

60

LES ASSOCIATIONS QUI VOUS DÉFENDENT



LE GUIDE DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS

sommaire

À VOTRE SERVICE	PAGE 3
ADÉIC Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur	PAGE 4
AFOC Association Force ouvrière consommateurs	PAGE 6
ALLDC Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs	PAGE 8
ASSECO-CFDT Association pour l'information et la défense des consommateurs CFTD	PAGE 10
CGL Confédération générale du logement	PAGE 12
CLCV Consommation, logement et cadre de vie	PAGE 14
CNAFAL Conseil national des associations familiales laïques	PAGE 16
CNAFC Confédération nationale des associations familiales catholiques	PAGE 18
CNL Confédération nationale du logement	PAGE 20
CSF Confédération syndicale des familles	PAGE 22
Familles de France	PAGE 24
Familles rurales	PAGE 26
FNAUT Fédération nationale des associations d'usagers des transports	PAGE 28
INDECOSA-CGT Association pour l'information et la défense des consommateurs salariés	PAGE 30
OR.GE.CO Organisation générale des consommateurs	PAGE 32
UFC-QUE CHOISIR Union fédérale des consommateurs	PAGE 34
UFCS Union féminine civique et sociale	PAGE 36
UNAF Union nationale des associations familiales	PAGE 38

Directrice de la rédaction : Marie-Jeanne Husset. Coordination et rédaction : Caroline Delan.
Conception graphique : Véronique Touraille (directrice artistique). Maquette : Alain Burgaud, Valérie Lefevre. Secrétaire générale de rédaction : Martine Fédor. Secrétariat de rédaction : Bertrand Loiseau, Brigitte Glass, Fabienne Rioux.

Supplément au numéro 410, novembre 2006 de *60 Millions de consommateurs*.

À votre service

Diversité et foisonnement caractérisent le consumérisme français.

Dix-huit associations agréées interviennent ainsi au plan national pour défendre les consommateurs. Elles relèvent toutes de la loi du 1^{er} juillet 1901, sont indépendantes et à but non lucratif.

Ces dix-huit associations sont issues de trois grands mouvements différents par leur origine historique.

- Le mouvement familial : Cnafal, CNAFC, CSF, Familles de France, Familles rurales, regroupées au sein de l'Unaf, ou féminines avec l'UFCS, ont pour la plupart été créées avant ou juste après la Seconde Guerre mondiale.

- Le mouvement syndical : Adéc, Afoc, Asseco-CFDT, Indecosa-CGT, Or.ge.co sont nées à l'initiative des grandes centrales syndicales ; l'ALLDC, quant à elle, est issue de l'éducation populaire.

- Le mouvement consumériste et spécialisé : UFC-Que Choisir et CLCV, apparues dans les années 1950, se consacrent exclusivement aux problèmes de consommation. CNL et CGL sont spécialisées dans les questions de logement, la Fnaut, dans celles des transports. Organisées à l'échelon national et local, et ce dans toutes les régions, les associations jouent un rôle fondamental sur le terrain. Elles conseillent les consommateurs et les aident à régler les litiges de la vie quotidienne, soit à l'amiable, soit par l'action en justice. Car les associations agréées sont habilitées à défendre en justice l'intérêt collectif des consommateurs et à demander réparation des préjudices.

Elles peuvent aussi agir à titre préventif, par exemple pour demander le retrait du marché d'un produit dangereux ou la suppression de clauses abusives dans des contrats. Toutes les associations siègent dans des instances nationales comme le Conseil national de la consommation (CNC) ; régionales ou locales, où elles représentent les consommateurs. Elles peuvent saisir les organismes officiels, comme l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (Afssa), le Conseil de la concurrence, ou la Commission des clauses abusives. Conçu comme un outil pratique, ce guide vous permet ainsi de mieux comprendre la richesse du consumérisme français, de mieux vous orienter pour contacter l'une ou l'autre des associations. Et pourquoi pas, pour vous inciter à y militer, car plus elles seront fortes, mieux, nous tous consommateurs, serons défendus.

MARIE-JEANNE HUSSET, DIRECTRICE DE LA RÉDACTION



ADÉIC

Association de défense, d'éducation et d'information du con-

3, rue de La Rochefoucauld,
75009 Paris
Tél. : 01 44 53 73 93
Fax : 01 44 53 73 94
Mail : adeic.nat@adeic.asso.fr
Site : www.adeic.asso.fr

Cotisations

50e/an

OBJECTIFS

Participer à l'éducation, l'information et la défense individuelle et collective des intérêts des consommateurs, en s'adressant plus particulièrement aux jeunes. Préparer des formations aux activités de consumérisme dans divers organismes.

ORGANISATION

- Bureau : 14 membres. Président : Patrick Mercier, secrétaire général : Christian Huard.
- Conseil d'administration : 47 membres élus pour trois ans.
- Assemblée générale : 120 personnes, membres des associations départementales et des organisations constitutives présentes dans l'Éducation nationale, dont l'UNSA Education.
- 84 associations départementales, 132 000 adhérents.

ANTENNES LOCALES

L'Adéic est présente dans la plupart des départements français et des Dom-Tom au travers de 84 associations locales autonomes agissant directement auprès des écoles, des collèges et des lycées. Les responsables de ces antennes Adéic ont également pour mission de dialoguer avec les professionnels et les autorités locales, d'organiser des permanences juridiques, de régler les litiges à l'amiable et de soutenir les adhérents dans leurs actions judiciaires.

Adresses, téléphones et contacts sur :
http://www.adeic.asso.fr/liste_Adeics.php

HISTORIQUE

Créée en 1983 par la Fédération de l'Éducation

nationale, l'Adéic est, depuis 1985, agréée organisation de défense des consommateurs.

Dès ses débuts, elle attache de l'importance au développement de l'éducation et de l'information des consommateurs. Elle crée ainsi en 1988 le groupe "Chouette" afin de réunir, au sein d'une organisation commune, des associations nationales de consommateurs autour d'une campagne de prévention des accidents domestiques.

En 1990, l'Adéic se tourne vers les enfants consommateurs. Sous son impulsion, un réseau international de chercheurs "Migromegas" voit le jour. Il se donne comme première mission de mener une réflexion sur le mode de consommation des enfants et des jeunes et permettra la création de l'Observatoire de l'enfance.

L'organisation se préoccupe également de l'arrivée des Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et investit dans des campagnes de sensibilisation au sein de l'Éducation nationale. Elle travaille sur l'impact du "commerce électronique à venir", les comportements des consommateurs et sur la législation française.

L'Adéic est également à l'origine de la création de ConsoFrance en 1999, coordination des organisations françaises de consommateurs au niveau européen et international. Elle a pour ambition, au niveau national, européen et international, de répondre aux enjeux sociaux et environnementaux du consumérisme du XXI^e siècle.

DOMAINES D'INTERVENTION

SÉCURITÉ

- Prévention des accidents domestiques.
- Éducation des enfants.
- Dangerosité des produits, étiquetage informatif, concertation avec les professionnels (ex. : constructeurs de piscines et fabricants d'accessoires d'aires de jeux).
- Qualité alimentaire : éducation et prévention sanitaire, obésité, produits vétérinaires, filières bio et labellisées.

NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (NTIC)

- Formation des jeunes.

sommateur

- Colloque sur l'universalité des accessoires de téléphonie.
- Lisibilité des factures de téléphone, régulation de la concurrence.

SECTEUR FINANCIER

- Relations banques/clients.
- Surendettement.
- Création d'une zone unique des moyens de paiement en Europe.
- Formation des jeunes à la gestion d'un budget.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

- Consommation éthique et responsable des jeunes.
- Environnement.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

L'Adéc défend les intérêts des consommateurs auprès des pouvoirs publics au niveau local, national et international. Elle représente de manière permanente les consommateurs au sein d'une dizaine de comités nationaux (notamment le Conseil national de la consommation, le Conseil national de l'alimentation, le Comité consultatif des services financiers, les instances de normalisation des NTIC...) et de manière ponctuelle dans des groupes de travail *ad hoc* sur des sujets techniques. Depuis 1999, elle préside ConsoFrance, coordination regroupant huit associations nationales de consommateurs, destinée à promouvoir un « *consumérisme social et environnemental* ».

FAITS MARQUANTS

SANTÉ PUBLIQUE

En 1996, l'Adéc est désignée pour être le porte-parole du mouvement consommateur français sur la question de l'ESB (maladie de la "vache folle"). Elle est membre de l'AFSSAPS (Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé) et du Groupe de contact sur la grippe aviaire.

PASSAGE À L'EURO

Membre du Comité national de l'euro, l'Adéc organise des colloques en France et en Europe dès 1997, afin de faciliter le passage à l'euro. Elle participe, notamment, à l'élaboration de caleulottes

Publications

- Le é-point sur le i de l'Adéc : revue électronique bimensuelle destinée aux adhérents.
- Articles réguliers dans des journaux syndicaux.

Outils pédagogiques

- Dépliants thématiques.
- Campagnes, expositions, salons (organisés par les Adéc départementales).

pour malvoyants et de convertisseurs de monnaies pour les voyageurs de l'Union européenne.

SECTEUR BANCAIRE

Afin de réformer les relations entre les banques et leurs clients, l'Adéc est nommée rapporteur d'un groupe de travail créé par le ministère de l'Economie en 2000 (Commission Jolivet). Après la création du service bancaire de base, en 2001, une loi est votée établissant l'obligation pour les banques de contractualiser leurs relations avec la clientèle.

COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

L'Adéc, en qualité de rapporteur du collègue consommateur participe, en 2000, aux travaux du Conseil national de la consommation qui rend neuf avis visant à réduire le nombre de litiges entre consommateurs et opérateurs (téléphonie fixe, mobile et Internet).



AFOC

Association Force Ouvrière Consommateurs

141, avenue du Maine,
75014 Paris
Tél. : 01 40 52 85 85
Fax : 01 40 52 85 86
Mail : afoc@afoc.net
Site : www.afoc.net

Cotisations

42 e/an
(variable selon les AFOC locales)

OBJECTIFS

Promouvoir les intérêts collectifs des consommateurs et des locataires auprès des professionnels et des pouvoirs publics par un partenariat économique et social dans le respect de ses engagements. Défendre au quotidien et individuellement les consommateurs par le biais d'informations, de formations et de conseils.

ORGANISATION

- Bureau : 7 membres. Président : Jean-Claude Mailly, secrétaire générale : Valérie Gervais.
- Conseil d'administration : élu pour trois ans par l'assemblée générale.
- Assemblée générale : elle réunit les présidents ou secrétaires généraux des AFOC locales une fois par an.
- Environ 200 associations locales.

ANTENNES LOCALES

Réparties sur l'ensemble du territoire en métropole et dans les Dom-Tom, l'AFOC dispose d'environ 200 permanences décentralisées. Animée par quelque 1 500 bénévoles, l'association assure chaque année un volume global de plusieurs dizaines de milliers d'heures de permanences et la gestion de plus de 60 000 réclamations.

Adresses et téléphones sur :
http://www.afoc.net/rubrique.php?id_rubrique=10.

HISTORIQUE

L'AFOC a été créée en 1974 par la Confédération CGT-FO afin d'élargir son action de défense des intérêts collectifs des salariés au domaine très vaste de la consommation. Ceux-ci sont assurés de l'appui de l'association dans leurs choix de consommateurs aux meilleures conditions économiques et juridiques. L'AFOC est également agréée association de défense des locataires.

Depuis sa création, elle s'est engagée sur de nombreux dossiers dans le domaine bancaire : la lutte contre les faux chèques de banque (1990), la tarification des chèques (1995), la lutte contre le surendettement (1989-2004)...

Elle a également beaucoup travaillé sur les abus et le défaut d'information fait aux consommateurs en luttant contre la contrefaçon et les faux rabais proposés par les vendeurs de meubles (1989), en dénonçant les clauses abusives dans les contrats de consommation (1988-2006), ou en réclamant la mise en place d'une mesure autorisant le recours à la publicité comparative (1992).

L'AFOC a toujours agi en faveur du développement de signes officiels de qualité afin de clarifier l'information des consommateurs. Présente dans la plupart des organismes certificateurs, elle a pris part à l'élaboration de normes importantes ou de documents de référence dans des domaines aussi divers que le contrôle technique des véhicules, la qualité des carburants, le commerce équitable...

DOMAINES D'INTERVENTION

ALIMENTATION

Représentation des consommateurs au sein d'instances de certification.

AUTOMOBILE

Défense des consommateurs lors de litiges avec les constructeurs.

NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (NTIC)

Défense et représentation des consommateurs dans les secteurs de la téléphonie et d'Internet.

LOGEMENT

- Défense des droits des locataires.
- Copropriété : règlement des litiges.
- Immobilier : représentation des intérêts des consommateurs.

SECTEUR FINANCIER

Contrats d'assurance-vie et droits au compte bancaire.

SÉCURITÉ

Sécurité domestique et sécurité juridique (suppression des clauses abusives).

SERVICES

- Services publics : suivi du dossier de libéralisation d'EDF et GDF
- Services aux particuliers : déménagement, construction de maisons, relations avec les artisans.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

L'AFOC siège dans une cinquantaine d'instances nationales (notamment au Conseil national de la consommation, au Conseil consultatif du secteur financier, à l'Institut national de la consommation, au Conseil national de l'alimentation, à la Commission des clauses abusives, la Commission de sécurité des consommateurs, la Commission nationale de concertation sur le logement...) et dans divers comités régionaux et départementaux. Elle est présente également au sein des grandes entreprises du secteur public (EDF/GDF, SNCF, France Télécom, La Poste) et participe périodiquement aux réunions de concertation avec de nombreux acteurs du secteur privé (banques, compagnies d'assurances, sociétés d'autoroutes, constructeurs automobiles...).

FAITS MARQUANTS

COMMERCE ÉQUITABLE

Entre 2002 et 2006, dans le cadre du mandat octroyé par le ministère de l'Économie à l'Afnor, l'AFOC a participé à l'élaboration de documents normatifs sur le thème du commerce équitable (publiés en 2006).

Publications

- *Les Cahiers de l'AFOC* : lettre mensuelle aux adhérents. Elle propose un éditorial sur un sujet consommation d'actualité et des analyses de l'actualité (grippe aviaire, comptes bancaires, etc.)

Outils pédagogiques

- Ouvrages spécialisés : *Annuaire de la consommation*, *Abécédaire des NTIC* (Nouvelles technologies de l'information et de la communication), *Les consommateurs et la langue française...*
- Guides : *Le Grand Guide du consommateur* (1995), *Le Code de la consommation* (5^e édition, 2001), *Contrats : que signez-vous* (2001), *Guide de la qualité* (2002), *Consommateurs, vos droits* (2004).
- Puzzles éducatifs sur la sécurité domestique destinés aux enfants en bas âge.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'association milite depuis 2005 pour que les consommateurs soient informés sur l'origine du bois de leurs meubles (actions en faveur d'une certification forestière), et organise des actions de sensibilisation sur les placements éthiques et solidaires.

EURO

Elle a piloté le dossier du passage à l'euro entre 1997 et 2001 au sein du Comité national de l'euro et du Conseil national de la consommation.

FINANCES

En 1997-1998, à la suite de ses dénonciations sur les fraudes massives liées à l'utilisation des cartes bancaires, le ministère de l'Économie crée un Observatoire des cartes de paiement ayant pour objectif de prévenir et de contrôler ces fraudes.



ALLDC

Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs

153, avenue Jean-Lolive,
93695 Pantin Cedex
Tél. : 01 48 10 65 82
Fax : 01 48 10 65 71
Mail : consom@leo.lagrange.org
Site : www.leolagrange-conso.org

Cotisations

- 30 e/an (ALLDC Pantin)
- 25 e/an en moyenne (ALLDC locales)

OBJECTIFS

Informers les consommateurs, leur apprendre de nouveaux comportements “responsables” au quotidien au moyen d’actions éducatives, leur faciliter l’accès au droit de la consommation. Développer la médiation, négocier avec les professionnels et les pouvoirs publics (dont les collectivités territoriales). Contribuer à la transformation sociale.

ORGANISATION

- Bureau : Président : Marc Lagae, secrétaire générale : Martine Coustal.
- Conseil d’administration : 10 membres. Il est renouvelé tous les trois ans par le congrès.
- Assemblée générale : elle se réunit tous les ans et en congrès tous les trois ans (représentants des structures locales d’ALLDC).
- Associations locales : 45 000 membres.

ANTENNES LOCALES

Léo Lagrange est représentée au niveau local par son réseau de 38 fédérations labellisées “Léo Lagrange Consommation”, et par ses partenaires territoriaux (58 correspondants et animateurs locaux au sein d’associations affiliées à Léo Lagrange, de maisons de jeunes, centres culturels, mairies, etc.). Un service “Éducation consommation responsable” existe dans certaines régions. Adresses et téléphones sur : http://www.leolagrangeconso.org/permanences_carte.htm

HISTORIQUE

Créée en 1979, l’ALLDC était auparavant membre de l’association de consommateurs OR.GE.CO. L’année 1989 marque un véritable tournant dans son histoire, puisque c’est à l’occasion de l’organisation de campagnes populaires liées au bicentenaire de la Révolution française que s’élabore un programme de formation des militants locaux visant à rendre ALLDC plus proche des citoyens “consommateurs” et à leur apporter plus efficacement information, conseil et aide juridique.

Sa politique de proximité et de négociation lui permet alors de s’investir plus activement dans les grands dossiers des “services”, concernant les maisons de retraite, les offices de tourisme, la formation des animateurs et directeurs de colonies de vacances, etc. En 1992, dans le cadre du Conseil national de la consommation, Léo Lagrange propose ainsi au ministère de l’Économie un modèle de contrat pour les usagers des maisons de retraite, qui voit le jour en 2002.

En 1994, l’Agence française de normalisation (Afnor) invite Léo Lagrange à participer aux travaux relatifs à l’amélioration de l’information et de l’accueil du consommateur dans les offices de tourisme.

Dans les années 1990, l’ALLDC œuvre aussi pour son autre grand cheval de bataille : le commerce éthique et la responsabilité sociale des entreprises. En 1995, Léo Lagrange devient membre du collectif De l’éthique sur l’étiquette et milite auprès des entreprises pour qu’elles développent de manière volontaire des normes internationales de « *responsabilité sociale des entreprises* ». Elle propose, en 2000, au secrétaire d’État à la Consommation de lancer des travaux visant à élaborer de nouvelles normes dans le domaine de l’éthique sociale : des groupes de travail spécifiques sont alors créés au sein d’instances de normalisation nationales et internationales.

DOMAINES D'INTERVENTION

SERVICES

Services publics, services à la personne, formation d'éducateurs, certification.

ALIMENTATION ET QUALITÉ

Agriculture raisonnée (produits biologiques) et participation à la plate-forme pour une agriculture durable et solidaire.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Responsabilité sociale des entreprises, participation à l'élaboration de normes européennes et internationales.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

Léo Lagrange interagit avec les pouvoirs publics au niveau local, national et international. Elle représente les consommateurs au sein de 15 organismes/comités nationaux, notamment à l'Afnor (Association française de normalisation), au LNE (Laboratoire national de métrologie et d'essais), au Conseil national de la consommation (CNC), à la Commission de sécurité des consommateurs (CSC), à l'Institut national de la consommation (INC)...

Au niveau européen et international, elle participe aux travaux de l'Anec (Association européenne de représentation des consommateurs dans le processus de normalisation) et du comité Consommateurs de l'ISO (Organisation internationale de normalisation).

FAITS MARQUANTS

INFORMATION DU CONSOMMATEUR

Léo Lagrange a soutenu la loi Guigou en 1998 sur l'accès aux droits, et participé à sa mise en œuvre, notamment au programme en Ile-de-France de guichets uniques pour les citoyens consommateurs (dans les communes).

SÉJOURS LINGUISTIQUES

Léo Lagrange a participé à l'élaboration d'une norme française relative à la qualité des séjours linguistiques. En 2001, le CEN (Comité européen de normalisation) décide de travailler sur ce sujet à l'échelon européen et tout naturelle-

Publications

- *ConsommAkteur* : bulletin mensuel gratuit, disponible sur le site Internet. Il aborde les grands domaines de consommation et les litiges en cours.

Outils pédagogiques

- Guides : *Guide pratique des communications électroniques*, *Guide Conso' jeunes et responsables*, *Guide Éducation pour une qualité véritable*.
- Kits : kit d'animation pour les écoles et centres aérés (collages, coloriations...) sur les dangers dans la maison, kit de sensibilisation des parents à la sécurité domestique (dessins, K7 vidéo).

ment Léo Lagrange prend part à ces travaux. Trois ans de négociations pour qu'en 2005 une norme européenne sur les séjours linguistiques voit le jour.

CONSOMMATION ÉTHIQUE

Après trois années de négociations dans le cadre de l'Afnor avec la délégation interministérielle à l'économie sociale, l'ALLDC obtient la signature d'un accord, en 2006, visant à définir la notion de commerce équitable.

RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES (RSE)

Une norme en matière de responsabilité des entreprises (RSE) sera adoptée en 2008 par l'ISO, suite aux travaux engagés en particulier par Léo Lagrange depuis les années 2000.



ASSECO-CF

Association pour l'information et la défense des consom-

4, boulevard de la Villette,
75955 Paris Cedex 19
Tél. : 01 42 03 82 53
Fax : 01 53 72 85 56
Mail : asseco@cfdt.fr

Cotisations

- 1,5 e pour un adhérent CFDT
- 15 e/an minimum pour un non-adhérent

OBJECTIFS

Agir sur les problèmes de la vie quotidienne. Assurer l'information, la formation, la défense de ses adhérents. Les représenter dans les instances ayant à connaître des problèmes entrant dans le cadre de son objet et agir en justice. Fournir un appui technique aux comités d'entreprise et aux militants CFDT dans le traitement de dossiers relatifs à la consommation ou impactant les droits des consommateurs.

ORGANISATION

- Bureau : 3 membres. Le président, Jacky Bontems et le secrétaire général, René Machabert, sont choisis par les représentants des membres fondateurs.
- Conseil d'administration : désigné pour trois ans et composé d'au moins 5 membres.
- Assemblée générale : se réunit tous les trois ans, constituée de 63 représentants des membres de l'association.
- 28 associations locales regroupant plus de 10 000 adhérents.

ANTENNES LOCALES

L'Asseco-CFDT opère sur le plan local, départemental ou régional par le biais de ses 28 associations locales. Celles-ci sont habilitées à représenter l'Asseco-CFDT auprès des instances publiques locales, départementales ou régionales. Elles tiennent des permanences et répondent aux demandes des personnes qui les sollicitent afin de les accompagner dans leurs démarches et contentieux.

HISTORIQUE

Association nationale de consommateurs agréée en 1981, l'Asseco-CFDT est l'outil d'étude et d'expertise de la confédération CFDT dans les domaines de la consommation. Elle exerce donc une fonction de veille sur les questions de consommation et d'interface avec l'action syndicale.

Au service de ses adhérents et des organisations de la CFDT, l'Asseco-CFDT les a toujours aidés à intégrer la dimension consommation dans leur action syndicale en lien avec la production de l'entreprise, l'organisation et les conditions de travail, l'emploi, le cadre de vie, l'environnement, la santé, le développement durable, la mondialisation...

L'Asseco-CFDT est également engagée dans le collectif De l'éthique sur l'étiquette depuis sa création. Elle est membre du groupe qui assure la conduite et l'animation de la campagne ainsi que du comité de pilotage.

DOMAINES D'INTERVENTION

ENVIRONNEMENT/ DÉVELOPPEMENT DURABLE

Gestion des déchets, énergie, eau, transports.

LOGEMENT

Le 1 % logement, accompagnement et suivi des litiges (au niveau local).

QUALITE/SÉCURITÉ

Biens et services individuels et collectifs, normalisation, labellisation et certification.

SANTÉ

Qualité des produits et sécurité sanitaire des aliments.

SURENDETTEMENT

Conditions de versement de l'allocation à caractère social (ALS) et de l'allocation de logement familiale (ALF).

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

L'Asseco-CFDT représente ses adhérents dans de nombreuses instances de concertation, telles que le Conseil national de la consommation, l'Anil (Agence nationale pour l'information sur le logement), le Cofrac (Comité français d'accréditation), dans les comités régionaux de la consommation et dans les commissions de surendettement.

Ces instances, au sein desquelles siègent les représentants des consommateurs et des entreprises, sont des lieux où l'Asseco-CFDT peut faire évoluer la réglementation mais aussi résoudre les problèmes à l'amiable.

L'Asseco-CFDT travaille de concert avec certains institutionnels tels que l'Afnor (Agence française de normalisation) ou bien l'Afssa (Agence française de la sécurité sanitaire des aliments) sur les questions d'hygiène et de sécurité alimentaires, ainsi qu'avec les professionnels avec lesquels elle entend œuvrer de manière efficace et pérenne dans l'intérêt des citoyens-consommateurs. Elle a mandaté à cet effet plusieurs représentants qui ont pour fonction d'assurer un rôle de médiateur au sein d'entreprises telles que la SNCF, la RATP, La Poste et le comité d'éthique et de déontologie de la Fnaim. Au niveau européen, elle est le relais de l'action du collectif De l'éthique sur l'étiquette auprès de l'Association européenne des consommateurs.

FAITS MARQUANTS

INDICE DES PRIX

En septembre et novembre 2004, l'Asseco-CFDT, avec d'autres associations de consommateurs, a été entendue par le Premier ministre et le ministre de l'Économie au sujet de la baisse des prix.

BANQUES

En 2003, l'Asseco-CFDT initie plusieurs actions pour attirer l'attention des pouvoirs publics sur les relations entre les banques et leurs clients, notamment sur les conventions de comptes bancaires.

Publications

- *Syndicalisme Hebdo* : hebdomadaire interne à la CDFT, réservé aux adhérents et sur abonnement. Il propose une page consommation traitant de sujets sur les prix à la consommation, l'augmentation des loyers, etc.
- *CFDT Magazine* : mensuel pour les adhérents. Tirage : 800 000 exemplaires. Il propose des pages consommation.

Outils pédagogiques

- Guide pratique sur le surendettement : procédures, démarches, conseils et affiches.
- Campagnes d'action : le collectif De l'éthique sur l'étiquette.

SURENDETTEMENT

- L'antenne de Béziers-Montpellier a organisé, du 11 au 13 octobre 2000, une session de formation expérimentale au Cap d'Agde, animée par le secrétaire général et ouverte aux militants des antennes directement concernés.
- En 2006, réédition d'un livret sur les procédures de règlement de surendettement, réalisé en partenariat avec l'ALLDC, la CGL, l'UFCS et l'UNAF.

AIDE PERSONNALISÉE À L'AUTONOMIE (APA)

L'Asseco-CFDT, avec des militants de la Fédération santé sociaux, a obtenu de la DGCCRF une réponse positive pour sortir une brochure à plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires sur l'Aide personnalisée à l'autonomie (APA) en établissement, dans le cadre d'un appel d'offres pour 2002.

COMMERCE ÉQUITABLE

Fin 2005, naissance d'un accord Afnor sur le commerce équitable.



CGL

Confédération générale du logement

6-8, villa Gagliardini,
75020 Paris
Tél. : 01 40 31 90 22
Fax : 01 40 31 92 74
E-mail : cgl.nat@wanadoo.fr
Internet : <http://www.lacgl.fr>

Cotisations

20 e/an (en moyenne)

OBJECTIFS

Défendre, informer, conseiller et intervenir pour le règlement des litiges des locataires, des copropriétaires occupants, des accédants à la propriété et des personnes en recherche de logement. Promouvoir et faire appliquer le droit au logement. Aider, fédérer, coordonner et représenter, au niveau national et international, les usagers du logement, y compris les personnes défavorisées ou en situation d'exclusion.

ORGANISATION

- Bureau : 20 membres. Président : Michel Frechet, secrétaire général : Pascal Robin.
- Conseil d'administration : 31 membres élus par le congrès national.
- Assemblée générale : se réunit tous les trois ans.
- 350 associations regroupant 20 000 adhérents environ.

ANTENNES LOCALES

La CGL est présente dans 31 départements au travers de ses 350 associations locales. Ses membres habitent eux-mêmes les logements et les quartiers qu'ils défendent, et vivent donc les problèmes au quotidien. Ce sont des bénévoles qui ont choisi de défendre le droit au logement, une politique sociale de l'habitat et le respect des locataires.

Adresses et téléphones sur :
http://www.conso.net/images_publications/listeCGL-ok.pdf

HISTORIQUE

Créée en 1954 par l'Abbé Pierre, la CGL est indépendante des partis politiques, des confessions et de tous les pouvoirs. Dans les années 1950, s'étaient constitués, auparavant, des comités d'aide aux sans-logis dans le but d'aider les familles à trouver un toit pour se loger. Très vite, il est apparu aux militants que l'action caritative devait s'accompagner d'une action revendicative pour le droit à un logement décent pour tous. En 1957, l'Union nationale d'aide aux sans-logis devient officiellement la CGL pour créer, aux côtés du mouvement Emmaüs, un syndicat d'aide et de défense des familles. Elle est aussi reconnue association nationale de consommateurs depuis 1982.

Le logement représente un pourcentage important du budget des ménages et participe de la vie économique du pays. C'est pourquoi, depuis sa création, la CGL mène des actions et des revendications afin de faire appliquer le droit au logement. Ainsi, à l'occasion des élections européennes de 1984, elle lance avec une association belge (Fédération nationale des habitants de cité) une proposition pour un manifeste européen du droit au logement. En avril 1985, la CGL concourt ainsi à la création du Front européen pour le droit au logement. D'autre part, elle participe aux différentes plates-formes qui aboutissent, en 1991, à la Charte européenne pour le droit à habiter et la lutte contre l'exclusion, (plate-forme présentant des propositions pour une Europe plus solidaire aux ministres européens du logement). Autre victoire en France, en 1990 : la loi du 31 mai promulgue, dans son article premier, « *Garantir le droit au logement constitue un devoir de solidarité pour l'ensemble de la nation* ».

DOMAINES D'INTERVENTION

LOCATION

Hausse des loyers, dépôt de garantie, expulsions et rapports locatifs.

COPROPRIÉTÉ

Soutien aux accédants à la propriété (syndic, assemblées générales, travaux, conseil syndical).

Publications

- *Action logement* : magazine trimestriel.

Outils pédagogiques

- Consomag (émissions de télévision, en partenariat avec l'INC) :
Le dépôt de garantie,
Le rôle du conseil syndical,
La location meublée,
Les charges locatives...

ENVIRONNEMENT

Déchets ménagers, pollution par les emballages et développement durable.

AMÉNAGEMENT URBAIN

Construction de logements et adaptation aux logements et aux familles.

SÉCURITÉ DOMESTIQUE

Installations électriques et normalisation.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

La CGL représente les consommateurs, locataires et copropriétaires, au sein d'instances nationales telles que l'Agence française de normalisation (Afnor), l'Agence nationale d'information sur le logement (membre), la Commission nationale relative à la copropriété (membre), le Conseil national de l'habitat (membre), le Conseil national du notariat, le Conseil national de la consommation (CNC), le Conseil national de l'emballage... Elle fait aussi valoir les droits de ses membres auprès des entreprises de service public, notamment La Poste, la SNCF, la RATP, France Télécom, EDF-GDF (commission consommateur).

Au niveau européen et international, la CGL est membre fondateur de la Confédération européenne des usagers en habitation sociale et est membre d'Habitants d'Europe, du Front européen pour le droit au logement et d'*International Alliance of Inhabitants*.

FAITS MARQUANTS

JUSTICE/EXPULSIONS

La CGL publie en 2006 une étude sur "les jugements d'expulsion" qui dénonce le manque de clarté et de cohérence des décisions de justice tant au niveau des motifs que des condamnations et l'insuffisance des délais de paiement accordés au locataire en situation d'impayé... Elle y présente 21 propositions pour prévenir les risques d'expulsion, améliorer les décisions de justice et renforcer les droits des personnes expulsées. Liste des propositions sur : <http://www.lacgl.fr/images/files/ETUDE.pdf>.

CONGÉS VENTE

En avril 2005, la CGL s'est opposée à la publication du décret sur l'accord collectif relatif aux congés vente. Compte tenu de l'importance et de l'accroissement des ventes à la découpe, elle a demandé avec d'autres organisations qu'un débat parlementaire ait lieu en urgence à partir d'une proposition de loi, seule susceptible d'arrêter significativement le départ des locataires des villes concernées.

ENVIRONNEMENT

La CGL, avec d'autres associations dénonçant depuis des années l'inefficacité du dispositif Cyclamed (système propre à l'industrie pharmaceutique pour l'élimination des déchets d'emballage de ses produits), a obtenu du ministère de l'Écologie et du Développement durable, en septembre 2005, que Cyclamed soit déclaré obsolète et rapidement remplacé par un nouveau dispositif.

SYNDICS/FRAUDES

La CGL obtient la condamnation de syndics malhonnêtes et de la société Technique Plastique pour atteinte à l'intérêt collectif des consommateurs en 2004. Le tribunal de grande instance d'Evry (Essonne) demande le reversement de 7 560 euros de dommages et intérêts à la CGL, constituée partie civile. C'est la première fois que la pratique de « *reversement de commissions à des syndics en échange de marchés* » est dénoncée devant la justice et condamnée.



CLCV

Consommation, logement et cadre de vie

17, rue Monsieur,
75007 Paris
Tél. : 01 56 54 32 10
Fax : 01 43 20 72 02
Mail : clcv@clcv.org
Site : www.clcv.org

Cotisations moyennes

- 30 e/an
- 45 e/an (adhésion "CLCV+" avec le service avocat)

OBJECTIFS

Informar, conseiller, et défendre les intérêts de ses membres, de l'ensemble des consommateurs et usagers, dans tous les domaines de la vie quotidienne et du cadre de vie. Favoriser la participation active des consommateurs et usagers. Dénoncer les abus, agir en justice en cas d'infractions, d'atteintes à l'intégrité des personnes et des biens. Apporter une contribution constructive pour améliorer la qualité de la vie des consommateurs.

ORGANISATION

- Bureau : 7 membres. Présidente : Reine Claude Mader, secrétaire général : Alain Chosson.
- Conseil d'administration : 20 membres dont les travaux sont préparés par des bureaux spécialisés (consommation, habitat, environnement) et des groupes techniques (santé, locatif social, locatif privé, copropriété).
- Assemblée générale annuelle et congrès tous les quatre ans.
- 400 associations locales, départementales et régionales qui regroupent 30 000 membres actifs et dont les actions touchent environ 800 000 ménages.

ANTENNES LOCALES

La CLCV regroupe plus de 400 associations locales, départementales et régionales en métropole, aux Antilles, en Guyane, et des réseaux thématiques d'actions (enquêteurs, vigies arnaques, eau, déchets, énergies, transports...). Ses associations locales tiennent plus de 50 000 heures de permanences d'accueil du public par an.

Adresses et téléphones sur : www.clcv.org

HISTORIQUE

Créée en juin 1952, la CLCV se définit, en toute indépendance, comme un groupe de pression et un partenaire socio-économique. Elle a été agréée association nationale de consommateurs en 1975 et reconnue association nationale représentative des locataires en 1982.

Son action s'est toujours inscrite dans ce qu'il est aujourd'hui convenu d'appeler la consommation éco-citoyenne et le développement durable. Elle vise à faire évoluer les modes de vie et de consommation afin de réduire leurs impacts négatifs sur la santé et l'environnement, tout en prônant l'amélioration du confort et des conditions de vie. Pour y parvenir, la CLCV considère qu'il est nécessaire de faire évoluer en parallèle les modes de production et de consommation.

La CLCV recommande donc la réduction des nuisances à leur source et lutte contre toutes formes d'exclusion. Elle souhaite que les consommateurs aient les moyens de choisir en toute connaissance de cause, qu'ils soient consultés, et participent aux décisions qui les concernent. Elle bénéficie depuis plusieurs années d'une expertise reconnue au plan national et européen sur les questions économiques, alimentaires, environnementales ainsi que celles liées à l'habitat.

DOMAINES D'INTERVENTION

AFFAIRES JURIDIQUES

- Accès aux droits (contrats, protection des données, service juridique "CLCV Avocat, j'écoute")
- Actions pour le renforcement de la protection des consommateurs...

ALIMENTATION

Équilibre et sécurité alimentaires (OGM...)

ENVIRONNEMENT

- Protection des ressources naturelles.
- Air, déchets, bruit.
- Cadre de vie et aménagement urbain.

HABITAT

- Locatif social et privé (règlement des litiges).
- Copropriété (informations aux accédants).

LOISIRS

Transports et voyages.

SANTÉ

- Accès aux soins et prévention.
- Lutte contre toutes les nuisances ayant des conséquences sur la santé.

SECTEUR FINANCIER

Banque, assurance, crédit, épargne, fiscalité...

NOUVELLES TECHNOLOGIES

DE L'INFORMATION

ET DE LA COMMUNICATION (NTIC)

Téléphonie, accès Internet, droits des consommateurs dans l'univers numérique.

SÉCURITÉ

Qualité des produits et des services.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

La CLCV représente les consommateurs dans de très nombreuses instances locales, départementales, régionales et nationales de concertation, de médiation ou de conciliation. Elle développe aussi des concertations bilatérales avec des grandes entreprises, des branches industrielles, des administrations et des associations de collectivités territoriales.

Au plan européen, et dans le cadre de la Francophonie, elle participe aux discussions, en tant qu'expert, notamment des questions économiques, alimentaires et environnementales. Elle est membre du Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC), de Dialogue transatlantique des consommateurs et de *Consumers International*.

FAITS MARQUANTS

SURENDETTEMENT

La CLCV a participé activement à l'élaboration de la loi Neiertz de 1991 puis à celle de la loi Borloo instituant en 2003 le rétablissement personnel. Elle est présente dans les commissions de surendettement.

BANQUE

Depuis 1987, elle exerce une action continue pour la mise en place d'un service de base bancaire,

Publications

- *Cadre de Vie* : magazine trimestriel de la consommation citoyenne (sur abonnement).
- *Copropriétaires* : supplément spécialisé au magazine *Cadre de Vie*.
- *50 ans de consommation citoyenne* (ouvrage historique) : retrace toutes les grandes actions de la CLCV et les acquis qu'elle a obtenus ou contribué à obtenir en matière de crédit, sécurité alimentaire, tarification bancaire, médicaments génériques, tiers payant, droits des locataires et copropriétaires, protection des acquéreurs, droits des voyageurs, commerce éthique et équitable, déchets, développement des énergies renouvelables, etc.)

Outils pédagogiques

- Bandes dessinées : sécurité quotidienne, eau, bruit...
- Brochures grand public : alimentation, santé, crédit, logement, eau, déchets, sécurité, OGM, contrats liés au logement...
- Expositions : crédit, alimentation, eau, déchets, bruit, développement durable...
- Guide d'achat sur Internet en partenariat avec WWF France, Topten : www.guide-topten.com sur les produits les plus économes en énergie et ayant le moins d'impacts environnementaux (réfrigérateurs, congélateurs, voitures, lave-vaisselle...).

organise des campagnes d'information des consommateurs sur le droit au compte ; réalise des enquêtes annuelles sur les tarifs bancaires ; mène des actions en justice et participe aux travaux sur la sécurisation des moyens de paiement dématérialisés.

PUBLICITÉ/COMMUNICATION

La CLCV a mené des actions contre les clauses abusives dans les contrats (location, télévision par câble, syndicats, banques...), les allégations trompeuses (santé et environnement) et en faveur du retrait de campagnes publicitaires de nature à induire en erreur (crédit, alimentation).



CNAFAL

Conseil national des associations familiales laïques

108, avenue Ledru Rollin,
75011 Paris
Tél. : 01 47 00 02 40
Fax : 01 47 00 01 86
Mail : cnafal@wanadoo.fr et consocnafal@yahoo.fr
Site : www.cnafal.com

Cotisations

Variables selon les structures locales. De 5 à 35 e/an selon les revenus à Paris.

OBJECTIFS

Défendre les familles consommatrices et les consommateurs individuels dans le respect et la promotion d'une certaine éthique de la consommation (développement durable, protection des travailleurs...). Protéger la nature et l'environnement et améliorer le cadre de vie. Représenter et défendre les locataires ou accédants à la propriété (action civile devant les tribunaux).

ORGANISATION

- Bureau : 12 membres élus pour deux ans. Président : Jean-Marie Bonnemayre, secrétaire général : Daniel Foundoulis (également secrétaire national à la consommation).
- Conseil d'administration : 24 membres élus par le congrès pour six ans.
- Assemblée générale : les années paires, et congrès : les années impaires. L'assemblée générale et le congrès sont composés des membres du conseil d'administration et des délégués des conseils départementaux.
- 150 associations locales regroupant 25 521 familles adhérentes.

ANTENNES LOCALES

Le CNAFAL agit de manière décentralisée grâce à son réseau territorial, y compris dans les Dom-Tom. Il est composé de 5 structures régionales et de 41 structures départementales qui représentent les 150 associations familiales laïques locales auprès des pouvoirs publics locaux.

Adresses et téléphones sur :

<http://www.cnafal.com/Pages/Carte.asp>

HISTORIQUE

Le CNAFAL est né en 1967, à l'initiative de militants de la Ligue de l'enseignement, des Francas, de la FCPE et d'autres organisations, membres du Cnal (Conseil national des associations laïques).

Ces militants entendaient réagir contre les comportements d'indifférence ou de refus à l'égard de l'action familiale.

En 1976, le CNAFAL demande à l'UNAF d'être reconnu comme mouvement associé. Cet agrément intervient en 1977. Le CNAFAL demande l'agrément comme mouvement familial à recrutement général et comme adhérent de pleine capacité. Cet agrément intervient en 1978. Il lui faudra attendre 1979, pour siéger au conseil d'administration de l'Unaf. Le CNAFAL connaît, depuis 1984, un essor qui s'explique notamment par la prise de conscience des militants laïques de la nécessité de s'investir dans le champ familial et celui de la consommation. Le CNAFAL devient officiellement organisation de consommateurs en juin 1988.

DOMAINES D'INTERVENTION

ÉNERGIE

Ouverture des marchés de l'électricité et du gaz, protection des consommateurs.

ENVIRONNEMENT

Énergies polluantes, désinfection de l'eau en situation d'urgence, rupture dans l'alimentation en eau potable et conséquences sanitaires "eau potable et tourisme".

SERVICES PUBLICS

Ouverture de la banque postale à la concurrence, missions de service public, présentation du rapport du médiateur, présentation de la stratégie de La Poste grand public "Cap qualité courrier".

NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (NTIC)

- Support publicitaire et protection des jeunes sur Internet (image de la personne, publicité loyale, respect de la vie privée).
- Information des opérateurs téléphoniques vers leurs clients (lisibilité des offres, rapidité des

règlements des litiges).

SÉCURITÉ

- Installations domestiques.
- Gilets de haute visibilité, accidentologie des personnes.

TRANSPORTS

Transports européens de voyageurs, règlement sur les droits et les obligations des voyageurs ferroviaires internationaux.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

Le CNAFAL siège au sein de diverses instances nationales, notamment au sein du Conseil national de la consommation (CNC), de l'Institut national de la consommation (INC), de l'Association française de normalisation (Afnor), de la Direction générale de la concurrence et de la consommation du ministère des Finances...) et dans tous les organismes consultatifs des usagers des services publics (EDF, GDF, SNCF, RATP, France Télécom, La Poste). Il représente les organisations de consommateurs au Conseil supérieur de l'énergie et à l'Observatoire national du service public de l'électricité et du gaz. Dans le cadre de ConsoFrance (plate-forme regroupant des organisations nationales de consommateurs), le CNAFAL lutte contre les facturations inutiles, pour l'amélioration de la situation des consommateurs en grande vulnérabilité, et pour une meilleure surveillance de l'évolution des prix.

FAITS MARQUANTS

MÉDIATION/ÉNERGIE

En 2006, le CNAFAL est activement impliqué dans les négociations d'ouverture à la concurrence des marchés de l'électricité et du gaz, notamment par des médiations avec EDF et GDF, ou en réfléchissant au sein de groupes de travail tels que le groupe Devedjian (alerte des services sociaux) et le groupe GTE 2007.

SÉCURITÉ/ÉNERGIE

Le Conseil national de la consommation a adopté les deux avis en 2005 dont le CNAFAL était rapporteur sur la sécurité des installations

Publications

- *Familles laïques* : trimestriel destiné aux adhérents (3 e) et aux non-adhérents (5,40 e).
- *Familles infos* : bimensuel destiné à la communication et à l'information des structures locales du CNAFAL (dossiers thématiques, revues de presse).
- *Infos conso* : trimestriel ne traitant que l'information et la communication "consommation", adressé aux structures locales du CNAFAL.

Outils pédagogiques

- CD-Rom et plaquette pédagogique : Gérer son budget sans déraiper pour les 16-25 ans, (soutien de la Direction générale de la santé et de la protection des consommateurs de la Commission européenne).
- Plaquettes : *La responsabilité civile et pénale des présidents d'associations*, *Les prothèses dentaires*, *Les prothèses auditives*.

électriques intérieures et l'ouverture du marché de l'énergie.

TÉLÉCOMMUNICATIONS

Suite à une requête collective du CNAFAL et d'autres organisations de consommateurs, le Conseil d'État, le 15 octobre 2003, a condamné l'ART (Autorité de régulation des télécommunications) à leur payer une amende. Il s'agissait de protéger l'utilisateur de services téléphoniques contre les abus des opérateurs (facturation de fournitures de biens ou de services sans commande préalable du consommateur).

28, place Saint-Georges,
75009 Paris
Tél. : 01 48 78 81 11
Fax : 01 48 78 07 35
Mail : cnafc-conso@afc-france.org
Site : <http://conso.afc-france.org>

Cotisations

Variables selon les associations familiales catholiques locales

OBJECTIFS

Développer l'information et la formation des familles en matière de consommation et de vie quotidienne. Agir également auprès des jeunes consommateurs. Représenter les familles auprès des pouvoirs publics et des acteurs économiques.

ORGANISATION

La CNAFC, reconnue d'utilité publique, est composée de :

- Bureau : 8 membres. Président : Paul de Viguerie, secrétaire général : Antoine Renard.
- Conseil d'administration : 24 membres qui élisent le président, donnent les orientations générales du mouvement, mettent en œuvre les actions qui en résultent et assurent les représentations au niveau national.
- Assemblée générale : réunit des représentants des fédérations et des Associations familiales catholiques (AFC) locales.
- 350 associations locales autonomes regroupant plus de 35 000 familles adhérentes.
- Les AFC Consommateurs sont un service de la CNAFC.

ANTENNES LOCALES

La CNAFC regroupe 70 fédérations qui assurent la représentation des AFC auprès des différentes structures départementales.

Les 350 associations locales sont présentes dans 89 départements de métropole et d'outre-mer. Il existe 9 antennes consommation en région parisienne et 17 en province et outre-mer.

Ces AFC locales animent de nombreux services d'entraide et peuvent aussi mettre en place des

services consommation pour conseiller et informer les familles et concilier, en cas de litiges. Adresses et téléphones sur : http://www.afc-france.org/Trouver_votre_AFC

HISTORIQUE

Créée en 1905, la CNAFC a développé ses activités de consommation dans les années 1980 au travers de services pratiques destinés aux familles. Il est important, en effet, que les conditions économiques de vie des familles soient satisfaisantes afin qu'elles puissent s'épanouir sur le plan spirituel. La CNAFC est agréée association nationale de défense des consommateurs depuis 1987.

Les AFC Consommateurs œuvrent en faveur d'une consommation responsable répondant aux besoins des familles et ce, en accord avec la doctrine sociale de l'Église. Elles mènent depuis les années 1990 d'importantes actions auprès des professionnels en matière de copropriété, de surendettement, de certification de qualité des services, de transport aérien et des droits des passagers (surréservations)...

Le réseau des 350 associations locales s'est très vite impliqué dans la défense des consommateurs, le règlement des litiges et le traitement des problèmes de la vie quotidienne, en mettant en avant les besoins des familles directement auprès des instances départementales (dans le cadre, par exemple, des commissions d'équipement commercial au sujet de l'implantation de centres commerciaux).

DOMAINES D'INTERVENTION

AGROALIMENTAIRE/SANTÉ

- Sécurité alimentaire depuis le producteur jusqu'au consommateur.
- Allégations sur les aliments bons pour la santé.
- Lutte contre l'obésité.

BANQUE/ASSURANCE

Amélioration des relations banques/clients.

LOGEMENT

Copropriété : travaux sur les textes législatifs, aide aux copropriétaires et information.

catholiques

NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (NTIC)

- Éducation du jeune consommateur et inter-générationnelle.
- Contrôle parental des communications électroniques.

PUBLICITÉ/MÉDIAS

- Examen des dérives commerciales (tromperie, pornographie, violence, etc.).
- Protection des enfants face aux publicités dangereuses pour leur santé.

SÉCURITÉ

Sécurité domestique, prévention des accidents.

SERVICES

Développement des labels et normes de qualité.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

Les AFC Consommateurs représentent les consommateurs au sein d'une trentaine d'instances nationales, notamment au Conseil national de la consommation (CNC), à la Commission des clauses abusives, à l'Association française de normalisation (Afnor), à la Commission permanente d'accréditation agroalimentaire du Cofrac, au Comité consultatif des services financiers (CCSF), à la Commission de concertation des associations de consommateurs et des professionnels de la publicité... Elles mènent des concertations permanentes avec les organismes régulateurs, les administrations et les entreprises chargées du service public (SNCF, EDF-GDF, France Télécom, La Poste...).

Au plan international, la CNAFC est membre fondateur de la Fédération européenne des associations familiales catholiques (FAFCE). Les AFC Consommateurs participent à la commission Consommation de la Coface (Confédération des organisations familiales de la communauté européenne).

FAITS MARQUANTS

CARTE FAMILLE NOMBREUSE

Lors de la conférence de la famille 2005, la

Publications

- *La Vie des AFC* : revue bimestrielle pour les adhérents. Elle comporte une rubrique réservée à la consommation et à la vie quotidienne. Tirage : 30 000 exemplaires.
- *La Lettre aux présidents* : lettre mensuelle destinée aux responsables des AFC.
- *La Lettre des AFC* : newsletter gratuite. Abonnement en ligne sur <http://www.afc-france.org>.

Outils pédagogiques

- Réalisation d'émissions Consomag avec l'INC (sur France 2, France 3 et France 4) : *La sécurité du matériel de bricolage, Le maintien à domicile des seniors...*
- Dossiers et fiches pratiques *Le prêt à taux zéro, Les garanties en cas de défaut de conformité, Les règles d'équipement des réfrigérateurs, La publicité et l'enfant...* (consultation sur le site : <http://conso.afc-france.org>).

CNAFC a obtenu que la carte Famille nombreuse soit élargie aux familles de trois enfants et plus en général et non plus seulement aux usagers de la SNCF. Pour soutenir le développement de la reconnaissance de cette carte par les enseignes commerciales, la CNAFC a lancé, en 2006, un répertoire des magasins acceptant la carte Famille nombreuse (<http://afc-france.org/cartefamillenombreuse>).

MÉDIAS ET PROTECTION DE L'ENFANCE

Dans le cadre de sa participation à la conférence de la famille 2005, la CNAFC s'est engagée en faveur de la protection de l'enfance sur Internet et les nouveaux médias.

PUBLICITÉ/ENFANCE

Dans le cadre de sa participation aux activités du CNC, la CNAFC a été désignée comme rapporteur d'un groupe de travail sur la publicité et l'enfant, suite à une étude qu'elle a réalisée. Elle poursuit cette action en tant que coprésident de la Commission de concertation des associations de consommateurs et professionnels de la publicité.



CNL

Confédération nationale du logement

8, rue Mériel,
BP 119,
93104 Montreuil Cedex
Tél. : 01 48 57 04 64
Fax : 01 48 57 28 16
Mail : cnl@lacnl.com
Site : www.lacnl.com

Cotisations

25 e/an en moyenne (selon
les fédérations départementales)

OBJECTIFS

Défendre les intérêts individuels et collectifs des usagers du logement et des consommateurs. Participer à la définition d'une politique sociale de l'habitat et de l'urbanisme.

ORGANISATION

- Bureau : une quinzaine de membres. Président : Jean-Pierre Giacomo, secrétaire confédérale à la charge de la consommation : Corinne Rinaldo.
- Commission d'administration nationale : 43 membres élus pour trois ans.
- Assemblée générale : tous les ans.
- 4 361 associations locales regroupant plus de 80 000 familles membres.

ANTENNES LOCALES

Présente dans la quasi totalité des départements, la CNL aide, soutient et défend les consommateurs et locataires au sein de ses 4 361 associations locales, 89 fédérations départementales (y compris dans les Dom-Tom) et 22 associations régionales.

Adresses et téléphones sur :

<http://www.lacnl.com/AdressesUtiles/Cnlfrance.htm>

HISTORIQUE

Créée en 1916, la CNL est la plus ancienne et la plus importante des organisations de locataires et de copropriétaires en France. Organisation de progrès social d'origine syndicale, elle fut créée par des femmes ouvrières afin de lutter contre les expulsions et les coupures de gaz et d'électricité. La défense des consommateurs

est donc au départ embryonnaire et démarre par la défense des usagers du logement. Au cours de ce siècle, la CNL n'a eu de cesse de militer en faveur de l'amélioration des conditions de vie et de la sécurité des locataires et consommateurs. Elle est à l'origine de nombreuses lois notamment une première, en 1919, instaurant le blocage des loyers à un niveau inférieur à la hausse générale des prix. Bien plus tard, elle obtiendra de nouvelles avancées concernant le montant des loyers : la promulgation, en 1970, d'une loi sur la clarification de l'indexation des loyers (la CNL obtient qu'elle se fasse désormais sur la base de l'indice du coût de la construction).

Après la Seconde Guerre mondiale, la CNL œuvre tout particulièrement pour protéger la santé et la sécurité des locataires. En 1946, elle lance une opération de grande envergure contre les coupures d'électricité, qui aboutit à l'adoption d'un décret interdisant la location des colonnes transportant l'électricité de l'extérieur à l'intérieur des immeubles. Quelques années plus tard, en 1951, également sous son égide, le gouvernement adopte une loi qui limite les expulsions pendant les périodes d'hiver.

La CNL accorde, dans les années 1970, un intérêt particulier à la mise en place d'une « *prud'homie locative* » : ainsi, en 1975, est créée une commission mixte nationale des HLM comme instance de médiation entre propriétaires et locataires. Elle obtient, en 1980, l'agrément d'association de consommateurs et poursuit ses activités de concertation afin de favoriser la conciliation entre propriétaires et locataires. En 1982, faisant suite aux longs combats menés depuis 1947 par la CNL, le gouvernement promulgue alors une loi visant à créer une commission départementale de conciliation des rapports locatifs.

DOMAINES D'INTERVENTION

BANQUE

- Chèques sans provision.
- Crédits à la consommation.
- Prêts à taux zéro.
- Droits et obligations des emprunteurs.

EAU

Facturation, ressource en eau, traitement de

l'eau, distribution.

ENVIRONNEMENT

- Pollution de l'air.
- Lutte contre le bruit.
- Collecte sélective des déchets.

ÉNERGIE

Facturation de l'électricité et du gaz, chauffage.

HABITAT/URBANISME

- Aménagement du cadre de vie, environnement.
- Conditions de location.
- Accession à la propriété, copropriété.
- Qualité, sécurité, normalisation et certification.

SÉCURITÉ DOMESTIQUE

Certification de l'électricité.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

La CNL siège au sein de diverses instances nationales, notamment au sein du Conseil national de la consommation, du Conseil national de l'habitat, de l'Agence nationale pour l'information sur le logement, de l'Agence nationale pour l'amélioration de l'habitat, du Conseil national du bruit, de la Délégation interministérielle à la ville, de l'Union nationale des fédérations d'organismes d'HLM... et dans les conseils départementaux et régionaux de la consommation. Elle participe également aux concertations menées avec les entreprises des services publics tels que la RATP, France Télécom, La Poste, EDF, etc.

FAITS MARQUANTS

TÉLÉPHONIE

Depuis 2004-2006, la CNL désire le réaménagement ou le retrait d'antennes-relais.

ÉNERGIE

Suite à des tractations avec EDF et le ministère des Finances, menées en 2006, la CNL demande que, pour l'ouverture du marché de l'énergie domestique à la concurrence en juillet 2007, les consommateurs déjà clients chez

Publications

• *Logement et famille* : magazine mensuel destiné aux adhérents. Il offre des informations nationales, des dossiers, une page juridique et une page consommation.

Outils pédagogiques

- Dépliants : *Les réparations locatives, Le dépôt de garantie, L'état des lieux, La sécurité des consommateurs dans le logement.*
- Ouvrages thématiques (200 pages) : *La copropriété, Contrôler les charges.*
- Stages de formation "copropriété". Fonctionnement de la copropriété, rôle du syndic, conseil syndical, comptabilité, assemblée générale, règlement de copropriété...

EDF ne se voit pas appliquer une facturation supplémentaire s'ils décident de rester chez EDF.

EAU

La CNL du département de Rhône-Alpes s'est largement engagée, au cours des années 2004 et 2005, en faveur d'une baisse de la facturation de l'eau – accord qu'elle a obtenu des villes, de la Compagnie des eaux et du Conseil général.

53, rue Riquet,
75019 Paris
Tél. : 01 44 89 86 80
Fax : 01 40 35 29 52
Mail : csf@csfriquet.org
Site : www.csfriquet.org

Cotisations

8 à 30 e par an
selon les associations locales

OBJECTIFS

Assurer d'un point de vue matériel et moral la défense et la représentation des intérêts généraux des familles, en particulier en leur qualité d'usagers et de consommateurs de biens et services. Agir pour la protection et l'amélioration de l'environnement, de la nature et du cadre de vie.

ORGANISATION

- Bureau : 15 membres, président : Christian Zytynski, secrétaire général : François Edouard.
- Conseil d'administration : 43 membres élus pour trois ans.
- Assemblée générale : une à deux fois par an qui réunit 70 présidents des unions départementales et une dizaine de secrétaires confédéraux.
- 500 associations locales regroupant plus de 50 000 familles adhérentes.

ANTENNES LOCALES

Au niveau local, la CSF développe des actions d'information et de défense des consommateurs grâce à son réseau de 500 associations locales et de 70 fédérations départementales. Celles-ci tiennent des permanences "consommation", organisent des ateliers d'éducation pour les jeunes consommateurs et mènent des actions collectives de sensibilisation et de revendication (pétitions). Elles représentent également les consommateurs auprès des instances régionales et départementales, entament des actions en justice et les accompagnent dans le règlement des litiges.

Adresses et téléphones sur :

<http://www.csfriquet.org/contact/contact-asso1.html>

HISTORIQUE

Créée en 1946, la CSF est une association à but non lucratif, également agréée, depuis 1974, association de consommateurs, association de locataires et association de protection de l'environnement.

Dans les années 1970, son action et son implication dans les dossiers de consommation portent sur l'adoption de textes de lois sur le démarchage à domicile (affaire Marlinge) et sur le crédit.

Dans les années 1990, elle s'engage clairement en faveur des lois sur le surendettement, contre les exclusions et sur les crédits immobiliers dans le cadre d'investissements locatifs (loi Besson).

D'autre part, la CSF n'a cessé depuis trente ans de mener des actions visant à réduire le coût de la scolarité. C'est sous son impulsion qu'a été créée l'ARS (Allocation de rentrée scolaire) dans les années 1970, qui a ensuite été étendue aux familles allocataires non boursières dans les années 1980, puis aux familles non allocataires en 1999. La CSF a également obtenu le versement de l'ARS pour les enfants scolarisés au-delà de 16 ans à la fin des années 1980.

DOMAINES D'INTERVENTION

ALIMENTATION

- Éducation nutritionnelle et information : atelier cuisine, groupes de parents sur l'alimentation et sensibilisation aux règles prônées par le PNNS (Programme national nutritionnel santé).
- Accès à des produits sains et peu chers (relations directes avec le producteur).
- Étiquetage, composition des produits, modes de production (bio, labels, etc.).

CRÉDITS/SURENDETTEMENT

- Enquêtes sur l'accès aux crédits renouvelables, le fonctionnement des commissions de surendettement.
- Modules de formation sur le surendettement et sa prévention.

ÉNERGIE

Ouverture des marchés de l'électricité et du gaz à la concurrence.

ENVIRONNEMENT

- Recyclage des piles et des déchets.
- Maîtrise de la demande d'énergie et d'eau.
- Campagnes de sensibilisation à la réduction des pesticides.
- Informations sur la réduction de la pollution intérieure.

QUALITÉ

- Élaboration de normes (niveau national et européen).
- Évaluation de la qualité des bailleurs sociaux.

SANTÉ

- Accès aux soins et assurance-maladie.
- Information sur les droits des patients et formations à la prévention.
- Information et formations à la prévention de l'obésité et des maladies cardio-vasculaires.

TRANSPORTS AÉRIENS

Accompagnement des consommateurs dans leurs litiges avec les compagnies aériennes.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

La CSF mène des actions revendicatives à destination des pouvoirs publics. Elle représente les consommateurs dans une vingtaine d'instances nationales, notamment au sein du Conseil national de la consommation (CNC), du Conseil national de l'alimentation, de l'Association française de normalisation (Afnor), de l'Institut national de la consommation (INC), de la Haute autorité de santé, du Collectif interassociatif sur la santé (CISS), de la Commission nationale des accidents médicaux, du Conseil national de l'habitat (CNH), de la Commission nationale de concertation, du Comité consultatif du secteur financier, de la Commission nationale des labels et des certifications...) et dans une quinzaine de comités régionaux et départementaux (commissions de surendettement, commission départementale de conciliation, conseil régional de l'habitat, commission des services publics locaux...).

FAITS MARQUANTS

BANQUE

- Crédit renouvelable : la CSF travaille depuis

Publications

- *Nous* : magazine trimestriel (sur abonnement). Il propose notamment une rubrique environnement, une page actualité de la consommation.
- *De nous à vous* : magazine publié tous les quatre mois.

Outils pédagogiques

- Livrets et guides pratiques : *La sécurité alimentaire en question, Comprendre son contrat d'assurance-vie, Vos contrats d'assurance multirisque automobile et habitation, Les NTIC (Nouvelles technologies de l'information et de la communication), L'état des lieux...*
- Fiches pratiques et CD-Rom : *Gérer son budget sans déraiper pour les 16-25 ans (avec Familles rurales, l'UNAF, la Cnafal, l'UFCS).*
- Tracts d'information : *Convention de compte de dépôts, La santé bucco-dentaire, Les médecins et vous en 2006, La vente forcée, Les loteries publicitaires...*

de nombreuses années sur l'information des consommateurs au sujet du coût des crédits. En 2000, elle a rédigé un rapport à destination du groupe de travail sur la publicité à propos des crédits renouvelables (au sein du Conseil national de la consommation), qui a inspiré les dispositions de la loi sécurité financière (2003-2004). En 2005 elle a également réalisé une enquête sur les publicités traitant du crédit renouvelable.

- Clôture des comptes : en 2004, elle a proposé la gratuité des clôtures de comptes bancaires au ministre de l'Économie et des Finances, proposition reprise pour les comptes courants.

SANTÉ

La CSF a mené différentes actions au cours de l'élaboration de la loi sur les droits des patients en 2001-2002, dans le cadre du CISS (Collectif interassociatif sur la santé).

TRANSPORT AÉRIEN

Suite à la faillite d'Airlib, la CSF a largement soutenu les consommateurs en les accompagnant dans leurs actions en justice en 2003-2004.



FAMILLES DE

28, place Saint-Georges,
75009 Paris

Tél. : 01 44 53 45 90

Fax : 01 45 96 07 88

Mail : conso@familles-de-france.org

Site : www.familles-de-france.org

Cotisations

15€/an en moyenne

(de 8 à 25 € selon les associations locales)

OBJECTIFS

Représenter les intérêts matériels collectifs des familles. Éduquer le consommateur. Apporter une assistance individuelle dans le traitement de litiges et l'accès à la justice. Prendre en compte les consommateurs "fragiles" (personnes isolées ou âgées en situation de surendettement).

ORGANISATION

- Bureau : 9 membres. Président : Henri Joyeux, secrétaire général : Thierry Vidor.
- Conseil d'administration : 30 membres issus des différentes régions de l'Hexagone et d'outre-mer élus pour quatre ans.
- Assemblée générale : une centaine de membres se réunissent tous les ans.
- Des départements dont "La vie quotidienne" composé de deux commissions : "Cadre de vie, habitat, logement" et "Défense du consommateur".
- 80 implantations départementales et 420 associations locales regroupant plus de 90 000 familles adhérentes.

ANTENNES LOCALES

Familles de France est présente à travers toute la France et dans les Dom-Tom grâce à ses 80 fédérations départementales et 420 associations locales. Une soixantaine de ces antennes assurent des permanences "consommation". Adresses et téléphones sur : www.familles-de-france.org à la rubrique "REGIONS FDF".

HISTORIQUE

En 1947, la fusion des deux grandes associations

familiales donne naissance à la Fédération des familles de France. Ces associations, l'une revendiquant des prestations familiales et l'autre des services, sont apparues au tout début du XX^e siècle afin que les pouvoirs publics prennent conscience que les familles étaient les créancières de la nation. Ces associations ont été les premières à enseigner aux familles l'éducation au budget.

Familles de France défend donc depuis sa création le pouvoir d'achat des familles nombreuses : les adhérents "pommes de terre" de l'époque signifiaient ainsi la priorité accordée au panier de la ménagère. Dans les années 1950 et 1960, Familles de France engage également des actions importantes dans le domaine du logement (propositions pour la loi de 1948 établissant la nécessité d'une compensation des charges familiales en matière de logement ; lutte contre l'habitat insalubre en 1963) et des services destinés aux enfants (cantines et ramassage scolaires). Elle obtient l'appellation officielle d'organisation de consommateurs en 1975.

DOMAINES D'INTERVENTION

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Information et sensibilisation pour une information loyale et vérifiable.

NOUVELLES TECHNOLOGIES

DE L'INFORMATION

ET DE LA COMMUNICATION (NTIC)

Information et concertation avec les professionnels pour l'amélioration des pratiques et la transparence de l'information tarifaire et contractuelle, actions en justice.

COMMERCE

Informations et actions en justice pour l'amélioration de pratiques en matière de démarchage à domicile et lutte contre la vente forcée.

SECTEUR FINANCIER

Banque, contrats d'assurance, crédit, surendettement, amélioration de la lisibilité des contrats et des tarifs, prise en compte des personnes privées de moyens de paiement.

LOGEMENT

Litiges locatifs, représentation des locataires

FRANCE

dans diverses instances en qualité d'association de locataires.

NORMALISATION/SÉCURITÉ

- Participation à l'élaboration de normes de sécurité (piscines, installations électriques, entretien des chaudières à gaz, etc.).
- Sensibilisation pour la prévention des accidents domestiques.

NUTRITION/SANTÉ

- Campagnes d'information pour la prévention de l'obésité et l'équilibre alimentaire. "Fruit de la récré" est une action de sensibilisation des écoles pour inciter les enfants à consommer des fruits plutôt que des barres chocolatées.
- prévention des infections sexuellement transmissibles et des grossesses précoces.

ÉCONOMIE

Transparence des prix, concurrence effective, préservation d'un commerce de proximité, éducation à la consommation.

JEUX VIDÉO

Action contre le contenu des jeux vidéo ultraviolets et la mauvaise information des familles.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

Familles de France mène de nombreuses concertations avec les pouvoirs publics et les professionnels du secteur privé. Elle siège au sein d'une trentaine d'instances nationales, notamment du Conseil national de la consommation (CNC), du Conseil consultatif du secteur financier, du Conseil national de l'alimentation, de la Commission sur la copie privée...) et participe à la concertation avec des entreprises de télécommunications, des établissements de crédit, le Bureau de vérification de la publicité (BVP). Au niveau européen, elle est membre de la Coface (Confédération des organisations familiales de la Communauté européenne).

FAITS MARQUANTS

INTERNET

- Familles de France a entamé trois actions en justice contre l'opérateur Free (en 2003, contre

Publications

- *Familles de France magazine* : revue bimestrielle.
- Enquêtes et dossiers d'études : coût de la rentrée scolaire, conditions de fabrication des cartables, les cahiers scolaires et la protection de l'environnement, etc.

Outils pédagogiques

- Guides : *Guide pratique des communications électroniques*, *Guide comparatif sur les tarifs de téléphonie fixe*, *Guide sur l'assurance protection juridique*, etc.
- Puzzles sur la prévention des brûlures.
- Kits d'animation pour les écoles et centres aérés (collages, coloria-ges...) sur les dangers dans la maison, kit de sensibilisation des parents à la sécurité domestique (dessins, cassettes vidéo).

les modalités de remplacement des modems ; en 2004, sanction des inexécutions de service ; en 2004-2006, suppression des clauses abusives).

- Grâce à un recours de l'association, le site de vente en ligne "PereNoel.fr" a été condamné en 2003 pour pratiques déloyales, non-conformité des produits, délais de livraison non respectés...
- En 2006, Familles de France participe aux négociations pour la gratuité des logiciels de contrôle parental, suite à un accord avec les professionnels du secteur.

SPORT

En 2004-2005, Familles de France a agi en justice contre des clubs de remise en forme en liquidation judiciaire pour faire suspendre des contrats de crédit en cours.

JEUX

En 2006, un recours a été formé contre des organisateurs de loterie en Belgique (Kehl) pour pratiques déloyales.

JEUX VIDÉO

Familles de France a réitéré en 2006 des actions de sensibilisation sur l'inadaptation de la signalétique pour les publics "jeunes" (par rapport au niveau de violence et de l'âge autorisé pour certains jeux vidéo à la vente).

7, cité d'Antin,
75009 Paris
Tél. : 01 44 91 88 88
Fax : 01 44 91 88 89
Mail : infos@famillesrurales.org
Site : www.famillesrurales.org

Cotisations

10 à 25 e/an en moyenne
(selon les associations locales)

OBJECTIFS

Informier et développer des actions de prévention afin de responsabiliser les consommateurs dès le plus jeune âge. Améliorer le cadre de vie et promouvoir le développement durable. Accompagner les familles dans le règlement de litiges.

ORGANISATION

- Bureau : 10 membres. Président : Thierry Damien, directeur : Jean-Yves Martin.
- Conseil d'administration : 30 membres élus pour six ans.
- Assemblée générale : 200 personnes issues des fédérations se réunissent tous les ans.
- Congrès : tous les quatre ans réunissant 3 500 personnes issues des associations locales.
- Fédération nationale : elle apporte un soutien technique à son réseau local et représente les intérêts des familles, pour ce qui concerne la vie quotidienne et la consommation notamment.
- 76 fédérations départementales, 8 fédérations régionales et 3 000 associations locales regroupant 180 000 familles sur le territoire.

ANTENNES LOCALES

Au sein d'un réseau de 3 000 associations locales (au niveau des communes), 150 permanences "Information et défense des consommateurs" accueillent toute personne recherchant une information ou ayant besoin d'un conseil. Chaque association locale s'enrichit des idées et de la participation des familles qu'elle regroupe. Les fédérations départementales exercent une fonction quotidienne d'accompagnement et de soutien aux associations locales. Adresses et téléphones sur : <http://www.famillesrurales.org>

HISTORIQUE

Créée en 1943, Familles rurales milite dans les années 1950 pour la création et l'amélioration de services aux familles : prêts d'appareils ménagers communs, premières ruches (ancêtres des actuels centres de loisirs). Le mouvement lance aussi les "comptes de la ménagère" en 1957, pour faciliter la gestion de la maison au quotidien.

Avec la crise économique des années 1970, Familles rurales s'engage dans de nouvelles activités afin de répondre aux besoins des familles et se constitue en association de défense des consommateurs en 1975. Elle mène de nombreuses actions au sujet notamment du crédit et de la gestion du budget, du surendettement, de l'exclusion, de la sécurité domestique et de l'alimentation.

Familles rurales s'implique également dans le maintien des services, plus particulièrement celui des services publics en milieu rural. Dans les années 1980, les associations locales ont proposé des prestations qui contribuent à l'épanouissement du petit enfant, avec, entre autres, le développement des crèches et haltes-garderies dans le milieu rural pour aider les parents à mieux concilier leur vie familiale et leur vie professionnelle.

DOMAINES D'INTERVENTION

ALIMENTATION

- Nutrition, étiquetage.

SECTEUR FINANCIER

- Prévention du surendettement.
- Gestion budgétaire.
- Moyens de paiement.
- Microcrédits et accompagnement social pendant l'emprunt.

ÉNERGIE

- Distribution et facturation.
- Développement des énergies nouvelles.

ENVIRONNEMENT

Sensibilisation à la fragilité des milieux naturels et à la consommation durable.

LOGEMENT

Aménagement et développement du territoire.

RALES

SÉCURITÉ

Actions de prévention auprès de publics de tous âges (sécurité domestique et sécurité routière).

SERVICES PUBLICS ET PRIVÉS

Transports, accès aux services de santé.

NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

ET DE LA COMMUNICATION (NTIC)

- Facturation téléphonie mobile et fixe.
- Accès à Internet haut débit.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

Familles rurales défend les intérêts des consommateurs (familles) auprès des pouvoirs publics au niveau local, national et international. Elle est membre d'une trentaine d'organismes nationaux (Agence française de sécurité sanitaire des aliments, Comité consultatif du secteur financier, Conseil national de la consommation, Fonds de cohésion sociale, Institut national de la consommation, etc.), mais siège aussi localement dans des commissions de surendettement, des commissions d'équipement commercial ou encore des agences de l'eau. Au niveau européen, elle est membre de la Confédération des organisations familiales de la Communauté européenne.

FAITS MARQUANTS

LA POSTE

En 2004-2006, à la suite de plaintes pour défauts de conseil et perte de capital initial de certains clients (placements "Benefic"), Familles rurales obtient de La Poste, après concertation et négociation, le reversement de 210 000 euros aux familles lésées.

En 2005, le mouvement convainc La Poste d'abandonner son projet visant à cesser la distribution quotidienne du courrier dans certains territoires enclavés et à en limiter le nombre de jours.

OGM

En 1999, Familles rurales a mené une campa-

Publications

- *Le Journal des responsables* : bimensuel destiné aux responsables locaux. Il propose des dossiers consommation et fait l'état des lieux des actions menées sur le terrain (4 000 exemplaires).
- *Flash* : bimensuel local destiné aux familles adhérentes. Il sensibilise les familles aux grands sujets d'actualité tels que l'équilibre alimentaire, les services à la personne, etc. (130 000 abonnés).

Outils pédagogiques

- *Plaquette* : Développer des actions de consommation destinée aux responsables locaux.
- *Fiches pratiques et CD-Rom* pour les 16-25 ans : *Gérer son < budget sans déraper*.
- *L'aide de camp* : destiné aux directeurs et animateurs de centres de loisirs pour établir des menus équilibrés avec un petit budget et des conseils en matière d'hygiène et de sécurité alimentaire.
- *Malle pédagogique et sorties découverte* sur le thème de l'eau destinées aux enfants (Fédération du Gard).

gne importante en faveur du moratoire sur les OGM qui a finalement été décrété pour cinq ans.

PASSAGE À LEURO

Le mouvement a organisé en 2001 des campagnes de sensibilisation à l'euro sur tout le territoire, touchant près de 25 000 personnes.

SECTEUR BANCAIRE

En 1996, Familles rurales se positionne en faveur d'un service bancaire universel garantissant l'accès à des services gratuits pour tous. En 2006, un premier pas est franchi avec l'adoption d'un service bancaire de base pour certaines personnes ayant des difficultés pour ouvrir un compte.



FNAUT

Fédération nationale des associations d'utilisateurs des

32, rue Raymond-Losserand,
75014 Paris
Tél. : 01 43 35 02 83
Fax : 01 43 35 14 06
Mail : secretariat@fnaut.org
Site : www.fnaut.asso.fr

Cotisations

14,50 e/an
pour les adhérents individuels

OBJECTIFS

Regrouper les associations d'utilisateurs des transports, afin de défendre les intérêts des voyageurs et les représenter dans les différentes instances. Concourir à l'amélioration, au développement et à la promotion des transports collectifs et des modes de déplacements non motorisés.

ORGANISATION

- Bureau : 18 membres élus pour un an par le conseil national. Président : Jean Sivardière, secrétaire général : Régis Bergounhou.
- Conseil national : 54 membres qui se réunissent trois fois par an.
- Assemblée générale : elle réunit une fois par an toutes les associations et les adhérents directs.
- 10 fédérations nationales, 150 associations locales regroupant plus de 40 000 membres.

ANTENNES LOCALES

La FNAUT est représentée au niveau régional par ses 21 délégations régionales et rassemble 150 associations implantées sur tout le territoire français.

Adresses et téléphones sur :

<http://www.fnaut.asso.fr/05organisation/repreg.htm#iledefrance>

HISTORIQUE

Créée en 1978, la FNAUT s'est intéressée, dès sa création, à tous les modes de transport, qu'il s'agisse de celui des voyageurs ou du fret, à leurs enjeux économiques, sociaux et écologiques. Elle rassemble les usagers des transports urbains,

ferroviaires ou routiers, mais aussi les piétons, cyclistes, automobilistes, personnes handicapées, familles de victimes d'accidents de la circulation, habitants soumis aux nuisances des transports.

Elle milite en faveur d'un développement des transports soutenable, impliquant un plus grand respect de la santé des habitants et une limitation des émissions de gaz à effet de serre, des gaspillages d'espace et d'énergie. Cette politique passe par une réduction des trafics routiers (automobiles en ville, camions sur longue distance) et aériens. Depuis sa création, la FNAUT a émis des idées novatrices en mettant en avant le rôle possible de la bicyclette et du tramway dans les transports urbains ou en proposant des services spécialisés pour les personnes non valides. À la fin des années 1980, elle propose déjà une interconnexion des lignes à grande vitesse (LGV) en région parisienne et dénonce la conception absurde des gares TGV déconnectées du réseau classique.

En 1988, elle obtient l'agrément d'organisation de consommateurs lui permettant notamment de mener des actions contentieuses en réparation du préjudice subi par les usagers des transports (principalement SNCF et RATP) en raison d'un manquement au respect du contrat de transport ou d'infractions aux règles de protection des consommateurs.

DOMAINES D'INTERVENTION

AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

Enrayer l'étalement urbain, promouvoir le péage urbain.

ENVIRONNEMENT

- Développer l'usage de la bicyclette.
- Taxer les véhicules polluants.

SÉCURITÉ ROUTIÈRE

- Maîtriser la vitesse (sanctions aggravées, abaissement des vitesses limites).
- Protéger les piétons et les cyclistes.

TRANSPORT AÉRIEN

Études sur les aéroports.

TRANSPORT ROUTIER

- Développer la desserte des territoires urbains

transports

et ruraux.

- Accroître les fréquences, faciliter les correspondances et améliorer la qualité et l'information (études).

TRANSPORT FERROVIAIRE

- Enquêtes sur la modernisation et le réaménagement des trains TEOZ.
- Études sur les lignes ferroviaires transversales et sur la concurrence entre avions et TGV.
- Protection du patrimoine ferroviaire par des recours contre la fermeture de lignes.

MÉDIATION

Assistance aux voyageurs par la saisine des médiateurs, notamment ceux de la SNCF et de la RATP.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

La FNAUT intervient auprès des autorités publiques nationales et régionales en participant à des rencontres, auditions, groupes de travail, colloques et débats publics. Elle siège dans une dizaine d'instances nationales, notamment au sein du Conseil national de la consommation (CNC), du Conseil national des transports, du Conseil national de l'air, du Conseil national de la sécurité routière, du Comité national des clients aériens... Elle participe régulièrement aux rencontres entre la SNCF et les associations de consommateurs. L'un de ses vice-présidents représente les usagers au conseil d'administration de la RATP.

Au niveau européen, par l'intermédiaire de la Fédération européenne transport et environnement et de la Fédération européenne des voyageurs, la FNAUT peut s'adresser au Parlement européen et à la Commission européenne.

FAITS MARQUANTS

AMÉNAGEMENTS URBAINS

En 2006, avec le GART (Groupe transport regroupant les présidents de région), la FNAUT a organisé un colloque sur les déplacements en transports collectifs dans les villes moyennes.

DÉBATS PUBLICS

En 2005-2006, elle a participé aux débats organisés par la Commission nationale du débat

public sur l'autoroute A51, les déplacements dans la vallée du Rhône et l'arc languedocien, la ligne à grande vitesse Bordeaux-Toulouse, les projets autoroutiers en Ile-de-France et le projet de prolongement du tramway sur le boulevard des Maréchaux à Paris.

ENVIRONNEMENT

En 2006, la FNAUT a fait partie du groupe de travail "Facteur 4" créé par le gouvernement, dont la mission était de présenter des propositions visant à diviser par quatre nos émissions de gaz à effet de serre d'ici 2050.

SERVICE PUBLIC

Elle a co-signé à l'été 2006 la Charte pour la prévisibilité du service public en cas de perturbations, proposée par le ministère des Transports.

TRANSPORTS URBAINS

En partenariat avec le Centre d'études sur les transports urbains (CERTU), la FNAUT a organisé un colloque en 2003 sur le péage urbain afin de réfléchir aux modalités d'une éventuelle transposition du modèle londonien aux métropoles françaises.



INDECOSA-

Association pour l'information et la défense des consommateurs

263, rue de Paris,
93516 Montreuil Cedex
Tél. : 01 48 18 84 26
Fax : 01 48 18 84 82
Mail : indecosa@cgt.fr
Site : www.indecosa.cgt.fr

Cotisations

- 1% du salaire net mensuel : membres syndiqués
- 30 e/an : membres non syndiqués

OBJECTIFS

Assurer et développer la protection, la formation, l'information et la défense des consommateurs et des locataires. Suivre la mise en œuvre d'actions consuméristes portant des valeurs sociales et environnementales.

ORGANISATION

- Bureau : il prépare les travaux et impulse la dynamique de l'organisation sur le territoire. Président : Daniel Collet, secrétaire général : Daniel Tournez.
- Conseil d'administration : 48 membres. Instance dirigeante de l'association, il constitue un lieu de réflexion, de propositions et de décisions.
- Assemblée générale : 200 membres. Elle réunit tous les trois ans les délégués des associations départementales, les membres du bureau, les membres du conseil d'administration, les membres fondateurs de la CGT et les associations admises comme membres honoraires, et arrête les grandes orientations d'Indecosa-CGT.
- 280 associations locales regroupant plus de 710 000 adhérents.

ANTENNES LOCALES

L'Indecosa-CGT est présente sur l'ensemble du territoire national, avec plus de 280 associations départementales, locales et d'entreprises. Le plus souvent dans les locaux des unions locales ou de la bourse du travail, des militants tiennent des permanences et organisent des actions collectives. Chaque année, des milliers de litiges sont pris en compte et traités par Indecosa-CGT.

Adresses et téléphones sur :
<http://www.indecosa.cgt.fr/>

HISTORIQUE

L'Indecosa-CGT est née en octobre 1979 d'une volonté de la CGT de se doter de moyens nouveaux pour agir dans les domaines de la consommation, de l'environnement et du cadre de vie. La forme associative loi 1901 a été choisie en raison de la discrimination dont la CGT était victime à l'époque : elle était, comme beaucoup d'associations de consommateurs d'origine syndicale, écartée des instances officielles et des subventions.

Les interventions de la CGT sur les enjeux de consommation ne datent pas d'hier. Les batailles contre la vie chère sont nées avec le salariat. *La Vie Ouvrière* du 5 octobre 1910, qui rapportait les débats des dirigeants de l'époque, fait état de la décision de la CGT de mettre en place une commission de la vie chère pour étudier la formation des prix et le processus menant de la matière première au produit final.

L'histoire de la consommation met en évidence son imbrication dans les rapports de la société. L'Indecosa-CGT s'est donc continuellement intéressée aux liens entre consommateur et loi du marché : elle n'a cessé de remettre en cause la théorie de la liberté économique, qui, selon elle, n'a pas toujours apporté au consommateur la liberté de choisir, et la baisse des prix.

Ses grandes batailles des années 1980 ont porté sur la valeur des produits (campagne sur la balance Téraillon en lien avec le comité d'entreprise), la réglementation des locations (campagne pendant les vacances), la gratuité des chèques (campagne contre les chèques payants)... À la fin des années 1990, l'Indecosa-CGT a défendu les consommateurs en agissant directement auprès des pouvoirs publics : pour l'adoption de la loi contre les exclusions de septembre 1998, en rendant un rapport au CNC sur la législation des loteries, en militant contre l'utilisation des éthers de glycol à usage domestique et professionnel en 1999, contre les pratiques de viandes au détergent dans l'affaire Brunet en 2001, etc.

DOMAINES D'INTERVENTION

BANQUE

Surendettement, crédit à la consommation et service bancaire universel.

CGT

salariés

ÉNERGIE

- Tarifications du gaz et du pétrole.
- Sécurité des canalisations de gaz.

ENVIRONNEMENT

- Déchets domestiques.
- Qualité de l'eau (campagne d'information 2006).

LOGEMENT

- Crédit hypothécaire.
- Droit au logement.
- Privatisation des HLM.

SANTÉ

- Sécurité alimentaire et obésité.

NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (NTIC)

Abus des opérateurs de téléphonie mobile.

TRANSPORTS/SERVICES PUBLICS

Proposition pour une instance représentative des usagers et demande d'un statut pour les associations d'usagers.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

L'Indécosa-CGT intervient dans un grand nombre d'instances où les intérêts des consommateurs sont en jeu. Au plan national, elle est membre, entre autres, du Conseil national de la consommation (CNC), du conseil d'administration de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (Afssa), du Conseil national de l'alimentation, du conseil d'administration de l'Agence française de la sécurité sanitaire de l'environnement et du travail, du Conseil national des déchets, elle siège à l'Institut national de la consommation (INC), etc. Elle entretient également des concertations avec les directions des services publics (EDF-GDF, La Poste, France Télécom). Au niveau local et régional, elle siège au sein des comités départementaux de la consommation, des commissions de surendettement, du logement, de l'urbanisme, de la santé, etc. Au niveau européen, elle intervient auprès du Système européen des paiements automatisés (SEPA).

Publications

- *IN Magazine* : revue bimestrielle sur abonnement. Il propose un grand dossier consommation et informe sur l'actualité nationale et locale.
- *Consom'Infos* : bulletin d'information gratuit pour les consommateurs. Il traite de sujets comme la sécurité alimentaire, la filière bio, l'électricité, les déchets ménagers, etc.

Outils pédagogiques

- *Guide juridique de la consommation* (assurances, accès à la justice, crédits et endettement, sécurité alimentaire, logement, etc.).
- Brochures sur le surendettement.

FAITS MARQUANTS

OGM

L'Indécosa-CGT a formulé dix propositions pour une autre approche des problématiques posées par les organismes génétiquement modifiés. Elle a réalisé une émission Consomag sur le sujet et a tenu conjointement avec l'Ugict-CGT un colloque, le 14 juin 2006.

ÉNERGIE

L'Indécosa-CGT a mené avec succès plusieurs actions contre l'augmentation du coût des énergies, notamment en organisant un rassemblement devant le ministère de l'Économie, le 14 décembre 2005, et en remettant au ministre plus de 80 000 signatures de pétitions recueillies dans les entreprises, sur les lieux publics et lors d'actions communes (par exemple au péage du pont de Normandie).

COMMERCE

Une action amorcée en 2005 sur la transparence des prix (du producteur au consommateur) a été menée en parallèle avec celle concernant le pouvoir d'achat. Dans ce cadre, une initiative conjointe du Modéf (Mouvement de défense des exploitations familiales) et de la Fédération CGT du commerce (décembre 2005) a mis en perspective l'organisation d'assises du commerce et de la grande distribution.

64, avenue Pierre-Grenier,
92100 Boulogne-Billancourt
Tél. : 01 46 08 60 60
Fax : 01 46 08 00 44
Mail : contact@orgeco.net
Site : www.orgeco.net

Cotisations

30 à 60 e/an
(selon les associations
départementales)

OBJECTIFS

Rassembler les consommateurs en une force économique organisée, capable de faire valoir ses intérêts face aux producteurs, aux distributeurs et aux pouvoirs publics.

ORGANISATION

- Bureau : 3 membres. Président : Yves Sirot, secrétaire générale : Élyane Zarine.
- Conseil d'administration : 12 personnes.
- Assemblée générale : elle réunit une fois par an les représentants d'une centaine d'associations départementales OR.GE.CO, qui regroupent environ 10 000 adhérents directs et 175 000 adhérents indirects.

ANTENNES LOCALES

Les antennes locales se chargent essentiellement du traitement des dossiers individuels. L'OR.GE.CO agit de manière décentralisée grâce à son réseau territorial. L'OR.GE.CO est présente dans la plupart des départements. Elle est composée d'une centaine de points d'accueil au travers desquels elle reçoit les consommateurs et les représente auprès des organismes locaux publics ou privés. Elle défend les consommateurs individuellement ou collectivement et développe des actions judiciaires dans le cadre de la législation en vigueur.

Adresses et téléphones sur :

http://www.orgeco.net/accueil/contacts_map.html

HISTORIQUE

Créée en 1959 à l'initiative de syndicats, de coopératives ouvrières et de mouvements familiaux, l'OR.GE.CO, en tant qu'association de

consommateurs, se veut le prolongement de la défense des droits des salariés. Le syndicaliste lutte pour l'évolution du pouvoir d'achat du salarié, le consommateur s'engage en vue de réduire le coût des acquisitions et le respect des droits du consommateur.

Étudier et analyser les problèmes de consommation, informer et représenter le consommateur auprès des pouvoirs publics et des instances décisionnelles nationales et européennes étaient, dès l'origine, les buts de l'OR.GE.CO. C'est dans une logique de concertation qu'elle participe à de nombreux groupes de travail avec les pouvoirs publics afin que soient mises en œuvre des dispositions concrètes en faveur des consommateurs. Elle a ainsi lutté pour l'amélioration de la qualité des produits et des services, pour le respect des droits du consommateur et a obtenu, entre autres, la signature de contrats pour l'amélioration de la qualité des produits ou des services, l'affichage des tarifs chez les notaires, la signature d'un protocole d'accord SNCF/consommateurs en 1990.

Elle a pris aussi fermement position sur l'affichage et la publicité des prix et l'information des consommateurs. À la suite de négociations menées avec le Syndicat national de l'industrie pharmaceutique, les consommateurs voient enfin apparaître des notices informatives sur les médicaments.

Également concernée par la sécurité des consommateurs, l'OR.GE.CO organise des campagnes d'information sur les accidents domestiques (impression d'affiches rappelant les symboles des produits dangereux, distribution d'une plaquette d'informations intitulée // *suffit d'un instant* ou reproduction de fiches thématiques réalisées par la commission Sécurité des consommateurs).

DOMAINES D'INTERVENTION

AGROALIMENTAIRE

Maîtrise des risques sanitaires, développement de produits éthiques et labellisation des produits.

SANTÉ ET SÉCURITÉ

- Grippe aviaire.
- Plan "hôpital 2007" : développer la communication pour les usagers.
- Alicaments, médecin traitant.

SERVICES FINANCIERS

- Amélioration de l'information des assurés.
- Études sur le crédit rechargeable.

ÉNERGIE ET ENVIRONNEMENT

- Recyclage des emballages.

LOGEMENT

- Informations sur le 1 % logement.
- Prêts de réhabilitation, aides à l'accession.
- Diagnostic immobilier.

TRANSPORTS

- Liste noire des compagnies aériennes.
- Amélioration des renseignements en matière tarifaire.

SÉCURITÉ ROUTIÈRE

Études sur les auto-écoles.

SERVICES PUBLICS

Suivi des nouvelles procédures des administrations en ligne.

NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (NTIC)

- Droit de la consommation sur Internet.
- Communications électroniques.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

L'OR.GE.CO travaille en partenariat et en concertation avec les pouvoirs publics et les professionnels au niveau local, national et international. Nombre de ses conseillers représentent les consommateurs au niveau local (auprès des services préfectoraux, de la Commission de surendettement, de la Commission des taxis...). Au niveau national, elle participe au Conseil national de la consommation (CNC), au Conseil supérieur de l'électricité et du gaz, au Conseil national de l'alimentation, au Conseil national de l'agriculture, au Conseil national des déchets, à l'Association française pour l'assurance de la qualité, au Syndicat national de l'industrie pharmaceutique... Elle est présente dans des structures nationales de concertation et de médiation (EDF, GDF, France Télécom, La Poste, SNCF, RATP...).

Au plan européen, elle est l'un des trois mem-

Publications

CONSO Service : le magazine propose des dossiers, des rubriques Vie pratique, Juridique, Consumérisme.

Outils pédagogiques

Guide sur le crédit à la consommation et formations grand public pour les membres (initiation au droit de la consommation).

bres français qui siègent au BEUC (Bureau européen des unions de consommateurs) et participe à de nombreuses commissions, entre autres, au niveau de la nutrition et de l'agroalimentaire. Elle siège au conseil d'administration du groupe La Poste.

FAITS MARQUANTS

TRANSPORT AÉRIEN

L'OR.GE.CO a œuvré en 2005 dans le groupe de travail sur les droits du passager aérien en partenariat avec le ministère de l'Économie. Ces travaux ont abouti à la publication et à l'affichage dans les aéroports d'une charte sur les droits des passagers aériens, mais ont aussi permis l'accélération de la mise en place d'une liste noire des compagnies aériennes afin d'améliorer la protection du consommateur et l'information en matière de lisibilité des tarifs appliqués.

NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (NTIC)

En 2006, dans le cadre d'un groupe de travail du Conseil national de la consommation, l'OR.GE.CO contribue à la rédaction et à la publication d'un avis sur le traitement des litiges avec les fournisseurs d'accès à Internet.

JUSTICE

En 2006, l'OR.GE.CO participe à un groupe de travail du CNC qui doit faire le point sur les modes alternatifs de règlement des litiges.

JEUNES ET CONSOMMATION

L'OR.GE.CO a participé activement avec l'Institut national de la consommation (INC) à la mise en place en septembre 2006 d'un site Internet à destination des jeunes de 14 à 25 ans afin de les sensibiliser aux questions de la consommation.



UFC-Que choisir

Union fédérale des consommateurs

233, boulevard Voltaire,
75011 Paris
Tél. : 01 43 48 55 48
Fax : 01 43 48 44 35
Mail : quechoisir@quechoisir.org
Site : www.quechoisir.org

Cotisations

26 e/an en moyenne
(selon les associations locales)

OBJECTIFS

Promouvoir les actions individuelles ou collectives des consommateurs et la défense de leurs intérêts. Représenter les consommateurs auprès de toute instance afin d'aboutir à une amélioration de leurs conditions de vie dans tous les domaines. Mettre à leur disposition les moyens de formation et d'éducation nécessaires.

ORGANISATION

- Bureau : 6 bénévoles. Président et directeur des publications : Alain Bazot (blog : www.alainbazot-ufc.com). Directeur général délégué : Jean-Louis Redon.
- Conseil d'administration : élu par l'assemblée générale. Il est responsable de la mise en œuvre de la politique et de la stratégie de la Fédération.
- Assemblée générale : 300 délégués issus des associations locales. Elle définit les orientations de la Fédération.
- 172 associations locales regroupant plus de 110 000 adhérents.

ANTENNES LOCALES

L'UFC-Que Choisir est présente sur l'ensemble du territoire avec ses 172 associations locales et 300 points d'accueil. Leurs missions sont multiples : informer, conseiller, défendre l'intérêt des consommateurs et les représenter dans les instances locales. Elles accueillent des centaines de milliers de consommateurs et traitent plus de 100 000 litiges.
Adresses et téléphones sur : www.quechoisir.org

HISTORIQUE

Créée en 1951, l'UFC est la plus ancienne association de consommateurs en Europe. Totalement

indépendante de l'État, des entreprises, des partis politiques et des syndicats, elle publie sa première revue de tests comparatifs et d'enquêtes *Que Choisir* en 1961, et agit en justice à partir de 1976 devant toutes les juridictions judiciaires ou administratives.

L'UFC-Que Choisir mène des grandes batailles dès les années 70 en matière d'environnement (pollution des plages) et de qualité alimentaire (boycott du veau aux hormones en 1980). Elle s'est toujours engagée en faveur de la sécurité et de la santé des consommateurs. Très impliquée au début des années 90 dans le dossier de la "vache folle", elle demande en 1997 la traçabilité et l'étiquetage de la viande bovine. Elle s'attache aussi à informer les consommateurs sur les dangers pour la santé de certains aliments ou produits (le sel caché dans les aliments en 2001, les excès de sucre en 2003, les substances dangereuses dans les désodorisants en 2004...).

D'autre part, l'UFC-Que Choisir mène des offensives contre les dérives des prix lors du passage à l'euro. Dans le secteur bancaire, elle s'est opposée aux chèques payants en 1986, s'attaquant à l'explosion de la tarification de leurs services. Avec l'arrivée des Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), l'UFC-Que Choisir défend les consommateurs lésés par les opérateurs de téléphonie (plaide pour une tarification transparente et "à la seconde" en 2002) et dénonce l'absence de concurrence et les prix exorbitants des SMS (en 2004). Elle s'engage dans une alliance public-artistes pour protéger l'accès à la diversité culturelle et les données personnelles dans l'univers numérique.

DOMAINES D'INTERVENTION

NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (NTIC)

- Instaurer la gratuité des temps d'attente.
- Permettre l'accès aux œuvres culturelles.
- Limiter la durée d'engagement des abonnements de téléphone mobile.

SANTÉ

Dénomination commune internationale pour les médicaments, dossier médical personnel et lutte contre la taxe de 10 e demandée par les professionnels du thermalisme.

UFC- Que Choisir

BANQUE

Accès aux services bancaires, tarification, crédit à la consommation.

ÉNERGIE

- Études sur les profits des compagnies pétrolières.
- Libéralisation du gaz et de l'électricité.

ALIMENTATION

- Étiquetage des aliments.
- Publicité à destination des enfants.
- Alicaments.

ENVIRONNEMENT

- Pollution, pénurie et prix de l'eau, OGM et déchets.
- Développer les économies de chauffage urbain et véhicules propres.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

L'UFC-Que Choisir siège dans une quarantaine d'instances nationales et dans de nombreux comités régionaux et départementaux.

Elle est membre fondateur du Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC) et de *Consumers' International*, organisation internationale de consommateurs. Elle siège aussi au conseil d'*International Consumer Research & Testing* (ICRT), structure de coopération en matière d'essais comparatifs entre grandes associations de consommateurs.

FAITS MARQUANTS

NTIC

Suite à la saisine du Conseil de la concurrence par l'UFC-Que Choisir, les opérateurs de téléphonie mobile ont été condamnés pour "entente" sur les prix en décembre 2005.

BANQUE

L'UFC-Que Choisir a publié en juin 2006 une étude soulignant les entraves à la mobilité bancaire, constat confirmé par la Commission européenne.

CLAUSES ABUSIVES

L'UFC-Que Choisir a obtenu de récentes

Publications

- *Que Choisir* : mensuel vendu en kiosque, 450 000 abonnés, 4,5 millions de lecteurs.
- 4 hors-séries : sujets ayant trait au budget du consommateur.
- 4 numéros spéciaux : actualité juridique dans les domaines de la consommation.
- *Que Choisir* en ligne : accès à des tests exclusifs et aux archives, 25 000 abonnés.

Outils pédagogiques

- Edition d'un jeu "Consom'euros" pour préparer le passage à l'euro.
- Organisation de formations pour les militants au plan local et national.
- Forums sur Internet : échanges et mobilisation des consommateurs.

condamnations de fournisseurs d'accès à Internet pour clauses abusives. Après Wanadoo, Free, AOL et Tiscali, Neuf Télécom, devenu depuis Neuf Cégétel, a été condamné le 3 mars 2006 par le TGI de Nanterre.

ITINÉRANCE (ROAMING)

L'UFC-Que Choisir a obtenu de la Commission européenne qu'elle propose un texte en juillet 2006 visant à réduire le prix des communications téléphoniques pour les consommateurs voyageant dans l'Union européenne.

ACTION DE GROUPE EN JUSTICE

Depuis 2005, l'UFC-Que Choisir milite pour l'introduction d'une action de groupe avec option d'exclusion. Celle-ci doit permettre à tous les consommateurs victimes d'un même préjudice d'obtenir réparation sans devoir saisir le juge à titre individuel.

EAU

L'UFC-Que Choisir a organisé une campagne de terrain pour débattre avec les agriculteurs de la quantité et de la qualité de l'eau sur la base d'une proposition de réforme de la politique agricole de l'eau intitulée « Eau-Réconciliation 2015 ». L'UFC-Que Choisir a dénoncé les marges abusives des distributeurs d'eau en calculant le prix de revient de l'eau et de l'assainissement dans 41 villes de France.

6, rue Béranger,
75003 Paris
Tél. : 01 44 54 50 54
Fax : 01 44 54 50 66
Mail : ufcsnational@wanadoo.fr
Site : <http://www.ufcs.org>

Cotisations

32 e/an

OBJECTIFS

Informar, défendre, protéger les intérêts des consommateurs et les responsabiliser.

ORGANISATION

- Bureau national (6 membres) élu par le conseil d'administration pour trois ans. Présidente : Chantal Jannet, secrétaire générale : Élisabeth Lévêque.
- Conseil d'administration : 17 membres élus par l'assemblée générale pour six ans.
- Assemblée générale : elle regroupe l'ensemble des membres de l'UFCS.
- 75 délégations locales et un réseau de 10 000 membres et sympathisants.

ANTENNES LOCALES

L'UFCS est présente dans la plupart des départements. Une quarantaine de ses antennes locales se chargent de la défense des consommateurs.

Adresses et téléphones sur :
<http://www.ufcs.org/adresses/index.htm>

HISTORIQUE

En 1925, date de sa création, l'UFCS avait l'objectif de faire prendre aux femmes leur place dans la société en revendiquant le droit de vote et l'éligibilité, l'égalité professionnelle, mais aussi la conciliation de la vie familiale et de la vie privée. Déjà très active sur les sujets de la consommation et le budget des ménages, l'UFCS a été reconnue organisation de consommateurs en 1961.

1960-1970, LE DÉCOLLAGE

En 1963, l'UFCS voit les premières médiatisa-

tions de ses campagnes nationales (émissions Téléx-Consommateurs). Elle contribue à la création de l'Institut national de la consommation (INC) en 1968, et se bat dans le même temps pour l'étiquetage (1970), le délai de 7 jours lors du démarchage à domicile (1969-1972). Dès 1971, la première permanence pour l'information des consommateurs est lancée par l'UFCS-Grenoble. Et en 1975, l'UFCS est agréée pour se porter partie civile.

1975-1985, LES BATAILLES POUR LES GRANDES LOIS

À la fin des années 1970, l'UFCS participe à divers comités nationaux et européens et suscite de nombreuses lois sur le crédit (1978), la protection de l'information des consommateurs de produits et services (1978), les loteries publicitaires (1980) et l'affichage du prix à l'unité de mesure (1978-1982). L'UFCS est aussi très attachée aux actions de victimes qui font leur apparition au milieu des années 1980 (1985 : regroupement des victimes de l'épidémie de trichinose ; 1987 : regroupement et défense de victimes de la publicité mensongère).

LES GRANDS APPORTS DES ANNÉES 1990

L'UFCS se focalise notamment sur la sécurité domestique (elle remporte en 1991 le procès contre Monneret sur les accidents de poussettes jouet), la prévention du surendettement au travers d'une grande campagne nationale en 1992, la sécurité alimentaire, l'information et la publicité sur les produits, etc. De larges actions de sensibilisation des femmes au passage à l'euro sont également organisées dès 1997.

DOMAINES D'INTERVENTION

QUALITÉ ET SÉCURITÉ ALIMENTAIRES

- Étiquetage nutritionnel.
- Normalisation des produits (labels, appellations contrôlées).
- Études sur les OGM.

NUTRITION ET SANTÉ

- Allégations nutritionnelles sur les produits alimentaires.
- Équilibre alimentaire et prévention de l'obésité.
- Chirurgie esthétique (prothèses mammaires...)

- Ménopause et personnes âgées.

SÉCURITÉ

- Dossiers et études sur les deux-roues à moteur.
- Sécurité domestique (piscine, puériculture...).

LOGEMENT

- Qualité de l'habitat (certifications).
- Défense du consommateur dans les cas de litiges avec les syndicats et les gérants.

SURENDETTEMENT

- Gestion du budget.
- Sensibilisation des jeunes sur les risques du surendettement et les moyens de le prévenir.
- Crédit à la consommation.

PROTECTION ET INFORMATION DU CONSOMMATEUR

- Aide juridique aux adhérents.
- Représentation auprès des pouvoirs publics (ministères, Parlement...)
- Actions en justice pour la défense de l'intérêt collectif et individuel des consommateurs.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

L'UFCS agit directement auprès des pouvoirs publics et des grandes entreprises françaises. Elle représente les consommateurs au sein de 64 organismes et comités nationaux (Commission de médiation pour la vente à domicile, commissions de surendettement, conseils d'administration d'hôpitaux...) et de 5 structures européennes et internationales, notamment au Codex Alimentarius...

FAITS MARQUANTS

PROTHÈSES MAMMAIRES

À la suite du procès en 1994 aux États-Unis contre le fabricant de prothèses en gel de silicone (Dow Corning), l'UFCS a obtenu l'interdiction de leur vente sur le marché français et a informé plus de 3 000 femmes de l'existence d'un fonds d'indemnisation.

CHIRURGIE ESTHÉTIQUE

L'UFCS a œuvré auprès du ministère de la

Publications

- *Dialoguer* : revue trimestrielle de 12 pages. Elle aborde les grands thèmes d'actualité et dispose d'une rubrique "consommation".
- *La newsletter UFCS* : bimestrielle et gratuite. Elle porte notamment sur les nouvelles législations, politiques et activités publiques intéressant le consommateur.
- Publications de l'UFCS (à commander en ligne) : *Santé et nutrition*, *Gérer son budget*, *Bien consommer*, *Consommation éthique*, *Chirurgie esthétique*.

Outils pédagogiques

- Plaquettes d'information et CD-Rom.
- Jeux didactiques : Self-service sur l'équilibre alimentaire de l'UFCS, Pièges à consommer.
- Expositions : Sécurité des deux-roues moteur, Surendettement.

Santé pour obtenir le devis obligatoire dans le cadre d'une opération volontaire de chirurgie esthétique, ainsi que l'agrément par les pouvoirs publics des chirurgiens et cliniques la pratiquant (décret de 2005).

DANGÉROSITÉ DES PRODUITS

Des actions en justice ont été menées par l'UFCS dans l'affaire des produits amincissants à base de plantes chinoises, commercialisés par Arkopharma et ayant entraîné le décès d'une femme (les jugements en appel seront rendus en 2006).



UNAF

Union nationale des associations familiales

28, place Saint-Georges,
75009 Paris
Tél : 01 49 95 36 00
Fax : 01 40 16 12 76
Mail : webmestre@unaf.fr
Site : www.unaf.fr

Cotisations

L'UNAF est un réseau d'associations. Les familles adhèrent à ces associations locales en versant une cotisation variable.

OBJECTIFS

Représenter et défendre les intérêts moraux et matériels des familles françaises et étrangères vivant en France, notamment en leur qualité de consommateurs, auprès des pouvoirs publics.

ORGANISATION

- Bureau : 19 membres. Président : François Fondard, secrétaire général : Laurent Clévenot.
- Conseil d'administration : 40 membres, 22 élus par l'assemblée générale et 18 désignés par les mouvements familiaux membres de l'institution.
- Assemblée générale : composée de représentants des Unions départementales des associations familiales (Udaf), des mouvements familiaux nationaux et d'autres groupements à caractère familial.
- 22 Uraf (Unions régionales des associations familiales), 100 Udaf et 7 600 associations locales regroupant plus de 800 000 familles adhérentes.

ANTENNES LOCALES

L'Unaf compte 7 600 associations locales regroupées dans 64 mouvements familiaux nationaux, 100 Udaf et 22 Uraf. 25 000 représentants familiaux assurent ainsi les missions de ces antennes locales. Celles-ci s'occupent de gérer des services d'aide aux familles, de diffuser l'information sur le logement, de se constituer partie civile devant les juridictions (en matière de sécurité, de non-respect des droits des usagers...). Adresses et téléphones sur : <http://www.unaf.fr>

HISTORIQUE

Créées en 1945, l'Unaf et les Udaf sont à l'origine du mouvement de consommateurs lancé à la fin de la Seconde Guerre mondiale. La fonction économique des familles est essentielle au sortir de la guerre, époque où la consommation des ménages va connaître un essor sans précédent. Consciente de l'importance des besoins des familles et de la nécessité de les informer sur les nouveaux modes et outils de consommation, l'Unaf fait partie des membres fondateurs de l'UFC en 1951. Dans les années 1950, l'Unaf mène déjà différentes actions judiciaires (les Udaf se constituent partie civile) contre les fraudes et notamment dans des affaires de "lait mouillé" (vente par certains agriculteurs de lait additionné d'eau). D'autre part, elle contribue à la création de l'Institut national de la consommation (INC) et l'un de ses membres éminents en assure la première présidence (1967-1978).

DOMAINES D'INTERVENTION

LOGEMENT

Études et recherches sur les thèmes suivants :

- Allocation au logement.
- Indice de référence des loyers.
- Aide publique à la personne et à la construction.
- Accession à la propriété.

COMMERCE ÉQUITABLE

Organisation de séances de sensibilisation et d'information.

ÉNERGIE

Études et recherches sur les thèmes suivants :

- Énergies renouvelables.
- Coût des produits pétroliers.
- Économies d'énergies.

QUALITE ALIMENTAIRE

Actions d'information menées auprès des enfants dans les cantines scolaires.

SANTE/PROTECTION SOCIALE

Assurance-maladie : protection et représentation des patients.

SECTEUR FINANCIER

- Formation à la gestion du budget familial et élaboration de budgets types.
- Études et recherches sur les thèmes suivants : crédits dont crédit immobilier, surendettement, assurance (automobile, assurance-vie), services bancaires.

REPRÉSENTATION AUPRÈS DES INSTANCES OFFICIELLES

L'Unaf siège au sein d'une centaine d'instances nationales, notamment au sein du Conseil national de la consommation (CNC), du Conseil économique et social, de la Caisse nationale d'assurance-maladie, du Conseil national de l'habitat et dans divers comités régionaux et départementaux (commissions départementales de concertation avec La Poste, EDF-GDF, la SNCF, France Télécom...).

Au niveau européen, elle est membre de la Coface (Confédération des organisations familiales de la communauté européenne) et est membre associé du groupe européen de consultation des consommateurs de la DG Sanco (Commission européenne).

FAITS MARQUANTS

SANTÉ

L'Unaf est membre fondateur du CISS (Collectif inter-associatif sur la santé), né en 1996, officiellement structuré en 2000 et agréé loi 1901 en 2004. Ce collectif a notamment participé aux États généraux sur la santé en 1999, et à des réunions préparatoires au ministère de la Santé en 2000 sur le projet de loi "droits des malades" (voté en 2002) et en 2004 sur la loi relative à l'assurance maladie.

BUDGET

Une action commune, gérée par l'Unaf, financée par la Commission européenne et à laquelle participaient d'autres organisations de consommateurs, a permis le lancement, en 2004, dans huit pays européens, d'un CD-Rom destiné aux jeunes de 16 à 25 ans : *Gérer son budget sans dériver*. L'Unaf a aussi permis un accès en téléchargement gratuit à ce matériel de formation sur son site Internet (20 000 consultations).

Publications

- *Réalités Familiales* : revue trimestrielle, sur abonnement annuel ou par numéro au prix de 6,50 e.
- *Recherches familiales* : revue scientifique et pluridisciplinaire annuelle, sur commande. Elle propose des dossiers tels que *La famille entre production de santé et consommation de soins* (janvier 2006)
- *Le délégué au CCAS* : bulletin trimestriel, sur abonnement annuel ou par numéro au prix de 1,50 e.
- *Lettre électronique de l'Unaf* : gratuite, inscription sur le site web.

Outils pédagogiques

- Budgets types mensuels : publiés sur site web de l'Unaf.
- Kit pour les jeunes de 16 à 25 ans *Gérer son budget*. Il comprend un CD-Rom, des brochures thématiques et des livrets (action conjointe de plusieurs associations de consommateurs). Il contient des conseils sur le crédit, les moyens de paiement, les dépenses courantes, l'autonomie financière, le logement des étudiants, l'électricité, l'achat d'un ordinateur, la santé, le téléphone portable, le permis de conduire, les voyages, les sports.
- Guides : *Guides des familles pour une restauration scolaire de qualité*, *Guide CISS du représentant des usagers du système de santé*, (édition 2006).

ACTIONS DE GROUPE

L'Unaf participe aux démarches menées en 2006 auprès du Parlement pour faire adopter un texte de loi sur les "actions de groupe" en justice. L'Unaf a notamment contribué à lancer l'Appel des 100, recueillant la signature de parlementaires, d'universitaires, d'entrepreneurs en faveur de cette avancée législative significative.



conso

Consomag vous donne rendez-vous

Le magazine télévisé de tous les consommateurs



Sur France 2

à 13 h 45 : lundi, mardi,
mercredi, jeudi, vendredi



Sur France 3

à 20 h 20 : lundi, jeudi,
dimanche



Sur France 4

à 11 h 50 : mercredi
à 12 h 30 : samedi
à 19 h 45 : mardi, jeudi



Retrouvez les émissions
Consomag sur RFO
du lundi au vendredi
après le journal de France 2.

Retrouvez toutes les émissions Consomag sur le site www.conso.net