



ConsommActeur

Bulletin de Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs / N°52, Oct.-Nov. 2004

Les principaux RDV d'Octobre

5/10: CFEE Comité de pilotage
5/10: CA ConsoFrance
7-8/10: CEN Norme européenne Séjours Linguistiques
8/10: CNC Agroalimentaire
11-12-13/10: ASSFORM Stage national « Le surendettement »
12/10: Conférence de presse Semaine Ecolabel Européen
12/10: AFNOR Entreprise et DD
14/10: CA AFNOR
14/10: Comité tripartite Gare
14/10: AFNOR COS Management et Services
18/10: Fédération de la Vente Directe
19/10: CA ConsoFrance
21/10: CA Consodurable
21/10: Collectif *De l'éthique sur l'étiquette* Comité de pilotage
21/10: Comité des **Clauses Abusives**
26/10: Groupement des **Cartes Bancaires**
27/10: AFNOR COS Environnement
28/10: Plate-forme pour l'**agriculture durable et solidaire**
28/10: Comité de suivi Programme **Éducation à une consommation responsable (ALLDC)**

Qu'est-ce qu'une MALTERNATIVE ?

C'est nouveau, c'est pas cher et ça rapporte gros aux industriels de la boisson alcoolique...

Il s'agit d'une boisson aromatisée d'alcool et de malt lancée pour attirer sournoisement les jeunes à la consommation d'alcool (exemple de « malternative »: Smirnoff Ice).

Espérons que le Sénat, saisi de cette question, puisse trouver la solution pour entraîner la disparition de tel produit sur le marché.

Depuis quelques temps, nous avons vu se développer de nouveaux biens et services, répondant à de nouveaux besoins et consommer fait désormais partie du quotidien de chaque citoyen. Le nombre de contrats s'est multiplié, tout comme le nombre de litiges.

Présents sur le terrain, depuis de nombreuses années, nous accueillons, conseillons, éduquons le consommateur afin de lui permettre d'agir en connaissant ses droits, ses obligations, pour choisir de manière plus responsable.

Notre démarche n'est visiblement pas partagée par tous, nous voyons apparaître des émissions télévisées à grande écoute, dont nous constatons les ravages, particulièrement sur les personnes déjà fragilisées. On leur laisse croire qu'une simple émission de télévision a le pouvoir de résoudre tous leurs différends, et l'idée de saisir la chaîne leur vient avant celle de faire valoir leurs droits devant la justice. Nous pensons que cette situation est dangereuse pour les professionnels (le principe du contradictoire est-il respecté ?), pour la justice (la télévision s'érigerait-elle en justice bis ?), pour le consommateur, dont la confiance est ici abusée.

Cette tendance tend à se généraliser et les associations, comme les professionnels doivent continuer d'agir contre la toute puissance médiatique et permettre à tous les citoyens l'égalité de traitement devant la loi.

Ludivine Coly
Responsable du service juridique

Ludivine Coly a été interviewé par le Parisien à ce sujet. Suit l'article Correspondant, avec une réponse de M. Julien Courbet

« Julien Courbet déplaît aux associations de consommateurs »

LA « GRANDE SOIREE anti-arnaque » va-t-elle calmer les critiques des associations de consommateurs à l'égard de Julien Courbet ?

« Sans aucun doute » fait des ravages, affirme Ludivine Coly, responsable de l'association Léo-Lagrange pour la défense des consommateurs : « Les gens pensent à faire appel à Julien Courbet avant de faire appel aux associations ou, plus grave, à la justice. Ils s'imaginent qu'il va résoudre tous leurs problèmes, ce qui est totalement illusoire. Cela leur donne de faux espoirs. Surtout, contrairement à nous, qui traitons des centaines de dossiers, il ne fait rien pour éduquer les consommateurs. » D'ailleurs, aucune organisation ne participe à l'émission.

« Les associations ont raison de dire ça, rétorque Julien Courbet. Je traite des cas, mon but est de résoudre des problèmes et des situations inextricables. Nous sommes le dernier recours. Pour le reste, eh bien, il y a justement les associations auxquelles je ne cherche pas du tout à faire de la concurrence, puisque je les cite même à la fin de mon nouveau magazine Stop arnaques. »

En tout cas, le public, lui, adore Julien Courbet puisque son émission du vendredi soir affiche régulièrement des taux d'audience record.

A.E.
Le Parisien
CULTURE/SPECTACLES, samedi 23 octobre 2004, p. 32

L'Association Val d'Oisienne Léo Lagrange se réorganise

L'Association Val d'Oisienne Léo Lagrange de Défense des Consommateurs, après quelques mois d'inactivité a tenu son Assemblée Générale le mercredi 13 octobre 2004 à Montmorency.

Son président, Bernard ORPHELIN est décédé brutalement le 31 décembre 2003 alors qu'il était l'acteur principal de l'association qu'il avait développé depuis près de dix ans sur le Val d'Oise.

Lors de l'AG, le nouveau président André SAGEAUD a salué avec émotion sa mémoire et rappelé que ceux qui connaissent Bernard, savaient combien il était engagé dans cette action de défense des consommateurs. « C'était un homme de conviction, dont le dévouement à servir les autres était toujours entier. Sa disparition a, d'une certaine manière, paralysé l'activité de l'association pendant quelques mois ».

Plusieurs membres de l'Association ont donc envisagé de poursuivre cette action d'aides aux consommateurs rencontrant des difficultés, tant les besoins sont réels et importants dans une société où le désir de gagner de l'argent, prend malheureusement, souvent le pas sur celui de satisfaire le consommateur.

Ils se sont organisés pour cela et nous leur souhaitons bon vent.

Yves Huguet
Délégué Fédéral

Initiative régionale: formation « Grande distribution et défense des consommateurs »

S'inspirant des travaux de notre collègue Daniel GURY (Grand Est), le Pôle Consommation de l'Établissement Régional Léo Lagrange Languedoc Roussillon a mis en place des journées de formation « Grande distribution et défense des consommateurs ».

Les objectifs sont les suivants :

- Comprendre le mouvement consumériste, son cadre institutionnel et organisationnel. Ses différentes activités, et le rôle qu'il peut avoir à jouer auprès des grands distributeurs pour une coopération dynamique.

- Connaître de façon pratique les thèmes du droit de la consommation liés à l'activité de la grande distribution.

- Réfléchir sur l'amélioration des procédures internes des règlements des litiges avec les consommateurs. Ceci afin d'optimiser leur démarche qualité et l'insérer dans une méthode de prévention des litiges liée à une politique commerciale dynamique.

Cette formation s'adresse au personnel travaillant en contact direct avec la clientèle.

D'une part, car ces employés ne connaissent pas nécessairement l'environnement juridique de leur profession, et d'autre part car c'est bien souvent à eux que se manifeste le mécontentement des consommateurs.

Il leur incombe donc la lourde charge de faire remonter à leur hiérarchie les doléances de leur clientèle.

Savoir que la violation de certaines réglementations peut entraîner des sanctions pénales doit les encourager à parfaire la procédure de traitement des litiges. Les sensibiliser en les invitant à réfléchir sur cette problématique les encourageront à s'approprier les procédures qui seront mises en place, ainsi que tous les avantages qui découleront de cette démarche qualité.

En outre, cela leur permettra de tirer tous les bénéfices du vieil adage marchand qui préconise « qu'il vaut mieux un mauvais client satisfait que dix bons »...

Michel Boutet
Responsable Pôle Consommation
Languedoc-Roussillon

Semaine de la fleur: plein feu sur l'Ecolabel Européen



Si ce signe vous est encore inconnu, alors rendez-vous sur notre site Internet

www.leolagrange-conso.org !

Nous avons participé à la campagne organisée du 18 au 24 octobre par l'Europe pour promouvoir l'écolabel et sensibiliser les consommateurs à l'importance de ce label écologique.

L'écolabel est le label écologique qui distingue les produits de haute qualité respectant l'environnement.

Outre cet objectif majeur, il permet de promouvoir la conception, la production, la commercialisation et l'utilisation de produits ayant une incidence moindre sur l'environnement pendant tout leur cycle de vie, mais aussi mieux informer les consommateurs des incidences qu'ont les produits sur l'environnement.

Vous pouvez retrouver sur nos pages dédiées à l'écolabel la liste des produits ayant l'écolabel, une liste succincte des distributeurs proposant ces produits (le site **www.eco-label.com**, devra à terme donner la liste complète des produits écolabellisés avec tous leurs points de distribution en Europe).

Enfin, même si cette semaine de campagne se terminait le 24 octobre, nous vous proposons, autant qu'il vous est possible de la faire, d'interroger les responsables de vos magasins (grande distribution, vente par correspondance, magasins spécialisés...) sur la présence ou non de produits écolabellisés dans leur rayonnage.

Plus la demande sera forte de la part des consommateurs, plus les distributeurs pourront en informer leur fabricant et l'offre sera alors plus diversifiée.

Marie-Laure Davy
Chargée de développement Éducation à l'environnement et à la consommation

Journées d'étude de La JPA: Éducation à l'alimentation en CVL

Les 2 et 3 décembre prochains, auront lieu les journées nationales d'étude de La Jeunesse au Plein Air sur l'éducation à l'alimentation.

Ces journées sont pilotées par le groupe national d'éducation à l'environnement de La JPA. Elles se dérouleront à l'INJEP de Marly-le-Roy.

Elles s'adressent à tous les acteurs qui interviennent dans l'organisation du

temps libre des enfants et des jeunes, quel que soit leur niveau de responsabilité.

Elles seront l'occasion de nombreux échanges et de débats sur les enjeux de l'alimentation, enjeux éducatifs, de santé publique et enjeux de développement durable.

Un forum de présentation d'outils pédagogiques ou d'actions sur cette

thématique, élargie à l'éducation à l'environnement, est organisé lors de la soirée du jeudi.

Il reste encore des places, n'hésitez pas à vous rapprocher de la JPA ou de nous pour vous inscrire.

Contacts:

**JPA: 01.44.95.81.23 ou
marie-laure.davy@leolagrange.org**

Les maisons de Justice et de Droit : interview de Mélissa Howard-Maurice, juriste

ConsommAkteur : Que sont les Maisons de Justice et de Droit et comment sont-elles financées ?

Mélissa Howard-Maurice : Les Maisons de Justice et de Droit (MJD) et les Points d'Accès au Droit (PAD) sont placées sous l'autorité du Président du Tribunal de Grande Instance où elles sont implantées. Elles font l'objet d'un financement du Conseil Départemental de l'Accès au Droit (CDAD), de la ville et du Ministère de la Justice qui fournit en outre le personnel nécessaire (agent de justice, greffier).

Le principal objectif des MJD et des PAD est de permettre une meilleure prise en compte des droits des usagers afin qu'ils puissent les faire valoir au quotidien. Les MJD et les PAD sont donc un lieu d'accueil, d'orientation, d'aide, d'information et de consultation tant en matière civile que pénale.

CA : Quelle est la valeur ajoutée d'une association de défense de consommateurs dans les MJD ?

MHM : Parce-qu'ils sont placés au sein des quartiers, les MJD et les PAD peuvent proposer des permanences de

proximité. Les associations présentes (Adil, la ligue des droits de l'homme, l'association d'aide aux victimes etc...) dont l'ALLDC, se trouvent ainsi au cœur des préoccupations des habitants. Notre rôle a ainsi pour but de faciliter et de favoriser le règlement amiable des litiges d'ordre civil. Cette représentation sur le terrain contribue à apporter une solution rapide et concrète aux différends, mais également de mettre le droit de la consommation à la portée de tous.

CA : Que fait l'ALLDC dans ces MJD ?

MHM : Le public est reçu sur rendez-vous au cours d'entretiens gratuits et confidentiels. Ces consultations sont l'occasion dans un premier temps d'apporter un conseil juridique à l'usager. Muni de ce conseil, il peut désormais entreprendre seul les démarches en vue de faire valoir ses droits. De ce fait, l'usager se trouve directement impliqué dans la résolution de son litige. Mais notre mission de médiation nous conduit également à intervenir auprès des professionnels en devenant leur interlocuteur privilégié. Dans cette hypothèse, nous prenons en charge, sans frais pour l'usager, le dossier jusqu'à

son aboutissement amiable. En cas d'échec de la procédure amiable, nous informons l'usager des recours judiciaires dont il dispose.

Aujourd'hui nous sommes présents dans trois MJD et deux PAD:

• **MJD d'Aubervilliers** 20, rue Bernard et Mazoyer 93300 Aubervilliers Tel : 01 48 11 32 24
les 2^{ème} et 4^{ème} mercredi du mois de 14H à 17H

• **MJD de Saint-Denis** 16, rue des Boucheries 93200 Saint-Denis Tel : 01 55 84 05 30
les 1^{er} et 3^{ème} mercredi du mois de 14H à 17H

• **MJD de Champigny-sur-Marne** 15, rue Albert Thomas 94500 Champigny-sur-Marne Tel : 01 45 16 18 60
les 2^{ème} et 4^{ème} jeudi du mois de 14H à 17H

• **PAD du 18^{ème}** 25 Rue Stéphenson 75018 Paris Tel: 01.53.41.86.60
les mardi de 14H30 à 17H30

• **PAD du 19^{ème}** 53 Rue Compans 75019 Paris Tel: 01.53.38.62.30
A partir du 26/11: les vendredi de 10H à 13H

Combien de temps conservez vous vos produits cosmétiques ?

Il est bien difficile de répondre à cette question, car jusqu'à présent les produits cosmétiques avaient une durée de vie plutôt approximative.

Seul l'œil averti de la consommatrice ou encore son odorat lui conseillaient de jeter ses produits au bout d'un certain temps d'utilisation.

Désormais une directive européenne vient à son secours en créant la période après ouverture (PAO) qui va garantir une durée d'utilisation sans risque pour la santé du consommateur dès l'ouverture du produit cosmétique.

Cette nouvelle notion sera symbolisée sur les produits par un logo représentant un pot et son couvercle entrouvert suivi de la durée 6M (6 mois) ou encore

12 M (12 mois). La PAO n'est obligatoire que pour les produits qui se conservent plus de trente mois avant ouverture.

Les fabricants ont encore jusqu'en mars prochain pour la faire figurer sur tous les produits et justifier de la durée par plusieurs tests.

LC

Synthèse de l'étude IPSOS / ADEME Consommer mieux

En septembre dernier, l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) a publié les résultats d'un sondage commandé auprès de l'IPSOS. Ce sondage a été effectué auprès de 955 personnes, âgées de plus de 18 ans et selon différentes catégories, et leur demandait leur opinion sur le « consommer mieux » et la relation « consommation-environnement ».

La première question, ouverte, concernait **leurs changements de comportements et attitudes s'ils voulaient consommer mieux demain lors de leurs achats.**

Arrivent en tête les comportements attentifs aux risques pour la santé (33%), à la qualité (31%), au coût (29%). Si les sondés souhaitaient acheter des produits frais, sains, bons pour la santé, de marque, ils veulent surtout des produits ayant un bon rapport qualité/prix, en privilégiant les moins chers !

Les comportements attentifs à l'environnement et à l'équité sociale ne semblent pas, de prime abord, une priorité car seuls 10% des consommateurs y font allusion, avec un léger avantage pour les produits respectueux de l'environnement.

Enfin, quelques personnes ne souhaitent rien changer (7%), tandis que 4% ne veulent plus se laisser influencer par la publicité et les promotions.

Lorsqu'on les interroge sur **l'évaluation des coûts des produits respectueux de l'environnement**, 63% trouvent, d'après leur expérience personnelle, que ces produits sont plus chers que les autres, contre 29% qui les considèrent ni moins chers, ni plus chers que les autres. Seuls 2%, les ont trouvés moins chers.

A l'avis des 63% sur **la raison du surcoût pour les produits respectueux de l'environnement**, les réponses sont plus partagées selon les différentes catégories retenues. 58% considèrent ce surcoût parce que les produits ont fait l'objet de recherches pour être plus respectueux de l'environnement et que cela rend le produit plus cher (dont 61% des femmes, 68% des moins de 35 ans et 61% des proches de la gauche parlementaire), alors que 55% pensent que les industriels et les enseignes utilisent cet argument (respectueux de l'environnement) pour les vendre plus chers (dont 59% des hommes, 56% des plus de 35 ans et 66% des proches de la droite parlementaire).

La qualité (38%) et les conditions de production respectant la dignité humaine (29%) suivent avec un certain équilibre selon les catégories.

Ces personnes ont ensuite été interrogées sur **l'identification des produits leur permettant de consommer mieux.** Concernant

- les produits issus de l'agriculture biologique, 66% considèrent qu'ils sont facilement reconnaissables dans les rayons,
- les produits économiques en énergie (ampoules, piles, électroménager...), 59% les reconnaissent facilement,
- les produits recyclables, 51% les reconnaissent difficilement,

- les produits ayant un éco-label garantissant qu'ils ont des caractéristiques écologiques, 53% les trouvent difficilement,
- les produits sans emballage, 55% ne les reconnaissent que difficilement,
- les produits issus du commerce équitable, c'est-à-dire qui assure un revenu décent à leurs producteurs, encore 69% les reconnaissent difficilement dans les rayons.

Il est à noter que ces réponses sont aussi relativement homogènes selon les catégories.

A la question « **aujourd'hui, pensez-vous que la façon dont vous consommez a un impact très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout négatif sur l'environnement ?** », 53% reconnaissent que cet impact est négatif (dont 9% très négatif). 11% considèrent quant à eux que leur façon de consommer n'impacte pas du tout négativement l'environnement.

Enfin, il leur a été demandé leur avis sur **la confiance qu'ils pouvaient avoir à l'égard des acteurs pour favoriser la consommation durable** (la définition suivant de « consommation durable » leur a été donnée : un mode de consommation qui vise à privilégier des produits plus respectueux de l'environnement et des conditions de travail). Concernant

- les associations, 71% considèrent qu'elles favorisent aujourd'hui la consommation durable par leurs actions,
- les scientifiques, 60% leur font confiance,
- les enseignes de grande distribution, 53% ne leur attribuent pas leur confiance,
- les consommateurs, 53% n'estiment pas que leurs actions favorisent une consommation durable,
- les industriels (agroalimentaire, électroménager...), 57% ne leur font pas confiance,
- les pouvoirs publics, 60% trouvent que leurs actions ne favorisent pas une consommation durable.

A l'égard de cette étude, nous pourrions nous féliciter que 71% des sondés allouent leur confiance aux associations pour favoriser la consommation durable.

Mais, il est encore à déplorer, par exemple, la mauvaise identification de certains produits, tels ceux ayant un éco-label ou les produits issus du commerce équitable.

Si aujourd'hui 63% trouvent que les produits respectueux de l'environnement sont plus chers que les autres, il nous reste à continuer notre travail d'information et de sensibilisation des consommateurs afin de les inciter à une consommation plus durable, pour que, demain, cette tendance s'inverse.

Vous pouvez télécharger le rapport de ce sondage sur notre site Internet à la rubrique « Développement Durable/ initiatives ».

Marie-Laure Davy
Chargée de Développement Éducation
à la Consommation et à l'Environnement