

# LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS

GUIDE DES 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 10
<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 19
<b>CNAFAL</b> Conseil national des associations familiales laïques	PAGE 23
<b>CNAFC</b> Confédération nationale des associations familiales catholiques	PAGE 27
<b>CNL</b> Confédération nationale du logement	PAGE 31
<b>CSF</b> Confédération syndicale des familles	PAGE 34
<b>FAMILLES DE FRANCE</b>	PAGE 38
<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 55
<b>UNAF</b> Union nationale des associations familiales	PAGE 59
<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.

- **Le mouvement consumériste et spécialisé** : l'UFC-Que Choisir et la CLCV apparues dans les années 1950, se consacrent à l'ensemble des problèmes de consommation. Quant à la CNL et la CGL, elles sont spécialisées dans les questions de logement, la Fnaut, dans celles des transports, l'ALLDC pour l'éducation populaire.

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, à intenter des actions de groupe, 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.

La liste des associations nationales de consommateurs au niveau départemental [est disponible sur le site de l'INC](#).

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.

## Principaux domaines d'intervention

### Alimentation

ADEIC	AFOC	ALLDC	CLCV	CNAFAL	CNAFC	CNL
CSF	FAMILLES DE FRANCE	FAMILLES RURALES	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR		

### Finances

ADEIC	AFOC	ALLDC	CGL	CLCV	CNAFAL	CNAFC
CNL	CSF	FAMILLES DE FRANCE	FAMILLES RURALES	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR	

### Education

ADEIC	ALLDC	CNAFAL	CNAFC	CSF	FAMILLES DE FRANCE	FAMILLES RURALES
INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR	UNAF				

### Energie

ADEIC	AFOC	ALLDC	CGL	CLCV	CNAFAL	CNAFC
CNL	CSF	FAMILLES DE FRANCE	FAMILLES RURALES	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR	UNAF

### Environnement/Développement durable

ADEIC	AFOC	ALLDC	CGL	CLCV	CNAFAL	CNAFC
CNL	CSF	FAMILLES DE FRANCE	FAMILLES RURALES	FNAUT	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR
UNAF						

### Logement

ADEIC	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	ALLDC	AFOC	CLCV	CNL	CNAFAL	CNAFC
CSF	FAMILLES RURALES	FAMILLES DE FRANCE	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR	UNAF	

## Santé

ADEIC	ALLDC	CNAFC	CLCV	CNAFAL	CNAFC	CNL
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 RANCE	FAMILLES RURALES	FNAUT	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR

## Services

ADEIC	AFOC	ALLDC	CLCV	CNAFAL	CNAFC	CNL
CSF	FAMILLES DE FRANCE	FAMILLES RURALES	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR		

## Services publics

ADEIC	ALLDC	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 RANCE	FAMILLES RURALES	INDECOSA-CGT	UFC-QUE CHOISIR	UNAF

## Transports

ADEIC	AFOC	ALLDC	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

Pourra-t-on consommer demain comme nous le faisons aujourd'hui ? Non. Les générations à venir risquent de devoir faire face à une situation plus que délicate.

Pour l'Adéic, la société de consommation a montré ses limites, elle voudrait inciter à consommer différemment. Elle ambitionne donc d'influer sur le comportement des consommateurs comme des professionnels pour que la société de consommation de demain prenne en compte les dimensions économique, sociale et environnementale.

### ORGANISATION

Bureau : 13 membres.

Président : Patrick Mercier

Secrétaire général : Jean Louis Blanc

Trésorier : Roland Cahouet

Conseil d'administration : 27 membres élus pour trois ans.

Assemblée générale : 100 personnes, membres des associations départementales et des organisations constitutives présentes dans l'Education nationale, dont l'UNSA Education.

20 associations départementales, 120 000 adhérents.

### Antennes locales

L'Adéic est présente dans la plupart des départements français et des Dom au travers de 20 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'Adéic 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.

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.

En 2019, l'ADEIC s'est associée avec 2 autres associations nationales de consommateurs agréées : l'ALLDC (Association Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs) et le CNAFAL (Conseil National des Associations Familiales Laïques) pour créer l'ULCC (Union Laïque et Citoyenne des Consommateurs). Ces 3 associations partagent des valeurs communes notamment sur l'éducation des consommateurs à tous les âges de la vie, la laïcité, la citoyenneté, le respect des droits, le dialogue, la médiation comme méthode de règlement des différends et la responsabilité. Ainsi, elles mutualisent des moyens pour agir plus efficacement à la réalisation d'objectifs communs en faveur de l'information, de la protection et de la défense des consommateurs : présence accrue sur le territoire au plus près des consommateurs, représentation des intérêts des consommateurs dans les instances de concertation, formation des bénévoles, communication, actions éducatives.

Avant 2019, ces trois associations étaient déjà réunies, avec 6 autres associations de consommateurs au sein de l'organisation Consofrance (1999-2019).

## **DOMAINES D'INTERVENTION**

### **Alimentation**

Éducation à l'alimentation pour parvenir à un équilibre alimentaire et prévenir l'obésité.  
Sécurité sanitaire, qualité nutritionnelle, composition des produits, modes de production (filiales bio et labellisées).  
Gaspillage alimentaire.  
Qualité du service.

### **Energie**

Qualité de service, litiges consommateurs.

### **Finances**

Relations banques, assurances/clients.  
Surendettement.  
Formation des jeunes à la gestion d'un budget.

### **Logement**

Défense des locataires.

### **Développement durable**

Sensibilisation à une consommation éthique et responsable (filiales de réparation, entretien des produits, recyclage, lutte contre l'emballage).  
Contribution, au sein de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), à l'élaboration de la recommandation « Développement durable ».

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

Éducation aux médias : prévention contre l'instrumentalisation dont les jeunes peuvent faire l'objet, risques face à un usage précoce d'Internet et des réseaux sociaux.  
Protection des données personnelles.  
Formation des jeunes.  
Lisibilité des factures de téléphone.  
Régulation de la concurrence.

## Sécurité/Qualité

Prévention des accidents domestiques.

Dangerosité des produits (e-cigarette), étiquetage informatif, qualité des produits et des services, concertation avec les professionnels pour l'élaboration de normes.

## Transports

Sécurité des usagers.

Tarifs encadrés.

## REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES

L'Adéic 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 d'instances nationales telles que : le Conseil national de la consommation (CNC), la vice-présidence du conseil d'administration de l'Institut National de la Consommation (INC) jusqu'en janvier 2021, le Conseil national de l'alimentation (CNA), le Comité consultatif du secteur financier (CCSF), l'Observatoire de la sécurité des cartes de paiement (OSCP), l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), etc.

Elle représente, de manière ponctuelle, les consommateurs dans des groupes de travail *ad hoc* sur des sujets techniques (Conseil paritaire de la publicité (CPP)). Elle participe également à de nombreuses instances de médiation.



L'ADEIC s'est regroupé en juin 2019, avec le **CNAFAL** et le Pôle Consommation de la fédération Léo Lagrange (**ALLDC**), au sein d'une **Union laïque et citoyenne des consommateurs (l'ULCC)**. Ces trois organisations se sont rassemblées autour de valeurs communes la laïcité, la citoyenneté, le respect des droits, le dialogue, la concertation, et la médiation comme mode privilégié de règlement des litiges.

Elles mutualisent des moyens pour agir plus efficacement à la réalisation d'objectifs communs en faveur de l'information, de la protection et de la défense des consommateurs : présence accrue sur le territoire au plus près des consommateurs, représentation des intérêts des consommateurs dans les instances de concertation, formation des bénévoles, communication, actions éducatives.

## FAITS MARQUANTS

### Alimentation

L'Adéic est rapporteure pour le Collège Consommateurs du groupe de travail sur l'étiquetage de l'origine des denrées alimentaires et de leurs ingrédients.

### Education

L'Adéic a conduit, avec le soutien de l'INC, une étude sur l'éducation à la consommation pour le Centre Henri Aigueperse.

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

L'ADEIC participe activement aux travaux de la Commission pour la rémunération de la Copie privée, ainsi qu'à des consultations ministérielles pour exprimer, notamment, l'avis des consommateurs sur un projet de plateforme numérique dédiée à la performance extra-financière des entreprises, ou sur la 5G.

### Santé publique

L'Adéic a participé à l'information des consommateurs sur la COVID-19 et les gestes barrières.

### **Services publics**

L'Adéic est représentée à la commission consultative des services publics locaux de la ville de Paris.

### **Transports**

L'Adéic est représentée aux réunions de consommateurs de la RATP et participe aux concertations SNCF.

### **PUBLICATIONS**

La **Lettre Electronique Adeic**. Une lettre bimestrielle d'information. Articles réguliers dans des journaux syndicaux.

### **OUTILS PEDAGOGIQUES**

Des documents pédagogiques pour éduquer à une consommation raisonnée et responsable. Dépliants thématiques. Le site Internet de l'Adeic.



## 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.

Secrétaire général: David Rousset, Présidente : Nathalie Homand.

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.

Composée de 82 associations départementales affiliées, l'AFOC représente 290 000 adhérents. Réparties sur l'ensemble du territoire en métropole et dans les Dom, l'AFOC dispose de 226 permanences décentralisées, animées par plus de 710 bénévoles. L'association assure chaque année un volume global de près de 72 000 heures de permanence. Elle accueille, conseille et accompagne près de 55 000 personnes et traite environ 9 000 dossiers d'intervention à l'amiable en faveur de ses adhérents pour des litiges liés à la consommation ou au logement.

#### 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 – RECONNAISSANCE SPECIFIQUE

Agrément association de défense des consommateurs : dernier renouvellement en date du 04 août 2016.

Reconnaissance spécifique "Association de consommateurs" depuis 2011. Renouvellement par arrêté du 6 janvier 2020 (à compter du 24 janvier 2020).

### 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.

Aujourd'hui, l'AFOC entend :

- faire respecter et progresser les droits des consommateurs et des locataires ;
- défendre et préserver le pouvoir d'achat des consommateurs et des locataires ;
- contribuer à une information plus transparente, en matière de qualité, sécurité et de prix des produits et services ;
- exiger un contrôle strict et continu des conditions sociales et environnementales de leur production, distribution et commercialisation ;
- participer à l'amélioration du cadre de vie des consommateurs et des locataires, du parc social comme du parc privé ;
- défendre le modèle républicain, fondé sur des services publics offrant des services de qualité, accessibles à toutes et tous ;
- agir dans un esprit de solidarité et d'indépendance.

## **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), au Conseil National de l'Alimentation, à la Commission d'Evaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (CECMC), 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 et de résolution (ACPR), ainsi qu'à la Commission nationale de concertation sur le logement, à la Commission copie privée et au Comité de pilotage de l'Agence Nationale des Fréquences (ANFR).

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, Engie, SNCF, Orange, La Poste...) et du secteur privé.

## FAITS MARQUANTS

### Economie verte et circulaire

Consciente de sa nécessité, l'AFOC milite pour un développement durable qui ne se fasse pas au détriment du pouvoir d'achat des ménages et des conditions sociales de production. La mise en place de filière de réparation des produits et la revendication d'une garantie légale des produits augmentée à 10 ans constituent autant d'illustrations de cette volonté. L'AFOC s'investit notamment 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 les négociations ayant abouti aux dernières évolutions concernant : l'assurance emprunteur, la résiliation des contrats d'assurance, la finance participative, la mobilité bancaire...

### 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.

### Médiation

L'AFOC a participé à l'ensemble des travaux de transposition de la Directive 2013/11/UE sur la médiation de la consommation, qui prévoit la généralisation de la médiation à tous les litiges opposant un consommateur à un professionnel et édicte les règles visant à s'assurer de la qualité et de l'indépendance des médiateurs mis en place.

## 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.

### Les Bulletins Logement

Il s'agit d'une lettre trimestrielle sur le logement distribuée aux antennes des AFOC départementales ou locales sur l'actualité du logement, ainsi que sur les actions de l'Association sur ce thème.

## OUTILS PEDAGOGIQUES

Guides, fiches et diverses plaquettes d'information sont régulièrement éditées par l'AFOC.

> [Voir toutes les outils](#)



## **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**

Informers 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 : 20 692 membres.

#### Antennes locales

Léo Lagrange est représentée au niveau local par son réseau. Elle est présente sur : 66 villes, 69 sites différents, 52 villes, 17 départements, 6 régions. Notre implantation est plus importante sur les régions Languedoc-Roussillon, Bourgogne et Ile-de-France.  
Adresses et téléphones sur le site internet : [www.leolagrange-conso.org](http://www.leolagrange-conso.org)

### **AGREMENTS**

Agrément association de défense des consommateurs : depuis 1982.

### **HISTORIQUE**

L’ALLDC a été créée en 1979 par Pierre Mauroy.

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), l’association Léo Lagrange Pour la Défense des Consommateurs 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 l'Association Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs 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, elle 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 se positionne dès le début des années 2000 comme partie prenante des dispositifs d'accès au droit (MJD, PAD). Elle y assure depuis plus de 20 ans des permanences juridiques en 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 crée des outils pédagogiques (livrets, vidéos, fiches pratiques) pour vulgariser le droit de la consommation, permettre aux consommateurs de choisir en connaissance de cause les produits et services qu'ils consomment, prévenir les litiges, et, lorsqu'ils surviennent, permettre à chacun de faire valoir ses droits et de se défendre. Elle s'appuie sur un réseau d'associations locales, gérées par des bénévoles qu'elle forme afin de garantir aux consommateurs une information juridique fiable et actualisée.

Elle représente les consommateurs dans les instances de concertation notamment dans le secteur des technologies de l'information, dans le secteur financier, dans celui de la santé, des services, qui sont des thématiques omniprésentes dans le quotidien des consommateurs. Depuis 2019, l'ALLDC est membre avec le CNAFAL et l'ADEIC de l'Union Laïque et Citoyenne des Consommateurs. Cette coordination a pour objectif la défense de la laïcité, et une vision sociale et sociétale du consumérisme.

## **DOMAINES D'INTERVENTION**

### **Alimentation**

Membre du Conseil national de l'alimentation (CNA), l'ALLDC travaille dans le cadre de la certification avec OCACIA qui est un organisme certificateur dans le domaine agroalimentaire.

### **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. Elle siège en commissions de surendettement à Paris.

### **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 Comité consommation qu'elle préside.

### **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 dispose d'outils pédagogiques dont des courtes vidéos "tuto conso" pour sensibiliser les consommateurs sur le territoire.

### **Développement durable/transport**

Responsabilité sociale des entreprises, participation à l'élaboration de normes européennes et internationales notamment ISO 26 000 et participation aux travaux sectoriels de déclinaison de l'ISO 26 000. Membre de la plateforme Nationale RSE.

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.

## REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES

Léo Lagrange interagit avec les pouvoirs publics aux niveaux local, national et international. Elle représente les consommateurs au sein d'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).



L'ALLDC s'est regroupé en juin 2019, avec le **CNAFAL** et le Pôle Consommation de la fédération Léo Lagrange (**ALLDC**), au sein d'une **Union laïque et citoyenne des consommateurs (l'ULCC)**. Ces trois organisations se sont rassemblées autour de valeurs communes la laïcité, la citoyenneté, le respect des droits, le dialogue, la concertation, et la médiation comme mode privilégié de règlement des litiges.

Elles mutualisent des moyens pour agir plus efficacement à la réalisation d'objectifs communs en faveur de l'information, de la protection et de la défense des consommateurs : présence accrue sur le territoire au plus près des consommateurs, représentation des intérêts des consommateurs dans les instances de concertation, formation des bénévoles, communication, actions éducatives.

## 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 vingt 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 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 est membre de la plateforme nationale RSE.

### 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.

## PUBLICATIONS

### ConsommActeur

Bulletin mensuel gratuit, inscription 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  
Tuto conso via [www.leolagrange-conso.org](http://www.leolagrange-conso.org)

## 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 : Ahmed Mamache.

Trésorier : Carl Pelé.

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), le Conseil national de la transaction et de la gestion immobilière (membre), le Conseil national de l'habitat (membre), le Conseil national de la consommation (CNC), la Commission nationale de concertation, l'Agence nationale de l'habitat (Anah), le Comité de suivi DALO...

Elle fait aussi valoir les droits de ses membres auprès des entreprises de service au public, notamment La Poste, la SNCF, la RATP, Orange, Engie (commission consommateurs). 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**

### **Eau**

La CGL publie en 2013 une étude sur le prix de l'eau en France. L'étude révèle de fortes disparités

selon les communes concernant la tarification de l'eau. La CGL propose alors neuf mesures concrètes, notamment la création d'un service public national de l'eau et une tarification unique.

### **Fiscalité des ménages**

En 2014, la CGL publie une étude sur les taux de la taxe d'habitation en France afin de sensibiliser sur les disparités selon les territoires. Elle propose des pistes de réflexion pour rendre cette taxe plus équitable.

### **Sécurité**

En collaboration avec les partenaires du GRESEL (Groupe de réflexion sur la sécurité électrique dans le logement), la CGL obtient la mise en place du diagnostic électrique obligatoire de l'installation électrique au moment de la vente d'un logement. Elle obtient également l'instauration par la Loi ALUR du 24 mars 2014, d'un diagnostic portant sur l'état de l'installation électrique du logement au moment de la relocation.

### **Logement**

La CGL est l'une des associations les plus actives en matière de logement. Depuis sa création dans les années 50, elle est intervenue à l'occasion de l'élaboration de toutes les lois impactant les usagers du logement, pour la reconnaissance et le respect du droit au logement.

## **PUBLICATIONS**

### **Action Logement**

Magazine trimestriel.

## **OUTILS PEDAGOGIQUES**

Consumag (émissions de télévision réalisées en partenariat avec l'INC).

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

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

Facebook : [CLCV Page nationale](#) | Twitter : [@clcvorg](#)

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

La CLCV [la plus proche de chez vous](#)

### OBJECTIFS

Informar, conseiller représenter 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 pour défendre les intérêts des consommateurs. Apporter une contribution constructive pour améliorer la qualité de vie des consommateurs.

### ORGANISATION

Bureau : 6 membres.

Président : Jean-Yves MANO.

Conseil d'administration : 19 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.

323 associations locales, départementales et régionales qui regroupent 22 500 membres.

#### Antennes locales

La CLCV est présente 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 80 000 heures de permanence d'accueil du public par an.

Adresses et téléphones sur le site.

### AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs : depuis 1975.

Reconnaissance spécifique "Association de consommateurs" : depuis octobre 2011.

Association représentative des locataires : depuis 1982.

Association nationale de jeunesse et d'éducation populaire depuis 1983.

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

### 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, association nationale de jeunesse et d'éducation populaire en 1983 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, etc.).

## **DOMAINES D'INTERVENTION**

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 suivants :

### **Alimentation**

Equilibre et sécurité alimentaire

### **Finances**

Inclusion bancaire, tarification, lutte contre le surendettement, crédits  
Assurances dommage, assurance emprunteur

### **Commerce et e-commerce**

Règlementation sur les prix, information sur les recours

### **Environnement**

Protection des ressources naturelles.  
Air, déchets, bruit.  
Cadre de vie et aménagement urbain.  
Assainissement non collectif.

### **Logement**

Secteur locatif social et privé (règlement des litiges).

### **Santé**

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

### **Sécurité**

Qualité des produits et des services.

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

Téléphonie, Internet, éducation au numérique, éducation sur la cybercriminalité, protection des données personnelles.

### **Transports**

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

## 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) et de Consumers International (CI).

## FAITS MARQUANTS

### Services financiers

La CLCV réalise des enquêtes sur les tarifs bancaires et le rendement des contrats d'assurance vie (rendement, taux servis...). Elle participe à tous les travaux qui ont trait aux services financiers (frais d'incidents bancaires, assurance emprunteur, etc.). La CLCV a exercé une action continue pour la mise en place d'un service de base bancaire, pour le plafonnement des frais bancaires et dans la lutte contre le surendettement.

### Défense en justice des intérêts des consommateurs Relations contractuelles

La CLCV mène régulièrement des actions en cessation des clauses abusives (téléphonie mobile...), en suppression de pratiques commerciales déloyales (santé et environnement) et a engagé plusieurs actions de groupe.

### Environnement /Alimentation

La CLCV réalise des enquêtes sur l'environnement, l'énergie et l'alimentation (vente des pesticides aux particuliers, chauffage urbain, carburants, fioul, composition et prix des produits alimentaires...) et organise de nombreuses actions nationales et locales comme sur l'eau (principe pollueur/payeur, protection, assainissement...), le gaspillage alimentaire, le Nutri-Score... La CLCV participe activement à l'ensemble des travaux concernant la transition écologique et l'économie circulaire.

### Logement

La CLCV réalise une enquête annuelle sur l'application de l'encadrement des loyers à Paris. Elle a obtenu que les hausses annuelles de loyers soient indexées sur le coût de la vie et l'interdiction de facturer certains frais aux locataires. L'association participe à l'élaboration des textes concernant le logement (lois ALUR ou ELAN par exemple). Dans le domaine de la copropriété, elle a mis en place un baromètre de satisfaction des syndics.

La CLCV a participé à l'élaboration de la loi ALUR sur les aspects concernant les relations locataire-bailleur (les locations meublées, par exemple) et la copropriété (compte bancaire séparé obligatoire...). Elle a également participé à l'élaboration de la loi ELAN.

La CLCV a mené des actions concernant les professionnels de l'immobilier (honoraires des syndics, clauses abusives dans leurs contrats...). Elle a effectué des enquêtes sur la mise en place de la limitation des honoraires de location auprès des locataires et sur le respect du plafonnement des loyers à Paris.

## PUBLICATIONS

### Cadre de Vie

Magazine de la consommation citoyenne (sur abonnement).

### Copropriétaires

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

### **Info HLM**

Trimestriel destiné aux administrateurs-locataires et des représentants des associations et groupements de locataires.

### **Le guide du locataire**

Le guide du locataire pratique informe le locataire ou futur locataire sur ses droits, démarches et recours que ce soit dans le secteur privé ou social.

## **OUTILS PEDAGOGIQUE**

### **Brochures grand public**

La CLCV met à la disposition du public, dans ses associations locales et sur son site <http://www.clcv.org/> des dépliants thématiques (économies d'énergie, copropriété, gaspillage alimentaire, qualité de l'air intérieur, etc.).



## CONSEIL NATIONAL DES ASSOCIATIONS FAMILIALES LAIQUES

19 rue Robert Schuman  
94270 Le Kremlin-Bicêtre  
09 71 16 59 05

Internet : <http://www.cnafal.org>  
E-mail : [cnafal@cnafal.net](mailto:cnafal@cnafal.net)  
Le CDAFAL ou [les AFL de votre département](#)

### 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.

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 (Secteur Droit de la famille, bioéthique, santé, laïcité).

2ème Vice-Président: Claude Rico (Secteur Consommation et environnement).

Secrétaire Général : Patrick Belghit (Secteur ANCV).

Secrétaire Général Adjoint : Julien Léonard – CNAJEP (Secteur économie numérique, site).

Secrétaire Général Adjoint : Nicole Damon (Secteur Santé, numérique).

Trésorière : Jeannine Jouanin

Trésorier adjoint : Jean-Marie Radenac

Claude Brobecker : Handicap, éducation, petite enfance.

Patrick Charron : Consommation, Alimentation.

Jean-Louis Auriou : Logement

Conseil d'administration : 24 membres élus par l'assemblée générale.

L'assemblée générale est composée des membres du conseil d'administration et des délégués des conseils départementaux.

150 associations locales regroupent 21 000 familles adhérentes.

Antennes locales

Le CNAFAL agit de manière décentralisée grâce à son réseau territorial, y compris dans les départements d'outre-mer. Il est composé de 7 structures régionales et de 51 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 1983. Renouvellement le 12/01/2018.

Agrément Jeunesse et Education populaire : 25/04/2005.

Agrément Education nationale : 30/12/2013.

Agrément association représentant les usagers dans les instances hospitalières ou de santé publique : Santé : 10/01/2021.

## 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 1983.

## DOMAINES D'INTERVENTION

### Alimentation

Sécurité alimentaire, qualité nutritionnelle, normalisation des produits.

### Education

Education aux bons comportements, à la santé, au traitement des déchets, à l'équilibre alimentaire.

### 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.

### 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.

### 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.

Représentation des usagers.

## 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).

## 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.

## 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), au Conseil National de l'Alimentation (CNA), à Air Paris, à l'Agence nationale des fréquences (ANFR), à l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES), à Agence pour la Recherche et de l'Information en Fruits et Légumes (Aprifel), au Cercle Français de l'eau, au Conseil Supérieur du Tourisme (CST), au Haut Conseil des Biotechnologies (HCB), au Conseil paritaire de la publicité (CPP), à Interbev, au Conseil d'administration de l'Institut National de la Consommation (INC), au Comité Technique et Scientifique du Bâtiment (CTSB), au Conseil National des Opérations Funéraires (CNOF), à FranceAgriMer, dans les organismes consultatifs des usagers des services publics (EDF, Engie, SNCF, RATP, Orange) et dans les médiations de branche ou d'entreprises (MNE, MTV, Médiation de l'assurance, ..).

Depuis 2015, le CNAFAL est adhérent de France Nature Environnement.



Depuis 2019, le CNAFAL fait partie de la coordination de l'**Union Laïque et Citoyenne des Consommateurs (ULCC)**. Elle regroupe 3 associations nationales de défense des consommateurs, l'**ADEIC**, l'**ALLDC** et le **CNAFAL**. Ces trois organisations se sont rassemblées autour de valeurs communes laïcité, la citoyenneté, le respect des droits, le dialogue, la concertation, et la médiation comme mode privilégié de règlement des litiges. Elles mutualisent des moyens pour agir plus efficacement à la réalisation d'objectifs communs en faveur de l'information, de la protection et de la défense des consommateurs : présence accrue sur le territoire au plus près des consommateurs, représentation des intérêts des consommateurs dans les instances de concertation, formation des bénévoles, communication, actions éducatives.

## FAITS MARQUANTS

### La condamnation d'un géant gazier pour clauses abusives

Après l'avis n° 12-01 de la Commission des clauses abusives, l'arrêt de la Cour d'appel de Nîmes du 4 avril 2013 (et arrêt du 12 septembre 2013 pour rectification en erreur matérielle), a condamné un géant gazier, en matière de distribution de GPL, à purger ses contrats de plusieurs clauses abusives et à verser à l'association 30 000 euros de dommages et intérêts. Saluée par le ministre de la Consommation de l'époque, Benoit Hamon, cette décision a anticipé une avancée importante de la Loi relative à la consommation du 17 mars 2014 à propos de l'effet « *erga omnes* » de l'action en suppression des clauses abusives. En effet,

l'entreprise condamnée a dû communiquer aux clients des contrats concernés les modifications apportées à leur contrat suite à la reconnaissance du caractère abusif des clauses en question. Pour ses 30 ans, le CNAFAL a marqué d'une « pierre blanche » le contentieux des clauses abusives et poursuit son activité en la matière.

### **Economie collaborative**

La consommation collaborative peut être appréhendée comme « un modèle économique basé sur l'échange, le partage, la location de biens et services privilégiant l'usage sur la propriété » (Source : Rachel Botsman et Roo Rodgers, *What's mine Is yours : the rise of Collaborative Consumption*, 2011). Difficile à appréhender, cette nouvelle forme d'économie s'est considérablement développée au cours des dernières années, notamment en France qui figure parmi les pays où elle est le plus implantée.

Cette économie a pour spécificité de reposer sur un modèle juridique basé sur une relation tripartite entre un opérateur numérique, la plateforme, un offreur particulier, qui propose ses biens ou services en ligne, et un demandeur, consommateur final de ces biens ou services. Le rôle de ces plateformes au cœur de l'économie collaborative a conduit à s'interroger sur l'encadrement de leur activité et l'information donnée aux consommateurs.

Saisi dès le mois de mai 2015 d'un mandat sur « l'activité des plateformes numériques collaboratives », le CNAFAL a travaillé en tant que co-rapporteur (pour le Collège des Consommateurs du Conseil National de la Consommation), pendant plusieurs mois en vue de préciser les obligations d'information des différentes parties prenantes et les modalités de leur communication. L'avis du CNC sur les plateformes collaboratives a été adopté le 28 janvier 2016 et permettra notamment à ce que le gouvernement élabore le décret résultant de l'article 134 de la loi « croissance et activité » du 4 août 2015.

### **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 ENGIE. 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 et aux non-adhérents.

### **L'info conso**

Trimestriel sous format numérique traitant d'informations « consommation », adressé au réseau (disponible sur le site).

### **Bulletin**

Hebdomadaire sous format numérique traitant d'informations d'actualité, présentées de manière succincte, et destiné au réseau (disponible sur le site).

### **Flash Info**

Bimensuel destiné aux responsables départementaux et locaux.

## CONFEDERATION NATIONALE DES ASSOCIATIONS FAMILIALES CATHOLIQUES

Mouvement national reconnu d'utilité publique



28, place Saint-Georges

75009 Paris

Tél : 01 48 78 81 61

Fax : 01 48 78 81 61

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.

Présidente : Pascale Morinière - Secrétaire général : Laurent Giry

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 25 000 familles adhérentes.

La défense des consommateurs est un service de la CNAFC. Les AFC proposent aussi 590 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 300 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 – RECONNAISSANCE SPECIFIQUE

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.

Les services 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'Eglise. 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 300 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.

Etiquetage.

### **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.

### **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'utilisateurs.

### **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 Comité français d'accréditation (Cofrac), au Comité consultatif du secteur financier (CCSF), à l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES) 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, Engie, La Poste...).

Au plan européen, la CNAFC est membre fondateur de la Fédération européenne des associations familiales catholiques en Europe (FAFCE).

La CNAFC est membre du Centre européen de la consommation (CEC Kehl).

## **FAITS MARQUANTS**

### **Colloque**

Une conférence sur la consommation durable a marqué les trente ans de présence des AFC parmi les associations de consommateurs nationales reconnues et le renouvellement de l'agrément dans cette fonction pour cinq nouvelles années.

### **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 pédagothèque de l'INC, évaluée et distinguée par son comité paritaire.

12 questions à se poser avant de crier sur ses enfants, 2015

12 questions à se poser sur les réseaux sociaux, 2013

> [Voir tous les livres et les brochures](#)

## **OUTILS PEDAGOGIQUES**

Réalisation d'émissions Consomag avec l'INC, diffusées sur France Télévisions.

> [Voir les vidéos](#)

Des dossiers et des fiches pratiques sont disponibles et actualisées régulièrement [sur le site internet de la CNAFC](#).



## 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.  
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 DROM-Com) et 13 associations régionales.  
Adresses et téléphones sur le site.

### AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs.  
Agrément association nationale de jeunesse et d'éducation populaire.

### 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 obtenu pour la première fois son agrément « association de consommateurs » le 15 mai 1980, agrément constamment renouvelé. Au niveau national, la CNL est structurée en pôles d'activité bien distincts.

Elle compte six pôles d'activité : Consommation et développement durable, (Energie, et transition énergétique, surendettement, consommation général) Habitat (habitat social, l'habitat privé, accession-copropriété, politique de la ville). Formation et éducation populaire. Communication et nouvelles technologies. Europe et international. Vie des structures et développement.

## DOMAINES D'INTERVENTION

### Alimentaire

L'alimentation saine.  
Le gaspillage alimentaire.  
Affichage des prix.

### 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.

### Santé

Protection et droits des consommateurs.

### 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

### National

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, Orange, La Poste, EDF, et des instances de certification telles que Cerqual, Qualitel, Cequami, Dekra.

### Europe

La CNL représente les associations de consommateurs au sein de « l'Association Européenne pour la coordination de la représentation des consommateurs pour la normalisation » (Anec).

## FAITS MARQUANTS

### Téléphonie

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

### Energie

La CNL a contribué à l'élaboration d'une tarification sociale de l'énergie. Elle milite pour un service public de l'énergie.

En 2014, la CNL a organisé un colloque 'accompagner les consommateurs vers un habitat économe » afin de sensibiliser les usagers aux économies d'énergie et aux écogestes notamment via son exposition l'habitat économe.

### 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 2015, la CNL a organisé un forum à Montreuil sur les thèmes « L'eau et le consommateur ; quel prix pour quelle qualité », et « La gestion de l'eau ; vers un service public de l'eau ».

### Développement durable

En 2012, la CNL a organisé un grand forum à Strasbourg intitulé "Habiter, consommer, aujourd'hui et demain". Afin d'intégrer les problématiques du logement et de la consommation dans le cadre globale de la gestion urbaine (transport, déchets, etc.).

La CNL milite pour un consumérisme social et environnemental.

### Consommation

La CNL participe chaque année à la journée internationale et européenne des droits des consommateurs par une information grand public (dépliants, affiches, etc.).

## PUBLICATIONS

### Logement et famille

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

### Lettre d'information

Lettre d'information mensuelle numérique destinée au grand public. Elle est composée d'articles d'actualités, d'annonces d'évènements, de dossiers thématiques, etc.

## 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, l'action de groupe, la gestion des déchets, le tri sélectif, l'alimentation saine, le gaspillage alimentaire, l'étiquetage alimentaire, le logement des jeunes.

### Ouvrages thématiques

Le guide de la copropriété. La copropriété. Contrôler vos charges. Locataires connaissez vos droits. La législation HLM. La loi Boutin ; analyse de la CNL. Ascenseurs les nouvelles mesures de sécurité. Administrateurs CNL. Livret d'accueil des amicales et groupements Cnl. Guide comptable à usage des associations. Locataires vos droits. Faire construire sa maison individuelle. Les réparations locatives.

### 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.

400 associations locales regroupant plus de 35 000 familles adhérentes.

#### Antennes locales

Au niveau local, la CSF développe des actions d'information et de défense des consommateurs grâce à son réseau de 400 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 : <https://www.la-csf.org/nous-contacter>

### AGREMENTS – RECONNAISSANCE SPECIFIQUE

Agrément association de défense des consommateurs : depuis 1975.

Agrément spécifique Association de défense des locataires.

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

Agrément mouvement d'éducation populaire.

Reconnaissance spécifique "Association de consommateurs" : depuis mars 2011.

Renouvellement en date du 31 mars 2014, puis en 2017.

### 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. Elle a également bataillé pour la mise en place d'une action de groupe pour les consommateurs.

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).  
Étiquetage, composition des produits, modes de production (bio, labels, etc.).  
Incitation au montage de projets AMAP.

### **Communications électroniques**

Neutralité du Net, accès au haut débit, mise en place de la fibre, qualité de service, tarification, réclamations litiges, éducation des jeunes au numérique.

### **Crédits/Surendettement**

Enquêtes sur l'accès au crédit renouvelable, le fonctionnement des commissions de surendettement, modules de formation sur le surendettement et sa prévention.  
Accompagnement des familles dès avant le dépôt en commission de surendettement jusqu'à la mise en oeuvre achevée de l'avis de la commission.

### **Energie**

Ouverture des marchés de l'électricité et du gaz à la concurrence.  
Litiges, réclamations, accompagnement sur la facturation.  
Protection de l'accès et des données personnelles de consommation d'énergie.  
Déploiement des compteurs communicants.

### **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).  
Évaluation de la qualité de service dans le logement.  
Contrôles de charges et formations aux droits des locataires.

### **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.  
Vigilance sur les ondes et radio-fréquences.

### **Transports aériens**

Accompagnement des consommateurs dans leurs litiges avec les compagnies aériennes.  
Lutte contre les sur-réservations.

## 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), de la Commission de Régulation de l'Energie (CRE), du Conseil Supérieur de l'Energie (CSE), de l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP), du Conseil national de l'alimentation (CNA), de l'Association française de normalisation (Afnor), de la Haute Autorité de Santé (HAS), de France Assos Santé, de la Commission nationale des accidents médicaux (CNAMed), 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

### Action de groupe

La CSF a lancé l'une des premières actions de groupe en 2014 sur le thème de la facturation de dispositifs de surveillance d'ascenseurs qui s'est soldée en 2015 par une négociation très favorable aux consommateurs.

### 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. Lobbying et succès du rejet du fichier positif.

### Education

Coût de la rentrée scolaire

### 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), organisme fondu depuis 2017 dans France Assos Santé. Elle est, depuis la création de France Assos Santé, administratrice de ce regroupement d'associations et possède de nombreux représentants d'usagers dans les établissements de santé dont le but est d'améliorer la qualité de la prise en charge des patients. Elle a contribué à la mise en place de certaines mesures de la Loi "Touraine", notamment sur la question du tiers-payant généralisé. Elle mène des actions sur le coût de la santé familiale.

### Transport aérien

Suite à la faillite d'Airlib, la CSF a largement soutenu les consommateurs en les accompagnant dans leurs actions en justice. Elle sensibilise sur les droits des passagers aériens notamment avant les grands départs en vacances.

## **PUBLICATIONS**

### **Nous**

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

## **OUTILS PEDAGOGIQUES**

### **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.

Enquête sur la qualité de service postale: les courriers et colis.

Les mesures de la Loi Hamon.

### **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.

Comment créer et faire vivre une permanence consommation ?

### **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.

Le crédit à la consommation.

De la bonne utilisation du mobile.

Les compteurs communicants.

Les syndicats de copropriété.

Les factures d'eau.

Les compteurs Linky et Gazpar.

Le chèque énergie.

Les vaccins.

Le coût de la rentrée scolaire.



## 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 : [contact@familles-de-france.org](mailto:contact@familles-de-france.org)

### OBJECTIFS

Association familiale et consumériste, Familles de France représente les intérêts collectifs et individuels des familles et des consommateurs autour de trois axes :

**L'information des consommateurs** : Familles de France publie régulièrement des articles sur les droits des consommateurs afin d'informer le consommateur et de prévenir les litiges. L'association dispose de plusieurs canaux d'informations :

Site internet relayé par les réseaux sociaux ([www.familles-de-france.org](http://www.familles-de-france.org), [Twitter](#) et [Facebook](#)) ;

Journal numérique bimensuel, « Le Cercle des familles » ;

Documentation : fiches pratiques, brèves, lettres types, articles d'actualité, etc.

Presse : Télévision avec le Consomag et le rendez-vous annuel sur la rentrée scolaire, émissions de radio locales, etc.

**La résolution des litiges** : Le réseau dispose de près de 150 permanences consommation animées par une soixantaine d'associations présentes dans une cinquantaine de départements et composées de bénévoles épaulés par des juristes.

Les associations locales mènent également des campagnes d'information et de sensibilisation du consommateur et disposent d'une expertise en matière de logement et de surendettement.

**La représentation politique et technique** : Dans une philosophie de concertation, Familles de France consulte et représente, tant auprès des instances officielles (DGCCRF, Cour des comptes, Sénat, etc.) que des organisations professionnelles (secteur bancaire, automobile, télécom, alimentation, etc.). Ces représentations permettent ainsi à l'association de faire valoir ses positions dans l'intérêt du consommateur.

### ORGANISATION

**Bureau** : 9 membres.

**Président** : Chantal Huet

**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.

#### Antennes locales

Familles de France est présente à travers toute la France grâce à ses 44 fédérations départementales et 262 associations locales, regroupant près de 35 000 familles adhérentes. Au sein du réseau, pas moins d'une soixantaine d'associations locales assurent des permanences consommation.

Retrouvez les coordonnées de nos associations sur notre site internet, rubrique « [Où nous trouver ?](#) ».

## AGREMENTS

Association nationale de consommateurs depuis 1975.  
Association d'éducation populaire depuis 1982.  
Organisme de formation depuis 1991.  
Association d'usagers de santé depuis 2016.

## HISTORIQUE

En 1947, la fusion de quatre grandes associations familiales donne naissance à la Fédération des Familles de France (Fédération nationale des associations de familles nombreuses, Confédération générale des familles, Plus grande famille, Associations générales des familles). Parmi ces associations, l'une revendiquait des prestations familiales et l'autre des services, elles 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

### Alimentation

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.

### Commerce

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

### Développement durable et démarche de responsabilité sociétale

Information et sensibilisation pour une information loyale et vérifiable en matière d'allégations environnementales, éducation et actions en matière de gestion de déchets. Participation à diverses instances pour l'élaboration de référentiels en matière de responsabilité sociétale des entreprises.

### Economie

Veille sur la transparence des prix, la concurrence effective et le libre choix du consommateur. Actions en faveur de la préservation d'un commerce de proximité et démarche d'éducation du consommateur.

### Education

Information et règlement des litiges concernant les rapports entre élèves et établissements privés d'enseignement.

### Energie

Information et règlement des litiges, actions en faveur du pouvoir d'achat des consommateurs d'énergie, veille sur la lisibilité des factures d'électricité et actions en faveur du maintien des tarifs réglementés.

### Finances

Information et règlement des litiges en matière de crédit, surendettement. Actions en faveur de l'amélioration de la lisibilité des contrats et tarifs. Démarche d'accompagnement et d'éducation budgétaire. Veille des pratiques commerciales des banques et assurances. Constitution, accompagnement et suivi en matière de surendettement des particuliers.

## **Logement**

Mal-logés, locataires, propriétaires, copropriétaires ou primo accédants... Familles de France défend et informe au quotidien ces différents publics à travers ses publications. L'association intervient dans le règlement des litiges grâce à son réseau de permanences de proximité mais également en siégeant dans les diverses instances liées au logement telles que les CDC (Commission départementale de conciliation) ou encore les CCAPEX (Commission départementales de coordination des actions de prévention des expulsions). Familles de France fédère également des associations de défense des locataires et leur permet de présenter leur liste aux élections de représentants de locataires."

## **Loisirs**

Information et règlement des litiges en matière de prestations de loisirs et forfaits touristiques.

## **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 et veille sur la préservation des données personnelles au regard des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Actions en faveur du pouvoir d'achat du consommateur.

## **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.

## **Transport**

Information et règlement des litiges des consommateurs en matière de transports aériens, automobiles ou ferroviaires. Accompagnement du consommateur dans ses relations avec l'assureur automobile.

## **REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES**

Elle représente les consommateurs au sein d'une trentaine d'instances nationales, notamment au Conseil national de la consommation (CNC) et participe à la concertation avec des entreprises de différents secteurs (automobile, banque, alimentaire, énergie, etc.). 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 situé à Kehl.

## **FAITS MARQUANTS**

### **Alimentation**

Familles de France a lancé dès 2001 le concept d'un fruit frais à la récré et l'a installé dans plusieurs écoles de France dès la rentrée de 2001, la première à Ecole de la victoire à Paris dans le 9ème.

Il a fallu 10 ans pour être entendu par les pouvoirs publics et les pouvoirs scientifiques qui ont repris à leur compte une idée de santé publique destinée à réduire rapidement l'obésité dans le milieu scolaire.

### **Communications électroniques**

Familles de France a mené trois actions en justice contre un opérateur (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 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.

### **Environnement/ Développement durable**

Familles de France a participé à différentes tables rondes et expositions « Solutions COP21 » dans le cadre de la COP21 qui s'est déroulée du 30 novembre au 11 décembre 2015 au Bourget.

Lancement de la campagne itinérante écocitoyenne « Odyssée des familles – à la découverte du 6<sup>ème</sup> continent » en partenariat avec le navigateur Sébastien Lefebvre pour la sensibilisation sur terre et sur mer pour la protection du patrimoine maritime et terrestre.

### **Fiscalité**

La campagne « Habitaxe » menée en 2006 puis renouvelée en 2010 et 2014, a pour objectif de mobiliser les associations afin de conduire localement toutes les actions nécessaires pour faire reconnaître le droit des familles auprès des communes, des intercommunalités et des départements.

### **Environnement/ Développement durable**

Familles de France a participé à différentes tables rondes et expositions « Solutions COP21 » dans le cadre de la COP21 qui s'est déroulée du 30 novembre au 11 décembre 2015 au Bourget.

Lancement de la campagne itinérante écocitoyenne « Odyssée des familles – à la découverte du 6<sup>ème</sup> continent » en partenariat avec le navigateur Sébastien Lefebvre pour la sensibilisation sur terre et sur mer pour la protection du patrimoine maritime et terrestre.

### **Fiscalité**

La campagne « Habitaxe » menée en 2006 puis renouvelée en 2010 et 2014, a pour objectif de mobiliser les associations afin de conduire localement toutes les actions nécessaires pour faire reconnaître le droit des familles auprès des communes, des intercommunalités et des départements.

### **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.

### **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.

### **Transport**

Familles de France, dans le cadre de son étude sur la location de voitures en ligne, a mis en demeure des loueurs de véhicules de se conformer aux droits des consommateurs. L'irrégularité de certaines clauses de leur contrat avait déjà été dénoncée lors de la précédente étude en 2010.

### **Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication**

En 2010, Familles de France lance son opération « Tu t'es vu sur ton blog ? ». Il s'agit d'une série de conférences, interventions et ateliers dans le monde scolaire et associatif pour aider les jeunes à comprendre comment protéger leur intimité et aux parents à les soutenir et le guider dans cette approche salvatrice.

## **PUBLICATIONS**

### **Le Cercle des Familles**

Revue numérique bimestrielle gratuite.

**Info-réseau/ Info-famille** : Newsletter mensuelle à destination des familles et consommateurs adhérents, l'Info-famille reprend les informations et thématiques importantes du mois. L'info-réseau est une publication interne destinée aux responsables associatifs du réseau. Elle est accompagnée de « La lettre juridique au réseau » qui apporte un éclairage juridique sur les problématiques auxquelles sont confrontés les responsables.

### **Enquêtes et dossiers d'études**

Coût de la rentrée scolaire, les agences de voyages, les agences de location de voiture sur Internet, en 2012 – 2016 enquête nationale « Comment manger moins cher avec Familles de France », 2012 enquête « Budget café annuel »,

## **OUTILS PEDAGOGIQUES**

### **Guides**

Guide sur l'assurance de protection juridique. Foires et salons : soyez vigilants !

Démarchage à domicile : connaître vos droits. Surendettement : Familles de France est à votre côté pour vous aider. « Prêt à l'emploi » : document d'information sur un sujet consommation ou logement (Dépôt de garantie, congé locatif) comprenant une fiche technique, des modèles et un résumé en visuel.

**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).

**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

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

### ORGANISATION

Bureau : 10 membres.

Président : Dominique Marmier - Directeur : Guillaume Rodelet.

Conseil d'administration : 30 membres élus pour six ans. 15 hommes : 15 femmes.

Assemblée générale : 150 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.

83 fédérations départementales et régionales, 2 200 associations locales regroupant 160 000 familles adhérentes sur le territoire.

#### Antennes locales

Au sein d'un réseau de 2 200 associations locales (qui rayonnent sur 10 000 communes), 130 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 – RECONNAISSANCE SPECIFIQUE

Agrément association de défense des consommateurs.

Reconnaissance spécifique "Association de consommateurs" : janvier 2013, renouvelé en janvier 2016 puis en janvier 2019.

### 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, gaspillage alimentaire.

### **Communications électroniques**

Accès aux services / facturation.

Déploiement des réseaux filaires et mobiles.

Sobriété numérique.

Radiofréquences.

### **Energie**

Distribution et facturation.

Développement des énergies renouvelables.

### **Environnement**

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

### **Finances**

Prévention du surendettement.

Gestion budgétaire.

Moyens de paiement.

Microcrédits et accompagnement social pendant l'emprunt.

### **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 et très haut débit.

## **REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES**

Familles Rurales défend les intérêts des consommateurs auprès des pouvoirs publics aux niveaux local, national et communautaire européen. 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, 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

### Alimentation

Familles Rurales intervient régulièrement dans le débat public pour faire valoir la voix des familles. Le Mouvement a notamment participé aux Etats généraux de l'alimentation tant localement que nationalement. L'association suit également les travaux relatifs à l'étiquetage, au Nutri-Score ou encore au gaspillage alimentaire. Ses structures réalisent par ailleurs un accompagnement par public cible : enfants, jeunes, familles, seniors. Familles Rurales produit un certain nombre d'outils, le dernier en date est un jeu d'éducation nutritionnelle : "le jeu du self", créé pour le jeune public, il est également transposable pour un public adulte. Soucieux de la santé des consommateurs, Familles Rurales s'est également constitué partie civile dans le cadre du dossier Lactalis.

### Le pouvoir d'achat

Des études de prix sont réalisées et valorisées chaque année dans les médias nationaux et locaux pour éclairer les consommateurs, les accompagner dans leurs actes d'achats. Familles Rurales est par ailleurs acteur de microcrédit pour aider les personnes en difficulté à se réinsérer tant professionnellement que socialement. De manière plus globale, la gestion d'un budget ne s'apprenant ni à l'école ni une fois adulte, leurs structures "forment" les familles qui en ont besoin. En 2020, un outil d'éducation budgétaire "Budgetissimo" a ainsi été cofinancé par la Banque de France. Il est déployé au sein du réseau Familles Rurales dans le cadre d'ateliers d'éducation budgétaire ouverts à différents publics mais également hors du réseau via des CCAS, des lycées...

### Les communications électroniques

La dématérialisation, l'éloignement des services, des débits insuffisants voire inexistantes font de ce sujet une préoccupation majeure pour le Mouvement Familles Rurales. Qu'il s'agisse d'évolutions législatives et réglementaires, d'actions en justice ou tout simplement d'évaluer les besoins des familles, l'association intervient très régulièrement soit pour porter des propositions concrètes soit pour dénoncer des pratiques, soit pour accompagner les consommateurs dans la gestion de leurs différends.

### L'énergie

Trop souvent stigmatisés comme source de pollutions diverses, les territoires ruraux sont au cœur des préoccupations de l'association. D'importantes obligations sont ainsi mises à la charge des familles : assumer un coût de transport prohibitif du fait de l'augmentation des prix des carburants et de l'absence de transport collectif mais aussi nécessité d'avoir plusieurs véhicules au sein d'une seule et même famille et charges consécutives - la rénovation énergétique des logements avec la fin programmée des chaudières fuel - le développement d'énergies "vertes" avec le développement des éoliennes, de la méthanisation... Familles Rurales est donc logiquement très présent sur cette thématique. Le Mouvement a notamment été à l'origine de la consécration d'un chèque énergie permettant de rendre éligible à l'aide publique l'ensemble des familles qu'elles se chauffent au fuel, au bois, au gaz ou à l'électricité. Jusqu'alors seules les énergies dites de réseau (gaz de ville et électricité) y étaient éligibles. Idem sur le secteur de la rénovation énergétique, Familles Rurales a, dès son lancement, été partenaire du programme "Habiter Mieux" en le relayant au sein de son réseau mais aussi en suggérant des évolutions aux pouvoirs publics pour le rendre plus efficient (révision du niveau d'aides notamment – de la communication lors du déploiement du chèque énergie). Plusieurs familles ayant enfin été touchées par le scandale du

"dieselgate", Familles Rurales s'est constitué partie civile dans le cadre de la plainte déposée à l'encontre de plusieurs constructeurs.

Et de manière plus globale, toute question qui concerne particulièrement les familles du milieu rural sera portée par la Fédération nationale sur la base de constats réalisés localement. Familles Rurales plaide ainsi par exemple pour la consécration d'un délai de rétractation dans les foires et salons qui génèrent pléthores de litiges et qui sont très développés en milieu rural. Un lobbying important est mené sur le sujet au niveau national. Localement, les permanences Familles Rurales ne manquent pas de sensibiliser les consommateurs par voie de presse, d'affichage voire tiennent des stands pour informer au sein même des foires et salons de l'impossibilité de se rétracter.

## **PUBLICATIONS**

Vivre Mieux

4 numéros / an destinée à l'ensemble de nos familles adhérentes

## **OUTILS PEDAGOGIQUES**

Jeux et matériels pédagogiques : Jeu Pièges à consommer, Self-service sur la nutrition, Maison EcoSphères sur le développement durable en famille et plus récemment « Budgetissimo », un jeu d'éducation budgétaire. 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.

## **Exposition**

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

## FEDERATION NATIONALE DES ASSOCIATIONS D'USAGERS DES TRANSPORTS



32, rue Raymond-Losserand  
75014 Paris  
Tél : 01 43 35 02 83

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

### 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 : Bruno Gazeau.

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, de la RATP et Tourisme et Voyage (MTV) et par la négociation avec les compagnies aériennes et agences de voyages.

La Fnaut vérifie dans la mesure du possible le bien-fondé de la requête du voyageur et le conseille juridiquement. Elle l'oriente dans ses démarches et l'aide à constituer un dossier.

La Fnaut a un rôle de "filtre" et de conseil. Avant de saisir le Médiateur, elle vérifie dans la mesure du possible, le bien-fondé de la requête du voyageur et, s'il y a lieu, fait compléter son dossier. Tout au long de la procédure, la Fnaut reste le seul interlocuteur de l'usager.

Permanence téléphonique assurée par des juristes du lundi au vendredi 9h30-13h / 14h30-17h : 0892 700 332 (0,40 euros/min + coût de l'appel).

### 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

### Actions de groupe

La Fnaut a participé aux débats du CNC sur la mise en place de l'action de groupe, et ses modalités. Elle poursuit une réflexion stratégique dans ce domaine.

### Colloque

La FNAUT organise régulièrement des colloques sur la politique des transports.

### Information des voyageurs

Des fiches d'information complètes selon les types de litiges et les modes de transports collectifs sont à disposition des voyageurs sur [www.fnaut.fr](http://www.fnaut.fr). Elles sont mises à jour régulièrement.

### Traitements des litiges

Elle oriente et renseigne les voyageurs sur leurs droits, propose une prise en charge de leurs dossiers.

Elle participe à la promotion des modes alternatifs de règlement des litiges.

## 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 55 82 84 05

Internet : <http://www.indecosa.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

Président : Christian Khalifa

Bureau : Il prépare les travaux et impulse la dynamique de l'organisation sur le territoire. Réunions chaque mois.

Conseil d'administration : 40 membres (membres fondateurs, représentants des associations départementales). Instance dirigeante de l'association, il constitue un lieu de réflexion, de propositions et de décisions. Réunions au moins trois fois par an.

Assemblée générale : une assemblée générale statutaire annuelle.

Son activité est placée sous la responsabilité de son Conseil d'Administration comprenant des membres fondateurs, des représentants des associations départementales, se réunissant au moins trois fois par an, et d'un bureau se réunissant chaque mois. Elle tient son assemblée générale ordinaire tous les ans, et une assemblée générale triennale qui fixe les orientations pour la durée suivante. Elle est présente sur l'ensemble du territoire français, avec plus de 280 associations départementales, locales et d'entreprises. Chaque année, elle prend en compte et traite des milliers de litiges liés à ses domaines d'intervention.

Le siège d'INDECOSA CGT est situé à Paris (France), tandis que son engagement européen opère depuis Strasbourg (France).

#### Antennes locales

L'Indecosa-CGT est présente sur l'ensemble du territoire national, avec plus de 280 associations départementales, locales et d'entreprises.

Chaque année, des milliers de litiges sont pris en compte et traités par l'Indecosa-CGT (litiges soulevés par ses adhérents, qu'ils soient de la CGT, ou adhérents directs de l'association).

Adresses et téléphones sur le site.

### AGREMENTS – RECONNAISSANCE SPECIFIQUE

Agrément association de défense des consommateurs.

Agrément pour représenter les usagers dans les instances hospitalières ou de santé publique depuis 2015.

Reconnaissance spécifique "Association de consommateurs" depuis 2018.

## 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 a engagé une plainte conjointe avec le syndicat CGT de l'entreprise concernée 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 d'un grand groupe français (code de bonne conduite). La seconde plainte concerne un fabricant de produits électroniques 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. Ces procédures sont en cours.

## DOMAINES D'INTERVENTION

### Alimentation

Pour une alimentation saine et suffisante. Défense des circuits courts entre producteurs et consommateurs pour des produits de proximité.

Lutte contre le gaspillage des produits non consommés dans la distribution.

### Banque

Actions auprès des banques, du crédit et des assurances. Surendettement, crédit à la consommation et service bancaire universel, accès aux guichets.

### Economie

Surveillance des prix et du pouvoir d'achat.

### Energie

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

### Environnement

Lutte pour le respect des droits sociaux et environnementaux.

Déchets domestiques, impact des produits chimiques, amélioration de la gouvernance des questions environnementales (gestions des déchets, etc.).

Implication pour la mise en œuvre réelle du développement durable.

Garantie de l'accès à l'eau.

### **Logement**

Revendication d'un logement digne pour tous.

Crédit hypothécaire, droit au logement, service public de l'habitat (production de logements publics locatifs sociaux), contrôle de l'utilisation des aides fiscales accordées au parc privé, lutte contre la vente à la découpe, urbanisme.

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

Lutte contre la fracture numérique.

### **Santé**

Promotion de l'accès à la santé. Sécurité alimentaire et obésité.

Sécurité alimentaire et obésité, droits des patients, accès aux médicaments et produits de santé pour tous les patients.

### **Transports/Services publics**

Accès aux transports (favoriser la mobilité dans les territoires ruraux et périurbains).

Défense des services publics. Engagement pour une instance représentative des usagers et 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 (ANSES), de l'environnement et du travail (Anses), du Conseil national de l'alimentation (CNA), du Conseil national des déchets (CND), du comité de coordination et de pilotage et de normalisation (CCPN). Indecosa-CGT participe également au Haut Comité de la Qualité de Service dans les Transports et au Conseil paritaire de la publicité (CPP).

Elle entretient également des concertations avec les directions des opérateurs historiques (EDF, Engie, 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'aménagement commercial (CDAC), 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 le Comité économique et social européen (CESE).

## **FAITS MARQUANTS**

Depuis la fin des années 1990, INDECOSA-CGT défend les consommateurs en agissant directement auprès des pouvoirs publics :

1998 : rôle actif pour l'adoption de la loi française contre les exclusions.

1998 : rapport au Conseil national de la consommation (CNC) sur la législation des loteries.

1999 : implication contre l'utilisation des éthers de glycol à usage domestique et professionnel.

2001 : lutte contre les pratiques de viandes au détergent (affaire Brunet).

2006 : campagne nationale d'information sur la qualité de l'eau.

2007 : engagement pour le maintien de la clause de sauvegarde du MON810 (produits MONSANTO).

2007 : engagement de 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.

2007 : participation au premier Grenelle national de l'environnement.

2009 : INDECOSA-CGT est présente à la COP 21 sur Paris, d'où sortiront les accords du même nom qui sont toujours d'actualité actuellement et font encore l'objet de multiples enjeux internationaux.

2010 : colloque national 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).

2010 : colloque national sur le médicament. Bilan de la consommation du médicament en France et du poids financier de la filière. Document revendicatif sur les génériques, leur impact sanitaire et économique. Défense du principe d'un grand pôle public de la santé.

2011 : colloque national sur les assurances. Cette initiative a permis de mettre en lumière les difficultés que rencontrent les consommateurs notamment dans l'interprétation des contrats et notamment sur la multiplication des garanties identiques couvertes par divers contrats.

2011 : mis en place un dispositif d'alerte contre les coupures d'énergie et d'eau durant toute l'année.

2012 : création du collectif "chauffe qui peut !" afin d'alerter les pouvoirs publics sur la montée inquiétante de la précarité énergétique dans son ensemble.

2012 : luttés contre des arrêtés préfectoraux dans les Landes et en Ariège qui autorisaient l'épandage aérien.

2012 : défense de 20 dossiers devant les tribunaux dans l'affaire du Médiateur.

2012 : intervention auprès des pouvoirs publics et du ministre de la Santé sur le dossier des prothèses mammaires PIP en demandant que toute la lumière soit faite notamment sur le contrôle qualité du certificateur allemand TÜV.

2015 : journée de débat sur la contrefaçon, en présence du Sénateur Yung, président du comité national anti contrefaçon (CNAC), et d'agents des douanes ont pu exposer les difficultés qu'ils rencontrent au quotidien.

2015 : colloque national sur l'évolution des moyens de paiements. Pour débattre de ces questions, Emmanuel Constans qui préside le CCSF et Martine Briat du GIE carte Bancaire ont répondu positivement à ce moment d'échange. Les débats ont tourné autour des nouvelles cartes de paiement sans contact (NFC) et des nouvelles monnaies complémentaires.

2015 : journée d'échanges sur l'agroalimentaire. Témoignages sur l'empoisonnement par des pesticides et la reprise d'entreprises par des salariés.

2013 : engagement d'une plainte conjointe avec des syndicats contre un grand groupe français aux pratiques commerciales trompeuses liées aux engagements en matière de protection de

l'environnement et de développement durable d'un grand groupe français (code de bonne conduite).

2013 : dossier et plainte avec les associations Peuples Solidaires et SHERPA concernant un fabricant coréen de produits électroniques afin de faire reconnaître que les engagements éthiques (exploitation d'enfants et conditions de travail indignes) de la marque sont bafoués en Chine.

2018 : 1<sup>o</sup> volet du cycle "La face cachée des produits que nous consommons", sur le thème du travail forcé et du travail des enfants. 1<sup>er</sup> colloque européen organisé par INDECOSA CGT, qui réunit 150 personnes et enregistre plus de 1000 connexions. Notre réseau de partenaires nous a permis d'y inviter des représentants d'Amnesty International, de la Fédération Internationale des Droits de l'Homme, du Comité Français pour la Solidarité Internationale et des députés français et européens.

2019 : 2<sup>o</sup> volet du cycle "La face cachée des produits que nous consommons", sur le thème des liens entre changement climatique et modes de consommation. Ce colloque européen a réuni environ 230 personnes au siège de notre organisation, et plus de 2000 connexions en ligne. De nombreux invités y ont participé : Jean JOUZEL, climatologue réputé, Mathieu COLLÉTER (Association Bloom), Isabelle AUTISSIER (navigatrice célèbre, pour le WWF France).

2020 : conférence de presse sur notre étude portant sur la présence des phtalates dans les produits d'intérieurs, ainsi que sur les lacunes des dispositions françaises et européennes en matière de protection sanitaire des consommateurs face à ces substances. Cette conférence faisant suite à un dossier monté en coopération avec l'association SAUGOK SAVE de Lituanie.

2020 : engagement sur plusieurs projets européens comme le programme de lutte contre les maladies cardiovasculaires, le portage français de l'enquête sur les bio emballages (projet BIONTOP), l'initiative internationale (Europe, Asie, Afrique) sur la Transition Juste à travers la création d'un support pédagogique, engagement sur un cycle de journées d'étude à l'échelle nationale portant sur le droit à l'énergie à l'échelle européenne.

2021 : organisation du 3<sup>o</sup> volet du cycle « La face cachée des produits que nous consommons », sur le thème de l'économie circulaire à travers l'exemple de la filière textile.

## **PUBLICATIONS**

### **IN Magazine**

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

### **Consum'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.

Rubrique consommation dans le journal ENSEMBLE (tirage 650 000 exemplaires) et dans la revue des retraités « Vie Nouvelle » tous les 2 mois.

## **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>  
E-mail : [quechoisir@quechoisir.org](mailto:quechoisir@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.

L'UFC-Que Choisir agit pour une consommation responsable, respectueuse des enjeux sanitaires, sociétaux et environnementaux.

### **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 : 274 délégués issus des associations locales. Elle définit les orientations de la Fédération.

138 associations locales regroupant plus de 138 000 adhérents.

#### **Antennes locales**

L'UFC-Que Choisir est présente sur l'ensemble du territoire avec ses 138 associations locales et 300 points d'accueil. Leurs missions sont multiples : informer, conseiller, éduquer, défendre l'intérêt des consommateurs et les représenter dans les instances locales. A l'aide des 4 300 bénévoles, elles accueillent des centaines de milliers de consommateurs, mènent des enquêtes de terrain, animent des ateliers éducatifs (ex « les rendez-vous conso ») et ont traité 93 000 litiges en 2019.

Adresses et téléphones sur le site [www.quechoisir.org](http://www.quechoisir.org).

### **AGREMENTS**

Agrément association de défense des consommateurs.

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

### **HISTORIQUE**

Créée en 1951, l'UFC-Que Choisir fêtera son 70<sup>e</sup> anniversaire au cours de l'année 2021 ! Elle

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'association milite pour une consommation plus juste et responsable.

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, et obtient, en 1997 la traçabilité et l'étiquetage de la viande bovine, en 2013 celle des produits transformés à base de viande ou de lait. Elle s'attache aussi à informer les consommateurs sur les dangers pour la santé de certains aliments ou produits (excès de sel, de graisses et de sucre dans l'alimentation, pollution de l'air intérieur, substances chimiques dans les produits cosmétiques, nanoparticules dans les produits de consommation courante, etc.). Elle lance officiellement en mars 2018, via son fonds de dotation, l'application « quelcosmétique » pour faire la chasse aux substances indésirables dans les cosmétiques, puis en 2021, l'application "quel produit" qui porte désormais sur le triptyque : produits alimentaires, cosmétiques et ménagers.

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 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). Elle participe à l'arrivée du quatrième opérateur mobile, qui a occasionné une baisse drastique des prix sur le marché. Avec l'Internet mobile (3G, 4G, puis 5G), l'UFC-Que Choisir s'intéresse à la réalité de la couverture et de la qualité de l'Internet mobile.

De même, alors que les prix de l'énergie sont une préoccupation majeure des Français, l'UFC-Que Choisir, à côté de son comparateur des offres Energie, lance depuis 2013 des campagnes « énergie moins chère ensemble » aux fins d'obtenir, avec la mobilisation des consommateurs, les meilleures offres possibles (en termes de tarifs et de sécurité juridique) sur les marchés du gaz et de l'électricité. Ces différentes campagnes ont permis à la collectivité des 300 000 souscripteurs d'économiser 50 millions d'euros de pouvoir d'achat et, plus largement, des faire émerger sur le marché des offres plus compétitives et attractives. Parallèlement, elle agit devant l'Autorité de la Concurrence contre les manœuvres de l'opérateur historique du gaz et obtient la condamnation d'Engie pour pratiques anticoncurrentielles.

Soucieuse de garantir l'effectivité des droits des consommateurs, l'UFC-Que Choisir s'est battue en faveur de l'instauration d'un recours collectif en droit français et lance d'ailleurs la première action de groupe en France en octobre 2014.

## **DOMAINES D'INTERVENTION**

### **Alimentation**

Qualité nutritionnelle des aliments (sel, graisses, sucres).

Sécurité alimentaire (Additifs, nanoparticules, etc.).

Marketing alimentaire, particulièrement pour les jeunes enfants.

### **Energie**

Lutte contre les excès tarifaires et contractuels des offres de marché.

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

Nécessaire assainissement du marché de la rénovation énergétique.

## **Environnement**

Pollution, pénurie et prix de l'eau.  
Lutte contre les déchets.  
Lutte contre l'obsolescence organisée.

## **Finances**

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

## **Logement**

Coûts de transaction (frais d'agences, etc.).  
Syndics : observatoire.

## **Santé**

Accès géographique et financiers aux soins.  
Lutte contre la pénurie de certains médicaments.  
Meilleur encadrement de l'automédication : encadrement de la publicité et libéralisation de la vente.

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

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

## **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. Elle lance la première action de groupe en France en octobre 2014.

### **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 : Diffusion 2019 : 433 800 exemplaires par mois.

### **Que Choisir en ligne**

Accès à des tests exclusifs, à des comparateurs, 170 000 abonnés.

Plus de 50 millions de visiteurs en 2019.

### **4 numéros Argent**

Sujets ayant trait au budget du consommateur.

Trimestriel : Diffusion 2019 : 277 700 exemplaires par trimestre.

### **4 numéros Pratique**

Actualité juridique et vie pratique dans les domaines de la consommation.

Trimestriel : Diffusion 2019 : 109 700 exemplaires par trimestre.

### **Que Choisir santé**

Mensuel : Diffusion 2019 : 49 000 exemplaires par mois (uniquement par abonnement).

**Ouvrages** : Le livre « Recettes faciles » a remporté un grand succès en 2020 ainsi que « Conseils et astuces » qui est en réimpression. Prochaine sortie en 2021 "Le jardin".

## **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

L'Unaf, institution engagée avec et pour les familles depuis 1945 est l'expert des réalités de vie des familles. Porte-parole officiel des familles auprès des pouvoirs publics, elle représente et soutient les 18 millions de familles vivant sur le territoire français et défend leurs intérêts, notamment en leur qualité de consommateurs.

### ORGANISATION

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

Bureau : 19 membres.

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 100 Unions départementales des associations familiales (Udaf), des 13 Unions régionales des associations familiales (Uraf), de 70 mouvements familiaux nationaux et d'autres groupements à caractère familial. Parmi les associations nationales membres de l'Unaf, 5 sont également associations de consommateurs : CNAFAL, Familles de France, CNAFC, Familles rurales, CSF.

Chiffres clefs : 7 000 salariés, 17 000 représentants bénévoles.

### Antennes locales

L'Unaf compte des Udaf dans chaque département. Les Udaf accueillent, informent et accompagnent les familles et les personnes en situation de vulnérabilité dans leur quotidien, avec près de 70 services dans 6 grands domaines : prestations et droits des familles, éducation et parentalité, protection des personnes vulnérables, logement et cadre de vie, santé et protection sociale, consommation et budget.

Le réseau des Udaf est ainsi le premier réseau de Points conseils budget (PCB).

[Coordonnées de l'Udaf de votre département.](#)

### AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs depuis 1973.

Agrément national des associations et unions d'associations représentant les usagers dans les instances hospitalières ou de santé publique : depuis 2006.

Agrément au titre de l'engagement de service civique depuis 2010.

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

Agrément au titre de la jeunesse et de l'éducation populaire depuis 2015.

## 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 1967, avec la création de l'INC. Dès 1952, l'Unaf se dote d'un observatoire des besoins budgétaires des familles, « les budgets types » afin d'apporter des éléments scientifiques et chiffrés aux pouvoirs publics.

## DOMAINES D'INTERVENTION

### Consommation et budget

Inclusion bancaire – lutte contre le surendettement.  
Points conseils budget / information et soutien au budget familial.  
Microcrédit personnel.  
Education budgétaire.  
Consumérisme.

### Education/parentalité

Education au numérique.  
Cinéma, audiovisuel : protection des jeunes publics.  
Education budgétaire.

### Logement et cadre de vie

Droit au logement opposable : prévention des expulsions et accompagnement des familles.  
Qualité de l'habitat, lutte contre l'habitat indigne.  
Mobilité résidentielle des familles.  
Amélioration de l'information sur l'alimentation, l'accès et la qualité de l'eau.  
Charges énergétiques.  
Qualité et coût des transports.

### Prestations et droits des familles

Coût et disponibilité des modes de garde des jeunes enfants.  
Maintien et valorisation des prestations familiales.  
Dimension familiale des minima sociaux et de la fiscalité.  
Séparations : prévention du surendettement, coût du divorce.

### Protection des personnes vulnérables

Coût des mesures de protection.  
Accès aux droits et inclusion numérique.  
Lutte contre la pauvreté des familles et des enfants.

### Santé et protection sociale

Accès aux soins (reste à charge supportable, déserts médicaux).  
Amélioration de la lisibilité des complémentaires santé.  
Défense des usagers de santé.

## REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES

L'Unaf représente les familles partout où leurs intérêts, notamment en tant que consommatrices, sont en jeu. Elle est ainsi présente dans 127 instances nationales : Caisse nationale des allocations

familiales (Cnaf), Caisse nationale d'assurance maladie (Cnam), Conseil économique, social et environnemental (Cese), Haut conseil de la famille, de l'enfance et de l'âge (Hcfea), France Assos santé...

Elle représente également spécifiquement les familles au titre de la défense des consommateurs dans une cinquantaines d'instances nationales, particulièrement dans les domaines **financiers et bancaires** (Comité consultatif du secteur financier, Conseil national de la consommation), **du logement** (Conseil national de l'Habitat, Agence nationale pour l'information sur le logement, etc.), **de l'environnement** (Comité national de l'eau, Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, etc.), **des transports** (Association française des sociétés d'autoroute, Ratp, SnCF, etc.) .

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).

Au niveau **départemental et régional**, les unions représentent, comme l'Unaf, les familles et les consommateurs dans de nombreuses instances.

## FAITS MARQUANTS

### Stratégie de lutte contre la pauvreté / Points conseils budget

L'Unaf s'est pleinement impliquée dans l'expérimentation des Points conseils budget (PCB) avec 15 Udaf labellisées PCB de niveau 1. Forte de ce maillage territorial, l'Unaf a porté ses revendications dans le cadre de la stratégie de lutte contre la pauvreté pour faire reconnaître les PCB et les doter de moyens. Par ailleurs, l'Unaf a consolidé le réseau national d'accompagnement budgétaire qu'elle porte avec les Udaf, intitulé « Information et soutien au budget familial ».

### Lutte contre les frais bancaires abusif

Entre 2017 et 2018, deux études de l'Unaf et de l'Institut national de la consommation avec le magazine « 60 millions de consommateurs » ont eu un retentissement important sur les pratiques des banques en matière de frais d'incidents bancaires. Le succès de ces deux études auprès de l'opinion publique reflète le très fort sentiment d'injustice perçu par les millions de clients embourbés chaque mois dans les cascades de frais d'incidents. Fin 2018, le Gouvernement et les banques ont revu à la hausse un premier engagement décevant, en l'élargissant à dix fois plus de clients que ce qui était prévu au départ, ce qui représente des avancées positives en faveur de 3,6 millions de personnes en situation de fragilité financière.

## PUBLICATIONS

### Réalités Familiales

Revue trimestrielle, sur abonnement annuel ou par numéro au prix de 10 euros.

### Recherches familiales

Revue scientifique et pluridisciplinaire annuelle, sur commande.

### Lettre électronique de l'Unaf

Gratuite, inscription sur le site web.

## OUTILS PEDAGOGIQUES

L'Unaf met à disposition plusieurs outils en ligne pour accompagner et guider les familles dans leurs pratiques et consommation.

Budgets types mensuels. Pédagojeux : le jeu vidéo expliqué aux parents

Mon enfant et les écrans : un site d'information créé par l'UNAF pour accompagner et guider les parents dans leurs pratiques numériques familiales, sans les culpabiliser.

Prendre soin de ma famille : née au début de la crise sanitaire, cette page Facebook propose aux familles des conseils d'experts, des ressources gratuites et utiles, des chiffres clefs et des questions-réponses sur différents thèmes parmi lesquels la consommation et la maîtrise du budget.

Le réseau de la carte familles nombreuses répertorie l'ensemble des partenaires et des offres proposées aux bénéficiaires de la carte familles nombreuses.

#### 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
ALLDC	Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs
ANAH	Agence nationale de l'habitat
ANEC	Association européenne de représentation des consommateurs (normalisation)
ANIL	Agence nationale pour l'information sur le logement
ANSES	Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail
ANSM	Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé
ARPP	Autorité de Régulation professionnelle de la publicité
ASF	Association française des sociétés financières

##### C

CCA	Commission des clauses abusives
CCSF	Comité consultatif du secteur financier
CECMC	Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation
CESE	Conseil économique, social et environnemental
CGL	Confédération générale du logement
CI	Consumers International
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
CSE	Conseil supérieur de l'énergie
CSF	Confédération syndicale des familles
CTRC	Centre technique régional de la consommation

##### D

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

##### E

ECU	European Consumer Union
<b>F</b>	
FAFCE	Fédération européenne des associations familiales catholiques en Europe
France Assos Santé	France Assos Santé
FNE	France Nature Environnement
FNAUT	Fédération nationale des associations d'usagers des transports
<b>H</b>	
HAS	Haute Autorité de santé
<b>I</b>	
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
<b>J</b>	
JDP	Jury de déontologie publicitaire
<b>L</b>	
LEEM	Les Entreprises du Médicament
<b>P</b>	
PNNS	Programme national nutritionnel santé
<b>S</b>	
SEPA	Single Euro Payments Area (Espace unique de paiements en euros)
SRA	Structure régionale assimilée à un CTCR
<b>U</b>	
UFC-QUE CHOISIR	Union fédérale des consommateurs-Que Choisir
UNAF	Union nationale des associations familiales

## Trouvez l'association de consommateurs la plus proche de chez vous



Trouvez l'association de consommateurs la plus proche de chez vous

Nom

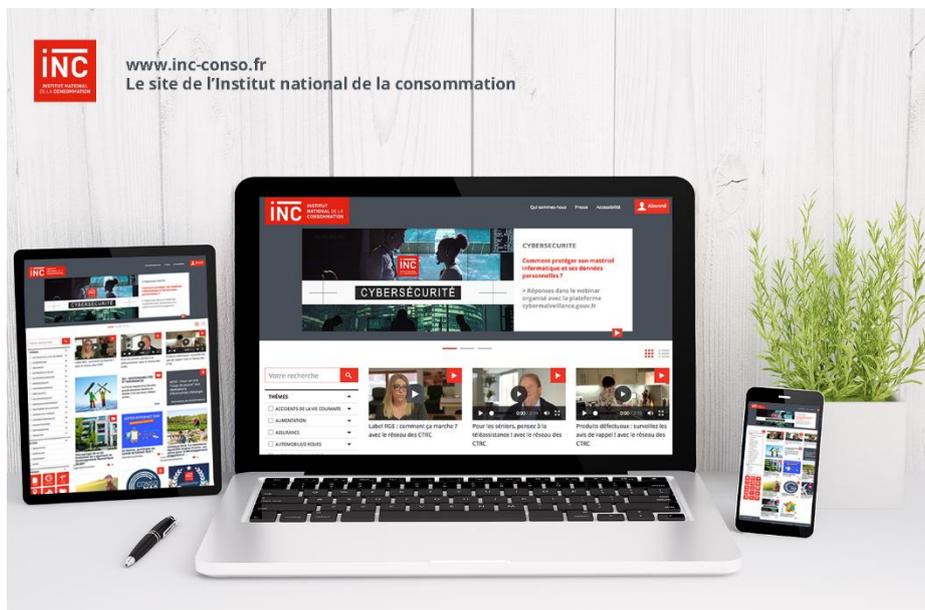
Département

Domaine d'intervention

*Vous devez préciser au moins un critère de recherche*

**Rechercher**

Si tous les domaines d'intervention mentionnés ne sont pas à ce jour traités au niveau de l'association départementale, [contactez le siège de l'association nationale](#).



**Vos droits et recours (fiches pratiques, lettres types, questions-réponses).  
Adresses utiles, associations de consommateurs...**

Guide réalisé par l'INC en Mars 2021