



# LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS



# Sommaire

<b>PRESENTATION GENERALE</b>	PAGE 3
<b>DOMAINES D'INTERVENTION</b>	PAGE 4
<b>ADEIC</b> Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur	PAGE 6
<b>AFOC</b> Association Force ouvrière consommateurs	PAGE 9
<b>ALLDC</b> Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs	PAGE 13
<b>CGL</b> Confédération générale du logement	PAGE 16
<b>CLCV</b> Consommation, logement et cadre de vie	PAGE 20
<b>CNAFAL</b> Conseil national des associations familiales laïques	PAGE 24
<b>CNAFC</b> Confédération nationale des associations familiales catholiques	PAGE 28
<b>CNL</b> Confédération nationale du logement	PAGE 32
<b>CSF</b> Confédération syndicale des familles	PAGE 35
<b>FAMILLES DE FRANCE</b>	PAGE 39
<b>FAMILLES RURALES</b>	PAGE 43
<b>FNAUT</b> Fédération nationale des associations d'usagers des transports	PAGE 47
<b>INDECOSA-CGT</b> Association pour l'information et la défense des consommateurs salariés-CGT	PAGE 50
<b>UFC-QUE CHOISIR</b> Union fédérale des consommateurs-Que Choisir	PAGE 54
<b>UNAF</b> Union nationale des associations familiales	PAGE 58
<b>LISTE DES SIGLES</b>	PAGE 62

# PRESENTATION GENERALE

Diversité et foisonnement caractérisent le consumérisme français.

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

Ces quinze associations sont issues de trois grands mouvements différents par leur origine historique.

- **Le mouvement familial** : le Cnafal, la CNAFC, la CSF, Familles de France, Familles Rurales, regroupés au sein de l'Unaf, ont pour la plupart été créés avant ou juste après la Seconde Guerre mondiale.
- **Le mouvement syndical** : l'Adéc, l'AFOC, l'Indecosa-CGT, 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** : l'UFC-Que Choisir et la CLCV apparues dans les années 1950, se consacrent exclusivement aux problèmes de consommation. La CNL et la CGL sont spécialisées dans les questions de logement, la Fnaut, dans celles des transports.







Organisées aux échelons 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. En effet, 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 nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES), l'Autorité 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 qui se présentent dans ce guide.

# Leurs principaux domaines d'intervention

<b>Alimentation</b> 	ADEIC	AFOC	ALLDC	CLCV
	CNAFAL	CNAFC	CSF	FAMILLES DE FRANCE
	FAMILLES RURALES	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR	UNAF
<b>Finances</b> 	ADEIC	AFOC	ALLDC	CGL
	CLCV	CNAFAL	CNAFC	CNL
	CSF	FAMILLES DE FRANCE	FAMILLES RURALES	INDECOSA-CGT
	UFC-QUE CHOISIR	UNAF		
<b>Education</b> 	ADEIC	CNAFAL	CNAFC	CSF
	FAMILLES DE FRANCE	INDECOSA-CGT	UNAF	
<b>Energie</b> 	ADEIC	AFOC	ALLDC	CGL
	CLCV	CNAFAL	CNAFC	CNL
	CSF	FAMILLES DE FRANCE	FAMILLES RURALES	INDECOSA-CGT
	UFC-QUE CHOISIR			
<b>Environnement/ Développement durable</b> 	ADEIC	AFOC	ALLDC	CGL
	CLCV	CNAFAL	CNAFC	CNL
	CSF	FAMILLES DE FRANCE	FAMILLES RURALES	FNAUT
	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR	UNAF	
<b>Logement</b> 	AFOC	CGL	CLCV	CNAFAL
	CNAFC	CNL	CSF	FAMILLES DE FRANCE
	FAMILLES RURALES	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR	UNAF

Nouvelles technologies de l'information et de la communication 	ADEIC	AFOC	CLCV	CNL
	CNAFAL	CNAFC	CSF	FAMILLES RURALES
	FAMILLES DE FRANCE	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR	UNAF
Santé 	ADEIC	ALLDC	CNAFC	CLCV
	CNAFAL	CNAFC	CSF	FAMILLES DE FRANCE
	FAMILLES RURALES	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR	UNAF
Sécurité/Qualité 	ADEIC	ALLDC	AFOC	CGL
	CLCV	CNAFAL	CNAFC	CNL
	CSF	FAMILLES DE FRANCE	FAMILLES RURALES	FNAUT
	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR		
Services 	AFOC	ALLDC	CLCV	CNAFAL
	CNAFC	CNL	CSF	FAMILLES DE FRANCE
	FAMILLES RURALES	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR	
Services publics 	ADEIC	AFOC	CLCV	CNAFAL
	CNAFC	CNL	CSF	FAMILLES DE FRANCE
	FAMILLES RURALES	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR	UNAF
Surendettement 	ADEIC	AFOC	ALLDC	CGL
	CLCV	CNAFAL	CNAFC	CNL
	CSF	FAMILLES DE FRANCE	FAMILLES RURALES	INDECOSA-CGT
	UFC-QUE CHOISIR	UNAF		
Transports 	AFOC	CLCV	CNAFAL	CNAFC
	CNL	CSF	FAMILLES DE FRANCE	FAMILLES RURALES
	FNAUT	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR	UNAF

## ASSOCIATION DE DEFENSE, D'EDUCATION ET D'INFORMATION DU CONSOMMATEUR



27, rue des Tanneries  
75013 Paris  
Tél : 01 44 53 73 93  
Fax : 01 44 53 73 94

Internet : <http://www.adeic.fr>

E-mail : [contact@adeic.fr](mailto:contact@adeic.fr)

### 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 : Claude Douare.

Conseil d'administration : 47 membres élus pour trois ans.

Assemblée générale : 120 personnes, membres des associations départementales et des organisations constitutives présentes dans l'Education 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 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 et téléphones sur le site.

### AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs : depuis 1985.

## HISTORIQUE

Créée en 1983 par la Fédération de l'Education nationale, l'Adéc est, depuis 1985, agréée « association de 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'Adéc 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 et investit dans des campagnes de sensibilisation au sein de l'Education nationale. Elle travaille sur l'impact du "commerce électronique à venir", sur les comportements des consommateurs et sur la législation française.

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

## DOMAINES D'INTERVENTION

### Sécurité/Qualité

Prévention des accidents domestiques.

Education 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.

### Finances

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.

### Nouvelles technologies de l'information et de la communication

Formation des jeunes.

Colloque sur l'universalité des accessoires de téléphonie.

Lisibilité des factures de téléphone, régulation de la concurrence.

## REPRESENTATION AUPRES 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 (CCSF), les instances de normalisation des NTIC...) et de manière ponctuelle dans des groupes de travail *ad hoc* sur des sujets techniques. Depuis 1999, elle participe activement à ConsoFrance, coordination regroupant sept 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 a été membre du Groupe de contact sur la grippe aviaire.

### Passage à l'euro

Membre du Comité national de l'euro, l'Adéc a organisé des colloques en France et en Europe dès 1997, afin de faciliter le passage à l'euro. Elle a participé, notamment, à l'élaboration de calechettes 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 a été 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 étant votée établissant l'obligation pour les banques de contractualiser leurs relations avec la clientèle.

### Communications électroniques

L'Adéc participe depuis 2000, aux travaux du Conseil national de la consommation qui a rendu des avis visant à réduire le nombre de litiges entre consommateurs et opérateurs (téléphonie fixe, mobile et Internet). Elle a été rapporteur du Collège Consommateur sur nombre d'entre eux.

## PUBLICATIONS

### La Lettre Electronique Adeic

Revue électronique bimensuelle destinée aux adhérents.  
Articles réguliers dans des journaux syndicaux.

## OUTILS PEDAGOGIQUES

Dépliants thématiques.  
Campagnes, expositions, salons (organisés par les Adéc départementales).  
Le site Internet de l'Adéc.



## ASSOCIATION FORCE OUVRIERE CONSOMMATEURS



141, avenue du Maine  
75014 Paris  
Tél : 01 40 52 85 85  
Fax : 01 40 52 85 86

Internet : <http://www.afoc.net>  
E-mail : [afoc@afoc.net](mailto:afoc@afoc.net)

### 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 : 9 membres.

Présidente : Andrée Thomas - Secrétaire générale : Valérie Gervais.

Conseil d'administration : 34 membres élus pour trois ans par l'Assemblée générale.

Assemblée générale : elle réunit les présidents et/ou secrétaires généraux des AFOC départementales au moins une fois par an.

Environ 80 associations départementales affiliées.

L'AFOC est membre de ConsoFrance, coordination de 7 associations de défense des consommateurs (Adéic, AFOC, Cnafal, CNL, Fnaut, Indecosa-CGT, Léo Lagrange Consommation) qui œuvrent de concert pour un consumérisme social et environnemental.

#### Antennes locales

Réparties sur l'ensemble du territoire en métropole et dans les Dom, l'AFOC dispose de plus de 200 permanences décentralisées. Animée par quelques 450 bénévoles, l'association assure chaque année un volume global de plus de 70 000 heures de permanences, répond à près de 34 000 appels téléphoniques, reçoit plus de 16 000 personnes et traite environ 6 000 dossiers d'intervention amiable en faveur de ses adhérents pour des litiges liés à la consommation ou au logement.

Adresses et téléphones sur le site.

### AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs : dernier renouvellement en date du 6 septembre 2011.

Reconnaissance spécifique : depuis le 19 janvier 2011. Renouvellement en date du 27 janvier 2014.

## 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 de la consommation et du logement. Ceux-ci sont assurés de l'appui de l'association dans leurs choix de consommateurs aux meilleures conditions économiques et juridiques.

En plus de son agrément en tant qu'« association de consommateurs », l'AFOC bénéficie de la « reconnaissance spécifique » attribuée par les pouvoirs publics.

L'AFOC est également représentative au plan national en matière de défense des locataires. Depuis sa création, elle s'est engagée pour lutter contre la vie chère puis contre la pollution ainsi que dans le domaine bancaire : lutte contre le surendettement (depuis 1989), gratuité des chèques (à partir de 1995)...

Elle a également beaucoup travaillé sur les abus et le défaut d'information auprès des consommateurs en luttant contre la contrefaçon, en dénonçant les clauses abusives dans les contrats de consommation ou en appelant de ses vœux le recours à la publicité comparative. L'AFOC a toujours agi en faveur du développement des signes officiels de qualité afin de clarifier l'information des consommateurs. Elle a pris part à l'élaboration de normes importantes ou de documents de référence dans de nombreux domaines.

Aujourd'hui, l'AFOC se bat pour le pouvoir d'achat et les droits des consommateurs, un développement durable, l'amélioration du dialogue consommériste et la reconnaissance de l'action de groupe.

## DOMAINES D'INTERVENTION

### **Alimentation**

Représentation des consommateurs au sein des instances de concertation.

### **Automobile**

Défense des consommateurs lors de litiges avec les constructeurs, les concessionnaires et les garagistes.

### **Finances**

Tarifs bancaires, commercialisation des produits financiers, crédit, surendettement, contrats d'assurances...

### **Logement**

Défense des droits des locataires (hausses des loyers et des charges, dépôt de garantie...). Copropriété : règlement des litiges. Immobilier : construction de logements individuels, travaux...

### **Nouvelles technologies de l'information et de la communication**

Défense et représentation des consommateurs dans les secteurs de la téléphonie, d'Internet et de la télévision (réseaux et services).

## Sécurité/Qualité

Sécurité domestique, qualité des produits et des services.

## Services

Services publics : eau, énergie, transports, communication. Services aux particuliers.

## REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES

L'AFOC représente les consommateurs dans une cinquantaine d'instances nationales, notamment au Conseil national de la consommation (CNC), à l'Institut national de la consommation (INC), à la Commission des clauses abusives (CCA), à la Commission de la sécurité des consommateurs (CSC) au Conseil paritaire de la publicité, au Comité consultatif du secteur financier (CCSF), à l'Observatoire de la sécurité des cartes de paiement, à la Commission consultative des pratiques commerciales de l'Autorité de contrôle prudentiel ainsi qu'à la Commission nationale de concertation sur le logement.

L'AFOC représente aussi les consommateurs dans de nombreuses instances départementales (commissions départementales de surendettement, commissions départementales d'aménagement commercial, conseils départementaux de l'environnement, des risques sanitaires et technologiques, commissions départementales de conciliation logement...). Elle participe également aux réunions de concertation avec de nombreux acteurs du secteur public (EDF, GDF-Suez, SNCF, Orange, La Poste...) et du secteur privé.

## FAITS MARQUANTS

### Développement durable

Consciente de sa nécessité, l'AFOC milite pour un développement durable qui ne se fasse pas au détriment du pouvoir d'achat des ménages. La revendication d'une garantie légale des produits augmentée à 10 ans est l'illustration de cette volonté.

### Grenelle de l'environnement

L'AFOC a participé au Grenelle de l'environnement et aux procédures mises en place dans le cadre de son suivi. Elle s'investit dans la création d'outils d'évaluation de l'affichage social et environnemental lié à la production des produits et des services.

### Services financiers

Très impliquée dans ce domaine, l'AFOC a pris une grande part dans la négociation de la loi Lagarde en 2010 qui a permis un rééquilibrage en faveur des crédits amortissables par rapport aux crédits renouvelables. Elle participe aussi aux travaux du Comité SEPA qui vise à définir un espace unique de paiement en euros pour toute l'Union européenne.

### Publicité

L'AFOC a contribué à la mise en place des instances de régulation de la publicité : Conseil paritaire de la publicité et Jury de déontologie publicitaire. Elle s'est aussi impliquée dans l'élaboration de recommandations sur l'affichage des prix en vue de favoriser l'information du consommateur.

## PUBLICATIONS

### **Les Cahiers de l'AFOC**

Il s'agit d'une lettre bimestrielle distribuée sur abonnement qui propose un éditorial sur l'actualité consumériste et du logement, des analyses ainsi que des conseils aux consommateurs dans ces 2 domaines.

## OUTILS PEDAGOGIQUES

**"Le Guide du consommateur"** (réédition 2012).

**"Le Guide du logement social"** (réédition 2011).

Diverses plaquettes d'information sont régulièrement éditées par l'AFOC (Pilules miracle : attention danger ; cartes bancaires : conseils de prudence...).



## ASSOCIATION LEO-LAGRANGE POUR LA DEFENSE DES CONSOMMATEURS

150, rue des Poissonniers  
75883 Paris Cedex 18  
Tél : 01 53 09 00 29  
Fax : 01 56 55 51 82

Internet : <http://www.leolagrange-conso.org>  
E-mail : [consom@leolagrange.org](mailto:consom@leolagrange.org)

### OBJECTIFS

Informer les consommateurs, leur apprendre de nouveaux comportements “responsables” au quotidien au moyen d’actions éducatives, faciliter leur accès au droit de la consommation et du surendettement. Développer la médiation, négocier avec les professionnels et les pouvoirs publics. Contribuer à la transformation sociale. Eduquer les consommateurs à consommer de manière plus responsable, dans un monde de plus en plus complexe et dans lequel tout change très vite.

### ORGANISATION

Président : Marc Lagae - Secrétaire : Martine Coustal Directrice : Ludivine Coly-Dufourt.  
Conseil d’administration : 10 membres. Il est renouvelé tous les trois ans par le congrès.  
Assemblée générale : elle se réunit tous les ans et, tous les trois ans, en congrès (représentants des structures locales de l’ALLDC).  
Associations locales : 29 000 membres.

#### Antennes locales

Léo Lagrange est représentée au niveau local par son réseau Elle est présente sur : 66 villes – 71 sites différents - 21 départements – 9 régions. Notre implantation est plus importante sur les régions Languedoc Roussillon, Nord Pas de Calais, Bourgogne et Ile de France.  
Adresses et téléphones sur le site.

### AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs : depuis 1982.

## 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 l'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 (CNC), Léo Lagrange propose ainsi au ministère de l'Economie un modèle de contrat pour les usagers des maisons de retraite, qui voit le jour en 2002.

En 1994, l'Association 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'Etat 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. Elle est présente dans les domaines de l'accès au droit de la consommation et du surendettement. Elle mène des actions de sensibilisation auprès du public particulièrement à destination des publics fragiles et des jeunes.

Elle s'intéresse depuis cinq ans à la thématique des technologies de l'information omniprésentes dans le quotidien des consommateurs. L'ALLDC est membre du collectif pour l'éducation au numérique mis en place par la CNIL.

L'ALLDC est membre de la coordination ConsoFrance. Elle assure actuellement le poste de vice-président.

## DOMAINES D'INTERVENTION

### **Alimentation**

Membre du Conseil national de l'alimentation (CNA), l'ALLDC travaille dans le cadre de la certification.

### **Normalisation, certification**

Membre du Conseil d'Administration de l'AFNOR, du Comité de Coordination de pilotage de la normalisation (CCPN), du Comité d'éthique, du COSAC (Association européenne pour la

coordination de la représentation des Consommateurs pour la mondialisation), et représentant français à l'Assemblée générale de l'ANEC.

### **Technologie de l'information et des communications / communications électroniques**

Membre de groupes de travail français et européens de normalisation. L'ALLDC participe aussi aux réunions bipartites professionnels/ consommateurs et aux groupes de travail du CNC en la matière. Elle mène des actions de sensibilisation des consommateurs pour un usage responsable des TIC. Elle a créé en 2012 un kit pédagogique qui comprend un guide intitulé "*Internet et vous : devenir un internaute averti*".

### **Développement durable/transport**

Responsabilité sociale des entreprises, participation à l'élaboration de normes européennes et internationales notamment ISO 26 000.

Au niveau national, l'ALLDC participe aux réunions de concertation avec la SNCF, la RATP, en Ile-de-France, elle est membre du comité des partenaires du STIF.

### **Assurances/Banque/surendettement**

L'ALLDC est membre du Comité Consultatif du secteur financier (CCSF) depuis 2011, elle siège à l'Observatoire de la sécurité des cartes de paiement (OSCP) et travaille avec les professionnels du secteur dans un esprit de concertation.

## **REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES**

Léo Lagrange interagit avec les pouvoirs publics aux niveaux local, national et international. Elle représente les consommateurs au sein de 15 organismes/comités nationaux, notamment à l'Association française de normalisation (Afnor), au Conseil national de la consommation (CNC), au Comité consultatif du secteur financier (CCSF). Aux niveaux européen et international, elle participe aux travaux de l'Association européenne pour la coordination de la représentation des consommateurs (Anec) dans le processus de normalisation.

## **FAITS MARQUANTS**

### **Accès au droit Information du consommateur**

L'ALLDC est partenaire des communes, des conseils départementaux d'accès au droit et intervient depuis plus de dix ans dans les structures telles que les Points d'Accès aux Droits, les Maisons de la Justice et du Droit. Elle propose aux consommateurs des informations juridiques et le règlement amiable des litiges de la consommation.

### **Education à la consommation**

C'est l'une des thématiques de prédilection de l'ALLDC. Par des actions de sensibilisation, elle souhaite éveiller la curiosité des consommateurs, leur esprit critique et leur permettre de consommer de manière plus responsable (éducation budgétaire, nouvelles technologies, crédit consommation, prévention des situations de surendettement...).

## **Responsabilité sociale**

L'ALLDC a participé ces dernières années aux travaux nationaux et internationaux relatifs à la responsabilité sociale des entreprises. Membre de la délégation française de l'ISO 26 000, l'ALLDC a pu contribuer à l'élaboration de la norme ISO 26 000. Elle participe maintenant à des travaux sectoriels de « transposition » de la norme en France ».

## **Santé**

L'ALLDC s'est engagée il y a quelques années dans ce secteur connexe de la consommation. Elle mène des actions de sensibilisation auprès des consommateurs. Elle forme les militants de son réseau à ces thématiques d'actualité. Elle souhaitera à terme déposer une demande d'agrément « santé ».

## **PUBLICATIONS**

### **ConsommActeur**

Bulletin mensuel gratuit, disponible sur le site Internet. Il aborde les grands domaines de consommation, les prises de position et les litiges en cours.

## **OUTILS PEDAGOGIQUES**

### **Guides**

Internet et vous : devenir un internaute averti  
Guide Conso' jeunes et responsables.

### **Kits**

Kit d'animation "miambeurk", Eco Conso.



## CONFEDERATION GENERALE DU LOGEMENT



29, rue des Cascades

75020 Paris

Tél : 01 40 54 60 80

Fax : 01 47 66 18 17

Internet : <http://www.lacgl.fr>

E-mail : [info@lacgl.fr](mailto:info@lacgl.fr)

### 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, aux niveaux national et international, les usagers du logement, y compris les personnes défavorisées ou en situation d'exclusion.

### ORGANISATION

Bureau : 9 membres.

Président : Michel Frechet - Secrétaire général : Dominique Limousin.

Conseil d'administration : 26 membres élus par le congrès national.

Congrès : se réunit tous les trois ans.

350 associations regroupant 20 000 adhérents environ dont des adhérents individuels.

#### Antennes locales

La CGL est présente dans 38 départements au travers de ses 350 associations locales. Ses membres habitent 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 le site.

### AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs : depuis 1982.

Agrément association nationale représentative des locataires : depuis 1982.

Agrément association représentative des usagers de l'habitat : depuis 1983.

## 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.

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 porte 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 à 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 : dans son article premier, la loi du 31 mai indique que "garantir le droit au logement constitue un devoir de solidarité pour l'ensemble de la nation".

## DOMAINES D'INTERVENTION

### **Accession à la propriété**

Soutien aux accédants à la propriété.

### **Aménagement urbain**

Construction de logements et aménagement urbain.

### **Copropriété**

Soutien aux copropriétaires occupants et conseils syndicaux.

### **Consommation liée au logement**

Installations électriques et normalisation, énergie, fluides, crédit immobilier, surendettement, etc.

### **Environnement**

Déchets ménagers, pollution par les emballages et développement durable.

### **Expulsion Locative/Recherche de logement**

## Location

Hausse des loyers, dépôt de garantie, charges locatives, rapports locatifs.

## REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES

La CGL représente les consommateurs, locataires et copropriétaires, au sein d'instances nationales telles que l'Association 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 (CNE), la Commission nationale de concertation, l'Agence nationale de l'habitat (Anah)...

Elle fait aussi valoir les droits de ses membres auprès des entreprises de service au public, notamment La Poste, la SNCF, la RATP, Orange, EDF, GDF-Suez (commission consommateur). Aux niveaux européen et international, la CGL est membre fondateur de la Confédération européenne des usagers en habitation sociale. Elle est membre également 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.

### 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'Ecologie et du Développement durable, en septembre 2005, que Cyclamed soit déclaré obsolète et rapidement remplacé par un nouveau dispositif.

### Syndics/Fraudes

La CGL obtient en 2004 la condamnation de plusieurs professionnels pour atteinte à l'intérêt collectif des consommateurs. Le Tribunal de grande instance d'Evry (Essonne) demande le versement 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.

### Revendications

Actions contre la loi Molle en 2009 (manifestation devant l'Assemblée nationale et envoi de contre-propositions aux Parlementaires).

Action contre le décret du 23 novembre 2009 sur la contribution du locataire en cas de réalisation par le bailleur de travaux d'économie d'énergie.

Envoi de questions écrites aux parlementaires (droit au logement opposable, élections HLM...).

## PUBLICATIONS

### **Action Logement**

Magazine trimestriel.

## OUTILS PEDAGOGIQUES

Consumag (émissions de télévision réalisées en partenariat avec l'INC) : le dépôt de garantie, le rôle du conseil syndical, la location meublée, les charges locatives...

Manifeste pour la création d'un service public du logement.

Les plans de concertation locative dans les organismes HLM – analyse de la CGL.

Observatoire CGL des demandes des consommateurs (publication dans le journal Action Logement).

## CONSOMMATION, LOGEMENT ET CADRE DE VIE



59, Boulevard Exelmans

75016 Paris

Tél : 01 56 54 32 10

Fax : 01 43 20 72 02

Internet : <http://www.clcv.org>

E-mail : [clcv@clcv.org](mailto:clcv@clcv.org)

### OBJECTIFS

Informier, 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 vie des consommateurs.

### ORGANISATION

Bureau : 7 membres.

Présidente : Reine-Claude Mader.

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, transports).

Assemblée générale annuelle et congrès tous les quatre ans.

392 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 392 associations locales, départementales et régionales en métropole, en Guadeloupe, en Guyane, à la Réunion, et des réseaux thématiques d'actions (eau, déchets, énergies, transports...). Ses associations locales tiennent plus de 95 000 heures de permanence d'accueil du public par an.

Adresses et téléphones sur le site.

### AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs : depuis 1975.

Agrément association représentative des locataires : depuis 1982.

Agrément association représentant les usagers dans les instances hospitalières ou de santé publique : depuis 2006.

Reconnaissance spécifique "Art. R 431.1 du Code de la consommation : depuis octobre 2011.

## HISTORIQUE

Créée en juin 1952, la CLCV se définit, en toute indépendance, comme un groupe de pression et un acteur socio-économique. Elle a été agréée « association de consommateurs » en 1975, reconnue association nationale représentative des locataires en 1982 et agréée comme association représentant les usagers dans les instances hospitalières ou de santé publique en 2006. 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 agit pour un équilibre économique plus respectueux des intérêts des consommateurs et de leur pouvoir d'achat. Elle défend, entre autres, l'idée d'une plus forte transparence et comparabilité des offres des professionnels.

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. Elle lutte aussi contre toutes formes d'exclusion et 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 aux plans national et européen sur les questions économiques, alimentaires, environnementales ainsi que celles liées à l'habitat.

## DOMAINES D'INTERVENTION

Accès aux droits (contrats, protection des données, service "SOS juridique").

Actions pour le renforcement de la protection des consommateurs.

La CLCV agit devant les juridictions pour faire respecter les droits des consommateurs dans des affaires de principe.

Association généraliste, la CLCV travaille sur tous les sujets qui concernent les consommateurs dans leur vie au quotidien (pouvoir d'achat, énergie, habitat, etc.). Elle intervient notamment dans les domaines ci-dessous :

### Alimentation

Équilibre et sécurité alimentaires.

La CLCV a créé « Le point sur la table » (<http://www.lepointurlatable.fr/>), un site dédié à l'information du public en matière d'alimentation. Il livre de multiples conseils pratiques à partir d'exemples réels de produits : lecture des étiquettes, signification des logos, comparaison des prix, etc.

### Finances

Banque, assurance, crédit, épargne, fiscalité, services financiers...

### Environnement

Protection des ressources naturelles.

Air, déchets, bruit.

Cadre de vie et aménagement urbain.

Assainissement non collectif : la CLCV a mis en place un site Internet spécifique sur l'assainissement non collectif (<http://www.spanc.clcv.org/>) qui permet aux internautes de s'informer sur les enjeux environnementaux et financiers.

### **Logement**

Secteur locatif social et privé (règlement des litiges).

Copropriété. La CLCV a créé un site Internet qui lui est consacré : <http://www.actioncoproprietaires.org>, accession à la propriété.

### **Santé**

Accès aux soins et prévention.

Lutte contre toutes les nuisances ayant des conséquences sur la santé.

### **Sécurité**

Qualité des produits et des services.

### **Nouvelles technologies de l'information et de la communication**

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

### **Transports**

Aérien, ferroviaire et routier, grilles tarifaires, qualité de service, sécurité, etc.

## **REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES**

La CLCV représente les intérêts des 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 sur les questions économiques, alimentaires et environnementales. Elle est membre du Bureau européen des unions de consommateurs (Beuc), du Dialogue transatlantique des consommateurs (DTAC) et de Consumers International (CI).

## **FAITS MARQUANTS**

### **Banque**

Dès 1987, elle a exercé une action continue pour la mise en place d'un service bancaire de base (qui existe aujourd'hui). Elle organise des campagnes d'information des consommateurs sur le droit au compte, réalise des enquêtes annuelles sur les tarifs bancaires et participe à tous les travaux qui ont trait aux services financiers.

### **Surendettement**

La CLCV a participé activement à l'élaboration de la loi Neiertz de 1989, puis à celle de la loi

Borloo instituant en 2003 le rétablissement personnel et aussi à la loi Lagarde de 2010 portant sur la réforme du crédit. Elle est également présente dans les commissions de surendettement.

### **Publicité/Relations contractuelles**

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).

### **Habitat**

La CLCV a notamment obtenu que les hausses annuelles de loyers soient indexées sur le coût de la vie et l'interdiction de facturer certains frais aux locataires.

En matière de copropriété, elle est à l'origine de l'élaboration d'une liste fixant les prestations comprises dans la gestion courante des syndicats.

### **Développement durable**

La CLCV participe activement à l'ensemble des travaux concernant le développement durable (Grenelle de l'environnement, efficacité énergétique, etc.) et s'affirme comme une association majeure en matière de consommation responsable.

## **PUBLICATIONS**

### **Cadre de Vie**

Magazine de la consommation citoyenne (sur abonnement).

### **Copropriétaires**

Magazine spécialisé destiné aux copropriétaires, syndicats bénévoles et conseils syndicaux.

### **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 PEDAGOGIQUES**

### **Brochures grand public**

La CLCV met à la disposition du public, dans ses associations locales et sur son site <http://www.clcv.org/> de très nombreux dépliants thématiques (économies d'énergie en copropriété, surendettement, eau du robinet, labels officiels, qualité de l'air intérieur, guide de l'usager des services de santé, etc.).

Le guide d'achat sur Internet en partenariat avec WWF France (<http://www.guidetopten.fr>) présente les produits les plus économes en énergie et ayant le moins d'impacts environnementaux (réfrigérateurs, congélateurs, voitures, lave-vaisselle, aspirateurs...).



## CONSEIL NATIONAL DES ASSOCIATIONS FAMILIALES LAIQUES



108, avenue Ledru-Rollin  
75011 Paris  
Tél : 01 47 00 02 40  
Fax : 01 47 00 01 86

Internet : <http://www.cnafal.org>  
E-mail : [cnafal@cnafal.net](mailto:cnafal@cnafal.net)

### OBJECTIFS

Défendre les intérêts moraux et matériels des familles 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 les accédants à la propriété (action civile devant les tribunaux).  
Le Cnafal œuvre pour la défense des familles dans leur bien-être et tout ce qui y concourt.

### ORGANISATION

Bureau : 11 membres.

Président : Jean-Marie Bonnemayre

1ère Vice-Présidente : Marie-Odile Pellé-Printanier - Droit de la famille, bioéthique, santé, protection sociale - 2ème Vice-Président: Claude Rico - Secteur Consommation et environnement

Secrétaire Général : Jean-François Chalot

Secrétaire Général Adjoint : Manuel Messey - Secteur consommation

Trésorière : Jeannine Jouanin

Trésorier adjoint : Michel Migliorini

Claude Brobecker : Handicap

Nicole Damon : Communication et site - Santé

Monique Dupuy : Logement et politique de la ville

Claude Tournier : Secteur vacances (ANCV) – Développement CDAFAL et CRAFAL

Conseil d'administration : 24 membres élus par le congrès.

L'assemblée générale et le congrès sont composés des membres du conseil d'administration et des délégués des conseils départementaux.

150 associations locales regroupent 25 000 familles adhérentes.

#### Antennes locales

Le Cnafal agit de manière décentralisée grâce à son réseau territorial, y compris dans les Dom. Il est composé de 7 structures régionales et de 43 structures départementales qui représentent les 150 associations familiales laïques locales auprès des pouvoirs publics locaux.

Adresses et téléphones sur le site.

## AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs : depuis 1988. Renouvellement le 12/01/2013 (depuis 1983)

Agrément Jeunesse et Education populaire : 25/04/2005

Agrément Education nationale : 01/10/2013

## HISTORIQUE

Créé en 1967, à l'initiative de militants de la Ligue de l'enseignement, des Francas, de la FCPE et d'autres organisations, membres du Conseil national des associations laïques (Cnal), le Cnafal entendait 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 laïcs de la nécessité de s'investir dans le champ familial et celui de la consommation. Il a souhaité peser sur la production, la fabrication des produits, tout en réfléchissant sur la mécanique économique, aux rapports de classe, à la justice sociale, à la redistribution des richesses.

C'est à partir de ce socle que le Cnafal a souhaité ajouter à sa dimension d'organisation familiale la qualité d'association de consommateurs pour en faire un outil d'éducation populaire. Le Cnafal devient officiellement « association de consommateurs » en juin 1988.

## DOMAINES D'INTERVENTION

### Alimentation

Sécurité alimentaire, qualité nutritionnelle, normalisation des produits.

### Finances

Régulation du secteur financier.

Tarification bancaire et éducation des consommateurs dans l'utilisation du crédit à la consommation et du crédit immobilier.

### Logement/Habitat

Application du droit au logement opposable (Dalo).

Lutte contre le logement insalubre.

Protection du locataire dans ses relations avec l'ensemble des intermédiaires.

### Energie

Ouverture des marchés de l'électricité et du gaz.

Précarité énergétique.

Protection des consommateurs et des usagers.

## **Environnement**

Protection de l'environnement, de l'eau, de l'air. Valorisation de l'eau potable, dite du robinet. Protection des cours d'eau des pollutions, des stations d'épuration et des rejets industriels.

## **Services**

Protection du consommateur dans le cadre du droit de la consommation et autres règles applicables.

## **Services publics**

Défense des services publics, défense du consommateur face à l'ouverture du marché et de ses conséquences pour le pouvoir d'achat.

## **Nouvelles technologies de l'information et de la communication**

Tous supports publicitaires 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).

## **Santé**

Défense de la sécurité sociale, éducation à la santé et valorisation d'une alimentation de qualité.

## **Sécurité**

Protection des consommateurs dans le domaine des produits industriels et des jouets. Protection des personnes dans le cadre des accidents domestiques (enfants et personnes âgées).

## **Surendettement**

Prise en charge des personnes en situation d'endettement et politique de défense du pouvoir d'achat.

## **Transports**

Défense d'un transport respectueux de l'environnement. Défense des usagers et des tarifs encadrés. Transports européens de voyageurs, règlement sur les droits et les obligations des voyageurs ferroviaires internationaux.

## **REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES**

Le Cnafal représente les consommateurs au sein de diverses instances nationales, notamment au sein du Conseil national de la consommation (CNC), de l'Association française de normalisation (AFNOR), de l'Agence nationale de sécurité sanitaire, de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES), à la Commission des clauses abusives (CCA), au Conseil paritaire de la publicité (CPP), à l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) ainsi que dans tous les organismes consultatifs des usagers des services publics (EDF, GDF-Suez, SNCF, RATP, Orange, La Poste). Il représente les associations de consommateurs au Conseil supérieur de l'énergie. Dans le cadre

de Conso France, le Cnafal œuvre pour l'amélioration de la situation des consommateurs en grande vulnérabilité.

## FAITS MARQUANTS

### Médiation/Energie

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, GDF-Suez, il y réfléchit au sein de groupes de travail tels que le groupe Devedjian (alerte des services sociaux) et le groupe GTE 2007.

### Sécurité/Energie

En 2005, le Conseil national de la consommation a adopté deux avis, dont le Cnafal était rapporteur, sur la sécurité des installations électriques intérieures et l'ouverture du marché de l'énergie.

### Télécommunications

Suite à une requête collective du Cnafal et d'autres associations de consommateurs, le Conseil d'Etat, le 15 octobre 2003, a annulé pour excès de pouvoir un arrêté homologuant une décision de l'Autorité de régulation des télécommunications (ART) - remplacée depuis par l'ARCEP - relative aux conditions et délais de mise en œuvre de la sélection du transporteur pour les appels locaux internes aux zones de tri.

Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en 2011 : le Cnafal est intervenu dans la lutte contre les niveaux sonores dans les programmes et les publicités de la télévision. De nouvelles règles ont été mises en œuvre à compter de janvier 2012.

## PUBLICATIONS

### Familles laïques

Trimestriel destiné aux adhérents (4 €) et aux non-adhérents (5,40 €).

### Infos conso

Trimestriel traitant d'information « consommation », adressé aux structures locales du Cnafal.

## OUTILS PEDAGOGIQUES

### CD-Rom et plaquette pédagogique

Gérer son budget sans dérapier pour les 16-25 ans (soutien de la Direction générale « Santé et de consommateurs » de la Commission européenne).

### Plaquettes

La responsabilité civile et pénale des présidents d'associations.

Les prothèses dentaires.

Les prothèses auditives.

Clé USB.

## CONFEDERATION NATIONALE DES ASSOCIATIONS FAMILIALES CATHOLIQUES

Mouvement national reconnu d'utilité publique



28, place Saint-Georges

75009 Paris

Tél : 01 48 78 82 74

Fax : 01 48 78 07 35

Internet : <http://www.afc-france.org>

E-mail : [cnafc-conso@afc-france.org](mailto:cnafc-conso@afc-france.org)

### OBJECTIFS

Former, assister, défendre et représenter les adhérents et, d'une manière générale, les familles et les consommateurs. Leur apprendre à mieux consommer et exercer leur droit de regard en tant que consommateurs. Intervenir dans les instances nationales pour participer à l'élaboration du droit et des systèmes protégeant les consommateurs et les familles.

Favoriser le développement des instances de médiation. Agir 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 : Antoine Renard - Secrétaire général : Jean-Marie Weinachter

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 : elle réunit des représentants des Associations familiales catholiques (AFC) locales et les fédérations d'AFC.

420 associations et fédérations locales autonomes regroupant près de 30 000 familles adhérentes.

La défense des consommateurs est un service de la CNAFC. Les AFC proposent aussi 630 Chantiers-Éducation, pour aider les pères et mères dans l'éducation de leurs enfants, animés de la conviction qu'ils sont les premiers et principaux éducateurs de leurs enfants.

#### Antennes locales

La CNAFC regroupe 73 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 5 antennes « consommation » en région parisienne et 19 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 des AFC locales et coordonnées des antennes "consommation" sur le site.](#)

[Coordonnées des antennes consommation.](#)

## AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs : depuis 1987.

Agrément association représentant les usagers dans les instances hospitalières ou de santé publique : depuis 2008.

Agrément Jeunesse et Éducation populaire : depuis 2013.

Convention cadre avec le ministère de l'Éducation nationale : depuis 2008.

## 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 de consommateurs » depuis 1987.

Le service consommation des AFC œuvrent en faveur d'une consommation responsable répondant aux besoins des familles et en se référant à l'enseignement social de l'Église. Elles mènent depuis les années 1990 d'importantes actions auprès des professionnels en matière de : copropriété, relations avec les banques et les assurances, surendettement, services postaux, certification de qualité des services, santé, alimentation, transports et droits des passagers, énergies, publicité, communications électroniques, médiation...

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'aménagement 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.

Étiquetage.

### **Banque/Assurance**

Amélioration des relations banques/clients.

## **Développement durable**

Performances énergétiques des logements.  
Consommation éclairée et responsable.  
Affichage environnemental.

## **Jeux**

Nouvelles réglementations sur les jeux en ligne.

## **Logement**

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

## **Nouvelles technologies de l'information et de la communication**

Education du jeune consommateur et intergénérationnelle.  
Contrôle parental des communications électroniques.  
Protection des données personnelles.  
Concertation avec les opérateurs et évolution des processus

## **Publicité/Médias**

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

## **Santé**

Représentants d'usagers.

## **Sécurité**

Sécurité domestique, prévention des accidents de la vie courante.  
Sécurité routière.

## **Services**

Développement des labels et normes de qualité.  
Services à la personne.

## **Services collectifs**

Développement des labels et normes de qualité.  
Secteur funéraire.  
Services à la personne.  
Services de communications électroniques et téléphone.  
Tourisme.

## **Transports**

Routiers, ferrés, aériens.

## **REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES**

Le service consommation des AFC représente les consommateurs au sein d'une soixantaine d'instances nationales, notamment au Conseil national de la consommation (CNC), au Conseil d'administration de l'Institut national de la consommation (INC), au Comité français

d'accréditation (Cofrac), au Comité consultatif des services financiers (CCSF), au Laboratoire national de métrologie et d'essais (LNE), à l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES), au Bureau central de tarification (BCT) et au Conseil national des opérations funéraires (CNOF). Il mène des concertations permanentes avec les organismes régulateurs, les administrations, les médiateurs, et les entreprises chargées des services collectifs (SNCF, EDF, GDF-Suez, La Poste...).

Au plan européen, la CNAFC est membre fondateur de la Fédération européenne des associations familiales catholiques en Europe (FAFCE) et en assure la présidence depuis 2009 (mandat de 3 ans renouvelé).

Les représentants du service consommation des AFC participent à la commission Consommation de la Confédération des organisations familiales de l'Union européenne (Coface). La CNAFC est membre du Centre européen de la consommation (CEC Kehl).

## FAITS MARQUANTS

### Colloque

À l'occasion du 25<sup>e</sup> anniversaire de son agrément « association de consommateurs », la CNAFC a organisé le 24 mai 2013 le colloque « Consommer demain – des clés pour une consommation éclairée et responsable » au Collège des Bernardins, sous le haut patronage de Benoît HAMON, ministre délégué chargé de l'Économie sociale et solidaire et de la Consommation.

Les thèmes majeurs ont été : l'hyperchoix, la demande sécuritaire, l'environnement et le développement durable, les valeurs et le rapport à l'autre, les innovations technologiques et les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), des outils de protections des consommateurs...

### Famille nombreuse

En 2008 et en 2013, la CNAFC a interpellé les pouvoirs publics pour l'acquisition puis pour le maintien du bonus écologique des assurances auto des familles nombreuses.

La CNAFC a participé aux débats et aux avancées concernant la carte Famille nombreuse.

### Médias et protection de l'enfance

La CNAFC s'est engagée en faveur de la protection de l'enfance sur Internet et les nouveaux médias et une éducation au monde de l'image.

### Publicité/Enfance

Dans le cadre de sa participation aux activités du Conseil national de la consommation (CNC), la CNAFC avait été désignée comme rapporteur d'un groupe de travail sur la publicité et l'enfant, suite à une étude qu'elle avait réalisée.

Elle reste vigilante sur ces sujets, et soutient l'action de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en ce domaine.



## PUBLICATIONS

### **La Vie des AFC**

Revue bimestrielle pour les adhérents. Elle comporte une rubrique réservée à la consommation et à la vie quotidienne. Tirage : 32 000 exemplaires.

### **La Lettre aux présidents et responsables**

Lettre mensuelle destinée aux responsables des AFC.

### **La Lettre des AFC**

Lettre électronique gratuite (abonnement en ligne sur le site).

### **Une collection de brochures En Questions !**

Chacune a été recensée par la pédaothèque de l'INC.

12 questions à se poser sur les réseaux sociaux, 2013.

12 questions à se poser avant de laisser les enfants regarder la télévision, 2010.

12 questions à se poser avant de parler sexualité, 2008.

Les questions à se poser avant de fêter Halloween Paris, 2008.

## OUTILS PEDAGOGIQUES

Réalisation d'émissions Consomag avec l'INC diffusées sur France Televisions : les cartes bancaires pour adolescents, le médiateur pour le téléphone et Internet, le malus automobile, la sécurité des poussettes, les sièges vélo pour les enfants, la sécurité des enfants dans le bain...

Des dossiers et des fiches pratiques disponibles sur le site internet de la CNAFC <http://www.afc-france.org/consommation> : le virement et prélèvement SEPA, les garanties en cas de défaut de conformité, les délais de rétractation, les règles d'équipement des réfrigérateurs, les publicités contestables, le savoir-vivre numérique (réseaux sociaux), les relations avec les opérateurs téléphonique, les fournisseurs d'accès à Internet, les litiges transfrontaliers, les médicaments, l'affichage environnemental, la saisine des médiateurs...

## CONFEDERATION NATIONALE DU LOGEMENT



8, rue Mériel – BP 119  
93104 Montreuil Cedex  
Tél : 01 48 57 04 64  
Fax : 01 48 57 28 16

Internet : <http://www.lacnl.com>  
E-mail : [cnl@lacnl.com](mailto:cnl@lacnl.com)

### OBJECTIFS

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

### ORGANISATION

Bureau confédéral : composé de 15 membres.

Président : Eddie Jacquemart - Secrétaire confédérale en charge de la consommation : Corinne Rinaldo.

Commission d'administration nationale : 45 membres élus pour trois ans.

Assemblée générale : tous les ans.

4 640 associations locales regroupant plus de 70 000 familles membres.

#### Antennes locales

Présente dans la quasi-totalité des départements, la CNL aide, soutient et défend les consommateurs et usagers du logement au sein de ses 4 640 associations locales, 89 fédérations départementales (y compris dans les Dom-Tom) et 22 associations régionales.

Adresses et téléphones sur le site.

### AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs.

### HISTORIQUE

Créée en 1916, la CNL est la plus ancienne et la plus importante des organisations du logement et de copropriétaires en France. 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 usagers du logement et consommateurs.

A partir de 1979, le choix est fait de développer son activité consommation. Elle a sollicité et eu pour la première fois son agrément « association de consommateurs » le 15 mai 1980, agrément constamment renouvelé. Au niveau national, la CNL est structurée en secteurs bien distincts.

Elle compte cinq secteurs nationaux (la consommation, l'habitat social, l'habitat privé, l'accèsion à la propriété familiale et la copropriété et les investisseurs sociaux) et sept commissions spécialisées (Europe, développement durable, communication, formation, politique de la ville, organisation et qualité de service).

## DOMAINES D'INTERVENTION

### **Finances**

Chèques sans provision. Crédit à la consommation. Prêt à taux zéro.  
Droits et obligations des emprunteurs, surendettement.

### **Eau**

Facturation, ressources en eau, traitement de l'eau, distribution.  
Milite pour un droit à l'eau pour tous.

### **Environnement/Développement durable**

Pollution de l'air, lutte contre le bruit.  
Collecte sélective des déchets.  
Transports.

### **Energie**

Facturation de l'électricité et du gaz, chauffage.  
Milite pour un service public de l'énergie.

### **Logement/Habitat/Urbanisme**

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

### **Sécurité/Qualité**

Sécurité domestique.  
Qualité, sécurité, normalisation et certification.

### **Nouvelles technologies de l'information et de la communication**

Contrat, protection des données, factures.

## REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES

La CNL représente les consommateurs au sein de diverses instances nationales, notamment du Conseil national de la consommation (CNC), du Conseil national de l'habitat (CNH), de la Commission nationale de concertation, de l'Agence nationale pour l'information sur le logement

(Anil), de l'Agence nationale de l'habitat (Anah), de la Délégation interministérielle à la ville, au Conseil social de l'habitat et aux instances de l'Union sociale pour l'habitat...

Elle participe également aux concertations menées avec les entreprises des missions de services publics tels que la RATP, France Télécom, La Poste, EDF, et des instances de certification telles que Cerqual, Qualitel, Cequami, Dekra.

## FAITS MARQUANTS

### **Téléphonie**

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

### **Energie**

En 2007, la CNL a organisé un forum à Strasbourg sur le thème de « l'énergie et le logement » et sur « l'ouverture du marché de l'électricité ». Depuis l'ouverture du marché de l'énergie domestique à la concurrence en juillet 2007, la CNL demande que les consommateurs déjà clients chez EDF ne se voient pas appliquer une facturation supplémentaire s'ils décident de rester chez EDF. Elle a contribué à l'élaboration d'une tarification sociale de l'énergie. Elle milite pour un service public de l'énergie.

### **Eau**

La CNL s'est largement engagée en faveur d'une baisse de la facturation de l'eau. Elle milite pour un droit à l'eau pour tous et une tarification sociale. En 2008, la CNL a organisé un forum à Bordeaux sur le thème « Défense du droit à l'eau potable », « Consommer, gérer et protéger l'eau ».

### **Développement durable**

En 2010, la CNL a organisé un grand forum à Paris sur le thème "La CNL et le développement durable solidaire". La CNL milite pour un consumérisme social et environnemental.

## PUBLICATIONS

### **Logement et famille**

Magazine mensuel destiné aux adhérents. Il offre des informations nationales, des dossiers, deux pages juridiques et deux pages consommation.

## OUTILS PEDAGOGIQUES

### **Dépliants**

Les réparations locatives, le dépôt de garantie, l'état des lieux, la sécurité des consommateurs dans le logement, la sécurité domestique, le surendettement, le logement décent, le congé donné par le bailleur, la copropriété, l'augmentation du loyer au renouvellement du bail, la tarification sociale de l'énergie, les économies d'énergies.

### **Ouvrages thématiques**

La copropriété, contrôler les charges, réparations locatives, locataires « Connaissez vos droits », administrateurs « Activité et droits », la loi Boutin, la législation HLM, la comptabilité des associations...

### **Stages de formation**

Copropriété, administrateurs, formation de formateurs, charges locatives, employeurs, qualité de service, tenues de permanences juridiques, surendettement, etc.



## CONFEDERATION SYNDICALE DES FAMILLES

53, rue Riquet  
75019 Paris  
Tél : 01 44 89 86 80  
Fax : 01 40 35 29 52

Internet : <http://www.la-csf.org>  
E-mail : [contact@la-csf.org](mailto:contact@la-csf.org)

### 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 : Marie-Françoise Martin - Secrétaire générale : Aminata Kone.

Conseil d'administration : 43 membres élus pour trois ans.

Assemblée générale : une à deux fois par an. Elle 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 le site.

### AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs : depuis 1975.

Agrément spécifique Association de défense des locataires : mars 2011.

Agrément association représentant les usagers dans les instances hospitalières ou de santé publique.

## HISTORIQUE

Créée en 1946, la CSF est une association à but non lucratif, également agréée, depuis 1975, « 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'Allocation de rentrée scolaire (ARS) 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

Education nutritionnelle et information : atelier cuisine, groupes de parents sur l'alimentation et sensibilisation aux règles prônées par le Programme national nutritionnel santé (PNNS).

Accès à des produits sains et peu chers (relations directes avec le producteur).

Etiquetage, composition des produits, modes de production (bio, labels, etc.).

### Crédits/Surendettement

Enquêtes sur l'accès au crédit renouvelable, le fonctionnement des commissions de surendettement, modules de formation sur le surendettement et sa prévention.

### Energie

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 sur la réduction des pesticides.

Information sur la réduction de la pollution intérieure.

### Logement/Qualité

Elaboration de normes (niveaux national et européen).

Evaluation 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.

### REPRESENTATION AUPRES 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 (CNA), de l'Association française de normalisation (Afnor), de l'Institut national de la consommation (INC), de la Haute autorité de santé (HAS), 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 (CCSF), de la Commission nationale des labels et de la certification de produits agricoles et alimentaires (CNLC)... et dans une quinzaine d'instances régionales et départementales (commission 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 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 de 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'Economie 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 Collectif interassociatif sur la santé (Ciss).

#### 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.

### PUBLICATIONS

#### Nous

Magazine trimestriel (sur abonnement). Il propose notamment une rubrique environnement et une page actualité de la consommation.

### **Livrets et guides pratiques**

La sécurité alimentaire en question.

Comprendre son contrat d'assurance vie.

Vos contrats d'assurance multirisques automobile et habitation multirisques.

Nouvelles technologies de l'information et de la communication.

L'état des lieux.

Le guide futé du locataire.

### **Les expositions**

La pollution intérieure.

Consommer mieux.

L'eau, son cycle, son coût.

### **Fiches pratiques et CD-Rom**

Gérer son budget sans dérapier pour les 16-25 ans (avec Familles Rurales, l'Unaf, le Cnafal, l'UFCS).

Module surendettement.

### **Tracts d'information**

Convention de compte de dépôt.

La santé bucco-dentaire.

Les médecins et vous.

La vente forcée.

Les loteries publicitaires.

Les logos et labels environnementaux.

La e-carte de paiement.

Le chèque santé.

Le guide des huissiers de justice.





## FAMILLES DE FRANCE

28, place Saint-Georges  
75009 Paris  
Tél : 01 44 53 45 90  
Fax : 01 45 96 07 88

Internet : <http://www.familles-de-france.org>  
E-mail : [conso@familles-de-france.org](mailto:conso@familles-de-france.org)

### OBJECTIFS

Représenter les intérêts matériels collectifs des familles. Eduquer 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, âgées ou en situation de surendettement).

### ORGANISATION

Bureau : 10 membres.

Président : Patrick chrétien - Directeur général : Thierry Vidor.

Conseil d'administration : 30 membres issus des différentes régions de métropole 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 ». 90 implantations départementales et 400 associations locales regroupant plus de 100 000 familles adhérentes.

#### Antennes locales

Familles de France est présente à travers toute la France grâce à ses 90 fédérations départementales et 400 associations locales. Près de 100 antennes assurent des permanences "consommation".

Adresses et téléphones sur le site, rubrique "Régions FDF".

### AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs : depuis 1975.

### 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 XXe 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'agrément « association de consommateurs » en 1975.

## DOMAINES D'INTERVENTION

### **Commerce**

Informations et actions en justice pour l'amélioration de pratiques commerciales (démarchage à domicile, vente à distance, commerce électronique).

### **Développement durable**

Information et sensibilisation pour une information loyale et vérifiable en matière d'allégations environnementales, éducation et actions en matière de gestion de déchets.

### **Economie**

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

### **Energie**

Lisibilité des factures d'électricité, réversibilité des tarifs réglementés.

### **Finances**

Banque, contrats d'assurance, crédit, surendettement, amélioration de la lisibilité des contrats et des tarifs, éducation budgétaire.

### **Logement**

Litiges locatifs, litiges en matière de copropriété, représentation des locataires dans diverses instances liées au logement.

### **Loisirs**

Tourisme, voyage.

### **Nouvelles technologies de l'information et de la communication**

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

### **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. Sécurité des produits et des services.

## Nutrition

Campagnes d'information pour la prévention de l'obésité et l'équilibre alimentaire. "Un fruit à la récré" est une action de sensibilisation des écoles pour inciter les enfants à consommer des fruits plutôt que des barres chocolatées. Sécurité alimentaire.

## Transport

Règlement des litiges des consommateurs dans leurs relations avec les transporteurs aériens, ferroviaires...

## REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES

Familles de France mène de nombreuses concertations avec les pouvoirs publics et les professionnels du secteur privé. Elle représente les consommateurs au sein d'une trentaine d'instances nationales, notamment au Conseil national de la consommation (CNC), au Comité consultatif du secteur financier (CCSF), au Conseil national de l'alimentation (CNA) et à la Commission sur la copie privée, et participe à la concertation avec des entreprises de télécommunications, des établissements de crédit. Familles de France représente aussi les consommateurs au Conseil paritaire de la publicité (CPP). Au niveau européen, elle est membre de la Confédération des organisations familiales de l'Union européenne (Coface) mais également du Centre européen de la consommation à Khel.

## FAITS MARQUANTS

### Communications électroniques

Familles de France a mené trois actions en justice contre l'opérateur Free (en 2003 : contre les modalités de remplacement des modems ; en 2004 : sanction des inexécutions de service ; en 2004-2006 : en suppression des clauses abusives). Grâce à un recours de l'association, le cybermarchand « PereNoel.fr » a été condamné à modifier ses contrats.

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 pour publicités trompeuses.

### Rentrée scolaire

Depuis 2007, un accord a été conclu entre le ministère de l'Education nationale, la grande distribution, les magasins spécialisés, les fédérations de parents d'élèves et Familles de France afin que les professionnels bloquent les prix de vente aux consommateurs sur une liste de produits considérés « essentiels » pour une rentrée scolaire.

Suite à une action judiciaire lancée à l'encontre d'un site Internet de vente de fournitures scolaires, en 2010, un protocole d'accord a été conclu entre Familles de France et la société en cause afin qu'elle supprime les clauses abusives contenues dans ses conditions générales de vente.

## PUBLICATIONS

### **Familles de France magazine**

Revue bimestrielle.

### **Enquêtes et dossiers d'études**

Coût de la rentrée scolaire, les agences de voyages, les agences de location de voiture sur Internet.

## OUTILS PEDAGOGIQUES

### **Guides**

Guide sur l'assurance de protection juridique.

**Kits d'animation pour les écoles et centres aérés** (collages, coloriages, etc.) sur les dangers dans la maison, kit de sensibilisation des parents à la sécurité domestique (dessins, cassettes vidéo).

## FAMILLES RURALES



7, cité d'Antin  
75009 Paris  
Tél : 01 44 91 88 88  
Fax : 01 44 91 88 89

Internet : <http://www.famillesrurales.org>  
E-mail : [infos@famillesrurales.org](mailto:infos@famillesrurales.org)

### OBJECTIFS

Informer 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 : Guillaume Robelet.

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 le site.

### AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs.

## 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.

### Finances

Prévention du surendettement.

Gestion budgétaire.

Moyens de paiement.

Microcrédits et accompagnement social pendant l'emprunt.

### Energie

Distribution et facturation.

Développement des énergies renouvelables.

### Environnement

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

### Logement

Aménagement et développement du territoire.

Accès au logement pour les jeunes.

### 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

Facturation téléphonie mobile et fixe.

Accès à Internet haut débit.

### REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES

Familles Rurales défend les intérêts des consommateurs auprès des pouvoirs publics aux niveaux local, national et international. Elle représente les consommateurs dans une soixantaine d'instances nationales : Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses), Comité consultatif du secteur financier (CCSF), Conseil national de la consommation (CNC), Fonds de cohésion sociale, Institut national de la consommation (INC), Commission de la sécurité des consommateurs (CSC) et à la Commission des clauses abusives (CCA), mais siège aussi localement dans des commissions de surendettement, des commissions d'aménagement commercial ou encore des agences de l'eau.

Au niveau européen, elle est membre de la Confédération des organisations familiales de l'Union européenne (Coface).

Familles Rurales s'implique également dans les concertations avec les représentants de secteurs d'activité, les grandes entreprises et défend les intérêts des consommateurs auprès des pouvoirs publics et des élus.

### FAITS MARQUANTS

#### OGM

Dans le cadre de la loi relative aux OGM, Familles Rurales a travaillé sur le projet de décret « sans OGM » visant à informer les consommateurs sur les produits qu'ils consomment et en particulier sur le fait que les animaux aient été nourris ou pas avec des OGM.

#### Secteur bancaire

Au cours des dernières années, les usagers des banques ont vu les frais bancaires augmenter de façon constante et subissent la facture car les banques prélèvent ces montants directement sur le compte de leurs clients. Familles Rurales a contribué à obliger les banques à envoyer en fin d'année un récapitulatif personnalisé des frais sur l'année ce qui permet de comparer et, le cas échéant de négocier voire, de les contester.

Crédit à la consommation : dans le cadre de la concertation avec l'Association française des sociétés financières (ASF), et à la suite de cas recensés par Familles Rurales, les établissements de crédit se sont engagés à appliquer la faculté de rétractation quel que soit le montant du crédit affecté, dès lors qu'ils joignent à l'offre préalable un bulletin de rétractation.

#### Energies

Familles Rurales s'est mobilisée pour la réversibilité des tarifs du gaz et de l'électricité permettant un retour aux tarifs réglementés.

## Développement durable

Grâce au travail du Conseil national de la consommation qui avait pour objet de clarifier les très nombreuses allégations environnementales utilisées par les entreprises, un guide à l'intention des consommateurs et des professionnels a été élaboré. La concertation a vraiment pour but de faire progresser les entreprises dans la sincérité de leur message.

## Communications électroniques

Constatant que le décret sur la portabilité du numéro en téléphonie fixe n'était pas appliqué, Familles Rurales a saisi l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep) dont l'intervention a permis de rendre effective la conservation de son numéro de téléphone lorsqu'il y a changement d'opérateur.

Grâce à la concertation, un grand opérateur a mis fin à la pratique de l'arrondi supérieur sur les factures et pratique désormais systématiquement l'arrondi au centime en faveur du consommateur.

## PUBLICATIONS

### Vivre Mieux

Publication bimestrielle de 24 pages destinée à 100 000 abonnés : présentation d'initiatives locales, rubriques sur l'environnement, la consommation, la santé et un dossier sur un thème d'actualité.

Lettre électronique informant les abonnés des actualités disponibles sur le site Internet.

## OUTILS PEDAGOGIQUES

### Brochures destinées au grand public

E-commerce, la convention AERAS (s'assurer et emprunter avec un risque aggravé de santé), logement et énergies, crédit, sont parmi les plus récentes.

Jeux et matériels pédagogiques : Jeux Pièges à consommer, Self-service sur la nutrition, Maison EcoSphères sur le développement durable en famille.

### Exposition

Sur la prévention des addictions et la sécurité en deux-roues.

### Fiches pratiques et CD-Rom pour les 16-25 ans

Gérer son budget sans dérapier.

Mon budget pas à pas : pour aider les ménages à gérer leur budget.

Contrat de location : outil permettant aux locataires et propriétaires de connaître leurs droits et devoirs respectifs.



## FEDERATION NATIONALE DES ASSOCIATIONS D'USAGERS DES TRANSPORTS

32, rue Raymond-Losserand

75014 Paris

Tél : 01 43 35 02 83

Fax : 01 43 35 14 06



Internet : <http://www.fnaut.asso.fr>

E-mail : [contact@fnaut.org](mailto:contact@fnaut.org)

### OBJECTIFS

Regrouper les associations d'usagers 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 déplacement non motorisés.

### ORGANISATION

Bureau : 18 membres élus pour un an par le conseil national.

Président : Jean Sivardière.

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 associations nationales, 150 associations locales regroupant environ 65 000 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.

### AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs.

### HISTORIQUE

Créée en 1978, la Fnaut s'est intéressée, dès sa création, à tous les modes de transport, qu'il s'agisse de ceux pour les voyageurs ou le fret, à leurs enjeux économiques, sociaux et écologiques. Elle rassemble les usagers des transports urbains, ferroviaires ou routiers, mais aussi les piétons, les cyclistes, les automobilistes, les personnes handicapées, les familles de victimes d'accidents de la circulation, les 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 des gares TGV déconnectées du réseau classique.

En 1988, elle obtient l'agrément d'« association 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.

### **Médiation**

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

### **Sécurité routière**

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

### **Transport aérien**

Etudes sur les aéroports.

### **Transport routier**

Développer la desserte des territoires urbains 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.  
Etudes 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.

## REPRESENTATION AUPRES 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 représente les consommateurs 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 Groupe « transport » regroupant les présidents de région (Gart), 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". En 2007, elle a participé à l'atelier « Transport du Grenelle de l'Environnement ».

### 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.

## PUBLICATIONS

### FNAUT-Infos

Bulletin mensuel sur abonnement (16 € pour 10 numéros). Il propose, entre autres, un éditorial portant sur l'actualité ; un dossier sur les transports collectifs, les grandes infrastructures, l'urbanisme et l'aménagement du territoire ; des rubriques régulières sur la sécurité routière, le déplacement des personnes handicapées, l'environnement.

## OUTILS PEDAGOGIQUES

Actes de colloques portant sur les lignes ferroviaires interrégionales, la densité urbaine, la mobilité et le péage urbain, les déplacements dans les villes moyennes, etc. Dépliants sur les litiges dans les transports aériens, la médiation SNCF et RATP, etc. Etudes sur la journée sans voiture, les gares TGV, la maîtrise de l'énergie, etc.



## ASSOCIATION POUR L'INFORMATION ET LA DEFENSE DES CONSOMMATEURS SALARIES-CGT

263, rue de Paris  
93516 Montreuil Cedex  
Tél : 01 48 18 84 26  
Fax : 01 48 18 84 82

Internet : <http://www.indecosa.cgt.fr>  
E-mail : [indecosa@cgt.fr](mailto:indecosa@cgt.fr)

### 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 : William Jacquillard - Secrétaire général : Claude Bruley.

Conseil d'administration : 48 membres. Instance dirigeante de l'association, il constitue un lieu de réflexion, de propositions et de décisions.

Assemblée générale : actuellement une assemblée générale statutaire annuelle a lieu, notamment pour traiter l'activité principale en cours, les questions inhérentes aux finances et à la validation des comptes et celle des nouveaux membres des instances dirigeantes. Y sont conviés les représentants des associations départementales, des membres fondateurs, le conseil d'administration...

Tous les 3 ans, l'assemblée générale (200 membres) réunit 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.

328 points d'accueil regroupant plus de 672 000 adhérents.

L'association est membre de ConsoFrance, coordination de 7 associations de défense des consommateurs (Adécic, AFOC, Cnafal, CNL, Fnaut, Indecosa-CGT, Léo Lagrange Consommation) qui œuvrent pour un consumérisme social et environnemental.

### 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, des bourses du travail ou des comités d'entreprises, des militants tiennent des permanences et organisent des actions collectives. Chaque année, des milliers de litiges sont pris en compte et traités par l'Indecosa-CGT.

### AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs.

## 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. 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).

A 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 Conseil national de la consommation (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. Depuis 2007, l'Indecosa-CGT se bat pour un maintien de la clause de sauvegarde du MON810 et a également engagé des procédures judiciaires dans l'affaire du Mediator ainsi que dans le cadre d'une fraude sur l'origine d'un produit destiné à gazéifier l'eau. En 2013, l'Indecosa-CGT engage une plainte conjointe avec le syndicat CGT Schneider Electric et la fédération CGT Métallurgie pour une affaire relative à des pratiques commerciales trompeuses liées aux engagements en matière de protection de l'environnement et de développement durable du Groupe Schneider Electric (code de bonne conduite). La seconde plainte concerne l'affaire SAMSUNG dont les associations Peuples Solidaires et SHERPA se sont jointes afin de faire reconnaître que les engagements éthiques (exploitation d'enfants et conditions de travail indignes) de la marque sont bafoués en Chine.

## DOMAINES D'INTERVENTION

### Alimentation

Circuits courts entre producteurs et consommateurs pour des produits de proximité.  
Lutte contre le gaspillage des produits non consommés dans la distribution.

### Banque

Surendettement, crédit à la consommation et service bancaire universel.

### Energie

Tarifications des énergies, litiges liés à la concurrence, le mixte énergétique.

### Environnement

Déchets domestiques, qualité de l'eau (campagne d'information 2006), impact des produits chimiques.

## Logement

Crédit hypothécaire, droit au logement, service public de l'habitat.

## Nouvelles technologies de l'information et de la communication

Abus des opérateurs de téléphonie mobile.

## Santé

Sécurité alimentaire et obésité, droits des patients, médicaments et produits de santé.

## Transports/Services publics

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

### REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES

L'Indecosa-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 nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES), du conseil d'administration de l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM) du Conseil national de l'alimentation (CNA) et du Conseil national des déchets (CND).

Elle entretient également des concertations avec les directions des opérateurs historiques (EDF, GDF-Suez, La Poste, Orange). Aux niveaux local et régional, elle représente les consommateurs au sein des Centres techniques régionaux de la consommation (CTRC), des conseils départementaux de l'environnement et des risques sanitaires et technologiques (CODERST), des commissions de surendettement, du logement, de l'urbanisme, de la santé, etc. Au niveau européen, elle est membre de l'association European Consumer Union (ECU) créée en novembre 2009 qui regroupe 14 pays. La structuration de ses activités est en cours dans un contexte européen difficile. Son objectif est d'être reconnu au sein de l'Europe, par les organisations de consommateurs et par les institutions européennes.

Elle intervient également auprès du Système européen des paiements automatisés (SEPA). Elle participe à des initiatives organisées par la Direction générale « Santé et consommateurs » (DG Sanco) de la Commission européenne.

### FAITS MARQUANTS

#### Santé

L'Indecosa-CGT a organisé le 20 octobre 2010 un colloque sur le médicament. Il a été fait un bilan de la consommation du médicament en France et du poids financier de la filière. En coopération avec les représentants des salariés de la chimie et des organismes sociaux, elle élabore un cahier revendicatif sur les génériques, leur impact sanitaire et économique. L'Indecosa-CGT a également défendu le principe d'un grand pôle public de la santé.

En 2012, l'Indecosa-CGT est intervenue auprès de la Commission Régionale de Conciliation et d'Indemnisation (CRCI), pour un de ses adhérents qui avait perdu l'usage de sa main gauche suite à une opération chirurgicale, afin de demander un dédommagement.

L'Indecosa-CGT a défendu 20 dossiers dans l'affaire du Médiateur. Une vingtaine de militants étaient réunis le 14 mai 2012 devant le tribunal de Nanterre pour l'ouverture du procès en

citation directe. L'Indecosa-CGT a interpellé en janvier 2012 les pouvoirs publics et le ministre de la Santé sur le dossier des prothèses PIP en demandant que toute la lumière soit faite notamment sur le contrôle qualité du certificateur allemand TÜV en ce qui concerne les implants mammaires.

### **Nanotechnologies**

L'Indecosa-CGT a organisé le 6 octobre 2010 un colloque sur les nanotechnologies en partenariat avec l'UGICT-CGT. Cette initiative a permis de réunir des scientifiques, des universitaires, des salariés d'entreprises, des associations de consommateurs, des représentants de la grande distribution et de l'Association française de normalisation (Afnor). Les échanges ont fait émerger une forte attente vis-à-vis des pouvoirs publics. En effet, les participants réclamaient la mise en place d'une haute autorité des nanotechnologies comme pour les OGM.

### **Assurance**

L'Indecosa-CGT a organisé le 19 octobre 2011 un colloque sur les assurances. Cette initiative a permis de mettre en lumière les difficultés que rencontrent les consommateurs notamment dans l'interprétation des contrats. La réflexion s'est focalisée sur la multiplication des garanties identiques couvertes par divers contrats. La fédération CGT des représentants des salariés des banques et assurances et l'Indecosa-CGT ont souhaité poursuivre le travail pour intervenir auprès des pouvoirs publics.

### **Energie**

Depuis 2011, les associations Indecosa-CGT normandes et la région CGT ont mis en place un dispositif d'alerte contre les coupures d'énergie et d'eau durant toute l'année soutenu par une action conjointe de la fédération des mines et énergie CGT et le SIAAP CGT. En 2012, un collectif « chauffe qui peut ! » a été créé afin d'alerter les pouvoirs publics sur la montée inquiétante de la précarité énergétique dans son ensemble.

### **Environnement**

Durant l'été 2012, l'Indecosa-CGT a mené des batailles contre des arrêtés préfectoraux dans les Landes et en Ariège qui autorisaient l'épandage aérien.

## **PUBLICATIONS**

### **IN Magazine**

Revue bimestrielle sur abonnement. Il propose un grand dossier « consommation » et informe sur l'actualité nationale et locale.

### **Consom'Info**

Bulletin d'information gratuit pour les consommateurs. Il traite de sujets comme la sécurité alimentaire, la filière bio, l'électricité, les déchets ménagers, les médicaments génériques, les nanotechnologies et les assurances.

## **OUTILS PEDAGOGIQUES**

Livret sur le surendettement, livret sur les médicaments génériques.  
Guide de l'assurance, guide de l'habitat (public/privé).





## UNION FEDERALE DES CONSOMMATEURS QUE CHOISIR

233, Boulevard Voltaire

75011 Paris

Tél : 01 43 48 55 48

Fax : 01 43 48 44 35

Internet : <http://www.quechoisir.org>

### 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.

Directeur général délégué : Jérôme Franck.

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.

154 associations locales regroupant plus de 160 000 adhérents.

#### Antennes locales

L'UFC-Que Choisir est présente sur l'ensemble du territoire avec ses 154 associations locales et 350 points d'accueil. Leurs missions sont multiples : informer, conseiller, défendre l'intérêt des consommateurs et les représenter dans les instances locales. A l'aide des 4 500 bénévoles, elles accueillent des centaines de milliers de consommateurs et traitent près de 100 000 litiges par an.

Adresses et téléphones sur le site.

### AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs.

Agrément association représentant les usagers dans les instances hospitalières ou de santé publique : depuis 2007.

Agrément Environnement.



## HISTORIQUE

Créée en 1951, l'UFC-Que Choisir est la plus ancienne association de consommateurs en Europe. Totalement indépendante de l'Etat, 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 édite des ouvrages, notamment Tous les Droits du consommateur, guide pratique qui a été réactualisé en 2014 et est désormais disponible en librairies.

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 (les excès de sucre en 2003, les substances dangereuses dans les désodorisants en 2004, les perturbateurs endocriniens dans les produits d'hygiène et de beauté en 2013).

Par ailleurs, 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 et a mis en place un comparateur en ligne totalement indépendant. Avec l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication, l'UFC-Que Choisir défend les consommateurs lésés par les opérateurs de téléphonie (obtient la condamnation pour entente par le Conseil de la concurrence des opérateurs de téléphonie mobile en 2005) et dénonce l'absence de concurrence et les prix exorbitants des SMS (en 2004). Avec l'Internet mobile (3G, 4G), l'UFC-Que Choisir s'intéresse à la réalité de la couverture et de la qualité de l'Internet mobile : elle propose une application « Info réseaux » qui sert à alimenter une carte de couverture disponible sur son site Internet. Alors que les prix de l'énergie sont la première préoccupation des Français, l'UFC-Que Choisir a lancé en 2013 la première campagne « énergie » en France aux fins d'obtenir, avec la mobilisation des consommateurs, la meilleure offre sur le marché du gaz (en termes de tarifs et de sécurité juridique). La campagne « Gaz moins cher ensemble » a mobilisé plus de 142 000 personnes et 71 000 ont accepté l'offre qui leur a été faite.

## DOMAINES D'INTERVENTION

### Alimentation

Sécurité sanitaire et étiquetage des aliments.

Lutte contre les produits déséquilibrés (trop gras, trop salés, trop sucrés).

### Energie

Lutte contre les excès tarifaires des tarifs réglementés.

Promotion d'une réelle maîtrise de la consommation énergétique par les consommateurs.

### Environnement

Pollution, pénurie et prix de l'eau.

Lutte contre les déchets.

## Finances

Accès aux services bancaires, tarification, crédit à la consommation.  
Réalité de la couverture et de la pertinence des assurances.

## Santé

Accès géographique et financiers aux soins.  
Libéralisation de l'automédication.

## Technologies de l'information et de la communication

Tarifs nationaux et internationaux des communications électroniques  
Couverture et qualité de l'Internet mobile.

## REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES

L'UFC-Que Choisir représente les consommateurs dans une quarantaine d'instances nationales et dans de nombreuses instances régionales et départementales. Elle est membre fondateur du Bureau européen des unions de consommateurs (Beuc) et de Consumers International (CI), 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

### Technologies de l'information et de la communication

L'UFC-Que Choisir a obtenu la facturation à la seconde dans la téléphonie, l'abaissement des prix des SMS et des communications téléphoniques sur portable au sein du continent européen (Roaming). De même, 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. En 2013, l'UFC-Que Choisir a mis en ligne un comparateur des forfaits ainsi qu'une carte interactive de la couverture réelle de l'Internet mobile.

### Energie :

Première en France, la campagne « Gaz moins cher ensemble », initiée par l'UFC-Que Choisir en 2013, a permis à 71 000 consommateurs, d'obtenir la meilleure offre sur le marché du gaz (en termes tarifaires 194 euros d'économie annuelle en moyenne) et de sécurité juridique avec un contrat sur élaboré par l'association. Au global, c'est 14 millions d'euros de pouvoir d'achat gagné par et pour les consommateurs.

### Banque

L'UFC-Que Choisir a obtenu le maintien de la gratuité des chèques, et en 2013 le plafonnement des frais d'incidents et l'information préalable des consommateurs avant leur prélèvement sur leur compte. L'UFC-Que Choisir a obtenu la libéralisation effective de l'assurance emprunteur

permettant aux consommateurs de souscrire une assurance ailleurs qu'auprès de la banque prêteuse.

### **Action de groupe en justice**

Depuis 2005, l'UFC-Que Choisir militait pour l'introduction d'une action de groupe permettant à tous les consommateurs victimes d'un même préjudice d'obtenir réparation sans devoir saisir le juge à titre individuel. Avec la loi « Consommation » de février 2014, l'UFC-Que Choisir obtient gain de cause.

### **Clauses abusives**

L'UFC-Que Choisir a obtenu de nombreuses condamnations d'opérateurs pour clauses abusives (Fournisseurs d'accès à Internet, transporteurs, etc).

## **PUBLICATIONS**

### **Que Choisir**

Mensuel vendu en kiosque, 400 000 abonnés, 4,5 millions de lecteurs.

### **Que Choisir en ligne**

Accès à des tests exclusifs et aux archives, 75 000 abonnés.

### **4 hors-séries**

Sujets ayant trait au budget du consommateur.

### **4 numéros spéciaux**

Actualité juridique dans les domaines de la consommation.

### **Que Choisir santé**

Mensuel vendu à plus de 50 000 abonnés

### **Ouvrages :**

Guides pratiques sur différentes thématiques de consommation, dont « Tous les droits du consommateur », vendus en ligne ou, désormais, en librairies.

## **OUTILS PEDAGOGIQUES**

Mise en ligne de kits pratiques et de lettres types pour les consommateurs.  
Organisation de formations pour les militants aux plans local et national.



## UNION NATIONALE DES ASSOCIATIONS FAMILIALES

28, place Saint-Georges

75009 Paris

Tél : 01 49 95 36 00

Fax : 01 40 16 12 76

Internet : <http://www.unaf.fr>

### 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 : 18 membres.

Président : Marie-Andrée Blanc – Directrice générale : Guillemette Leneveu.

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), 99 Udaf et 7 080 associations locales regroupant 715 000 familles adhérentes.

#### Antennes locales

L'Unaf compte 6 880 associations locales regroupées dans 69 mouvements familiaux nationaux, 99 Udaf et 22 Uraf. 17 970 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 le site.

### AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs.

Agrément national des associations et unions d'associations représentants les usagers dans les instances hospitalières ou de santé publique : arrêté du 11 août 2006, renouvellement arrêté du 24 juin 2011.

Agrément national des associations de protection de la nature et de l'environnement : arrêté du 29 mai 1978).

Agrément des associations éducatives complémentaires de l'enseignement public : arrêté du 24 janvier 2012).

## 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 la structuration, de la représentation et défense des consommateurs mises en place, notamment dans les années 1950, puis en 1960, avec la création de l'INC.

L'institution familiale, notamment au travers des Udaf, a mené nombre de procès en réparation des intérêts des familles consommatrices, qui ont montré la nécessité de mettre en place les grandes lois de protection des consommateurs : crédit, sécurité, publicité, environnement...

## DOMAINES D'INTERVENTION

### **Commerce équitable/Développement durable**

Organisation de séances de sensibilisation et d'information.  
Animation de réseau.

### **Logement/Energie**

Etudes et recherches sur les thèmes suivants : allocation logement, indice de référence des loyers, aide publique à la personne et à la construction, accession à la propriété.

### **Microcrédit personnel**

Animation de réseau et traitement des demandes de microcrédit.  
Réflexion sur l'inclusion financière et sociale.

### **Qualité alimentaire**

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

### **Santé/Protection sociale**

Assurance-maladie : protection et représentation des patients.

### **Secteur financier/Surendettement**

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

### **Usages numériques**

Education à l'image.  
Protection de l'enfance en ligne.  
Droits d'auteur et création numérique.  
Jeux d'argent en ligne.

## REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES

L'Unaf représente les consommateurs au sein d'une centaine d'instances nationales, notamment au sein du Conseil national de la consommation (CNC), du Comité consultatif du secteur financier (CCSF), du Conseil économique, social et environnemental (CESE), de la Caisse nationale d'assurance-maladie (CNAM), du Conseil national de l'habitat (CNH) et dans diverses instances régionales et départementales (commissions départementales de concertation avec La Poste, EDF, GDF-Suez, la SNCF, France Télécom...).

Au niveau européen, elle est membre de la Confédération des organisations familiales de l'Union européenne (Coface), qui 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 Collectif interassociatif sur la santé (Ciss), né en 1996, officiellement structuré en 2000 et constitué en association loi 1901 en 2004. Ce collectif a notamment participé aux Etats généraux sur la santé en 1999, et à des réunions préparatoires au ministère de la Santé sur la loi « droits des malades » de 2002, ainsi que sur les lois relatives à l'assurance maladie et les textes sur la santé qui ont suivi.

### Points Conseil budget

Dans le cadre du plan pluriannuel de lutte contre la pauvreté et pour l'inclusion sociale, l'UNAF a participé activement au groupe de travail de préfiguration des Points conseil budget. Ces points d'accueil visent à harmoniser et coordonner les actions de lutte contre le surendettement. Dans ce groupe, l'UNAF a insisté sur la proximité, l'appui sur les acteurs déjà engagés, le financement de l'accompagnement, et l'importance de placer les familles au cœur du dispositif.

### Registre des crédits aux particuliers

La loi du 1er juillet 2010 sur le crédit à la consommation a posé le principe de la « préfiguration » d'un registre des crédits aux particuliers recensant l'ensemble des crédits souscrits par un ménage. L'Unaf a soutenu cette initiative et souhaite accompagner la mise en place rapide de cet outil de responsabilisation des acteurs du crédit (emprunteurs et prêteurs).

## PUBLICATIONS

### Réalités Familiales

Revue trimestrielle, sur abonnement annuel ou par numéro au prix de 6,50 euros.

### 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 au prix de 7,00 euros.

## **Lettre électronique de l'Unaf**

Gratuite, inscription sur le site web.

### OUTILS PEDAGOGIQUES

#### **Budgets types mensuels**

Publiés sur site web de l'Unaf.

Kit pour les jeunes de 16 à 25 ans : « Gérer son budget ».

#### **Traitement du surendettement**

Un livret en coopération avec d'autres associations de consommateurs et l'Association française des sociétés financières.

Des documents sur la représentation des surendettés au sein des commissions de surendettement.

#### **Education au numérique**

Développement du site Internet <http://www.pedagojeux.fr>

Guide « parentalité » à l'ère du numérique.

#### **Qualité alimentaire**

Guide des familles pour une restauration scolaire de qualité.

Guide Ciss du représentant des usagers du système de santé, régulièrement mis à jour

# LISTE DES SIGLES

## A

ADEIC	Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur
AFNOR	Association française de normalisation
AFOC	Association Force ouvrière consommateurs
AFSSAPS	Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé
ALLDC	Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs
ANAH	Agence nationale de l'habitat
ANEC	Association européenne de représentation des consommateurs
ANIL	Agence nationale pour l'information sur le logement
ANSES	Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail
ASF	Association française des sociétés financières

## C

CCA	Commission des clauses abusives
CCSF	Comité consultatif du secteur financier
CESE	Conseil économique, social et environnemental
CGL	Confédération générale du logement
CI	Consumers International
CISS	Collectif interassociatif sur la santé
CLCV	Consommation, logement et cadre de vie
CNA	Conseil national de l'alimentation
CNAFAL	Conseil national des associations familiales laïques
CNAFC	Confédération nationale des associations familiales catholiques
CNAM	Caisse nationale d'assurance-maladie
CNC	Conseil national de la consommation
CND	Conseil national des déchets
CNE	Conseil national de l'emballage
CNH	Conseil national de l'habitat
CNL	Confédération nationale du logement
CNLC	Commission nationale des labels et de la certification de produits agricoles et alimentaires
CODERST	Conseils départementaux de l'environnement et des risques sanitaires et technologiques
COFRAC	Comité français d'accréditation
COFACE	Confédération des organisations familiales de l'Union européenne
CPP	Conseil paritaire de la publicité
CREDOC	Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel
CSC	Commission de la sécurité des consommateurs
CSE	Conseil supérieur de l'énergie



CSF Confédération syndicale des familles  
CTRC Centre technique régional de la consommation

## D

DG Sanco Direction générale Santé et consommateurs de la Commission européenne  
DTAC Dialogue transatlantique des consommateurs

## E

ECU European Consumer Union

## F

FAFCE Fédération européenne des associations familiales catholiques en Europe  
FNAUT Fédération nationale des associations d'usagers des transports  
FFT Fédération française des télécoms

## H

HAS Haute autorité de santé

## I

ICRT International consumer research & testing  
INAO Institut national de l'origine et de la qualité  
INC Institut national de la consommation  
INDECOSA-CGT Association pour l'information et la défense des consommateurs salariés-CGT

## L

LEEM Les Entreprises du Médicament

## P

PNNS Programme national nutritionnel santé

## S

SEPA Single Euro Payments Area (Espace unique de paiements en euros)

## U

UFC-QUE CHOISIR Union fédérale des consommateurs-Que Choisir  
UNAF Union nationale des associations familiales

# Le site de l'Institut National de la consommation

<http://www.conso.net>



**Tous vos droits et recours (fiches pratiques,  
lettres-typés, questions-réponses)  
Adresses utiles, associations de consommateurs**

Guide réalisé par l'INC en mars 2014



Institut National de la Consommation – 18, rue Tiphaine - 75015 Paris  
[www.conso.net](http://www.conso.net) - © INC - 2015