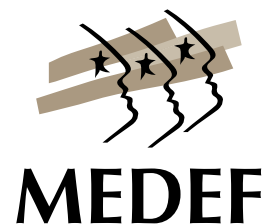


Avril
2009

**Droit de la
consommation**

**Commission « Droit de
l'entreprise »**



Proposer

**Contribution du MEDEF
à la réforme
du mouvement consumériste**

Le Secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie et de la Consommation a confié le 10 février 2009 à Madame Dominique Laurent, Conseillère d'Etat, une mission sur la réforme du mouvement consommériste.

Le MEDEF entend participer de façon constructive à cette réforme et se réjouit d'y être associé.

La réforme du mouvement consommériste représente un enjeu majeur pour les entreprises, les consommateurs et les pouvoirs publics, en France mais également dans une perspective européenne. Cette réforme ne doit pas être conduite dans le seul intérêt des consommateurs mais de l'ensemble des parties prenantes et notamment des entreprises. **Le MEDEF considère que les intérêts des entreprises et des consommateurs ne sont pas divergents mais convergents.** Déjà en 2003, Luc Chatel, alors député, avait souligné que consommateurs et entreprises apparaissaient « *unis par des rapports de complémentarité plus que de conflictualité. L'objectif est de cesser d'opposer protection du consommateur et liberté d'entreprendre* »¹.

Le consommateur s'inscrit au cœur de la stratégie des entreprises. Il est un client à satisfaire et à respecter. La logique d'opposition aux entreprises qui sous-entend certaines initiatives ne doit plus perdurer. Les pouvoirs publics, les associations des consommateurs et les professionnels ont une responsabilité commune pour travailler de concert de façon constructive et responsable notamment grâce au dialogue. **L'enjeu est désormais que les entreprises et les consommateurs soient considérés et se considèrent comme des partenaires.**

Le MEDEF appelle donc en premier lieu à un changement de culture (1), pour aboutir à une logique partenariale et de confiance. Changer de culture implique une instance de consultation et de concertation efficace, qui pourrait prendre la forme d'un Conseil National de la Consommation rénové (2). Enfin, il est essentiel que le mouvement des représentants des consommateurs soit efficace, responsable et représentatif (3).

¹ De la conso méfiance à la conso confiance, Rapport au Premier ministre, Luc CHATEL, Député de la Haute-Marne, 9 juillet 2003.

1. Un changement de culture : pour une relation de confiance

La consommation est un moteur de l'économie. C'est un levier de la croissance qu'il convient de préserver alors que notre économie traverse une période difficile. Dans ce contexte, il est important de tenir compte de certains enjeux : développement durable, responsabilité collective dans l'acte de consommation ou dans celui de production ou d'offre de services...

La confiance des consommateurs est essentielle dans l'acte de consommation. De même, la confiance réciproque entre les associations de consommateurs et les entreprises ou leurs représentants est nécessaire.

Pourtant, le MEDEF note avec regret que plusieurs initiatives mettent en avant un discours négatif à l'égard des entreprises et entretiennent un climat de conflits et de méfiance entre les professionnels et les consommateurs.

Les parties prenantes oublient trop souvent que les consommateurs sont des clients, placés au cœur de l'activité de nombreuses entreprises. Le respect des règles de protection du consommateur est un enjeu véritable pour les entreprises notamment dans une logique de fidélisation ou concurrentielle.

Le MEDEF est conscient que certains acteurs s'affranchissent des règles de protection des consommateurs et le déplore. Ces acteurs nuisent à l'image des professionnels, alors que la majorité des entreprises a un comportement exemplaire.

Il convient donc aujourd'hui de rompre avec cette logique de conflits le plus souvent non justifiée. Au contraire, **l'enjeu est de s'engager vers une logique partenariale pour dialoguer et travailler de concert à une meilleure élaboration et application des règles.** Changer de culture, c'est aussi passer d'une logique réparation/sanction à une logique de prévention avec l'engagement de l'ensemble des parties prenantes.

Par conséquent, le MEDEF considère que la réforme du mouvement consommériste doit être l'occasion d'engager une série de mesures permettant d'aboutir à cet objectif de renforcement de la confiance des consommateurs.

1.1 Mettre fin à une culture du « tout juridictionnel » et éviter une judiciarisation de notre société

Le MEDEF regrette que certaines associations de consommateurs privilégient le recours judiciaire au détriment du règlement amiable des différends alors que d'autres associations préfèrent qu'un litige soit résolu dans un cadre extrajudiciaire.

Il souligne que ce type de comportement qui s'accompagne parfois de campagnes médiatiques alors même que la responsabilité du professionnel n'est pas avérée, nuit à l'image des entreprises et à la relation qu'elles peuvent avoir avec leurs clients.

La multiplication des recours judiciaires peut conduire les consommateurs à considérer que la voie judiciaire est la seule voie pour obtenir satisfaction. Le MEDEF regrette par ailleurs que cette multiplication des recours puisse être considérée par certains comme une méthode de financement et de visibilité.

Outre les conséquences en matière de confiance des consommateurs, une orientation vers le « tout juridictionnel » a un coût pour notre société et nuit à la bonne administration de la justice. Les expériences nord-américaines ont démontré les dérives d'une judiciarisation de la société dont le consommateur est rarement bénéficiaire.

Le MEDEF considère que la volonté d'introduire en France l'action de groupe et les demandes qui y sont liées contribue à entretenir une dynamique de méfiance entre le consommateur et l'entreprise et comporte des risques pour l'économie et la société qui n'ont pas été suffisamment appréciés.

Le MEDEF estime qu'il est aujourd'hui nécessaire de rappeler certains fondamentaux :

- selon la Commission européenne, 90 % des litiges de consommation sont réglés directement entre l'entreprise et ses clients par les services de réclamations. Ce sont les 10 % de litiges résiduels qui sont mis en avant pour invoquer la nécessité d'un recours accru au juge. Il faut privilégier pour ces 10% restants des solutions qui ne nuisent pas à la confiance des consommateurs.
- l'objectif recherché doit être de répondre aux besoins du consommateur. Il convient en effet de lui offrir des voies de recours simples, souples, rapides, efficaces, de moindre coût et de nature à préserver la relation établie avec l'entreprise. Le recours à un tribunal permet rarement de répondre à ces exigences.

Le MEDEF considère que les parties prenantes doivent aujourd'hui privilégier le développement des voies de recours extrajudiciaires et notamment la médiation.

Les pouvoirs publics, les associations de consommateurs et les entreprises s'accordent d'ailleurs sur le fait que la médiation pour les litiges de consommation est devenue une nécessité qu'il faut encourager². Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à mettre en place, de façon volontariste, des fonctions de médiation.

Le développement des voies de règlement amiable s'inscrit parfaitement dans les politiques publiques. Le chef de l'État a annoncé le 11 juin 2008 des mesures en ce sens³. Cette orientation a également été confirmée par les recommandations du rapport Guinchard⁴ remis à la ministre de la Justice, garde des Sceaux, qui préconise notamment le développement des modes alternatifs de règlement des litiges.

Le MEDEF souscrit pleinement à cette orientation qui ne peut que favoriser le dialogue entre les professionnels et les consommateurs, et a décidé de promouvoir la médiation auprès des parties prenantes. Dans ce cadre un guide pratique du MEDEF destiné aux entreprises et organisations professionnelles sera présenté aux parties prenantes avant la fin du 1^{er} semestre 2009.

1.2 Privilégier une logique partenariale et incitative plutôt que conflictuelle

1.2.1 Une logique partenariale entre les associations de consommateurs et les entreprises

Le MEDEF note que certaines associations de consommateurs dénoncent le comportement de certaines entreprises, auprès des pouvoirs publics ou par des campagnes médiatiques.

Si le MEDEF partage la finalité qui est de faire cesser les pratiques de certains acteurs qui s'affranchissent des règles du jeu, il souligne que cette démarche nuit à l'ensemble des entreprises qui dans leur grande majorité respectent ces règles.

Le MEDEF appelle à une collaboration renforcée entre les associations de consommateurs, les organisations professionnelles et les entreprises.

Le MEDEF souligne que des actions constructives des associations de consommateurs stimulent le développement par les entreprises de démarches de progrès. A titre d'exemple, le travail réalisé en matière

² Avis du Conseil national de la consommation relatif à la médiation et aux modes alternatifs de règlement des litiges, 27 mars 2008.

³ Discours du Président de la République le 11 juin 2008 annonçant de nouvelles décisions de réformes de plusieurs ministères à l'occasion du 3^e Conseil de modernisation des politiques publiques (CMPP). Ces mesures concernent notamment le ministère de la Justice et prévoient la fin du recours au juge pour traiter certains contentieux ainsi que le développement de l'arbitrage et de la médiation en cas de litige.

⁴ Rapport sur la répartition des contentieux remis le 30 juin 2008 à Rachida Dati, ministre de la Justice, garde des Sceaux, par le recteur Serge Guinchard.

de téléphonie a permis au secteur de s'organiser et de répondre de façon collective aux demandes du mouvement consommériste.

Il existe un intérêt commun aux acteurs économiques et associations de consommateurs pour établir des passerelles de dialogue. Ces échanges doivent notamment permettre :

- d'alerter les secteurs professionnels des pratiques observées et d'identifier les acteurs qui s'affranchissent des règles du jeu pour y apporter une réponse adaptée,
- de recueillir les points de vue des associations de consommateurs sur le traitement des clients,
- de sensibiliser les associations des consommateurs aux contraintes opérationnelles des entreprises,
- d'établir ou de renforcer une relation de dialogue et de confiance entre les associations et les entreprises.

1.2.2 Une logique incitative pour optimiser la relation client/entreprise

a. Ne pas stigmatiser les entreprises

Le MEDEF regrette que certaines initiatives des pouvoirs publics conduisent à stigmatiser les entreprises.

Il considère qu'il est également de la responsabilité des pouvoirs publics de ne pas entretenir une relation de méfiance des consommateurs à l'égard des entreprises.

A titre d'exemple, le baromètre des réclamations des consommateurs, de par sa présentation et l'utilisation de ses données a nuit de manière injustifiée à la relation entre les entreprises et les consommateurs. Le MEDEF tient notamment à souligner que :

- le baromètre ne met pas en perspective ses résultats avec l'évolution des marchés, de leur maturité et de leurs caractéristiques. En l'absence de ce lien, il perd largement de sa pertinence.
- les affirmations du baromètre ne sont pas cohérentes au regard des chiffres que le baromètre présente lui-même⁵.
- le baromètre a été très largement médiatisé. Le grand public retient que le baromètre est un outil qui met en exergue les « plaintes » des consommateurs. Il s'agit d'un instrument qui montre du doigt les entreprises. Il participe donc à entretenir une véritable culture du conflit entre les entreprises et les consommateurs et à donner l'image fautive d'une fracture entre le citoyen et l'entreprise.

Au final, le baromètre se rapproche d'une mise au pilori des entreprises alors qu'il devrait, pour être utile à tous, répondre à une demande de fond qui est celle de la transparence sur la qualité et le service aux consommateurs, demande que les entreprises considèrent comme légitime.

Le MEDEF considère que le baromètre devrait être revu à la fois dans ses modalités de réalisation mais aussi dans sa finalité.

Il est essentiel que ce type d'initiatives des pouvoirs publics ne crispe pas les relations entre professionnels et consommateurs mais incite au contraire les entreprises à optimiser la gestion de leur relation clients.

⁵ A titre d'exemple, le baromètre présenté en septembre 2008 titre en page 4 que « la vente à distance concerne près de 40% des réclamations ». Il est précisé en bas de page : « Base : ensemble des réclamations des consommateurs reçues par la DGCCRF au 1er semestre 2008 ». Une telle présentation conduit à penser que les entreprises de vente à distance représentent 40% des 70 005 « plaintes » reçues par la DGCCRF. Une telle affirmation est fautive notamment au regard des autres chiffres eux-mêmes présentés dans le baromètre. En effet, une lecture plus approfondie de ce dernier permet de constater que le secteur de la vente à distance a suscité 7 620 réclamations sur le premier semestre (sur un total de plus de 100 millions de transactions sur la période), soit un peu plus de 10% du total des réclamations...

b. Mettre en valeur les bonnes pratiques

Le MEDEF considère qu'une logique de mise en valeur des bonnes pratiques doit aujourd'hui être privilégiée.

A ce titre, le MEDEF entend lancer une démarche qui présenterait les bonnes pratiques des entreprises en matière de relations clients.

Cette initiative participera à une meilleure information des consommateurs sur les efforts déployés par les entreprises.

Le MEDEF s'engage pour accompagner les entreprises dans une application optimisée du cadre législatif et réglementaire.

Dans cette logique, un comité de rédaction a été constitué afin d'élaborer un guide pratique destiné aux entreprises pour les accompagner dans l'appréhension du dispositif de lutte contre les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs.

1.3 Développer l'information, l'éducation et la responsabilisation des consommateurs

L'information et l'éducation des consommateurs ont toujours été considérées comme des actions prioritaires. Elles sont essentielles pour instaurer une démarche de prévention et responsabiliser le consommateur.

Il est donc essentiel que les pouvoirs publics et les associations de consommateurs s'investissent plus en avant dans cette mission.

A ce titre, le MEDEF considère que le fonctionnement de l'INC pourrait être repensé afin d'améliorer sa mission d'information des consommateurs. Les entreprises et organisations professionnelles ont leur rôle à jouer dans cette mission de l'INC et considèrent que le MEDEF devrait être représenté au sein de l'INC. Il convient donc de rétablir une présence des professionnels au sein de l'INC.

2. Un CNC rénové : pour un dialogue constructif et efficace

Le MEDEF tient à souligner son attachement au Conseil National de la Consommation. Il note avec satisfaction que le Secrétaire d'Etat à l'Industrie et à la Consommation entend proposer au Premier ministre de le maintenir.

Les entreprises considèrent que le principe de la corégulation sur lequel repose le CNC doit être encouragé.

Parallèlement, le CNC est un forum de dialogue essentiel entre les associations de consommateurs et les représentants des entreprises.

Le Conseil National de la Consommation doit être maintenu mais il apparaît opportun de le faire évoluer dans une logique de plus grande efficacité. A cette fin, le MEDEF entend faire part de certaines observations et propositions.

2.1 Maintenir une dimension paritaire sous le prisme « consommateurs »

Le MEDEF demande le maintien du système paritaire.

Les entreprises s'opposent formellement à toute remise en cause du système paritaire actuel organisé autour des deux collèges. La création d'un troisième collège serait de nature à affaiblir le processus décisionnel existant fondé sur la concertation et la recherche du consensus le plus large qui font l'originalité et la force actuelle du CNC.

Afin de respecter le prisme « consommateurs » du CNC et d'assurer un mode de fonctionnement efficace, le MEDEF considère que seules les associations nationales agréées dont le cœur d'activités est le service aux consommateurs devraient siéger dans le collège des consommateurs et des usagers. Le MEDEF n'est pas favorable à l'entrée de nouveaux acteurs au sein du CNC. Si des problématiques dites sociétales étaient traitées, les associations de consommateurs dans leurs prises de position devraient en tenir compte.

Parallèlement, les règles de fonctionnement du CNC existantes sont suffisantes pour inviter ou auditionner dans les groupes de travail des acteurs de la société civile autres que les associations de consommateurs agréées.

2.2 Assurer une représentation efficace du collège des professionnels

Le collège des professionnels est aujourd'hui divisé en plusieurs secteurs : agriculture, industrie, commerce et grandes entreprises de services soumises à la concurrence, artisanat, autres services.

Afin de renforcer encore l'efficacité et la dynamique du CNC, le MEDEF considère que la logique de répartition des sièges au sein du collège des professionnels devrait assurer la représentation des professionnels les plus actifs. La diversité des modes de consommation qui étend le spectre des secteurs à représenter appelle à un renforcement de la représentation du secteur « industrie, commerce et grandes entreprises de services soumises à la concurrence ».

2.3 Articulation du CNC avec d'autres instances permettant de tenir compte de toutes les dimensions de la consommation

Le MEDEF note qu'il existe d'autres instances de consultation sur des sujets spécifiques en matière de consommation.

Il est nécessaire :

- d'assurer une bonne coordination et communication entre ces instances,
- de préserver les instances spécifiques.

A titre d'exemple, les entreprises considèrent que la compétence sectorielle du CCSF doit être préservée en matière de services financiers. Le CCSF a démontré son bon fonctionnement. Il traite de sujets complexes nécessitant une spécialisation des experts.

2.4 Maintenir un fonctionnement efficace du bureau du CNC

Le bureau du CNC est un élément essentiel du bon fonctionnement de l'instance.

Sa composition réduite permet de faciliter la prise de décision et l'orientation des travaux. Le MEDEF est opposé à une hausse du nombre de membres de ce bureau.

2.5 Conserver un concours de la DGCCRF

Le MEDEF n'est pas favorable à une autonomie de gestion du CNC.

En effet, l'appui apporté actuellement par la DGCCRF est appréciable aussi bien en matière d'expertise, mais aussi, parce qu'elle assure un lien entre le pouvoir politique, les associations de consommateurs et les représentants du monde économique.

A ce stade, le MEDEF n'est pas favorable à l'intégration du CNC au sein de l'INC. Une telle logique impliquerait une refonte de l'INC.

2.6 Introduire une logique prospective et stratégique dans les travaux du CNC

Le MEDEF note que des groupes de travail sont actuellement constitués à la demande du collège des consommateurs car celui-ci a constaté des difficultés dans les relations entre consommateurs et professionnels. Ces groupes de travail ont donc vocation à modifier une situation existante.

Le MEDEF considère que peu de groupes de travail sont ouverts dans une logique prospective. Récemment le groupe de travail sur les nanotechnologies a été créé alors qu'il n'y avait pas de problèmes identifiés, seulement des interrogations. Ce type d'initiative, dans une logique prospective, devrait être renouvelé.

Le MEDEF estime que le CNC gagnerait à introduire dans ses travaux une vision prospective. Il conviendrait de développer la création de groupes de travail dont l'objet serait d'anticiper des évolutions à venir. Ces « groupes de projet » n'auraient pas vocation à faire des recommandations mais seulement à échanger sur des sujets prospectifs. Une telle logique permettrait également d'anticiper l'émergence de difficultés ou d'éventuelles incompréhensions dans la pratique des entreprises.

2.7 Assurer une meilleure diffusion de la position française au niveau européen

Le constat d'une faiblesse du discours français à l'échelle européenne est partagé par les parties prenantes.

S'agissant plus particulièrement des sujets liés à la consommation, il est essentiel de renforcer les échanges entre parties prenantes françaises dans la perspective des débats européens. Il est également important que la dimension européenne des dossiers consommation soit abordée dans chacun des groupes de travail du CNC.

Pour des sujets transversaux (exemple : proposition de directive sur les droits des consommateurs), le MEDEF propose que soit constitué au sein du CNC un « pôle Europe » dont l'objet serait i) d'informer les associations de consommateurs, ii) d'échanger sur les développements communautaires en cours et à venir et iii) d'identifier éventuellement les points d'accord afin de parler d'une voie commune à Bruxelles.

2.8 Améliorer la visibilité du CNC et de ses travaux

Le MEDEF soutient toute avancée qui porterait sur l'amélioration de la diffusion et du suivi des avis ainsi que sur la visibilité des actions du CNC. A cette fin, un concours de l'INC pourrait être envisagé. De plus, il conviendrait de rétablir le principe de conférences de presse du ministre pour toute étape importante du CNC (exemple : adoption d'un avis) en présence des deux collèges.

3. Un nouveau mouvement consommériste : pour des associations de consommateurs responsables, efficaces et représentatives

Le MEDEF considère qu'il est essentiel d'assurer la représentation des consommateurs aux niveaux national et local.

Les entreprises considèrent que la réforme des associations de consommateurs doit viser plusieurs objectifs :

- efficacité, compétence et rationalisation notamment du financement ;
- représentativité ;
- responsabilisation et équilibre entre les associations agréées.

Dans cette logique le MEDEF tient à faire part de certaines propositions pour atteindre à ces objectifs.

3.1 Une légitimité fondée sur le service aux consommateurs

Les associations de consommateurs ont une mission de « défense des intérêts des consommateurs ».

Le MEDEF considère qu'il est essentiel que l'agrément soit confié aux associations qui tirent leur légitimité d'un contact quotidien avec les consommateurs.

Le MEDEF considère que ce critère devrait être combiné à un indicateur de volume de traitement des demandes des consommateurs.

3.2 Le caractère généraliste ou sectoriel de l'association

Le MEDEF considère que l'agrément devrait être attribué aux seules associations généralistes.

En revanche, il reconnaît l'intérêt des associations sectorielles qui ont des compétences certaines. Il convient donc de leur assurer une participation effective aux processus de concertation. Les règles de fonctionnement existantes du CNC permettent de satisfaire à ce besoin (invitation aux groupes de travail).

3.3 Une couverture géographique représentative

Une association nationale de consommateurs doit pouvoir justifier d'une couverture géographique suffisante sur le territoire français.

3.4 Transparence et séparation activités commerciales / défense des intérêts des consommateurs

Il apparaît important d'assurer la transparence du financement des associations.

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