DES ASSOCIATIONS ACTUELLEMENT AGREEES.....	14
2. FAIBLESSES AU REGARD DES FUTURES DEMANDES D'AGREMENT.....	15
3. FAIBLESSES AU NIVEAU DU CNC.....	15
B. LES REPONSES INSUFFISANTES DES DEUX COORDINATIONS (CONSOFRANCE ET LA COORDINATION).....	16
C. DES ENJEUX D'AVENIR QUE SEUL UN MOUVEMENT CONSUMERISTE RENFORCE POURRA ABORDER DE MANIERE APPROPRIEE.....	17
1. DES ENJEUX D'AVENIR.....	17
a) Faire face à la crise et préparer « l'après crise ».....	17
b) Participer au débat communautaire dans le domaine de la consommation.....	17
c) Préparer l'introduction de l'action de groupe en droit français.	18
2. LE CONTEXTE BUDGETAIRE ET DE REFORMES ADMINISTRATIVES.	18
a) Tenir compte du contexte budgétaire.....	18
b) Accompagner les réformes de l'Etat au plan central et territorial.	19
<u>III. LE RENFORCEMENT DU MOUVEMENT CONSUMERISTE PASSE PAR LA REVISION DES DISPOSITIFS ACTUELS DE SOUTIEN DE L'ETAT.</u>	20
A. REVITALISER LES INSTANCES DE CONCERTATION ET LES DISPOSITIFS DE SOUTIEN TECHNIQUE AUX ASSOCIATIONS.....	20
1. REVITALISER LES INSTANCES DE CONCERTATION.	20
a) Au niveau national : le CNC.....	20

b) Au niveau régional : instituer des commissions régionales de la consommation.....	26
2. RENFORCER LE RESEAU TERRITORIAL DE LA CONSOMMATION.	27
B. REVOIR LE REGIME DE L'AGREMENT.	28
a) L'objectif poursuivi.	28
b) Les modalités retenues : révision de l'agrément et création d'un « agrément spécialiste ».	28
C. REDEPLOYER LES MOYENS DE L'ETAT AU BENEFICE DES ASSOCIATIONS POUR FAVORISER LEUR RENFORCEMENT.	29
a) Favoriser l'adhésion aux associations de consommateurs par l'élargissement à leurs adhérents de la réduction de l'impôt sur le revenu existant au profit d'autres associations.....	30
b) Les critères de financement des associations dans le cadre des conventions d'objectifs doivent être affinés.	31
c) Renforcer le rôle de l'INC dans sa fonction de soutien au réseau territorial des associations.....	31
<u>CONCLUSION</u>	32
<u>ANNEXES</u>	33
1°) LETTRE DE MISSION :	33
2°) PERSONNES AUDITIONNEES :	36
3°) AVANT-PROJET DE DECRET RELATIF AU CNC ET AUX COMMISSIONS REGIONALES DE LA CONSOMMATION :	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

Mission sur le mouvement consomériste en France : situation et propositions d'évolutions.

Introduction :

La mission qui m'a été confiée par M. Luc CHATEL, Secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie et de la Consommation, porte-parole du gouvernement, et qui est précisée dans la lettre en date du 10 février 2009 jointe en annexe au présent rapport, **porte sur l'évaluation des règles du jeu que l'Etat a définies et des structures qu'il a créées** pour encourager le développement du mouvement consommériste, organisé depuis sa naissance sous la forme associative.

Il ne s'agit nullement **de remettre en cause le mode d'organisation des associations de consommateurs qui sont régies par la loi de 1901 sur les associations mais bien d'évaluer les réglementations et les structures** qui ont contribué à modeler le paysage consommériste français.

Je me suis ainsi attachée au cours de ma mission à l'étude des **différents organismes** tels que le Conseil National de la Consommation (CNC), l'Institut National de la Consommation (INC), et les Centres Techniques Régionaux de la Consommation (CTRC), et à l'examen **des outils juridiques** (notamment la procédure d'agrément des associations), et **des dispositifs financiers** comme les subventions et les conventions d'objectifs que l'Etat, et plus particulièrement le Ministère chargé de la consommation, a mis en place, depuis près de 50 ans, pour assurer la défense des consommateurs et soutenir le mouvement associatif consommériste.

Ainsi le **but assigné à ma mission est de porter une appréciation sur l'efficacité de ce dispositif d'ensemble et d'en mesurer la pertinence au vu des enjeux actuels et futurs de la défense des consommateurs** : ces enjeux sont d'ampleur et il suffit de les énumérer pour s'en convaincre. Ils concernent notamment la lutte contre la crise économique actuelle et la préparation de « l'après crise », la construction européenne dans le domaine de la consommation, le projet d'introduction de l'action de groupe dans le droit positif français, et ceci dans un contexte de maîtrise accrue de la dépense publique et de réorganisation des administrations centrales et territoriales.

L'objectif de ma mission est donc de **faire des propositions de nature à renforcer le mouvement consommériste pour lui permettre de répondre de manière appropriée aux attentes des consommateurs et de le préparer à faire face, dans les meilleures conditions possibles à ces enjeux, et à ce nouveau contexte.**

La préparation du présent rapport s'est fondée sur des auditions (46 auditions), auxquelles les représentants des organismes concernés ont participé d'une façon active et constructive.

J'ai pu ainsi procéder à l'audition des représentants de chacune des associations agréées au plan national, et de l'un de leur groupement de coordination.

Ont été également auditionnés la presque totalité des professionnels représentés au CNC, les représentants de 5 structures régionales de consommation (CTRC ou Maisons de la

consommation), le Centre européen de la consommation de Kehl, ainsi que les responsables de la Direction Générale de la Consommation de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (DGCCRF), de l'INC, de la Commission de Sécurité des Consommateurs, et du Comité consultatif du Secteur financier (CCSF).

Enfin un déplacement à Bruxelles m'a permis de rencontrer la directrice du Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC).

La liste des personnes rencontrées est annexée au présent rapport.

Ces échanges, qui se sont déroulés dans un excellent climat, ont été complétés par l'étude des nombreux documents ou contributions écrites qui m'ont été fournis par mes interlocuteurs ou par l'administration, et qui ont été très précieux.

Je tiens à remercier très chaleureusement le directeur général de la DGCCRF en fonction au moment de ma mission, M. Bruno Parent, M. Jean-Jacques Berger, sous-directeur, et tout particulièrement M. Pascal Loste, chef de bureau. Ils m'ont permis, par leur confiance, leur disponibilité, et leurs réflexions de progresser dans l'élaboration du rapport de manière à respecter le délai du 30 avril 2009 imparti par le Ministre.

Mes remerciements vont aussi aux collaboratrices de M. Loste, Mme Véronique Gou et Mme Sandrine Petipa-Orliange, qui ont préparé toutes les auditions, ainsi qu'à Melle Julie Griffin, élève avocate, qui m'a assistée pour les comptes-rendus des auditions et pour l'élaboration de ce rapport.

Le présent rapport, après avoir présenté les dispositifs de soutien de l'Etat qui ont favorisé l'émergence du mouvement consumériste (I), constate que ces dispositifs ont suscité le foisonnement des structures consuméristes, et que cette situation, compte tenu des enjeux en cause, est préoccupante pour l'avenir (II), et il en conclut que la révision des dispositifs d'Etat doit être engagée dans l'objectif de renforcer le mouvement consumériste français (III).

I. Les dispositifs de soutien de l'Etat ont favorisé l'émergence du mouvement consumériste.

A. Les initiatives de l'Etat ont directement contribué à la naissance du consumérisme.

L'Etat a mis en place au début des années soixante des dispositifs de soutien aux associations de consommateurs dans l'objectif de dynamiser un mouvement consumériste encore balbutiant. A cette époque où l'intervention de l'Etat est à la source de la plupart des modernisations de la société et qui découvre la puissance du mouvement consumériste américain, le Gouvernement français prend un ensemble d'initiatives qui vont marquer le paysage pour les 50 années suivantes.

1. Le Comité National de la Consommation est créé en 1960.

Remis au Premier Ministre en juillet **1960**, le rapport Armand Rueff recommandait « le soutien moral et financier de l'Etat aux groupements de consommateurs et leur participation à tous les organismes où sont en cause les intérêts des consommateurs ». Le comité national de la Consommation est né dans la foulée.

La création de cette **instance consultative, ancêtre du Conseil National de la Consommation** actuel, réunit autour des différentes composantes de l'Etat, les peu nombreuses associations de consommateurs existant à cette époque afin de susciter une dynamique de défense et de protection des consommateurs en réalisant « une confrontation permanente des représentants des pouvoirs publics et des représentants des intérêts collectifs des consommateurs ».

Il convient de relever que ce comité n'associe pas encore les professionnels aux discussions, comme le fera, en 1983, Conseil National de la Consommation.

2. L'Institut National de la Consommation (INC) est créé en 1966.

A l'origine l'INC est créé (par la loi de finances rectificative du 31 décembre 1966) sous la forme d'un établissement public à caractère administratif pour informer, effectuer des recherches et mener des études sur les problèmes de consommation en France.

La mission de l'établissement est d'apporter par ses travaux d'information, ses études, et ses recherches **un soutien technique aux associations de consommateurs au moment où le mouvement consumériste n'est qu'émergeant.**

3. Les premiers CTCR sont créés à la fin des années 60 pour soutenir au plan technique les associations locales.

L'Etat favorise la constitution, dans chaque région et sous une forme associative très souple, d'une **plate-forme technique** ayant pour rôle d'assurer les formations des bénévoles associatifs et de confectionner des outils, documents ou guides d'information juridique à l'intention des associations pour faciliter leur tâche d'accueil et d'information des consommateurs.

Ces plates-formes régionales composées elles mêmes d'associations locales de consommateurs, n'ont pas vocation à se substituer à ces associations et n'ont pas de fonction d'accueil du public.

4. L'agrément par l'Etat des associations de consommateurs est institué par la loi Royer du 27 décembre 1973.

L'agrément prévu par l'article 46 de la loi Royer, à l'origine, a pour unique objet de permettre aux associations de consommateurs d'exercer **l'action civile** au profit des consommateurs, l'action en justice étant, à ce stade de développement des associations de consommateurs, un mode d'action emblématique.

L'agrément des associations n'est pas encore devenu une condition nécessaire pour permettre de disposer d'un siège au CNC ni de bénéficier des subventions de l'Etat.

B. Ces dispositifs ont contribué à l'émergence du mouvement consumériste.

L'effet conjugué des faibles exigences posées aux associations pour bénéficier de l'agrément, et du mode d'organisation du Conseil National de la Consommation (CNC) a favorisé le développement des associations de consommateurs. Dans le même temps, l'Etat a renforcé et approfondi ses modes d'intervention en faveur de la défense des consommateurs.

1. Les critères très ouverts de l'agrément au plan national ont permis le développement d'un très grand nombre d'associations de consommateurs.

a) Les critères de l'agrément sont très ouverts.

Les critères de l'agrément ont été d'abord fixés par le **décret du 16 mai 1974** pris pour l'application de la loi précitée du 27 décembre 1973, avec pour objet d'autoriser l'action civile des associations.

Le **décret du 6 mai 1988** dont résultent les actuels critères de l'agrément a très peu modifié le régime initial de l'agrément, alors même que l'agrément avait changé de finalité depuis 1974

et était devenu, une condition de droit pour siéger au CNC, et une condition de fait pour bénéficier des subventions de l'Etat.

Et il en est ainsi tant pour l'agrément national que pour l'agrément des associations locales.

(1) Critères pour l'agrément national.

Les critères de l'agrément national des associations sont **peu exigeants** et **n'ont pas été actualisés**.

Pour cet agrément national, le critère du nombre d'adhérents est peu élevé : il est de **10 000** adhérents au minimum, et il est demeuré inchangé depuis 1974, malgré l'augmentation de la population française depuis cette époque.

La prise en considération du critère d'**activité** au service de la défense des consommateurs imposé à toute association qui sollicite l'agrément au plan national est limitée au constat de l'activité de l'association au cours de **la seule année précédant la demande d'agrément** sans qu'aucun examen ultérieur ne soit prévu. Une telle absence de réévaluation pouvait se comprendre à l'origine en raison de la brièveté d'existence des associations, mais aurait bien évidemment dû être corrigé par la suite afin de tenir compte de l'évaluation de l'activité de chacune des associations.

Les critères concernant les **différentes activités** exigées pour l'agrément (diffusion de publications, tenue de réunions d'information et de permanence) **n'ont pas été actualisés** et ne prennent pas en particulier en compte les moyens de communication et d'information nouveaux tels **qu'Internet**.

Il est aussi très significatif qu'aucun critère minimum de couverture territoriale par le réseau des associations locales ne conditionne cet agrément national.

Enfin, et peut être surtout, le texte réglementaire relatif à l'agrément national **n'exige pas des associations qu'elles se consacrent de manière principale à la défense des consommateurs**, et autorise de fait, comme de droit, que la mission de défense des consommateurs puisse être l'accessoire d'autres missions.

Le décret ne prévoit pas davantage que l'activité de défense des consommateurs doive être clairement identifiée juridiquement ou financièrement au sein du groupement dont elle est partie prenante.

Il en résulte par exemple que les associations familiales ont pu bénéficier de l'agrément sans que les adhérents de l'activité de défense des consommateurs puissent être individualisés au sein de la structure ou que les syndicats de salariés ont pu organiser un système d'adhésions communes au syndicat et à l'association de consommateurs.

Cette situation a entraîné une difficulté générale pour l'administration à connaître le nombre effectif d'adhérents des associations de consommateurs, et à mesurer l'activité consumériste de ces associations.

(2) Critères pour l'agrément préfectoral.

S'agissant de l'agrément des associations au plan local, les textes ne prévoient actuellement aucun autre critère que celui de réunir des « cotisants en nombre suffisant » : le **critère «d'activité suffisante»** prévu par le décret de 1974 ayant été supprimé en 1988.

Le texte permet donc de reconnaître les associations locales sans avoir à évaluer leur activité consumériste et sans que la condition d'un nombre suffisant d'adhérents ne se traduise par la fixation d'un nombre minimum. D'où sans doute d'importantes disparités et en tout état de cause, une faible exigence.

b) Les critères très ouverts de l'agrément ont permis qu'un grand nombre d'associations soient agréées.

Il est donc naturel que, dans ces conditions les agréments d'associations aient été délivrés en grand nombre.

Après l'agrément en 1975 de la CSCV, et, en 1976 de l'UFC, 4 associations de consommateurs issues du mouvement familial ont été agréées en 1975 (Familles Rurales, Familles de France, CSF, UFCS), et 2 issues du mouvement syndical en 1976 (AFOC) et en 1978 (ORGECO).

Une deuxième série d'agréments d'associations de consommateurs issues du mouvement syndical intervient au cours des années 80 : en 1981 l'Indécosa-CGT, en 1983 l'ASSECO-CFDT, en 1984 l'Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur (ADEIC), puis du mouvement familial en 1983 le CNAFAL et en 1987 la CNAFC. En 1982 est agréée l'association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs (ALLDC) qui exerce son activité dans l'éducation populaire.

Trois associations spécialisées dans le logement (CGL en 1979 et CNL en 1980) et dans les transports (FNAUT en 1988) ont été également agréées au cours de cette période.

Au terme de cette évolution, ont pu ainsi être agréées 18 associations, (nombre réduit à 17 en 2008 par la fusion de l'UFCS et de Familles rurales), dont 2 généralistes, 6 familiales, 6 syndicales, deux spécialisées dans le logement et une dans les transports.

L'agrément a ainsi permis l'expression d'un mouvement consumériste très diversifié.

Il faut reconnaître **les mérites que, dans un premier temps, cette diversité a pu avoir**. Elle a permis le développement des services aux consommateurs et les réponses diversifiées apportées à leurs demandes grâce au traitement des litiges, à la création de permanences et à la diffusion d'informations par des revues, ainsi que la prise en compte des besoins de différentes catégories de population : les salariés, les familles défavorisées des quartiers pauvres ou des régions rurales. La palette entière des méthodes de résolution des litiges a pu aussi être couverte depuis l'analyse et le conseil juridique en passant par la médiation jusqu'à

l'action en justice. En outre la culture de la négociation s'est développée par préférence à l'approche conflictuelle.

Toutefois, la répartition du mouvement consumériste en 17 associations n'est pas le reflet de clivages propres aux questions de consommation,- les 17 associations de consommateurs n'ayant pas autant de positions divergentes - mais reflète davantage des clivages, propres à la vie sociale et associative française. La défense des consommateurs aurait-elle été moins bien assurée si un plus petit nombre d'associations avaient été agréées? **La diversification du paysage consumériste présente en effet des inconvénients qui sont apparus ultérieurement.**

2. Le CNC a accompagné ce mouvement vers la diversification.

La réforme de 1983, a ambitionné de faire du CNC un lieu de négociation et de concertation entre les consommateurs et les professionnels. Elle a introduit en effet une représentation des professionnels à parité avec celle des associations de consommateurs, tous présents dans cette instance, qui a remplacé alors le CNC créé en 1960.

La réforme du CNC de 1983 a eu aussi pour **effet d'instituer un lien nécessaire entre l'agrément et la représentation des associations au sein du CNC** : être une association agréée donne droit automatiquement depuis d cette époque à un siège au CNC. Le CNC devient alors une instance nombreuse comportant une quarantaine de membres environ (18 sièges pour les associations de consommateurs et 23 sièges pour les professionnels).

Depuis lors, la règle d'une association agréée un siège n'a pas été modifiée.

3. Parallèlement le soutien de l'Etat s'est renforcé.

a) L'INC investit le champ de la presse : « 50 millions de consommateurs » est créé.

Dans le prolongement de sa mission de formation des bénévoles des associations, de documentation et d'information du public, l'INC crée la revue « 50 millions de consommateurs » en 1971, publication devenue ultérieurement « 60 millions de consommateurs ». Il est significatif de constater **que l'institut investit ainsi un champ qui aurait pu être occupé par les associations de consommateurs, mais que ces dernières, hors l'UFC avec « Que Choisir ? », n'ont pu ou su investir.**

En effet, les associations ont le plus souvent des publications plus modestes, qui ne dépassent pas le champ de leurs adhérents associatifs, tandis que la presse spécialisée aborde les questions de consommation en direction du grand public sans l'indépendance nécessaire à la bonne information du consommateur.

Actuellement, les associations de consommateurs se plaignent de ce que l'INC ne les associe par suffisamment à l'élaboration du journal.

b) Les CTRC se sont généralisés.

Depuis la fin des années 60, les CTRC ont éclos, et un CTRC est installé dans chaque région et bénéficie d'une subvention de l'Etat (à titre d'exemple 2,13 millions d'euros en 1983 pour 24 CTRC).

Ce dispositif **pallie l'insuffisance de moyens et de professionnalisation du mouvement consommériste au plan local** et vise à remédier à la fragilité du réseau territorial des associations par la mise en commun de moyens.

Autre conséquence de la diversification des structures, le CTRC devient la **solution nécessaire**, définie par les pouvoirs publics au plan territorial, pour surmonter les inconvénients d'un mouvement consommériste très ou trop diversifié et dont la masse critique est souvent insuffisante pour répondre aux besoins de proximité exprimés par les consommateurs qui font appel à lui.

c) Les conventions d'objectifs sont devenues le cadre d'attribution des subventions de l'Etat.

Comme il a été dit plus haut, **l'agrément a conditionné l'attribution des subventions de l'Etat** sans qu'aucun texte d'ailleurs ne fixe ce lien en droit. Seules les associations agréées bénéficient des subventions de l'Etat, et la subvention annuelle de l'Etat aux associations devient un moyen de soutenir et d'orienter les activités des associations en fixant, pour celles-ci, des priorités d'action.

Alors que l'Etat avait attribué aux associations nationales, un montant de l'ordre de 2,27 millions d'euros en 1995, ce montant est de 3,31 millions d'euros pour 2008, ce qui fait apparaître une **croissance modérée** sur la période de 13 ans ainsi examinée.

Le mécanisme des **conventions d'objectifs triennales** mis en place en 2006 a cherché à rompre avec la reconduction trop automatique de subventions qui se transformaient progressivement en soutien au fonctionnement et aux structures, en tenant compte des résultats d'activité des associations. Des **indicateurs de performance** ont été ainsi définis dans le cadre de la loi organique relative aux lois de finances (LOLF).

Leur renseignement se heurte encore à la **difficulté** de l'administration **de disposer de données quantifiables sur les associations**. L'opacité de leurs structures et la connaissance insuffisante de la part de leur activité purement dédiée à la défense des consommateurs en sont les raisons majeures. Dans ces conditions, il n'est pas toujours possible d'ajuster les dotations en fonction des résultats.

De ce bref historique, il ressort qu'au fur et à mesure du développement du mouvement consumériste, les dispositifs de soutien de l'Etat ont eux-mêmes involontairement favorisé une certaine dispersion de ce mouvement, et que les interventions de l'Etat ont dû se diversifier et s'affiner en parallèle pour faire face aux effets de la dispersion ainsi engendrée.

L'on peut ainsi regretter qu'au lieu d'être constitué de quelques grandes associations de consommateurs disposant de nombreux adhérents, et de moyens d'action suffisants pour les rendre autonomes financièrement, le paysage se caractérise, sauf exceptions, par un grand nombre d'associations, de trop petite taille, de notoriété inégale, et aux moyens humains insuffisants eu égard à leur mission. Ces faiblesses contrastent avec la situation des grands pays tels que la Grande-Bretagne et l'Allemagne, qui ont su se doter d'une ou deux structures, soit parapubliques soit privées, unifiées et très professionnalisées.

Or, un tel foisonnement est porteur de certains risques pour l'avenir alors que de très importants enjeux sont en cause.

II. Ces dispositifs ont suscité un foisonnement des structures qui comporte des risques pour l'avenir.

Le fait qu'un très grand nombre d'associations de consommateurs soient agréées engendre des faiblesses pour le mouvement consommériste, que les actuelles coordinations ne permettent pas de surmonter.

A. Les faiblesses engendrées par un trop grand nombre d'associations agréées.

Ces faiblesses sont observables actuellement au niveau des associations agréées et pourraient s'aggraver dans l'avenir, si de nouvelles associations bénéficient à leur tour d'agrément donné sur la base des textes actuels.

1. Faiblesses au niveau des associations actuellement agréées.

Ces faiblesses caractérisent des organisations qui, pour beaucoup d'entre elles, sont de petites structures dotées de moyens insuffisants et dépourvues de la taille critique autorisant un plein développement.

Les associations agréées au plan national sont en effet fragiles à plus d'un titre.

L'insuffisance du nombre de leurs adhérents entraîne la **faiblesse de leurs ressources propres** et une grande dépendance vis-à-vis des subventions de l'Etat (le taux de subvention moyen de l'Etat aux associations au titre du ministère chargé de la consommation est de l'ordre de 40%).

Cette absence d'autonomie financière **réduit la capacité des associations nationales** à recruter et à rémunérer des professionnels, alors même que le recrutement des bénévoles se réduit, et que le vieillissement des cadres bénévoles risque de freiner la capacité d'adaptation aux demandes des consommateurs.

L'implantation locale des associations nationales reste faible et leur réseau d'associations locales ne couvre pas la totalité du territoire, et ne concerne même dans certains cas qu'un nombre réduit de départements.

L'on relève aussi la difficulté des associations locales à **entretenir des réseaux de correspondants, ainsi que des permanences et des lieux d'écoute ou de conseil aux consommateurs, cela faute de locaux, de professionnels et de la maîtrise des connaissances techniques** indispensable au sein des évolutions rapides qui caractérisent chacun des secteurs de la consommation.

L'on déplore enfin un certain **absentéisme** lié aux difficultés que les associations nationales rencontrent à être présentes et actives dans toutes les instances où elles sont représentées au

nombre d'une centaine ; la mauvaise maîtrise de l'anglais est également un handicap pour la représentation des associations au niveau européen.

Les associations agréées peinent à mener **des actions de communication** d'envergure faute de moyens suffisants et leur audience dans le public en est amoindrie.

En raison de leur coût et des charges qu'elles entraînent, la **conduite d'actions judiciaires** reste de fait réservée aux associations les plus importantes.

Enfin, **Internet** favorise les regroupements spontanés (« **coordinations** ») de consommateurs en dehors du cadre des associations de consommateurs, et **les associations de défense de l'environnement** captent de plus en plus les thèmes d'actualité concernant la consommation en lien avec le développement durable.

On voit ainsi que les associations nationales subissent les lourdes conséquences des choix qui ont été faits de la diversification des structures.

2. Faiblesses au regard des futures demandes d'agrément.

Plusieurs associations sollicitent l'agrément auprès de l'administration, et compte tenu des critères peu exigeants pour l'obtenir, qu'il s'agisse du nombre minimum d'adhérents ou de la vocation qui peut n'être qu'accessoire, de défense des consommateurs de l'association qui le demande, refuser l'agrément sera une position difficile à tenir en l'état actuel des textes.

Toutefois, **la délivrance de nouveaux agréments**, à situation juridique inchangée, **accentuerait le morcellement associatif** source des faiblesses ci-dessus décrites.

En revanche, des associations oeuvrant dans **des domaines émergents très techniques** ne pourront être agréées car les critères actuels (10 000 adhérents) ne correspondent pas à leur mode de fonctionnement alors même qu'on pressent **le besoin de spécialisation** dans des secteurs particuliers de la consommation (comme à travers l'AFUTT pour le secteur des télécommunications).

Or, comme il été dit le système juridique actuel encourage le morcellement et risque d'engendrer un émiettement excessif et non pertinent. La diversité chère aux associations n'est pas la meilleure voie pour couvrir le champ des besoins. La restructuration du paysage est nécessaire et urgente.

3. Faiblesses au niveau du CNC.

L'excessive diversité du mouvement consumériste se traduit naturellement au niveau du CNC, instance à laquelle les professionnels et les associations restent attachés malgré les critiques qu'ils formulent.

17 associations nationales y détiennent un siège, ce qui **alourdit le déroulement des séances plénières** et les rend quelque peu « académiques », alors même qu'il s'agit d'une instance de négociation, dont la vocation est de dégager des accords : il est évident que la négociation est

plus difficile avec autant d'interlocuteurs. La réduction du nombre des séances plénières tenues au cours des dernières années traduit ce malaise.

Le renforcement des pouvoirs **du bureau du CNC**, introduit en 2005, a soulevé un problème de gouvernance du CNC, dès lors qu'il s'est traduit par un dessaisissement de la formation plénière. Par ailleurs, la sous représentation relative des associations les plus importantes et la surreprésentation des petites associations au sein du bureau, a conduit à un **désengagement de la part des grandes associations, de ses travaux**.

Il s'en est suivi une perte de crédibilité qui affaiblit la portée des avis du CNC et de son rôle de négociation. Cette situation est en soi dommageable, mais elle l'est plus encore pour la défense des intérêts nationaux au niveau de l'Union Européenne et surtout de la Commission.

En résumé, **si la règle « une association agréée un siège » était maintenue pour l'avenir**, toute nouvelle association agréée aurait droit automatiquement à un siège. Amplifiée par le principe de la parité avec les professionnels, la mise en œuvre de cette règle conduirait inévitablement à une instance **pléthorique, trop lourde pour être active et crédible. On ne peut l'envisager favorablement.**

B. Les réponses insuffisantes des deux coordinations (ConsoFrance et la Coordination).

Deux coordinations d'associations, « ConsoFrance » pour les 9 associations dont notamment celles d'origine syndicale, le CNAFAL, deux associations spécialisées dans le logement (CNL et CGL), ainsi que la FNAUT, et « la Coordination » pour les 5 associations familiales et l'ORGECO, ont été créées il y a presque une dizaine d'années. Elles ne constituent pas une réponse satisfaisante susceptible de pallier les faiblesses relevées ci-dessus, liées à la très grande diversité et au grand nombre des associations de consommateurs.

En effet, **la Coordination** a une visibilité très faible car les associations qui la composent ont choisi de ne pas élire de président pour la représenter. De ce fait je n'ai pas pu la rencontrer en tant que telle, et il m'a été proposé de recevoir les représentants de son conseil d'administration, soit 13 membres, ce qui démontre l'absence de volonté des associations de confier à la coordination qui les regroupe la moindre parcelle de pouvoir effectif.

ConsoFrance a élu, quant à elle, un Président, et a organisé une présidence tournante. Le groupement est un lieu de discussions entre les représentants des associations qui la composent, en vue de dégager des positions communes sur différents sujets d'actualité. Cette solution évite les prises de positions dispersées et renforce les orientations retenues. Toutefois, l'absence de moyens propres et le refus des associations membres de ConsoFrance d'aller au-delà de cette structure légère font obstacle à ce que ConsoFrance devienne un levier de la restructuration du paysage associatif. ConsoFrance ne s'orientera pas vers la fusion de ces composantes ni vers le regroupement de réseaux locaux et n'a pas vocation à demander l'agrément au lieu et place des associations qui la composent.

L'on a vu que la diversification des associations agréées pourrait se poursuivre sans limite dans l'avenir et que le système même incite à l'émiettement. L'on a vu également que la diversité tant louée par les associations est en réalité une source de division et même d'appauvrissement.

La question est de savoir si les pouvoirs publics peuvent limiter leur action à accompagner cette diversité sans chercher à restructurer le paysage consumériste, alors même que les associations de consommateurs ont un rôle irremplaçable à assumer dans un contexte difficile. Le mouvement consumériste doit pouvoir aborder renforcé ce nouveau contexte.

C. Des enjeux d'avenir que seul un mouvement consumériste renforcé pourra aborder de manière appropriée.

Plusieurs enjeux d'avenir se dessinent qui exigent que les associations de consommateurs se renforcent et acquièrent une nouvelle dimension.

1. Des enjeux d'avenir.

Les associations sont attendues en particulier sur les trois grands thèmes suivants.

a) Faire face à la crise et préparer « l'après crise ».

La crise financière et économique actuelle, par les bouleversements qu'elle ne manque pas de provoquer et les inquiétudes qu'elle suscite, impose aux pouvoirs publics et aux différents acteurs économiques d'étudier les mesures nouvelles à prendre et les réformes de nature à rétablir la confiance. Ces mesures intéressent particulièrement le secteur de la consommation : le mouvement consumériste par sa capacité de réaction, de proposition et de dialogue est un interlocuteur essentiel dont il faut élargir la compétence et la représentativité.

D'autant que l'« après crise », qui appellera d'autres attitudes de consommation et d'autres comportements sociétaux demande à être anticipé par une réflexion prospective auquel le mouvement consommateur est à même de participer.

Le CNC pourrait être à ce titre un outil utile pour établir un climat de confiance entre les acteurs économiques et pour dégager des positions négociées fortes et visibles.

b) Participer au débat communautaire dans le domaine de la consommation.

Le droit européen de la consommation est en pleine évolution (projet de directive relative aux droits des consommateurs), et l'enjeu pour la France est de préserver les acquis du droit français pour garantir au profit des acteurs économiques une certaine stabilité des règles applicables, et pour maintenir au profit des consommateurs le haut niveau de protection dont ils disposent.

Les associations de consommateurs ont dans cette perspective un rôle important à jouer à Bruxelles où elles sont représentées au sein du Groupe consultatif européen des consommateurs (GCEC) par M. Foundoulis (Vice-président du CNAFAL) au titre du collège des consommateurs du CNC, et au sein du BEUC par l'UFC, la CLCV et l'ORGECO.

La représentation des consommateurs français au niveau du GCEC est critiquée en raison de l'insuffisante représentativité de l'association de consommateurs concernée, critique qui rejoint le constat fait plus haut du nombre excessif de petites structures, et qui pose la question du mode de désignation des représentants des consommateurs dans ce type d'instance. Il y a là un point de faiblesse auquel il est important de remédier.

Le CNC est, en effet, un maillon essentiel d'influence de la France car les positions portées par les deux collèges de consommateurs et de professionnels sont susceptibles d'avoir un poids non négligeable à Bruxelles.

Or, on l'a vu, le CNC est affaibli car la division du mouvement consumériste français en 17 associations nuit à la définition de ses positions, et par suite ne favorise pas leur prise en compte au niveau européen.

c) Préparer l'introduction de l'action de groupe en droit français.

Le projet de loi, relatif à l'action de groupe, encore en cours de discussion, est très attendu des associations. Toutefois, eu égard à sa complexité et aux impératifs du suivi judiciaire, il paraît difficile d'ouvrir à toutes les associations agréées ce mécanisme novateur, sans que ces dernières ne présentent des garanties suffisantes à l'exercice d'un droit important pour les consommateurs.

Il est évident que les 17 associations agréées selon les critères actuels ne présentent pas toutes les garanties nécessaires, qu'il s'agisse des compétences, des professionnels dont elles disposent ou du maillage territorial qui est le leur. Pour ce dossier aussi une réflexion sur la restructuration du paysage et sur les moyens d'y parvenir est souhaitable.

2. Le contexte budgétaire et de réformes administratives.

Les associations de consommateurs seront aussi confrontées aux évolutions que connaît l'Etat, amené à modifier ses modes d'intervention dans un contexte budgétaire de maîtrise des dépenses publiques et de réforme de l'administration. Les modes d'actions publiques qu'ont caractérisés les années soixante sont de ce fait sensiblement dépassés.

a) Tenir compte du contexte budgétaire.

L'enveloppe budgétaire de crédits d'Etat consacrée aux associations de consommateurs – qui n'avait d'ailleurs que modérément progressé au cours des dernières années - ne pourra significativement augmenter. Il faut au mieux tabler sur sa stabilisation plus que sur son augmentation, compte tenu des déficits publics.

Dans un tel contexte de répartition, tout nouvel agrément d'association de consommateurs conduit, dans une enveloppe globale relativement stable, à réduire inévitablement la subvention de chaque association.

La seule démarche possible est, dès lors, outre la révision de la réglementation, de rechercher des marges de manœuvre en procédant à des redéploiements des aides publiques.

b) Accompagner les réformes de l'Etat au plan central et territorial.

Conjuguée à la suppression récente des Comités départementaux de la consommation en 2006, l'insertion **des DRCCRF et des DDCCRF** dans des ensembles fonctionnels de services départementaux ou régionaux plus vastes, aura pour effet de réduire l'appui territorial de l'Etat aux associations au plan local. L'éparpillement et la fragilité des associations locales ne seront que plus apparents.

Au niveau des administrations centrales, la volonté affirmée par le Premier Ministre de resserrer et de rendre plus opérationnelles les instances consultatives nationales impose la révision des textes réglementaires relatifs au CNC. La caducité du texte réglementaire (articles D.511-1 et suivants du code de la Consommation) relatif au CNC dès le 9 juin 2009 (en application du décret n°2006-672 du 8 juin 2006), doit être l'occasion de réformer cette instance et de saisir l'opportunité de cette situation pour porter remède à la situation actuelle de grande dispersion du mouvement consumériste en son sein.

Ainsi, les faiblesses engendrées par la dispersion des associations, autant que des enjeux d'avenir qui s'imposent à celles-ci dans un contexte de contraintes pesant sur l'Etat, témoignent à l'évidence que le système actuel ne peut être maintenu sans changements. Ne pas le réformer conduirait à des effets dommageables. Ce système, qui a déjà produit ses meilleurs effets positifs est désormais à un tournant. Il faut écrire une nouvelle page et faire évoluer un paysage dont le cadre était déjà en place il y a 25 ans.

III. Le renforcement du mouvement consumériste passe par la révision des dispositifs actuels de soutien de l'Etat.

La révision des dispositifs de soutien de l'Etat au mouvement consumériste doit être effectuée à **trois niveaux**:

- celui des **instances de concertation** (réforme du CNC, mise en place de commissions régionales, pilotage des CTRC);
- celui du **régime de l'agrément**;
- celui des **moyens de l'Etat**.

A. Revitaliser les instances de concertation et les dispositifs de soutien technique aux associations.

1. Revitaliser les instances de concertation.

La revitalisation des instances de concertation est nécessaire au niveau national comme au niveau régional.

a) Au niveau national : le CNC.

Le CNC reste une instance pertinente dont le principe doit être préservé, mais qu'il convient de remodeler pour en conforter la crédibilité et la visibilité.

(1) Maintenir et préserver l'originalité de cette instance.

(a) L'attachement au CNC est général.

Toutes les parties concernées ont déclaré leur attachement à un organisme qui a fait ses preuves : les associations, les professionnels comme les représentants de l'Etat ont été unanimes, et son maintien apparaît à tous comme utile et souhaitable.

(b) Ses attributions de caractère général relatives à la politique de consommation doivent être préservées.

Les autres organes consultatifs existant dans ce domaine n'ont en effet qu'une compétence sectorielle, et le CNC doit rester la seule instance compétente pour débattre de la politique générale de la consommation. Il est souhaitable de ce fait de mieux organiser les liens de travail avec ces organismes en les associant étroitement à la définition des travaux du CNC en vue d'éviter les risques de doublons ou de lacunes, et de créer une dynamique de complémentarité entre le CNC et ces organismes (les cas les plus souvent cités ont été ceux

du Conseil national de l'Alimentation – CNA - et du Comité Consultatif du Secteur Financier avec lesquels des relations plus resserrées sont souhaitées).

(c) La présidence par le Ministre doit être maintenue.

Autorité politique responsable de la politique de consommation du gouvernement, le Ministre joue à ce titre un rôle de régulateur des positions en présence, et permet sous son égide la négociation d'accords entre consommateurs et professionnels. De plus, ceux-ci souhaitent être associés très en amont à la politique gouvernementale en matière de consommation. L'adhésion à la présidence par le ministre en charge de la Consommation est générale et aucune demande d'une présidence du CNC par une personnalité compétente extérieure à l'administration comme dans le cas du CNA n'a été formulée.

(d) Le maintien d'un rattachement administratif du CNC à la DGCCRF est souhaité.

Cette direction en assure le secrétariat et en anime le fonctionnement avec efficacité et constitue la bonne référence administrative, la direction ayant une compétence générale en matière de mise en œuvre de la politique de la consommation. Toutefois, la mise en place d'un **secrétaire général du CNC identifié** au sein de la DGCCRF et, si possible, doté de moyens dédiés, permettrait de mieux activer les travaux des groupes, de dynamiser et de coordonner le fonctionnement du CNC, et de préparer la mise en forme des avis et de leur médiatisation.

(e) Le principe du paritarisme entre les représentants des consommateurs et des professionnels doit absolument être maintenu.

Il permet au CNC d'être un lieu de concertation, de dialogue et d'échanges efficace et d'être à ce titre un lieu de régulation concertée entre les différents partenaires. Cette instance est perçue à ce titre comme un modèle de référence, et un facteur de cohésion en France. Les avis du CNC adoptés par les deux collèges (des consommateurs et des professionnels) en font en outre une instance reconnue à Bruxelles.

La proposition de constituer un collège spécifique dédié aux syndicats aboutirait en réalité à un tripartisme et remettrait en cause le face à face des consommateurs et des professionnels sous la houlette du Ministre et elle ne paraît pas adaptée aux missions du CNC.

(f) Conserver pour l'adoption des avis le principe d'un vote commun par collège.

Le vote par collège et l'adoption des avis à la majorité de chaque collège, fait l'originalité du CNC et sa force au niveau de l'UE ; lorsque cet avis fait suite aux travaux d'un groupe de travail qui s'est réuni pendant plusieurs mois, le vote d'un avis par le seul collège des consommateurs affaiblirait le CNC.

Le « resserrement » du CNC autour des associations les plus représentatives et de professionnels en nombre plus réduit (proposé plus loin) permettra de dégager plus aisément des positions communes au sein du collège des consommateurs et entre les deux collèges.

(g) Le principe des groupes de travail permanents ou occasionnels comme base d'élaboration de ce travail concerté est à conserver.

Le groupe de travail permanent relatif au secteur agroalimentaire et le groupe de travail temporaire sur les nanotechnologies sont souvent cités comme exemples de réussite. Il est également indispensable de prévoir **un groupe de travail permanent sur la réglementation européenne** et de créer un groupe de travail permanent pour assurer **la veille législative** et réglementaire et préparer les avis sur les textes relatifs à la consommation dont le CNC serait saisi au besoin en urgence.

(h) Doit être aussi considéré comme justifié le principe d'une organisation reposant sur une assemblée plénière et un bureau.

L'assemblée plénière se réunirait environ deux fois par an sous la présidence du Ministre, et **le bureau** se réunirait plus fréquemment (une fois par mois) pour **préparer et suivre la mise en œuvre des affaires soumises à l'assemblée plénière**. Les rôles respectifs de ces deux organes devraient être rééquilibrés (voir ci-après).

(i) Doit être enfin maintenue la participation des experts aux séances plénières en fonction de l'ordre du jour.

Cette règle permet d'associer les responsables des différentes administrations, services ou autorités de l'Etat, aux travaux du CNC en fonction de l'ordre du jour.

(2) Réviser la composition et le fonctionnement du CNC pour lui donner plus de poids.

(a) Il est proposé principalement de resserrer la composition du CNC en réduisant le nombre d'associations représentées au CNC.

En effet, portée à 17 associations, cette représentation, par son volume, est susceptible de constituer un frein à l'élaboration de positions communes et une source de fragilité pour la défense des positions de la France à Bruxelles ; la réduction du nombre des associations représentées au CNC permettrait donc d'améliorer la visibilité et l'efficacité de cette instance en facilitant les débats en séance plénière, et améliorerait en définitive la représentation du mouvement consommériste au sein du CNC.

En outre, eu égard aux attributions de caractère général du CNC, il paraît préférable que les associations de consommateurs qui ont une spécialité dans un secteur donné de la consommation siègent dans des instances spécialisées correspondant à leur compétence.

Ainsi, il est proposé que seules les associations à vocation généraliste soient retenues pour siéger au CNC et que les associations à **vocation spécialisée** (logement, transport, télécommunications) n'aient plus vocation à siéger au CNC. Le paramètre défini ci après relatif à la « variété des secteurs ou thèmes de consommation dans l'activité de l'association » conduirait à ce résultat.

Les associations à vocation spécialisée concernées seraient la FNAUT, la CGL et la CNL. Il pourrait être fait appel à l'expertise de leurs membres dans le cadre des groupes de travail du CNC dans les conditions exposées ci-après. Elles bénéficieraient d'un agrément spécialisé dans les conditions également précisées ci après.

(b) La composition de l'instance plénière doit être revue pour les professionnels également.

Il est proposé de procéder à une réduction **parallèle du nombre de membres pour chacun des collèges des consommateurs et des professionnels** afin de conserver la composition paritaire. Il paraît raisonnable de retenir un nombre de 11 sièges pour chaque collège, ce qui donnerait une instance d'une taille de 23 membres au total, y compris le Ministre-Président.

(c) Règles de composition du collège des consommateurs.

Pour le collège des consommateurs, le lien automatique entre l'agrément et le siège au CNC serait supprimé.

En vue de procéder de la manière la plus juste à la répartition des sièges en nombre plus réduit entre les associations, il conviendrait de retenir des paramètres de nature à identifier celles des associations de consommateurs qui peuvent être regardées comme les plus représentatives.

Le nombre de sièges à répartir entre les associations de consommateurs à vocation généraliste serait de 10 sièges, si l'on retient la proposition ci-dessus exposée. Le 11ème siège pourrait être attribué à une association de consommateurs représentative au sein de l'Union européenne, et, à ce titre, le Centre européen des consommateurs de Kehl me paraîtrait pouvoir utilement contribuer aux travaux du CNC

En vue de répartir les dix autres sièges de manière équitable, il est proposé de tenir compte de plusieurs paramètres de nature à identifier les associations les plus représentatives et les plus actives.

Ces paramètres me paraissent devoir être ceux qui désignent celles des associations dont le nombre d'adhérents est suffisamment élevé, l'autonomie financière importante, l'action nationale marquante et la couverture territoriale significative.

Dans cet esprit, il est suggéré que les paramètres suivants soient pris en compte :

- la **variété des secteurs et des thèmes de consommation** dans l'activité de l'association,
- la **part représentée par la consommation** dans l'activité de l'association,
- le **nombre des adhérents directs** de l'association,
- la **part des recettes propres de l'association issues des cotisations** des membres dans le budget,
- les **actions** de l'association **au plan local** (la **couverture territoriale** de son réseau local, la résolution des litiges et les permanences).
- les **actions nationales** (la participation comme rapporteur aux travaux du CNC, le nombre de professionnels juristes de l'association nationale), et la capacité de l'association à rendre publiques ses prises de position (conférences et communiqués de presse, campagnes d'information ou de communication sur des thèmes de consommation),

L'utilisation des paramètres précités conduit à identifier **deux groupes différents** d'associations au sein des 13 associations généralistes.

Un **premier groupe**, composé de 8 associations agréées sur 13, est identifié comme celui des associations qui, en vertu des paramètres retenus, peuvent être considérées comme les plus actives et les plus représentatives. Il s'agit des associations suivantes : l'AFOC, la CSF, la CLCV, INDECOSA-CGT, Familles rurales, Familles de France, l'ORGECO, et l'UFC.

L'ADEIC, l'ALLDC, l'ASSECO-CFDT, la CNAFAL, la CNAFC, et l'UNAF, et composent le **second groupe**. Le caractère limité de leur réseau territorial est le point commun de ce groupe d'associations.

Il est proposé de tirer comme conséquence de l'application des paramètres aux associations du second groupe, qu'en raison d'une activité et d'une représentativité moins importante que les associations du premier groupe, elles n'auraient plus vocation à siéger au CNC.

L'application des paramètres fait apparaître que le premier groupe n'est pas homogène et qu'en son sein deux associations se distinguent des autres (UFC et CLCV)

Le nombre de sièges par association devrait donc être pondéré pour mieux tenir compte de leur poids respectif ; sur les 8 associations agréées représentées, les deux plus grandes associations identifiées par application des paramètres mentionnés ci-dessus auraient deux sièges chacune sur un total de 10 sièges, les autres chacune un siège.

Les **suppléants du collège des consommateurs** seraient issus de la même association que celle dont le titulaire du siège est le représentant, pour rendre effectif le resserrement recherché de la représentation des associations.

(d) La représentation des professionnels.

Réduite de 23 à **11 membres** la représentation des **différents secteurs de l'économie** devra être assurée en tenant compte de la diversité de nature ou de taille des entreprises (secteurs de la production:3 sièges dont 1 siège pour le secteur agricole, secteur du commerce : 3 sièges dont un siège pour la CGPME, secteur des services : 3 sièges dont 1 siège pour les professions libérales, secteur de l'artisanat : 1 siège et secteur des services publics : 1 siège).

(e) Les nominations.

Les nominations s'effectueraient par le ministre sur la base de deux arrêtés, l'un fixant les listes des secteurs professionnels et des associations admises à siéger, et l'autre la liste des membres établie sur la base des propositions de ces associations et professionnels.

(f) Les experts.

L'activité des groupes de travail pourrait s'appuyer sur la participation de représentants des associations non retenues pour siéger au Conseil, mais qui peuvent attester d'une expertise reconnue dans leur domaine propre (représentants d'associations ayant un agrément spécialiste ou personnalités qualifiées d'associations généralistes).

Des experts seraient ainsi désignés pour participer aux groupes de travail au moment de leur constitution. Un expert pourrait également être **rapporteur adjoint** et participer pour son expertise à ces groupes de travail. L'organisation d'une telle synergie entre les membres du CNC et les experts, permettrait de faire bénéficier le CNC de l'expérience de personnalités compétentes issues des associations qui ne peuvent siéger avec voix délibérative en séance plénière. Les mêmes dispositions pourraient être prévues pour le collège des professionnels. Les experts, ou rapporteurs adjoints d'un groupe de travail seraient appelés à siéger en séance plénière sans voix délibérative.

(g) La tenue de séances régulières.

La revitalisation du rôle du CNC passe aussi par **la tenue de séances plus régulières**, ce qui n'a pas été le cas depuis quelque temps.

Les séances devraient avoir lieu au moins deux fois par an, sous la présidence du Ministre, pour la première partie au moins de la séance, la présidence de la 2^{ème} partie étant assurée par le Directeur Général de la DGCCRF.

(h) La compétence d'avis sur les textes

La volonté de réactiver l'action du CNC conduit aussi à prévoir que cette instance puisse être saisie pour avis à l'initiative du Gouvernement, des projets de textes législatifs ou réglementaires relatifs à la consommation. Cette compétence d'avis s'ajouterait au rôle traditionnel du CNC en matière d'orientation générale ou de politique de consommation et consacrerait la vocation de partenaire incontestable de cette instance.

Une procédure d'urgence doit être prévue pour ces consultations de l'assemblée plénière. Pour donner de la visibilité extérieure **aux travaux de fond** du CNC, il est utile de les **médiatiser** lorsqu'ils ont abouti (conférences de presse à leur issue) et en les diffusant sous une forme accessible au public (confection de synthèses et de plaquettes). Le secrétaire général serait l'appui indispensable pour permettre ces évolutions.

Enfin, d'autres mesures pourraient être introduites dans le règlement intérieur qui rendraient le CNC plus réactif en facilitant la préparation des séances par l'usage des courriels et en organisant plus efficacement le régime des absences, des suppléances et des pouvoirs.

(i) La communication des documents des groupes de travail aux associations et professionnels qui ne siègent pas au CNC.

En vue d'informer les membres des associations qui ne seraient plus appelées à siéger, il pourrait être prévu que les documents des groupes de travail du CNC, destinés aux membres du CNC, soient communiqués aux présidents des associations non admises à siéger, par la voie télématique. Une telle disposition leur permettrait d'être tenus informés des travaux du CNC.

(j) Le bureau

Enfin, il est nécessaire de **revoir les compétences du bureau** en les fixant dans le texte réglementaire et non par renvoi au règlement intérieur, comme il est actuellement prévu.

Le rôle du bureau doit être limité à la préparation des séances plénières et à la mise en œuvre des positions prises dans ce cadre. Le bureau, organe exécutif, n'a donc pas vocation à se substituer à l'assemblée plénière.

Enfin, il conviendra de **revoir sa composition** en tenant compte de la nouvelle configuration de l'assemblée plénière.

b) Au niveau régional : instituer des commissions régionales de la consommation.

L'objectif recherché sera de remplacer, en les instituant au niveau régional qui est plus pertinent, les anciens comités départementaux de la consommation supprimés en 2006.

A un moment où les services déconcentrés de l'Etat sont regroupés dans des services plus vastes qui les éloignent nécessairement des questions de consommation, les associations de consommateurs au niveau local peuvent ambitionner de jouer **un rôle consultatif auprès des pouvoirs publics au niveau déconcentré**. Les commissions régionales pourraient y contribuer.

Le CNC pourrait également s'appuyer sur les avis de ces commissions régionales pour affiner ses travaux et ces dernières pourraient utilement en suivre l'application au plan régional. Ces commissions pourraient ainsi articuler leur activité sur celle du CNC, dont elles contribueraient en amont à la préparation des travaux, et en aval à leur suivi.

Dans ces conditions et pour tenir compte des avis exprimés à la suite de l'expérimentation engagée au cours des années récentes, il conviendrait que la composition des commissions régionales soit inspirée pour partie de la nouvelle représentation des associations au sein du CNC (sièges de droit pour les associations ayant plus d'un siège au CNC), complétée, le cas échéant, par la représentation des associations locales.

Un avant-projet de décret joint en annexe au présent rapport, traduit les propositions faites dans cette partie du rapport au sujet du CNC et des commissions régionales de la consommation.

2. Renforcer le réseau territorial de la consommation.

Souvent les associations nationales se plaignent de la place prise par les CTRC dans des domaines autres que techniques. Des rivalités sont ainsi apparues entre les associations nationales et les CTRC, lorsque ces derniers s'adressent directement aux consommateurs ou aux média en lieu et place des associations.

Toutefois, j'ai pu constater que les CTRC et les deux maisons de la consommation de Bretagne et d'Alsace jouent un rôle très utile compte tenu des difficultés déjà évoquées rencontrées par les associations locales. **Je ne proposerai ni leur suppression et pas davantage leur développement, plutôt un meilleur cadrage de leur activité et un soutien plus sélectif aux différentes structures existantes.**

Ainsi, les CTRC qui fonctionnent et obtiennent des résultats doivent être maintenus mais recadrés et **dédiés à leur rôle de support technique** des associations, plutôt que de s'investir dans un rôle de conseil aux consommateurs, rôle réservé aux associations.

Certains CTRC ont des **difficultés de fonctionnement, et notamment financières**. Il m'apparaît que ces CTRC ne peuvent être maintenus en l'état et doivent être soit supprimés, soit, le cas échéant, regroupés en centres interrégionaux ou bien être transformés en Maisons régionales de la consommation.

Le **modèle des maisons de la consommation** qui obtient de bons résultats mérite en effet d'être étendu car il permet d'impliquer les collectivités territoriales, ville siège et région d'accueil, dans leur gestion et leur financement : un statut-type de ces maisons régionales de la consommation pourrait être élaboré.

L'objectif à garantir est bien que les associations de consommateurs confortent leur assise territoriale et disposent d'un véritable réseau au niveau régional. **Ce réseau pourrait être restructuré et piloté par l'INC (voir ci-après).**

B. Revoir le régime de l'agrément.

a) L'objectif poursuivi.

En révisant le régime de l'agrément, les objectifs recherchés seraient d'une part d'inciter aux regroupements des associations généralistes, et, d'autre part, de rendre plus transparente leur activité.

La modification des critères de l'agrément en particulier le relèvement du seuil d'adhérents minimum actuellement prévu, pourrait être l'un des leviers qui permettrait d'atteindre ces objectifs, en encourageant la constitution progressive d'ensembles plus vastes, et en incitant les associations à développer les adhésions au sein des entités existantes. Il s'agit également d'éviter que l'Etat ne doive agréer de nouvelles associations en trop grand nombre, sans toutefois se priver du moyen de réponse à des besoins naissants dans des secteurs nouveaux ou très techniques, en instituant un régime particulier d'agrément des associations spécialisées. La création d'un agrément spécifique aux associations spécialisées dans un domaine particulier dit « agrément spécialiste » répondrait à cet objectif.

L'objectif de transparence serait atteint par la fixation de conditions nouvelles visant à identifier clairement **l'activité de l'association au titre de la défense des consommateurs** au sein de l'ensemble des activités exercées par l'association ou par la structure à laquelle cette association est, le cas échéant, adossée.

b) Les modalités retenues : révision de l'agrément et création d'un « agrément spécialiste ».

Il est donc proposé **de revoir le décret en CE** codifié aux articles R.411-1 et suivants du Code de la Consommation et pris pour l'application des dispositions législatives du même code (article L.411-1).

Serait **maintenu sans changement le critère législatif relatif à l'indépendance des associations vis-à-vis des professionnels**, la question de l'indépendance des associations vis-à-vis des syndicats souvent évoquée par mes interlocuteurs ne devant pas être traitée à ce niveau là, mais à travers les critères réglementaires de l'agrément.

Seraient ainsi fixées des règles valables pour l'ensemble des associations qu'elles soient d'origine syndicale ou familiale : comme pour toutes les autres associations susceptibles de demander l'agrément dans l'avenir, à savoir que la mission de l'association devra être **consacrée à titre prépondérant à la défense des consommateurs** et, s'il s'agit d'une organisation mixte, l'association de consommateurs doit disposer d'une **autonomie effective de gestion** vis à vis de son support, familial, syndical ou autre.

La **carte d'adhérent** à l'association de consommateurs devra en particulier faire l'objet d'une délivrance distincte de celle de l'association ou du syndicat support, cette exigence s'accompagnant d'une cotisation distincte et d'un montant non symbolique.

Des **critères nouveaux** seraient également introduits pour l'obtention de l'agrément : il pourrait s'agir de critères **d'activité** relatifs au traitement des litiges, ou à l'information du

public retraçant rétrospectivement cette activité sur plusieurs années et non sur une seule année comme actuellement. D'autres critères pourraient concerner **le réseau territorial et prévoir une couverture minimum de 40% du territoire, exigence relevée à échéance de 5 ans à 50%**, pour encourager les regroupements de réseaux associatifs territoriaux, sources d'économies d'échelle.

Seraient désormais distingués deux agréments : **un « agrément généraliste »**, dont le seuil serait relevé au-delà de 10 000 adhérents **et un « agrément spécialiste »**, réservé aux associations spécialisées dans un secteur d'activité (tels que le logement, les transports, l'énergie, et les télécommunications) qui resterait au seuil de 10 000 adhérents. Ces associations auraient vocation à siéger dans les instances consultatives (hors CNC) de la consommation spécialisées.

Pour l'« agrément généraliste » : il conviendrait de relever le seuil d'adhérents de 10 000 à 25 000 en procédant en deux étapes correspondant à deux campagnes successives d'agréments : la prochaine campagne pour laquelle le seuil serait relevé à 15 000 et la suivante, 5 ans plus tard, pour laquelle le seuil pourrait être relevé à 25 000. Cette progressivité permettrait aux associations de se préparer à remplir les conditions nouvelles par des regroupements et par la révision de leurs règles d'organisation interne.

Chacun des agréments donnerait la possibilité d'exercer l'action civile, sans condition pour l'agrément généraliste, et seulement **dans le domaine de la spécialité pour l'« agrément spécialiste »**.

L'agrément local serait subordonné à une certaine activité minimale, en particulier en matière de résolution des litiges, de réponses aux questions des consommateurs, et de participations aux instances dans lesquelles les associations de consommateurs sont représentées, toujours dans le but d'encourager au regroupement de structures trop petites.

L'agrément **conditionnerait comme actuellement les subventions de l'Etat**.

Pour la mise en œuvre de cette réforme de manière équitable, il est proposé de reporter **au 31 décembre 2010** les échéances de tous les agréments qui doivent intervenir d'ici à cette date. L'administration pourra ainsi utiliser ce délai pour modifier le décret en Conseil d'Etat relatif aux agréments, et les associations auront le temps de se réorganiser au regard des nouveaux critères.

C. Redéployer les moyens de l'Etat au bénéfice des associations pour favoriser leur renforcement.

Il s'agit d'un objectif largement partagé à propos duquel de nombreuses suggestions ont été émises. Certaines, à la réflexion, ne sont guère praticables.

La recherche du financement des associations au travers de la création d'**un fonds** auquel seraient affectées les amendes prononcées à l'encontre des entreprises ou prestataires de services par l'Autorité de la Concurrence, ou d'une **fondation** pour la défense des consommateurs, se heurtent à des **obstacles difficiles à surmonter**.

La création d'un fonds de réaffectation des amendes est exclu par la LOLF qui proscrit les comptes d'affectation spéciale dont les recettes sont sans lien avec les dépenses, et la création d'un nouvel établissement public pour remédier à cette difficulté n'est pas opportune dans le contexte actuel de réduction des structures administratives. Dans le cas de l'utilisation d'un établissement public existant, tel que l'INC, l'affectation des amendes à cet établissement en paralyserait le Conseil d'Administration, dont 7 membres sont des représentants des associations, potentiels bénéficiaires des recettes ainsi drainées.

La création d'une fondation ne peut se faire qu'avec des fonds majoritairement d'origine privée et les associations doivent être indépendantes des professionnels, ce qui rend problématique le recours au mécénat dans ce domaine.

Ainsi, les solutions financières utiles sont celles qui favorisent directement le développement des structures existantes, et encouragent leur regroupement lorsqu'elles n'atteignent pas la taille critique prévue pour l'attribution de l'agrément.

Deux orientations sont proposées à ce titre.

a) Favoriser l'adhésion aux associations de consommateurs par l'élargissement à leurs adhérents de la réduction de l'impôt sur le revenu existant au profit d'autres associations.

La disposition fiscale proposée est une réduction d'impôt sur le revenu égale à 66% du montant des cotisations versées par les adhérents des associations des consommateurs agréées, pris dans la limite d'un plafond annuel de 100 euros.

L'institution de cette déduction fiscale aurait pour objectif d'encourager les associations à rechercher des adhérents nouveaux pour leur permettre d'entrer dans le champ de l'agrément renouvelé, plus exigeant en terme d'adhérents. Une telle mesure permettrait, en outre, d'augmenter le produit des cotisations, et donc les ressources propres des associations, les mettant à même de prendre en charge plus aisément leur développement ; elle favoriserait enfin le regroupement des associations autour des structures les plus importantes.

Le dispositif existant actuellement profite aux seules associations de consommateurs adossées aux syndicats dont les adhérents sont bénéficiaires d'une exonération analogue : il s'agirait de supprimer cette disparité en en faisant bénéficier toutes les associations de consommateurs, en même temps que les liens des associations de consommateurs avec les syndicats seraient clarifiés par les nouvelles règles de l'agrément.

Cet avantage fiscal significatif doit, afin de permettre au mouvement consommériste de disposer de ressources propres assurant son plein développement, être complété par des mesures de redéploiement d'ordre budgétaire. L'enveloppe des crédits d'Etat consacrée aux subventions aux associations agréées ne sera pas significativement augmentée dans les années à venir et il faut donc utiliser les crédits de la manière la plus pertinente en recherchant par redéploiement les marges de manœuvre indispensables à la restructuration du paysage consommériste.

b) Les critères de financement des associations dans le cadre des conventions d'objectifs doivent être affinés.

Les orientations suivantes seront privilégiées.

Les associations de consommateurs **non agréées** ne pourront pas bénéficier de subventions de la part de l'Etat.

L'effort **d'identification des objectifs** des associations et d'évaluation de leurs résultats doit être poursuivi pour éviter la reconduction automatique des crédits.

Deux niveaux de subvention devraient être distingués pour chaque association : **l'action au plan national** (participations aux travaux du CNC et au niveau européen, prise de positions publiques sur des sujets d'intérêt national, pilotage du réseau territorial au plan juridique), et **l'action au plan territorial** (action de terrain auprès des consommateurs...), des indicateurs pondérés seront définis pour chacun des deux niveaux, cette pondération visant à encourager prioritairement la professionnalisation des associations.

Une **prime aux regroupements** entre associations généralistes serait attribuée pour tenir compte des frais relativement conséquents qu'ils peuvent engendrer au départ (assemblées générales extraordinaires, journées de formation et d'information, frais d'installation, frais informatiques).

Pour les associations titulaires de l'« agrément spécialiste », le financement s'effectuerait sur la seule base de projets identifiés correspondant à une durée limitée dans le temps associés à des indicateurs de résultats et tiendrait compte de la représentation dans des instances spécialisées ou d'expert au CNC.

c) Renforcer le rôle de l'INC dans sa fonction de soutien au réseau territorial des associations.

Comme il a été dit plus haut, le rôle assuré par **l'INC** de soutien aux associations locales regroupées au sein des CTRC et des maisons de la consommation devrait être renforcé. **L'INC** pourrait être **le pilote du nouveau réseau territorial et l'acteur de cette rénovation.**

L'INC pourrait avoir la responsabilité **d'évaluer puis de reconfigurer** le réseau de ces structures, et de l'animer : pour concrétiser cette fonction nouvelle, l'INC se verrait notamment confier un rôle d'expertise et d'avis sur les demandes de subvention des CTRC et des maisons de la consommation, ainsi que sur l'élaboration de conventions entre l'Etat et ces structures. Les statuts de l'INC seraient complétés en ce sens par une modification réglementaire (article R.531-1 et suivants du code de la consommation).

Conclusion

La réforme proposée conduit à engager plusieurs modifications de textes qui, toutes pourraient être effectuées **avant la fin de l'année 2009**.

Une **modification est d'ordre législative et relève de la loi de Finances** (l'exonération fiscale), et **trois modifications sont d'ordre règlementaire**.

La **première modification**, la plus urgente, est la **refondation du CNC** qui fait l'objet d'un décret simple et qui pourrait être pris sur la base du présent rapport avec effet au 9 juin 2009. Le resserrement proposé du CNC est la contrepartie nécessaire du maintien de ce conseil qui ne peut être conservé que s'il est substantiellement réformé. Il constituerait un signal fort des pouvoirs publics en faveur du regroupement des associations.

La **deuxième modification** concerne la modification des articles R.411-1 et suivants du code de la consommation (décret en Conseil d'Etat) relatifs **à l'agrément des associations qui pourrait être effectuée avant la fin de 2009**. Son entrée en vigueur serait effective **au 1^{er} janvier 2011**. La **seconde étape interviendrait à l'occasion** du renouvellement des agréments intervenant 5 ans après la précédente **soit au 1^{er} janvier 2016**. A cette échéance le paysage des associations de consommateurs pourrait être considérablement rénové du fait du nouveau régime de l'agrément.

La troisième modification règlementaire (décret en Conseil d'Etat également) **toiletterait les statuts de l'INC** pour renforcer son rôle de pilote du réseau territorial des CTRC et des maisons régionales de la consommation.

ANNEXES

1°) *Lettre de mission :*



LE SECRETAIRE D'ETAT
CHARGE DE L'INDUSTRIE
ET DE LA CONSOMMATION
PORTE PAROLE DU GOUVERNEMENT

Paris, le 10 FEV. 2009

Madame La Conseillère d'Etat,

L'existence d'associations de consommateurs actives et reconnues est un pilier essentiel de la confiance du consommateur. Pour renforcer leur rôle et accroître leur efficacité, je souhaite vous confier une mission de réflexion sur la place du mouvement consommériste en France et les éventuelles évolutions qu'il conviendrait d'envisager pour lui permettre de mieux s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs.

Le mouvement consommériste français est aujourd'hui réparti entre dix-huit réseaux présentant des caractéristiques différentes. Par ailleurs, depuis le Grenelle de l'environnement, des associations s'occupant à titre principal de développement durable manifestent de l'intérêt pour la consommation et pourraient envisager de demander leur agrément à ce titre. De même, des associations de copropriétaires et des associations d'usagers des télécommunications pourraient faire de même.

Pour être agréée au titre de la consommation, une association doit être indépendante de « toutes formes d'activités professionnelles », et doit justifier d'une activité effective et publique en vue de la défense des intérêts des consommateurs.

Or, la trop grande dispersion du mouvement consommériste nuit à la lisibilité de ce mouvement et à son affirmation comme acteur économique à part entière. Elle conduit à un saupoudrage des financements. Elle rend parfois difficile la représentation du mouvement consommériste dans certaines instances traitant de sujets plus ou moins directement liés à la consommation.

La mise en œuvre, d'ici au 9 juin 2009, de la circulaire du Premier ministre du 8 décembre 2008 relative à la modernisation de la consultation, qui tire les conséquences du décret du 8 juin 2006 relatif à la création, à la composition et au fonctionnement de commissions administratives à caractère consultatif, est l'occasion de faire évoluer les modes de représentation des consommateurs et des professionnels dans ces commissions.

Madame Dominique LAURENT
Conseillère d'Etat
place du Palais Royal
100 PARIS Cedex 01

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
DE L'INDUSTRIE ET DE L'EMPLOI

Les dispositions réglementaires relatives à la composition, l'organisation et le fonctionnement du CNC vont ainsi devoir être réécrites. Dans cette perspective, je souhaite que vous me présentiez des propositions permettant d'assurer la pleine représentativité, l'efficacité et la bonne gouvernance du CNC refondé. Ces propositions devront tenir compte de la réorganisation concomitante du dispositif des commissions administratives et exploiter, comme le recommande la circulaire du Premier ministre, les possibilités nouvelles offertes par la diffusion des nouvelles technologies.

Plus généralement, vous réfléchirez aux voies et moyens permettant d'assurer une meilleure cohérence du mouvement consommériste français et une plus grande lisibilité de celui-ci pour ses partenaires. Vous pourrez en particulier, si cela vous paraît nécessaire, proposer des évolutions concernant les règles d'agrément ou les critères et modalités de financement.

Pour mener à bien cette mission, vous procéderez à l'audition des associations nationales de consommateurs, de quelques associations locales et structures techniques, du Centre européen des consommateurs de Kehl ainsi que des partenaires principaux des associations –notamment celles représentant les entreprises- et de toute personne susceptible d'éclairer votre réflexion. Vous pourrez en outre vous appuyer, tout au long de cette mission, sur les services du ministère et plus particulièrement sur la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

Le rapport que vous rédigerez pour me présenter vos recommandations devra me parvenir le 30 avril 2009.

Je vous prie de croire, Madame la Conseillère d'Etat, en l'assurance de mes sentiments les meilleurs.



Luc CHATEL

2°) Personnes auditionnées :

1) Associations de consommateurs :

- **ADEIC** : M. Christian Huard (Secrétaire Général), Mmes Sylvie Hierso et Anne Petit
- **AFOC** : Mme Valérie Gervais (Secrétaire Générale), Mme Andrée Thomas (Vice-présidente), et M. Pascal Lagrue (Vice-président AFOC du Rhône).
- **ALLDC** : M. Marc Lagae (Président) et Madame Ludivine Coly-Dufourt (Directrice).
- **ASSECO-CFDT** : M. Serge Robert (Secrétaire Général) et Mme Catherine Schlachter (Déléguée générale).
- **CGL** : M. Michel Fréchet (Président) et M. Stéphane Pavlovic
- **CLCV** : Mme Reine-claude Mader (Présidente).
- **CNAFAL** : M. Jean-Marie Bonnemayre (Président), M. Daniel Foundoulis (Vice-président), Mme Françoise Thiébault (Vice-présidente), Mme Claude Jahier (Trésorière).
- **CNAFC** : M. Arnaud Dupuy, M. Claude Boisseau et M. Michel Trémouille (Trésorier).
- **CNL** : M. Jean-Pierre Giacomo (Président) et Mme Corinne Rinaldo (Secrétaire confédérale).
- **CONSOFRANCE** : M. Daniel Foundoulis (Présidente) et M. Patrice Bouillon (Vice-président).
- **CSF** : M. Emanuel Rodriguez et Mme Elsa Cohen.
- **Familles de France** : M. Georges Noharet (Directeur administratif et financier) et Mme Isabelle Labouysse-Laleu.
- **Familles Rurales** : M. Thierry Damien (Président), M. Jean-Yves Martin (Directeur), Mme Catherine Decaux et Mme Marie-Brigitte Vignon.
- **FNAUT** : M. Régis Bergounhou (Secrétaire général) et M. Marc Debrincat.
- **INDECOSA-CGT** : M. Daniel Collet (Président), M. Arnaud Faucon.
- **ORGEKO** : Mme Elyane Zarine (Présidente), M. Bernard Chevalier (Trésorier).
- **UFC** : M. Alain Bazot (Président) et M. Cédric MUSSO (Directeur adjoint du département études et communication).
- **UNAF** : M. François Fondard (Président), M. Nicolas Revenu.

2) Organisations professionnelles :

- **ANIA** : Mme Catherine Chapalain (Directeur général) et Mme Camille Helmer.
- **ASF** : Mme Françoise Palle-Guillabert (Délégué général) et Mme Marie-Anne Bousquet-Suhit.
- **CdCF** : M. Bertrand Paillat (Délégué général) et Mme Fanny Favorel Pige (Secrétaire générale).
- **CGPME** : M. Hubert-Marie Ghigonis (Président de l'Union nationale des prestataires de services) et Mme Amélie Jugan.
- **FBF** : M. Jacques Sainctavit et M. Claude Messaoudani.
- **FCD** : Mme Véronique Discours-Buhot (Directrice du développement durable du groupe Carrefour) et Nathalie Vatine.
- **FFSA** : M. Emanuel Bus (Président de l'association des juristes d'assurance et de réassurance) et M. Philippe Poiget (Directeur juridique de la FFSA).
- **FNAIM** : M. Jean-Marc Samedi (Conseiller du Président).
- **MEDEF** : M. Alain Grangé-Cabane (Président de la fédération des entreprises de la beauté), M. Eric Jourde (Président du groupe Droit de la consommation du MEDEF), M. François Remoué (Chargé de mission au MEDEF) et M. Léonard Cox.
- **UDA** : Mme Christine Reichenbach (Directrice juridique).
- **UNAPL** : M. Guy Robert (Secrétaire général d'honneur).
- **UPA** : Mme Sabine Basili et Isabelle Fillaud.
- **FVD** : M. Jacques Cosnefroy (Délégué général) et M. Olivier Bouget.
- **FEVAD** : M. Marc Lolivier (Délégué général).

3) Structures régionales :

- **CCA** : Mme Marie-José Figner (Présidente) et Mme Anne-Julie Grimm (Secrétaire générale).
- **CTRC Aquitaine** : Mme Arlette Cahagne (Présidente).
- **CTRC Corse** : M. André Moracchini (Président) et Madame Anne-Marie Celli.
- **CTRC IDF** : Mme Micheline Bernard-Harlaud (Présidente) et Madame Martine Vignau.
- **MCE** : Mme Yvonne Fontaine (Présidente) et Mme Anne-Marie Girardeau (Directrice).

4) Structures européennes :

- **BEUC** : Mme Monique Goyens (Directrice).
- **Euro-info consommateurs/CEC France** : Mme Martine Mérigeau et Mme Bianca Schulz.

5) Administration et organismes administratifs et autorités indépendantes :

- **CCSF** : M. Emmanuel Constans (Président).
- **CREDOC** : M. Robert Rochefort (Directeur général).
- **CSC** : M. Luc Machard (Président).
- **INC** : M. Noël de Saint-Pulgent (Président) et M. Eric Briat (Directeur général).
- **Pôle régional CCRF IDF** : M. Pierre Gonzalez (Directeur régional).
- **ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité)** : M. Jean-Pierre Teyssier (Président).

6) Organisations spécialisées :

- **GREENPEACE** : M. Antoine Foucher (Directeur de campagne) et Maître Alexandre Faro.
- **AFUTT** : M. Jérôme Clauzure (Délégué général) et M. Bernard Dupré (ancien Délégué général de l'AFUTT).
-

7) Contributions écrites :

- **MEDEF** : Mme Joëlle Simon (Directrice juridique).