

LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS

GUIDE DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS

SOMMAIRE

PRESENTATION GENERALE	PAGE 3
DOMAINES D'INTERVENTION	PAGE 4
ADEIC	
Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur.....	PAGE 6
AFOC	
Association Force ouvrière consommateurs.....	PAGE 10
ALLDC	
Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs.....	PAGE 13
CGL	
Confédération générale du logement.....	PAGE 17
CLCV	
Consommation, logement et cadre de vie.....	PAGE 20
CNAFAL	
Conseil national des associations familiales laïques.....	PAGE 24
CNAFC	
Confédération nationale des associations familiales catholiques.....	PAGE 28
CNL	
Confédération nationale du logement.....	PAGE 302
CSF	
Confédération syndicale des familles.....	PAGE 35
FAMILLES DE FRANCE	PAGE 39
FAMILLES RURALES	PAGE 44
FNAUT	
Fédération nationale des associations d'usagers des transports.....	PAGE 48
FOODWATCH	PAGE 51
INDECOSA-CGT	
Association pour l'information et la défense des consommateurs salariés-CGT.....	PAGE 53
UFC-QUE CHOISIR	
Union fédérale des consommateurs-Que Choisir.....	PAGE 58
UNAF	
Union nationale des associations familiales.....	PAGE 62
LISTE DES SIGLES	PAGE 65

PRESENTATION GENERALE

Diversité et foisonnement caractérisent le consumérisme français.

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

L'une d'entre elles, agréée depuis décembre 2019, l'ULCC (Union Laïque et Citoyenne des Consommateurs) est un regroupement de trois associations nationales de consommateurs (ADEIC, ALLDC, CNAFAL).

Les 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'Adéic, 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. Enfin, l'association foodwatch est spécialisée dans la défense des consommateurs pour une alimentation saine.

En général organisées aux échelons national et local, 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 subis par les consommateurs.

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.

Pour en savoir plus sur ces structures, [voir le Guide du Consumérisme](#). 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	FOODWATCH	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 RANCE	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	CNAFC	CLCV	CNAFAL	CNAFC	CNL	CSF
FAMILLES DE FRANCE	FAMILLES RURALES	FOODWATCH	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

Internet : <http://www.adeic.fr>
E-mail : 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 : Julie Vanhille

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.

30 associations départementales, 40 000 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 (filières 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.
Elu représentant des locataires dans plusieurs office HLM.

Développement durable

Sensibilisation à une consommation éthique et responsable (filières 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), 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 regroupée 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)**. L'ULCC est agréée "association de consommateurs" depuis décembre 2021. 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 participe au groupe de travail du CNC sur les applications numériques dans l'alimentaire et les cosmétiques, lancé en décembre 2022.

Dans le cadre de l'ULCC, l'Adéic participe à un projet sur l'éducation à l'alimentation avec le soutien d'Aprifel.

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'Adéic.





ASSOCIATION FORCE OUVRIERE CONSOMMATEURS

141, avenue du Maine
75014 Paris
Tél : 01 40 52 85 85
Internet : <http://www.afoc.net>

Liste des AFOC départementales
E-mail : afoc@afoc.net

Facebook

X

OBJECTIFS

Informier et conseiller au quotidien les consommateurs sur les droits et les garanties dont ils disposent.

Les représenter auprès des professionnels et des pouvoirs publics et des institutions afin de défendre au mieux leurs intérêts.

L'AFOC est aussi une association nationale représentative des locataires lui permettant d'agir pour les locataires en les épaulant dans la résolution de leurs litiges face aux bailleurs. Elle dispose d'un large réseau de représentants élus au sein des conseils d'administration des bailleurs HLM. Les représentants sont à l'écoute des locataires et trouvent des solutions aux problèmes rencontrés en agissant pour leur permettre de vivre mieux.

ORGANISATION

Bureau : 9 membres.
Président : Pascal Lagrue
Secrétaire général : David Rousset

Conseil d'administration : 35 membres élus pour trois ans par l'Assemblée générale.

Assemblée générale : elle réunit les représentants des antennes départementales au moins une fois par an. Composée de 82 associations départementales affiliées, l'AFOC représente 290 000 adhérents.

L'Afoc rassemble 290 000 adhérents répartis sur l'ensemble du territoire, en métropole et dans les Dom. Elle dispose de 190 permanences décentralisées, animées par 600 bénévoles et assure chaque année près de 50 000 heures de permanence. Elle accueille, conseille et accompagne près de 30 000 personnes et traite environ 5 000 dossiers d'intervention à l'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 6 septembre 2021.

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

Association nationale représentative des locataires.

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.

Elle dispose d'un agrément délivré par les pouvoirs publics, gage de sa représentativité et de son indépendance.

DOMAINES D'INTERVENTION

Depuis sa création, l'Afoc intervient dans de nombreux domaines de la consommation et du logement pour informer, conseiller, représenter et défendre les consommateurs et les locataires :

- Alimentation
- Auto-moto-vélo
- Banque et assurance
- Logement
- Environnement et alimentation
- Qualité
- Services publics
- Communications électroniques

L'AFOC est partie prenante de procédures de justice dans lesquelles elle estime que l'intérêt collectif des consommateurs a été lésé.

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), au Conseil National de l'Alimentation (CNA), à la Commission d'Evaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (CECMC), au Conseil paritaire de la publicité (CCP), au Comité consultatif du secteur financier (CCSF), à l'Observatoire de la sécurité des moyens de paiement (OSMP), à la Commission consultative des pratiques commerciales de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR), à la commission consultative des épargnants de l'Autorité des Marchés Financiers (AMF), 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.

PUBLICATIONS

- Le site internet : sélection d'informations et de conseils relatifs à la consommation et au logement, application de saisie et traitement en ligne des litiges rencontrés par les consommateurs.
- La newsletter de l'AFOC : lettre mensuelle gratuite consacrée à l'actualité de la consommation et du logement ainsi que des conseils.
- Les Cahiers de l'AFOC : lettre bimestrielle, distribuée sur abonnement, mettant en lumière l'actualité en matière de consommation et de logement ainsi que des analyses et des conseils aux consommateurs.
- Le Bulletin Logement : lettre trimestrielle sur le logement distribuée aux antennes départementales ou locales consacrée à l'actualité du logement.





ASSOCIATION LEO LAGRANGE POUR LA DEFENSE DES CONSOMMATEURS

150, rue des Poissonniers
75883 Paris Cedex 18
Tél : 01 53 09 00 29

Internet : <http://www.leolagrange-conso.org>
E-mail : consom@leolagrange.org

Facebook

<https://fr.linkedin.com/company/alldc>

X

Instagramm

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 : 20 310 membres.

Antennes locales

Léo Lagrange est représentée au niveau local par son réseau. Elle est présente sur : 66 villes, 66 sites différents, 52 villes, 17 départements, 6 régions. Notre implantation est plus importante sur les régions Occitanie, Bourgogne et Ile-de-France.
Adresses et téléphones sur le site internet : 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 confédération a pour objectif la défense de la laïcité, et une vision sociale et sociétale du consumérisme. L'ULCC est agréée "association de consommateurs" depuis le 30 décembre 2021.

DOMAINES D'INTERVENTION

Alimentation

L'ALLDC est présente dans le domaine de l'alimentation. Elle mène des actions pédagogiques auprès des consommateurs en faveur de l'éducation à l'alimentation, de la sensibilisation des consommateurs à une alimentation saine et équilibrée, à la connaissance par les consommateurs des produits qu'ils consomment, à la reconnaissance des signes de qualité... Elle représente les consommateurs depuis de nombreuses années dans le cadre de la certification des produits 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.

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.

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.

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 laïcité, la citoyenneté, le respect des droits, le dialogue, la concertation, et la médiation comme mode privilégié de règlement des litiges. L'ULCC est agréée « association de consommateurs » depuis décembre 2021.

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.

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

Se repérer dans la jungle des sigles alimentaires

Se repérer dans le monde de l'énergie

<https://www.leolagrange-conso.org/tuto-conso-fruits-et-legumes>





CONFEDERATION GENERALE DU LOGEMENT

29, rue des Cascades
75020 Paris
Tél : 01 40 54 60 80

Internet : <http://www.lacgl.fr>
E-mail : info@lacgl.fr

[Facebook, Instagramm, X](#)

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.
400 associations regroupant 22 000 adhérents environ dont des adhérents individuels.

Antennes locales

La CGL est présente dans 40 départements au travers de ses 400 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 à l'initiative de 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'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.

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.

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.

Observatoire de plaintes

Chaque année au cours du premier semestre de l'année en cours, la CGL publie son observatoire des mails des usagers reçus au siège, au cours de l'année précédente. Elle répartie ces plaintes dans 108 thèmes, qui sont eux-mêmes répartis dans 6 grandes thématiques. Cette classification lui permet de dégager les préoccupations des usagers qui ont émergé au cours de l'année écoulée.

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.

PUBLICATIONS

CGL MAG : Magazine trimestriel.

OUTILS PEDAGOGIQUES

ConsoMag (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 CGL MAG).



CONSOMMATION, LOGEMENT ET CADRE DE VIE



59, Boulevard Exelmans
75016 Paris
Tél : 01 56 54 32 10

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

Facebook : [CLCV Page nationale](#) | [X](#)

E-mail : clcv@clcv.org

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

OBJECTIFS

Informier, 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 : 20 membres dont les travaux sont préparés par des bureaux spécialisés (consommation, habitat, environnement) et des groupes techniques (santé, locatif social, locatif privé, copropriété, transports...).

Assemblée générale annuelle et congrès tous les quatre ans.

323 associations locales, départementales et régionales.

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 « La CLCV la plus proche de chez vous ».

AGREMENTS / RECONNAISSANCE SPECIFIQUE

Agrément association de défense des consommateurs : depuis 1975.

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

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

Energie

Respect des prix des contrats de fourniture d'énergie (gaz, électricité)

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)
Copropriété

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 notamment sur les tarifs bancaires et sur l'assurance-vie. Elle participe aux 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, conventions de compte bancaire, assurances...), en suppression de pratiques commerciales déloyales (santé et environnement) et a engagé plusieurs actions de groupe (énergie, assurance-vie).

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.

Energie

La CLCV a assigné en justice quatre fournisseurs alternatifs d'électricité (augmentation du prix de l'offre en informant le client par un courriel n'indiquant pas clairement l'étendue de l'augmentation...). Elle mène une action de groupe contre deux fournisseurs d'énergie pour pratiques trompeuses et harcèlement de clients détenant une offre de gaz à prix fixe pour qu'ils résilient leur contrat avant son terme. Cette action de groupe vise à permettre aux plusieurs dizaines de milliers de clients concernés de recevoir une juste indemnisation.

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.

La CLCV défend les locataires du secteur social et leurs intérêts depuis 70 ans. La CLCV fait entendre les intérêts des locataires auprès des bailleurs sociaux. Elle dispose de plus de 300 administrateurs locataires élus, présents dans 255 organismes et 77 départements de métropole et d'outre-mer.

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.).

Webinaires

La CLCV organise des webinaires gratuits sur des sujets de consommation (crédit, Nutri-Score...) et de logement (location, copropriété...). Elle conseille et répond aux questions des participants.

Vidéos

La CLCV publie sur sa chaîne YouTube des vidéos sur ses enquêtes et ses prises de position. Les internautes y trouveront également des vidéos pratiques et de conseils et les replays de ses webinaires.





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

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 : Julien LEONARD
Vice-présidents(es) : Claude Rico et Marie-Odile Printanier
Trésorier : Patrick Belghit
Secrétaire Générale : Marie Ciszewski
Secrétaire adjointe : Nicole Damon
Secteur écologie, environnement : François Vetter
Secteur santé : Nicole Damon
Secteur consommation : Claude Rico
Secteur logement : Louissette Bonnet
Secteur éducation : Jean-Louis Auriou
Secteur laïcité / ULCC : J-M Bonnemayre

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.
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.



L'ADEIC s'est regroupée 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)**. L'ULCC est agréée "association de consommateurs" depuis décembre 2021. 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

privilegié de règlement des litiges. L'ULCC est agréée "association de consommateurs" depuis décembre 2021. 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

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

E-mail : cnafc-conso@afc-france.org

Facebook, Instagram, X, Youtube

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 : 5 membres.

Présidente : Pascale Morinière

Secrétaire général : Laurent Giry

Conseil d'administration : 25 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.

350 associations et fédérations autonomes regroupant près de 20 000 familles adhérentes.

La défense des consommateurs est un service de la CNAFC. Les AFC proposent plus de 500 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.

La CNAFC regroupe 72 fédérations qui assurent la représentation des AFC auprès des différentes structures départementales. Les 278 associations locales sont présentes dans 89 départements de métropole et d'Outre-Mer. Il existe 4 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.

Antennes locales

Adresses et téléphones des AFC locales et coordonnées des antennes "consommation" sur le site.

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.

Education : 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'Église. Elles mènent depuis les années 1990 d'importantes actions auprès des professionnels en matière de : copropriété, relations avec les banques et les assurances, surendettement, services postaux, certification de qualité des services, opérations funéraires, santé, alimentation, transports et droits des passagers, énergies, publicité, communications électroniques, médiation...

Le réseau des 278 associations locales s'est impliqué dans la défense des consommateurs, le règlement des litiges et le traitement des problèmes de la vie quotidienne, en mettant en avant les besoins des familles directement auprès des instances départementales (dans le cadre, par exemple, des commissions d'aménagement commercial au sujet de l'implantation de centres commerciaux).

DOMAINES D'INTERVENTION

Agroalimentaire/Santé

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

Banque/Assurance

Amélioration des relations banques/clients
Finance et moyens de paiement
Assurances obligatoires

Commerce

Développement des labels et normes de qualité
Vente en ligne – Marketplaces (places de marchés)
Pratiques commerciales trompeuses

Développement durable

Performances énergétiques des logements
Consommation éclairée et responsable

Affichage environnemental

Ecrans et télécommunications

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
Régulation professionnelle de la publicité

Santé

Représentation d'usagers
Participation à France Asso Santé

Sécurité

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

Services

Secteur funéraire
Services à la personne
Tourisme

Transports

Routiers, ferrés, aériens
Transports publics

REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES

Le département 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'INAO (Institut national des appellations contrôlées), au Conseil National de l'Alimentation (CNA), au Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) 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 également membre du Centre européen de la consommation (CEC).

FAITS MARQUANTS

Des conférences sur la consommation durable marquent la présence des AFC parmi les associations de consommateurs nationales reconnues.

Ces dernières années, la CNAFC a agi, en particulier, dans le domaine des opérations funéraires, de la dénonciation du démarchage abusif, de la lutte contre la fraude financière et de la rénovation énergétique. La CNAFC a également 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 l'usage des écrans et une éducation au monde de l'image.

Publicité

Elle reste vigilante sur les sujets de protection de l'enfance, et soutient l'action de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).

Opérations funéraires

La CNAFC a présidé le groupe du collège des Consommateurs du groupe de travail du CNC. Ce groupe de travail a enrichi la concertation entre les professionnels et les familles sur ce sujet. La CNAFC participe activement aux travaux de la Confédération nationale des opérations funéraires (CNOF).

PUBLICATIONS

La Vie des AFC

Revue bimestrielle pour les adhérents. Elle comporte une rubrique réservée à la consommation et à la vie quotidienne. Tirage : 22 400 exemplaires.

La Lettre aux présidents et responsables

Lettre bimensuelle destinée aux responsables des AFC

La Lettre des AFC

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

Une collection de brochures En Questions !

Brochure 12 questions à se poser pour protéger ses enfants de la pornographie

Brochure 12 questions à se poser avant de crier sur ses enfants

Brochure 12 questions à se poser avant de parler de la sexualité

Guide

Guide familial des funérailles catholiques

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 actualisés 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

Internet : <http://www.lacnl.com>
E-mail : cnl@lacnl.com
Facebook | Twitter | Instagram | YouTube
La CNL par département

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

Président : Eddie Jacquemart.
Secrétariat confédéral : 5 membres
Bureau confédéral : composé de 15 membres.
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 consommatrices et consommateurs et usagères et usagers du logement au sein de ses 4 640 associations locales, 89 fédérations départementales en France métropolitaine et Outre-Mer et 13 associations régionales.

La CNL par département.

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

La CNL intervient dans tous les domaines relatifs à la vie de l'habitant.e.s et s'engage en particulier dans les champs suivants :

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

Lutter contre toutes les formes de pollutions : de l'air, de l'eau, des sols, visuelles et sonores
Encourager le développement de la collecte sélective des déchets.
Encourager le développement des transports en commun.

Energie

Facturation de l'électricité et du gaz, chauffage.
Agir 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 » (Aneq).

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'événements, de dossiers thématiques, etc.

Actualité

Actualité régulière sur le site internet de la CNL et ses réseaux sociaux

OUTILS PEDAGOGIQUES

Dépliants et expositions

Guides thématiques complet

Stages et formations





CONFEDERATION SYNDICALE DES FAMILLES

53, rue Riquet
75019 Paris
Tél : 01 44 89 86 80

Internet : <http://www.la-csf.org>

E-mail : contact@la-csf.org

[Facebook](#)

[X](#)

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 : Jacques Lamazouade

Secrétaire général : Benoît Menard

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.

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).

Etiquetage, 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).

Evaluation 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, des Postes et de la Distribution de la presse (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 dérapage 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

Internet : <http://www.familles-de-france.org>
E-mail : contact@familles-de-france.org
Réseaux sociaux : [Twitter](#), [Facebook](#), [Youtube](#)

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 :

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 départementale 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 dix 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^{ème} 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^{ème} 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. En 2016, enquête nationale « Comment manger moins cher avec Familles de France », 2012 enquête « Budget café annuel »,

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

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).

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





FAMILLES RURALES

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

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

X

E-mail : infos@famillesrurales.org

OBJECTIFS

Informer et développer des actions de prévention afin de responsabiliser les consommateurs dès le plus jeune âge. Améliorer le cadre de vie et promouvoir le développement durable. Accompagner les familles dans le règlement de litiges. Représenter et défendre l'intérêt collectif.

ORGANISATION

Bureau : 10 membres.

Présidente : Guylaine Brohan

Directeur Général : Guillaume Rodelet

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

Assemblée générale : 120 personnes issues des fédérations se réunissent tous les ans.

Congrès : tous les cinq ans, réunissant 1 200 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.

80 fédérations départementales et régionales, 1 850 associations locales regroupant 120 000 familles adhérentes sur le territoire.

Antennes locales

Au sein d'un réseau de 1 859 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, rubrique « Territoires ».

AGREMENTS – RECONNAISSANCE SPECIFIQUE

Agrément association de défense des consommateurs.

Reconnaissance spécifique "Association de consommateurs" : janvier 2013, renouvelé en janvier 2016, janvier 2019 puis janvier 2022.

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. Depuis sa mise en place, Familles Rurales accompagne les consommateurs dans leur réinsertion sociale et professionnelle en tant qu'acteur du microcrédit.

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. Familles Rurales propose de surcroît des activités à destination des aînés : services à la personne, transport solidaire... Et pour tous, de nombreuses activités de loisirs et actions tournées notamment vers le développement durable : covoiturage, jardins partagés...

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
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. Il 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.

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, les 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 "dieseltgate", 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 destinés 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.



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>
[X](#), [Facebook](#), [Youtube](#), [Linkedin](#)
E-mail : 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 12 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.

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

Yield Management

La Fnaut a participé aux débats du Conseil national de la consommation (CNC) sur l'encadrement du Yield Management, et ses modalités. Elle poursuit une réflexion 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. 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 les attentes des voyageurs en matière qualité de service, la qualité des déplacements en ville, les coûts d'usage des différents modes de transports, l'ouverture à la concurrence et les droits des voyageurs, etc.

Fiches juridiques complètes sur les droits des voyageurs.





FOODWATCH FRANCE

53, rue Meslay
75003 Paris
Tél : 01 43 20 86 49

Internet : <https://www.foodwatch.fr>

E-mail : info@foodwatch.fr
Représentation en France.

[Facebook](#), [Instagramm](#), [X](#), [Youtube](#)

OBJECTIFS

foodwatch est une organisation à but non lucratif (association loi 1901) qui se bat pour une alimentation sans risques, saine et abordable pour tous et toutes. Nous faisons entendre la voix des consommateurs·rices, nous militons pour plus de transparence dans le secteur alimentaire, et défendons notre droit à une alimentation qui ne porte atteinte ni aux personnes, ni à l'environnement. foodwatch est 100% indépendante et refuse toute subvention publique ou financement provenant de l'industrie agroalimentaire ou de tout acteur présentant un risque de conflit d'intérêt avec ses objectifs.

ORGANISATION

Présidente : Stéphanie Anker

Déléguée générale : Karine Jacquemart

CA : 5 membres

Assemblée générale : tous les ans.

Pas d'associations locales.

AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs : 6 janvier 2022

HISTORIQUE

En 2002, suite au scandale de la vache folle, l'ancien directeur de Greenpeace international, Thilo Bode, a créé l'ONG foodwatch en Allemagne. Ensuite, foodwatch Pays-Bas a ouvert en 2009, puis foodwatch France en 2013. foodwatch Autriche a vu le jour en 2020. foodwatch est également présente à Bruxelles.

DOMAINES D'INTERVENTION

foodwatch est un contre-pouvoir citoyen et lanceur d'alerte.

foodwatch fait la lumière sur les pratiques des industries agroalimentaires et des distributeurs qui vont à l'encontre des droits et des intérêts des consommatrices et des consommateurs. Son objectif ? Pousser les responsables politiques à améliorer les réglementations liées à l'alimentation, encore très insuffisantes à l'échelle nationale comme européenne.

A travers ses investigations, la révélation de scandales, la mobilisation citoyenne et ses actions de plaidoyer, foodwatch assure un important rôle de contrepoids citoyen face au pouvoir de l'industrie agro-alimentaire.

foodwatch veut que chacun puisse librement décider de ce qu'il mange, en toute connaissance de cause et sans risque pour sa santé et celle de ses proches.

Ses activités couvrent des thèmes variés liés à l'alimentation : scandales et fraudes alimentaires, transparence sur l'étiquetage et emballages trompeurs, lien alimentation et santé (pesticides, additifs controversés, contaminants), menaces des accords de commerce de libre-échange, sécurité alimentaire etc.

Nos campagnes ont suscité une prise de conscience sur des sujets essentiels et ont déjà mené à certains changements significatifs dans les pratiques des industriels et dans les politiques gouvernementales et européennes.

REPRESENTATION AUPRES DES INSTANCES OFFICIELLES

National.

Conseil national de la consommation (membre du collège des associations de consommateurs agréées).

PUBLICATIONS

Lettre d'information, [pour s'inscrire](#).

Newsletter, communiqués de presse, nombreuses enquêtes et rapports, ainsi qu'un livre paru chez Robert Laffont : « Manger du faux pour de vrai. Les scandales de la fraude alimentaire », par Ingrid Kragl, directrice de l'information de foodwatch

OUTILS PEDAGOGIQUES

Campagnes d'information sur le site Internet, newsletter et réseaux sociaux. Mobilisation via des [pétitions](#).



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.cgt.fr>
[Facebook](#), [Instagramm](#)
E-mail : 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
Trésorière : Muriel Duenas

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 de l'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 renouvelée en 2022.

HISTORIQUE

L'Indecosa-CGT est née en octobre 1979 d'une volonté de la Confédération Générale du Travail 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.

En 1999, l'Indecosa-cgt a organisé quatre colloques régionaux qui ont porté sur la sécurité alimentaire et particulièrement sur : le type de production agricole, la transformation des produits, la distribution, les OGM. Thématiques retravaillées lors d'un colloque européen (22, 23, 24 novembre 1999) sur "La sécurité alimentaire en débat". L'objectif étant d'approfondir et d'échanger les connaissances et d'exprimer envers les autorités nationales, européennes, mondiale les avis et exigences des consommateurs et de leurs organisations pour la préservation de la "sécurité alimentaire".

DOMAINES D'INTERVENTION

En plus de ses missions statutaires et de ses mandats dans les territoires, l'Indecosa-cgt est actif dans de nombreux domaines. Parmi tous ceux-ci, nous pouvons citer les suivants.

Alimentation

Défense du principe fondamental de l'accès à une alimentation saine de qualité pour tous, en toutes circonstances.

Des contrôles plus nombreux et plus efficaces à tous les niveaux de la chaîne alimentaire. Un étiquetage précis, clair et lisible par tous les consommateurs tel que le Nutri-score, par exemple.

Une meilleure prise en compte de la précarité alimentaire.
Défense des circuits courts entre producteurs et consommateurs pour des produits de proximité.

Banque

Surendettement, droit au compte, lutte contre l'exclusion bancaire, tarification des services bancaires et assurantiels,
contrôle de l'application des mesures légales sur les pratiques commerciales et des engagements professionnels des banques
et des assurances, accès aux guichets bancaires et de la Poste.

Economie

Surveillance des prix et du pouvoir d'achat.

Energie

Engagement pour le droit à l'énergie. 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.

Europe / International

Vice- présidence de l'ECU (European Consumer Union).
Projets avec des organisations africaines de consommateurs (Sénégal, Congo Brazzaville).
Inscription au Registre de Transparence de l'UE. Participations régulières aux Consultations de la Commission européenne et implication dans des projets européens.

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 égale pour tous et partout sur le territoire. Une centaine de représentants dans les commissions des usagers des établissements de santé.
Membre de la Conférence nationale de santé (CNS), l'association dispose d'un agrément "santé" depuis 2015.
Conduite de projets en promotion de la santé. Soutien à de nombreuses initiatives comme l'instauration du «Nutri-Score" en Europe, la lutte contre l'obésité morbide ou l'interdiction de certains pesticides comme le "Roundup".
Mobilisation régulière contre les scandales sanitaires comme ce fut le cas avec les œufs contaminés au Fipronil en 2017.

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, 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, 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.

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 2015 :

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 présidait 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.

2018 : 1° volet du cycle "La face cachée des produits que nous consommons", sur le thème du travail forcé et du travail des enfants. 1er colloque européen organisé par l'Indecosa-cgt, qui a réunit 150 personnes et enregistre plus de 1 000 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° 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 2 000 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).

En 2019, l'Indecosa-CGT a mené une vaste étude sur la présence de phtalates dans les produits d'intérieur, conjointement avec l'association SAUGOK SAVE de Lituanie. Cette étude a débouché sur une sévère remise en question du label industriel A+ supposé garantir l'aspect sanitaire des produits d'intérieur, ainsi que du Règlement européen REACH qui a défrayé la chronique en 2022 lors de sa refonte bloquée par les lobbies de l'industrie chimique.

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.

2020 : Première publication du guide "Toutes les solutions au service de l'inclusion bancaire".

2021 : Elaboration du Manifeste en faveur d'une meilleure inclusion bancaire des populations et des territoires cosigné par plus de 50 organisations.

2021 : organisation du 3^e 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.

2022 : interpellation de la Présidence Française de l'Union Européenne (PFUE) pour une dotation des associations de consommateurs à hauteur des ambitions déclarées.

2022 : réalisation d'un roman graphique sur les liens entre la consommation et le monde syndical (publication prévue pour 2023).

PUBLICATIONS

IN Magazine

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

Consom'Info

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

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

Site internet

Information courante présentant l'activité de l'association et ses thèmes de préoccupation. Le site enregistre de très nombreuses visites et rend compte de notre action.

OUTILS PEDAGOGIQUES

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

Nombreuses formations disponibles : Découverte et Présentation de notre association, formations sur nos motivations d'action et formations techniques (instances et mandats).



UNION FEDERALE DES CONSOMMATEURS QUE CHOISIR

233, Boulevard Voltaire
75011 Paris
Tél : 01 43 48 55 48

Internet : <http://www.quechoisir.org>
[Youtube](#), [Facebook](#), [X](#), [Linkedin](#), [Instagramm](#)
E-mail : 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 : Marie-Amandine Stevenin.

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.

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 a fêté son 70^e 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 « quelcosméc » 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
Internet : <http://www.unaf.fr>
[Linkedin](#), [X](#), [Youtube](#)

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 conseil budget (PCB), et le premier réseau de plateforme de microcrédit personnel.

Adresses et téléphones sur le site.

AGREMENTS

Agrément association de défense des consommateurs depuis 1975.

Agrément national des associations et unions d'associations représentants 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 cinquantaine 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 JUST (Justice – Consommateurs) de la 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 abusifs

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.

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 consommation	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 JUST	Justice et consommateurs de la Commission
DTAC	Dialogue transatlantique des consommateurs

E

ECU	European Consumer Union
-----	-------------------------

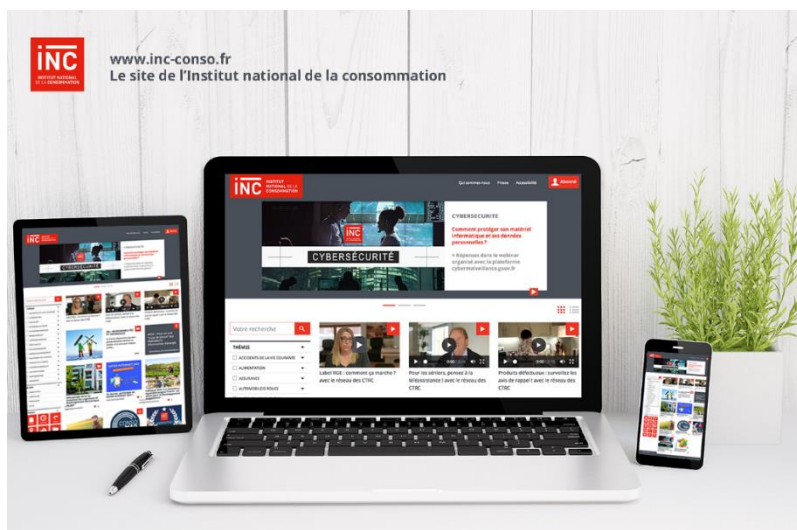
F	
FAFCE	Fédération européenne des associations familiales catholiques en Europe
France Assos Santé	France Assos Santé
FNE	France Nature Environnement
FNAUT	Fédération nationale des associations d'usagers des transports
FOODWATCH	Foodwatch France
H	
HAS	Haute Autorité de santé
I	
ICRT	International consumer research & testing
INAO	Institut national de l'origine et de la qualité
INC	Institut national de la consommation
INDECOSA-CGT	Association pour l'information et la défense des consommateurs salariés-CGT
J	
JDP	Jury de déontologie publicitaire
L	
LEEM	Les Entreprises du Médicament
P	
PNNS	Programme national nutritionnel santé
S	
SEPA	Single Euro Payments Area (Espace unique de paiements en euros)
SRA	Structure régionale assimilée à un CTCR
U	
UFC-QUE CHOISIR	Union fédérale des consommateurs-Que Choisir
ULCC	Union Laïque et Citoyenne des Consommateurs
UNAF	Union nationale des associations familiales



Trouvez un contact pour vous aider : + de 1 500 adresses

Associations de consommateurs, médiateurs, organismes de protection et d'information... ils sont disponibles pour vous informer ou vous aider.

The screenshot shows the INC website's search interface. At the top, there is a navigation bar with the INC logo and links for 'Notre offre de services', 'Qui sommes-nous', 'Presse', 'Accessibilité', and 'Abonné'. Below the navigation bar, there is a search section titled 'Trouvez un contact pour vous aider' with a map of Europe showing search results. The map displays several icons for consumer associations, including 'ge', 'AFC', and 'leo'. To the left of the map, there is a filter section titled 'Filtrer les organismes' with various dropdown menus for 'Nom de l'organisme', 'Type de besoin', 'Type d'organisme', 'Accueille les particuliers', 'Thème', 'Région', and 'Département'. Below the filters is a 'VALIDER' button. Below the map, there is a detailed card for 'ADEIC - Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur'. The card includes the ADEIC logo, address '5, rue letourneur - 75016 Paris', phone number '06 22 24 20 15', and a 'SITE OFFICIEL' button. There are also buttons for 'Plus d'infos' and 'M'y rendre'.



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

Guide réalisé par l'INC en Mars 2023 – Actualisé en Décembre 2023