

# UFC-QUE CHOISIR

# 60 MILLIONS

# DE LOBBYISTES

*L'Union fédérale des consommateurs-Que Choisir est réputée pour ses poursuites en justice et ses enquêtes-chocs. Médiatique et crainte par les entreprises, elle traduit ses propositions dans la loi grâce à un lobbying assumé et transparent. L'UFC influence parlementaires et conseillers ministériels, pour l'intérêt général.*

PAR RONAND FIOLET

Aujourd'hui, un consommateur peut rentrer dans un magasin, souscrire un crédit à la consommation et s'acheter une machine à laver. Sans qu'on lui demande s'il pourra rembourser par la suite. Cela ne devrait bientôt plus être possible. Le projet de loi sur l'encadrement des crédits à la consommation, travaillé par les parlementaires et qui sera discuté le 24 mars prochain à l'Assemblée nationale, encadrera les distributeurs : ceux-ci devront désormais « vérifier la solvabilité de l'emprunteur ». Concrètement, ils auront à consulter des pièces justificatives, comme les relevés de comptes bancaires du client, ainsi que le Fichier des incidents de paiement (FICP), géré par la Banque de France qui répertorie les incidents de paiement et les demandes de dossier de surendettement. Cette proposition est le fruit du travail de lobbying de l'UFC-Que Choisir, la puissante association de consommateurs. Convaincue après avoir assisté à une conférence-débat sur le crédit à la consommation, organisée par l'association à Lyon en mars 2009, Muguette Dini, sénatrice du Rhône, a repris à son compte cette disposition sous forme d'amendement. Le projet de loi ne prévoyait qu'une « évaluation », rien de contraignant.

La sénatrice a défendu son amendement, « malgré l'hostilité gouvernementale », confie-t-on à l'UFC. « Evaluation », « vérification », un transformation qui semble anodine. Mais le diable est dans les détails. Le Medef et la Cetelem, société spécialisée dans les crédits à la consommation, tentent de

revenir dessus, eux aussi à coups de projets d'amendements. « Sur ce texte, je pense que la voix des consommateurs a été entendue. » Seulement Cédric Musso ne s'en contente pas. Le lobbyiste en chef – pardon, le directeur des relations institutionnelles – de l'UFC-Que Choisir ne chôme pas. Le projet de loi ne satisfait pas totalement l'association, par exemple sur le crédit renouvelable. L'UFC souhaiterait l'interdire sur les lieux de vente (voir encadré).

Le texte sur l'encadrement des crédits à la consommation constitue un dossier de taille pour l'UFC-Que Choisir. Les lobbyistes de l'association planchent depuis presque un an sur ce sujet, auquel ils apportent leur expertise. Ces derniers ont ainsi réussi à faire passer plusieurs de leurs propositions et amendements, de la discussion du projet au cabinet du ministère des Finances à son remaniement au Parlement et au sein des commissions. L'UFC fait du lobbying, une activité que l'association assume et réalise de manière transparente. D'ailleurs, Cédric Musso est très accessible. « Nous ne sommes pas dans une logique d'instrumentalisation, insiste-t-il. On fait naître le débat, on fait valoir les positions de l'association et plus largement celles des consommateurs. Après c'est aux décisionnaires de trancher. »

Posé et courtois, Cédric Musso sait argumenter. C'est son travail. Il part à la rencontre des parlementaires et des conseillers ministériels. Il explique, tente de convaincre ses interlocuteurs. « L'UFC défend les consommateurs. A partir du moment où la loi est mal faite, où un vide juridique existe, il y a nécessité de le combler pour que la collectivité

Deux des trois lobbyistes de l'UFC travaillaient pour des parlementaires avant de rentrer dans l'association. Projets d'amendements, questions écrites, veille politique, ils connaissent parfaitement le processus législatif.



Pour défendre les consommateurs et traduire ses propositions dans la loi, l'association a créé en avril 2009 un département consacré aux relations institutionnelles. Trois lobbyistes travaillent à plein temps. Depuis plus d'un an, ils planchent sur le projet de loi sur les crédits à la consommation qui sera discuté le 24 mars. © E. Helmbacher

fin 2005, aucun poste de chargé des relations institutionnelles n'existe. « L'idée était de les dynamiser pour obtenir un plus grand nombre d'avancées législatives en matière de consommation », indique-t-il. Les recrutements augmentent et, en avril 2009, un département est créé. Preuve de la montée en puissance des relations institutionnelles. Aujourd'hui, ils sont trois à plein temps, un directeur et deux chargées de mission, à œuvrer auprès des législateurs, pour le consommateur. Trois à exercer un lobbying d'« intérêt général ».

*des consommateurs puisse bénéficier de certaines avancées législatives. C'est le prolongement naturel de l'objet de l'association. »*

Et d'avancées législatives, l'association en a obtenu de nombreuses ces dernières années. L'interdiction des distributeurs de boissons et d'aliments dans les collèges et les lycées en 2005, c'est eux. La gratuité du temps d'attente et la non surtaxation des hotlines en 2008, c'est encore eux.

Dès sa création en 1951 (voir encadré), l'UFC, riche de 160 associations locales et 140 000 adhérents, tente d'influer les décisionnaires. Depuis, elle entretient des relations avec les pouvoirs publics, les élus locaux et discute avec les cabinets ministériels.

L'association ne s'en cache pas. Un rapide tour sur son site Internet renseigne sur les actions de ce « groupe de pression » qui « met tout en œuvre pour faire modifier la législation ou la réglementation dans un sens plus favorable aux consommateurs ». Mais quand Cédric Musso arrive à l'UFC

**« Nous ne traînons pas dans les couloirs. Chez nous, tout est transparent »**

«Lobby» : Alain Bazot, président de l'UFC-Que Choisir, n'aime guère le mot. « En France, le mot "lobbying" a une connotation négative, qui renvoie à l'idée de "faire subir une pression", "s'attaquer à l'indépendance et à l'autonomie d'une personne" », explique-t-il lors d'un entretien paru en 2008 (voir Pour en savoir plus). Or l'indépendance est une valeur fondatrice de l'UFC-Que Choisir. » D'autant, argue Cédric Musso, que l'association n'exerce pas de lobbying « à strictement parler » : « Nous ne traînons pas dans les couloirs. Chez nous, tout est transparent, des rendez-vous avec les parlementaires aux auditions reportées dans les rapports. »

Le fonctionnement de l'UFC est simple. Tout part des décisions prises par le conseil d'administration. Il se pro- ●●●

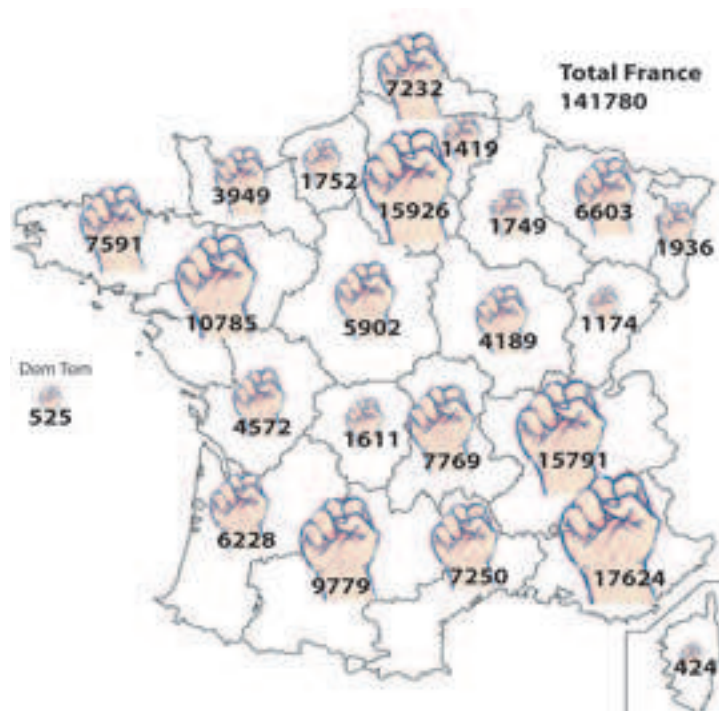
●●● nonce sur un sujet, par exemple les marges importantes des grandes surfaces sur des produits alimentaires ou la taxe carbone. Ensuite, l'association communique sur ces positions auprès du grand public, via des conférences de presse, ou, parfois, via une publication dans le magazine mensuel *Que Choisir*. Si cette décision consiste à proposer une modification dans la loi, le service de Cédric Musso est mandaté pour rédiger des projets d'amendements ou de décrets, et pour solliciter les parlementaires et les cabinets ministériels. « *Nous sommes en quelque sorte chargés du service après-vente*, plaisante Cédric Musso. *Mais c'est aux législateurs de décider, nous ne sommes qu'une force de proposition.* »

Comme tout bon lobbyiste, l'UFC fait de la « veille ». « *Cela correspond au lobbying quotidien à Paris*, précise Laëtitia Lemaire, chargée de mission engagée en juin 2008. *On surveille, mois par mois, les ordres du jour, quand passent les lois. On identifie les décisionnaires, les présidents de commission, les membres, ainsi que les spécialistes du sujet que l'on va voir notamment pour qu'ils rédigent des amendements.* »

## Une puissance locale

L'autre versant du lobbying made in UFC correspond aux « *campagnes décentralisées* ». Environ deux fois par an, les associations locales sont mobilisées. Les bénévoles relèvent des prix dans des grandes surfaces ou se présentent comme clients mystère pour tester les crédits à la consommation. Pour la dernière campagne, en décembre dernier, 102 associations sur 160 se sont portées volontaires, soit environ 400 bénévoles, pour relever les prix de produits peu transformés dans des grandes surfaces. Les chiffres remontent au siècle qui les classe. Sur ce sujet, l'UFC a critiqué les industriels et distributeurs qui n'ont pas répercuté la baisse des prix agricoles sur le prix des étiquettes. « *Ces campagnes sont un observatoire de la réalité du terrain et appuient certaines de nos positions* », raconte Cédric Musso.

Autre exemple, l'UFC dénonçait depuis des années la sur-distribution du crédit renouvelable. Cette forme de crédit met à disposition du client, sur un compte particulier, une somme d'argent utilisable n'importe quand, qui peut être renouvelée au fur et à mesure des remboursements. Les consommateurs remboursent des petites mensualités sans se rendre compte qu'au final, ils ne remboursent pas le capital. « *On nous objectait que la réalité du terrain était*



Source : UFC-Que Choisir

## Nombre d'adhérents par association locale de l'UFC-Que Choisir (par région)

L'UFC dispose de 160 associations locales réparties dans toutes les régions de France. 141 780 adhérents en sont membres. Au cours de « *campagnes décentralisées* », chacune fait du lobbying au niveau régional, interpelle la presse et envoie des questions écrites au député local.

toute autre. » 73 associations locales se mobilisent, les résultats de l'enquête sont publiés en mars 2009. « *Le constat était sans appel*, se satisfait Cédric Musso. *A plus de 72% le consommateur était orienté vers un crédit renouvelable alors qu'au vu du scénario, c'est un crédit personnel [prêt classique, ndlr] ou affecté [attaché à l'achat d'un bien déterminé, ndlr] qui aurait dû lui être proposé.* »

Vient à nouveau une phase de communication. Cette fois, les associations locales interpellent les médias et élus locaux, et présentent les propositions de l'UFC. « *Les parlementaires sont plus sensibles à des réclamations qui viennent de leur circonscription plutôt que de Paris* », admet Laëti-

## 1951

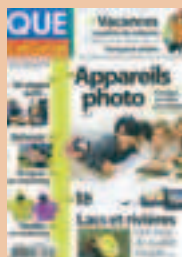


association de consommateurs en Europe.

Création sous forme de bureau d'études spécialisées de l'Union Fédérale de la Consommation (UFC). C'est la plus ancienne

## 1961

Parution du premier *Que Choisir*, revue mensuelle de tests comparatifs et d'enquêtes. Crainte par les entreprises, elle fournit 95% des revenus de l'association.



## 1980

Boycott du veau aux hormones. L'association protestait contre l'élevage en batterie de veaux avec injections d'hormones de croissance. En quelques mois, la consommation a chuté de 40%. En 1989, la justice a condamné cet appel suite à une plainte des éleveurs de veaux.

tia Lemaire. Certains sont jaloux de cette puissance locale. « *Leurs associations sont très proches des élus locaux qui viennent discuter des textes, résume François Langlois, directeur des relations institutionnelles de la Cetelem. Ce lobbying au niveau régional leur donne une longueur d'avance sur des établissements comme le notre.* »

Des questions écrites sont ensuite transmises au député ou au sénateur du département, qui les envoie après aux ministères concernés. « *Les questions écrites n'ont en soi pas d'impact direct car les réponses sont souvent fort générales, concède Cédric Musso. L'intérêt, c'est d'obtenir une myriade de questions. Si une série de parlementaires dépose*

« **Quand un élu croit qu'il sait tout, il est dans l'erreur. Nous avons des choses à apprendre de l'UFC** »

*plusieurs questions allant dans le même sens, le gouvernement peut constater l'intérêt pour le sujet.* »

Les lobbyistes de l'UFC connaissent bien le processus législatif. Et pour cause. Cédric Musso et Laëtitia Lemaire sont d'anciens collaborateurs parlementaires, respectivement attachés à un sénateur et à un député UMP. Une reconversion courante dans ce type de profession. Ils manient donc facilement la palette d'outils qui leur est offerte pour modifier les textes. Aux questions écrites s'ajoutent les propositions d'amendements. « *Ils sont bien construits, très carrés, constate Samuel Le Goff, attaché parlementaire de Lionel Tardy, membre UMP de la commission des affaires économiques et l'un des spécialistes des questions de consommation. Parfois on les retravaille, on fait la part des choses, mais souvent il n'y a plus qu'à les reprendre à l'identique et rajouter en haut le nom du parlementaire.* »

L'UFC accompagne ses propositions d'études, de chiffres ou des résultats de ses enquêtes, démarche classique chez les lobbyistes. Une expertise nécessaire pour les parlementaires. « *Quand un élu croit qu'il sait tout, il est dans l'erreur, reconnaît Jean Gaubert, député PS, vice-président de la commission des affaires économiques. Nous avons des choses à apprendre, l'UFC, comme d'autres groupes, nous apportent des informations. Je ne suis pas toujours d'accord*

## LA PLUS VIEILLE ASSOCIATION DE CONSOMMATEURS D'EUROPE

L'Union fédérale de la consommation (UFC) – qui deviendra l'Union fédérale des consommateurs – est créée en 1951. C'est la première association de consommateurs en Europe. Elle sera suivie, un an plus tard, par le lancement de la Confédération nationale des associations populaires familiales, rebaptisée, en 1998, l'association Consommation logement cadre de vie (CLCV), la deuxième plus grosse association de consommateurs en France derrière l'UFC. En 1961, l'UFC publie son premier numéro de *Que Choisir*. Cette revue d'enquêtes et de tests comparatifs deviendra le trésor de guerre de l'association.

L'UFC compte parmi les membres fondateurs du Bureau européen d'union des consommateurs (BEUC), installé à Bruxelles en 1962, qui regroupe aujourd'hui 40 associations d'une trentaine de pays européens. Elle fait également partie de Consumers International, regroupement international de 220 associations de consommateurs, créé en 1960. Enfin, elle est membre du Conseil national de la consommation, une instance étatique purement consultative.

D'autres associations sont créées dans les années 1970-1980, la plupart liées à un syndicat. Cela porte le chiffre à 17 associations de consommateurs. Mais la plupart n'ont que très peu de moyens. Hormis l'UFC et la CLCV, elles intentent peu, voire pas d'actions en justice et ne peuvent se permettre de faire du lobbying, sauf à répondre aux auditions.

*avec eux, mais leur travail est techniquement bien fait.* » « *Ils ont un service d'études extraordinaire ! C'est l'une de leurs forces* », s'exclame Pascal Tallon, directeur général de Boury et associés, cabinet de lobbying qui travaille avec l'UFC et qui compte comme clients, entre autres, Canal Plus, Coca Cola Europe ou Bouygues Télécoms. L'UFC ne possède pas de parlementaire « *cheval de Troie* », qui « *signerait en bas à chacune de nos propositions* ». Cédric Musso n'ira évidemment pas dire le contraire. « *On travaille avec une cinquantaine de députés et sénateurs. Ils déposent nos amendements s'ils sont convaincus.* » Un lobbyiste ne se contente pas d'envois de mails et d'entretiens téléphoniques. « *Il y a des échanges directs, assure le directeur des relations institutionnelles, il s'agit quand même de dialoguer avec les décideurs. Soit à leur* ●●●

### 1991

Vache folle : *Que Choisir* recommande de ne plus consommer d'abats.

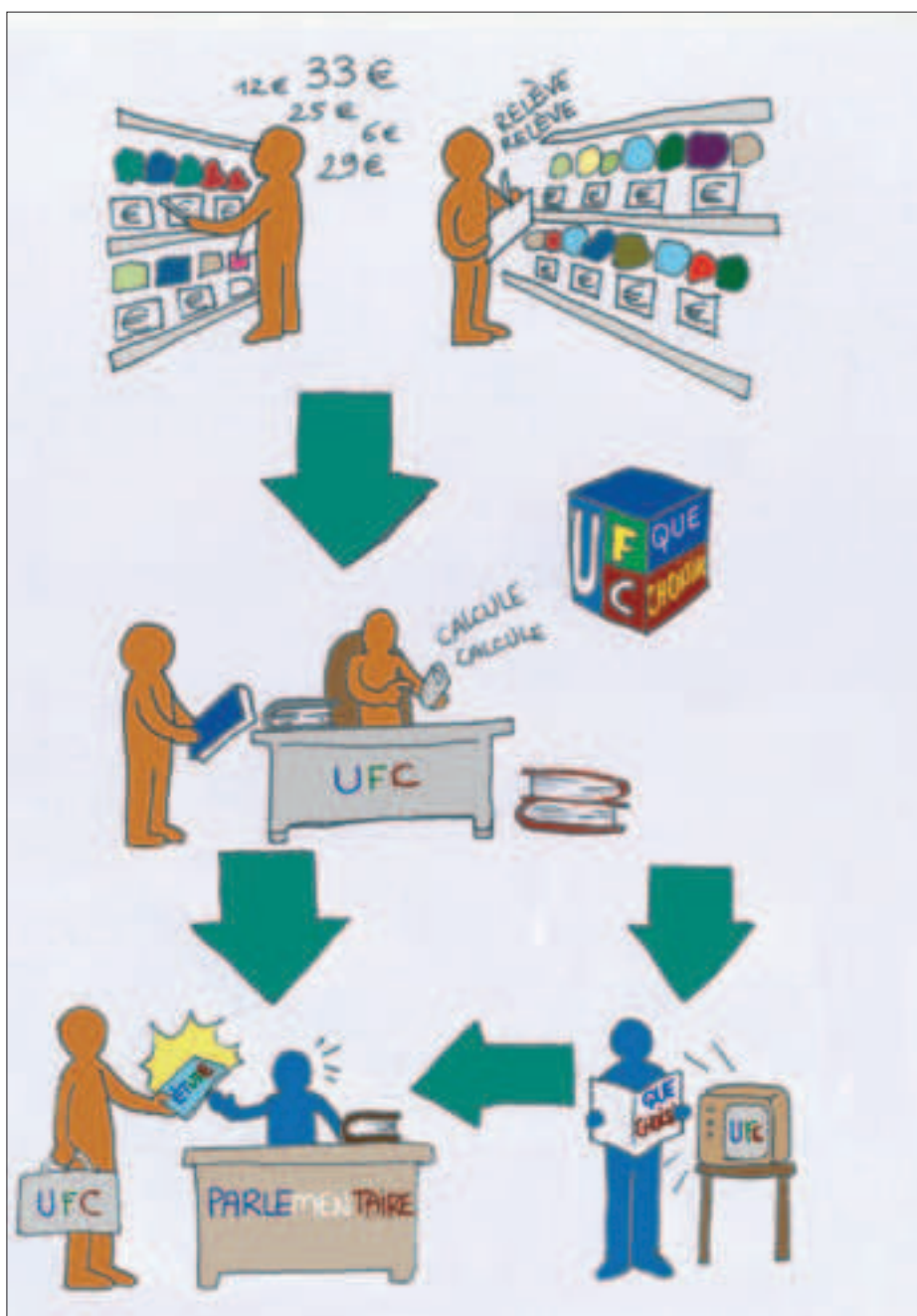


### 2005

Lancement de l'opération [www.cartel-mobile.org](http://www.cartel-mobile.org), suite à la condamnation pour entente illicite des trois opérateurs téléphoniques (SFR, Bouygues, France Télécom) assortie d'une amende de 534 millions d'euros. Le Conseil de la Concurrence avait été saisi par l'UFC. Trois ans avant, l'association avait dénoncé leurs modes de tarification.

### 2008

Désodorisants d'intérieur : parfums toxiques. Sur 39 désodorisants, aérosols et diffuseurs électriques testés par *Que Choisir*, sept sont jugés « *acceptables* ». Les autres émettent des allergènes et des polluants cancérigènes.



●●● demande, soit à la notre, des rendez-vous sont organisés. » L'UFC fait également appel à Boury et associés – et à leur carnet d'adresses pour organiser, cinq à six fois par an, des déjeuners-débats. Une vingtaine de parlementaires et de conseillers ministériels se réunissent autour d'Alain Bazot, le président de l'association, et d'un intervenant qui aborde un sujet d'actualité avant d'entamer un débat. « En discutant, on voit les objections. Cela permet d'adapter et d'améliorer notre argumentaire. »

Ces dernières années, l'UFC a gagné en influence. « Si on fait le bilan, se satisfait Cédric Musso, sur nos dossiers, il y a aujourd'hui plus de questions écrites et d'amendements repris qu'il y a quatre ans. » Mais l'association ne jouit pas partout d'une bonne réputation. « C'est une organisation purement contestataire ! L'intérêt des consommateurs les intéresse beaucoup moins que leur retentissement médiatique, s'emporte un haut fonctionnaire de Bercy. Il est

certes utile de crier au scandale sur certains sujets mais ils ne sont pas dans une logique de construction de texte. » Et le même de poursuivre sa diatribe : « L'UFC est consultée pour chaque projet de loi ayant trait à la consommation, ils fournissent de très bonnes études. Seulement dès qu'il s'agit de discuter, ils se retirent et critiquent un "texte en demi-teinte", ou "un texte partiel". Leur but c'est de dénoncer les problèmes qui pèsent sur le consommateur, pas de leur offrir des avancées législatives. »

## Une oreille attentive

Des critiques niées évidemment par Cédric Musso. « Preuve que l'on ne s'arc-boute pas sur nos positions, concernant l'action de groupe, nous avons fait des concessions et accepté que seules les associations de consommateurs agréées puissent saisir la justice et non toutes personnes physiques ou morales, se défend-il. Seulement nous, nous voulons que quand la loi change, ce soit des changements effectifs sur le terrain, il ne s'agit pas d'habiller le vide. »

Les relations avec les cabinets, assure-t-il, varient de l'un à l'autre, car l'association travaille sur des domaines qui touchent non seulement à la Consommation mais également à la santé ou à l'écologie. Avec le cabinet d'Hervé Novelli par exemple, les relations se sont tendues depuis les Assises de la consommation d'octobre dernier, « alors que nous avons eu des relations étroites et fructueuses avec l'équipe de Luc Chatel [ancien secrétaire d'Etat à la

Consommation] ». L'UFC-Que Choisir reproche au ministère de ne pas avoir resserré, à l'occasion de ces Assises, le nombre d'associations de consommateurs agréées, de 17 actuellement, « trop nombreuses » selon l'UFC. Autre sujet d'énervement, l'UFC s'est exaspéré de voir le report, *sine die*, de l'action de groupe à la française par Christine Lagarde (voir sous-papier), contrairement à ce qui était écrit dans sa lettre de mission.

Les conseillers ministériels prêtent tout de même une oreille attentive à cette association qui possède une toile de 140 000 adhérents. Qui vend son magazine à 500 000 exemplaires, dont 450 000 abonnés, des chiffres impressionnants en ces temps de crise de la presse. Cette même association qui a fait payer une amende record de 534 millions d'euros aux opérateurs mobiles (voir dates). Une première en France. « Les années 2000 ont été prolifiques pour l'UFC, reconnaît Laëti-

tia Lemaire, nous avons eu une forte progression des ventes du magazine et donc une augmentation des ressources. Nous sommes montés en puissance. Avec l'opération cartelmobilité [voir dates], il y a eu beaucoup de bruit dans les médias et la justice. C'est l'heure de gloire de l'UFC dont tout le monde est nostalgique. » L'association a réussi à se créer un réseau. « Avec nos contacts, des collaborateurs parlementaires, des membres de cabinets, on a des informations sur les dates prévisionnelles de discussion d'un texte. »

Le poids médiatique de l'UFC, ses enquêtes-chocs souvent reprises dans les médias, participe à cette influence. « Le mensuel marche bien médiatiquement, assure Pascal Tallon, le directeur général de Boury et associés, tous les journalistes le regardent. Et avec les émissions conso à la télévision et à la radio, l'UFC a pris du poids. » Jean Gaubert, député PS, renchérit : « Nous sommes obligatoirement attentifs à ceux qui pèsent

plus, même si je pense que parfois ils aimeraient être davantage écoutés dans les cabinets. Il me semble que pour la Loi de modernisation de l'économie [LME, votée à l'été 2008, Ndlr], les grands distributeurs ont été plus influents que les consommateurs. »

Selon Cédric Musso, l'influence médiatique de l'UFC constitue un atout pour « obtenir des rendez-vous, faire entendre plus facilement notre voix ». « Mais c'est notre réseau qui pèse davantage pour sensibiliser la classe politique, poursuit-il. 140 000 adhérents c'est énorme ! Même pour un parti politique c'est difficile à atteindre. »

L'UFC-Que Choisir est par ailleurs la seule association de consommateurs à posséder un département consacré uniquement aux relations institutionnelles. Avec 32 millions d'euros de chiffre d'affaires, dont 95% sont tirés des reve-

nu du journal, l'association a les moyens de ses objectifs. Elle ne souhaite toutefois pas communiquer le budget qui est accordé au lobbying, d'autant que celui-ci englobe les crédits pour le Bureau européen des unions de consommateurs et Consumers International (voir encadré). Symbole de cette domination, l'association Consommation logement cadre de vie, l'autre grande association de consommateurs forte de 400 associations locales pour environ 30 000 adhérents, ne compte aucune personne spécialisée dans cette activité.

Rares sont les organisations à remporter des victoires du premier coup. Les lobbyistes de l'UFC doivent parfois batailler longtemps. Pour obtenir l'office du juge en 2007, ils ont dû insister sur près de cinq textes différents ; chaque fois, le projet était annulé.

« C'est une révolution législative, explique Cédric Mus-

so. Il permet au juge, sur des questions touchant au Code de la consommation, de soulever une disposition à laquelle le plaignant n'avait pas pensé, ce qu'il ne pouvait pas faire auparavant. Le Code étant très complexe, les plaignants ignoraient les bienfaits de la loi. Nous avons voulu restaurer l'équilibre procédural. » Le lobbyiste poursuit : « On veut nous stigmatiser en ayatollah de la réglementation. Mais nous ce que l'on souhaite, c'est mettre en place les outils pour permettre que le droit de la consommation soit enfin effectif et que les dispositions allant dans le sens des consommateurs soient appliqués. »

Pour faire passer ses messages, l'UFC assure ne pas faire pression. Une affirmation confirmée par Samuel Le Goff, attaché parlementaire : « Ils ne sont pas insistants. Leur combat est moral. Il est évident que quand c'est votre

## L'UFC accompagne ses propositions d'études, de chiffres : une démarche classique chez les lobbyistes

### LES PISTES DU PROJET DE LOI SUR LES CRÉDITS À LA CONSOMMATION

Présenté fin avril 2009 en Conseil des ministres, le projet de loi sur les crédits à la consommation sera présenté le 24 mars prochain à l'Assemblée Nationale. Il prévoit un plus grand encadrement des crédits à la consommation et une meilleure information des clients. Le texte initial transpose une directive européenne de 2008 destinée à homogénéiser les pratiques entre pays. En voici les principales pistes.

**Les relevés mensuels** devront indiquer une estimation de la durée de remboursement du crédit renouvelable. Chaque échéance devra obligatoirement comprendre un remboursement minimum

du capital emprunté. Ce qui n'est pas le cas actuellement. **La publicité et l'information seront plus encadrées.** La mention suggérant qu'un crédit améliore la situation financière de l'emprunteur est supprimée. **Les responsabilités des prêteurs renforcées.** Avec la réforme, les établissements devront obligatoirement consulter les relevés de comptes bancaires et le fichier Fichier des incidents de paiement (FICP) pour vérifier la solvabilité du consommateur, contrairement aux pratiques en vigueur. **Un meilleur accompagnement des personnes surendettées.** La Banque de France aura trois mois pour décider de la recevabilité d'un dossier de

surendettement, contre six actuellement. Plusieurs des propositions de l'UFC-Que Choisir ont été reprises dans ce projet de loi, entre autres sur l'information et la publicité. Mais ses lobbyistes tentent d'aller plus loin. Il est parfois impossible de souscrire un prêt classique ou un crédit affecté (attaché à l'achat d'un bien déterminé) en dessous de montants qui varient de 3 000 à 6 000 €. L'UFC demande « l'interdiction de montants discriminants pour accéder à ces crédits sains ».

L'association cherche aussi à interdire le crédit renouvelable hors agence ou à délier cartes de fidélité et crédits renouvelables.

# LA «CLASS ACTION» ENTRE PARENTHÈSES

*Promise par Jacques Chirac, incluse dans le programme de Nicolas Sarkozy, l'action de groupe n'a toujours pas été mise en place. Le Medef pousse de son côté pour plutôt généraliser la médiation.*

**D**urant l'élection présidentielle de 2007, l'UFC-Que Choisir est allée consulter chacun des candidats pour leur demander leurs positions sur l'action de groupe. Ce dispositif, vieux combat de l'association, devait déjà être mis en place sous la présidence de Jacques Chirac, qui l'avait promis. Il n'en a rien été. Nicolas Sarkozy, initialement réservé sur ce sujet, a finalement inclus la création d'une action de groupe à la française dans son programme. Il l'a inscrite dans la lettre de mission donnée au début de son mandat à Christine Lagarde, ministre de l'Economie. C'est également l'une des propositions du rapport Attali. Le dispositif de l'action de groupe doit permettre à une personne ou une entité de saisir seule la justice, pour le compte d'une catégorie de personnes ayant subi le même préjudice de la part d'un même professionnel, afin que chaque individu obtienne réparation. Aujourd'hui, lorsqu'une personne subit un dommage de faible importance, le coût d'un procès civil, les honoraires d'avocat la dissuadent de demander seule réparation en justice. L'action de groupe permet de diviser les frais. Cette procédure a déjà été mise en place aux Etats-Unis, au Canada et dans quelques Etats européens, Allemagne, Suède, Angleterre et Portugal.

## Un dispositif « inévitable »

Seulement depuis 2007, rien n'a bougé, malgré la promesse présidentielle. Lors des Assises de la consommation d'octobre dernier, Hervé Novelli, secrétaire d'Etat à la Consommation, a préféré repousser l'instauration de ce dispositif « inévitable » selon lui mais qui, en période de crise économique, pourrait pénaliser les entreprises. Il préfère développer la médiation. Chris-

tine Lagarde, elle, craint les dérives du type des « class action » américaines, de nombreux cabinets d'avocats s'étant enrichis par ce biais. Les détracteurs de l'action de groupe, dont le Medef et la Confédération générale des petites et moyennes entreprises figurent parmi les plus farouches, prennent souvent l'exemple des abus outre-Atlantique pour s'opposer à son instauration en France. Mais l'UFC-Que Choisir préfère comparer avec le Portugal, qui

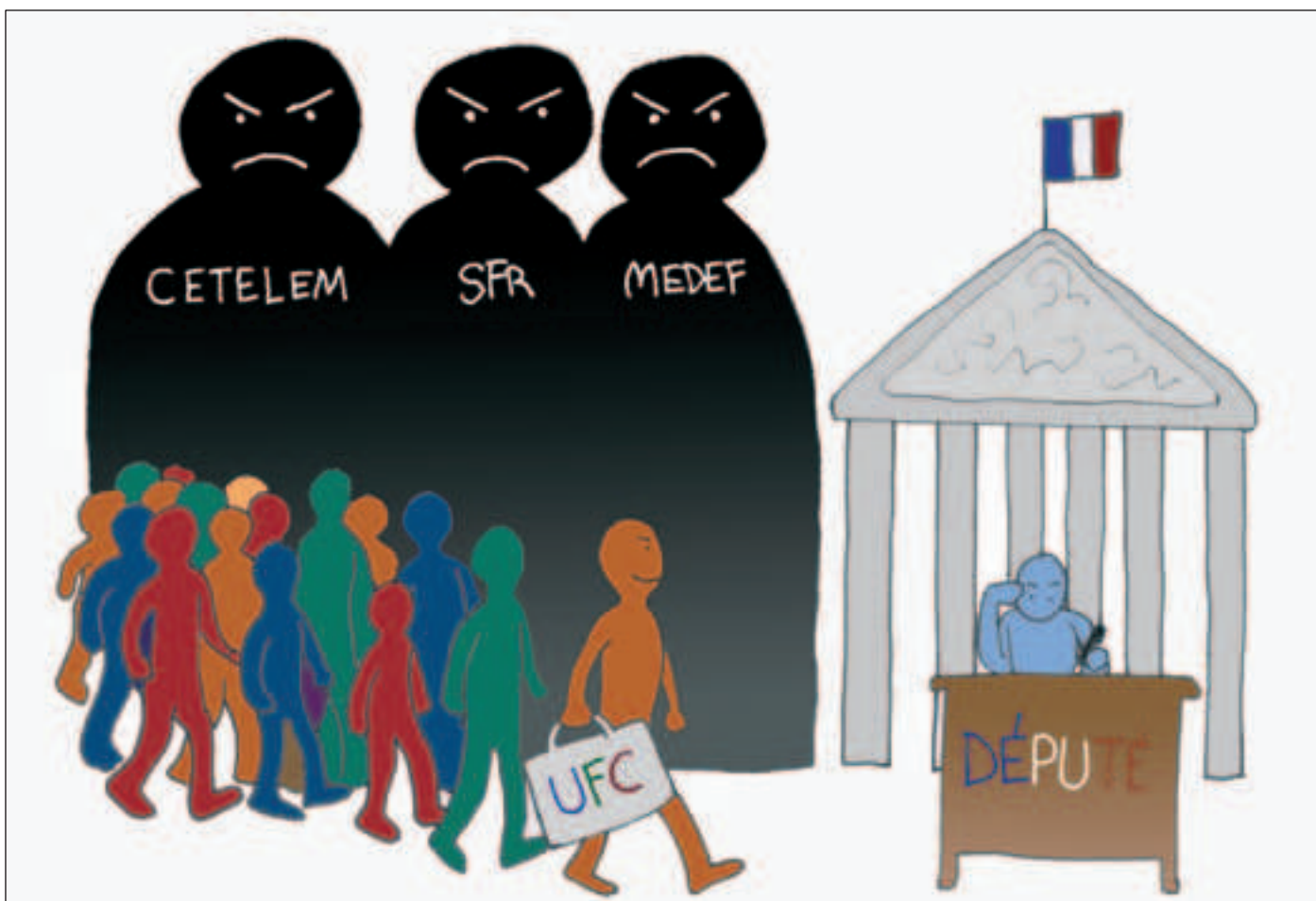
## Les détracteurs de l'action de groupe prennent comme exemple les abus du système américain

a mis en place l'action de groupe et où la tradition judiciaire est similaire à la France. Contrairement au système américain, les systèmes français et portugais ne portent que sur la réparation d'un préjudice et ne punissent pas les entreprises. Les victimes ne peuvent donc s'enrichir. De plus, les plaignants, par exemple des associations de consommateur, ne pourraient se financer de manière déguisée grâce aux dommages et intérêts, en fait reversés aux victimes. « Sur ce dossier crucial, nous avons fait pas mal de concessions, admet Cédric Musso, directeur des relations institutionnelles de l'UFC-Que Choisir. Initialement, nous proposons que toutes personnes physiques ou morales puissent saisir la justice sur un champ d'application comprenant aussi le droit de l'environnement et de la santé. On nous a dit que c'était trop maximaliste. Nous avons accepté de limiter cette saisine aux seules associations de

consommateurs et au droit de la consommation et de la concurrence. »

## Un rapport en avril du Sénat

Les lobbyistes de l'UFC tentent de faire passer l'action de groupe « à chaque fois qu'un véhicule législatif se prête à l'aborder ». D'après Cédric Musso, les parlementaires sont prêts, « pas le pouvoir exécutif ». La commission des lois du Sénat a d'ailleurs mis en place, en octobre, un groupe de travail afin d'examiner « l'opportunité et les conditions de l'introduction de l'action de groupe en droit français ». Il devrait rendre son rapport en avril. « C'est la énième tentative, s'exaspère Laëtitia Lemaire, lobbyiste de l'UFC-Que Choisir. Il faut un volontarisme politique qui est actuellement inexistant. Aujourd'hui, il y a véritablement une prime à la violation de la loi. Les entreprises savent que le préjudice pour le consommateur individuellement est si faible qu'elles n'en ont que faire. » Le Medef a, quant à lui, réinvesti le sujet. En septembre 2009, une commission Consommation est créée avec comme but de « sortir de la conflictualité » et de développer l'ensemble des moyens alternatifs de règlements des conflits. En gros, demander aux entreprises adhérentes d'adopter la médiation. Car selon le syndicat patronal, « l'action de groupe ne constitue pas une réponse efficace, la judiciarisation n'est pas la panacée. » Toutefois, « le problème » dans la médiation telle qu'elle existe aujourd'hui, selon Thierry Saniez, délégué général de l'association Consommation logement cadre de vie, « c'est que le médiateur est salarié de l'entreprise. Il n'est pas du tout impartial ». Quoi qu'il en soit, aucune date n'a été fixée pour mettre en place l'action de groupe.



●●● *chiffre d'affaires qui est en jeu, c'est par exemple le cas des grandes surfaces sur les questions de consommation, vous vous montrez plus teigneux.* » Et même si l'importante diffusion du magazine et de ses enquêtes pourraient ressembler à une forme de pression, Cédric Musso infirme : « *Que Choisir n'est pas un comparateur politique. Ce n'est pas parce qu'un parlementaire va adopter un amendement proposé par l'UFC qu'il va se retrouver en "Une". Il n'y a ni dénigrement, ni valorisation des uns et des autres.* »

### « Ils ont tendance à prendre des positions très dures »

Toutefois, la vente de leur journal les oblige à faire du sensationnalisme, juge Elsa Chantreau, directrice institutionnelle de l'Association nationale des industries alimentaires, qui regroupe plus de 10 000 entreprises. « *On discute avec eux, ils nous font parfois changer nos idées,* explique-t-elle. *Ils nous ont par exemple amené à adopter une position visant à interdire la diffusion à la télé de publicités alimentaires lors des programmes jeunesse. Quasiment toutes nos entreprises la respectent. Mais il faut attirer le lecteur pour vendre, l'inquiéter et l'UFC a du coup tendance à prendre des positions très dures.* »

Mais à l'instar d'Alain Bazot, beaucoup ne considèrent pas l'UFC comme un lobby, car elle ne défend pas des intérêts catégoriels, privés mais ceux, selon Jean Gaubert, d'« *une majorité de la population* ». Nicolas Pélissier, attaché parle-

mentaire de Jean Dionis du Séjour (député Nouveau Centre, vice-président de la commission des affaires économiques), est lui presque heureux de voir l'association de consommateurs toquer à sa porte : « *Ils sont légitimes. Avec les lobbies privés qui sont en face, si l'UFC n'était pas là, il y aurait un gros vide en termes de démocratie.* »

« *Démocratie* », « *intérêt général* », l'UFC s'y réfère constamment pour justifier son action. Mais l'association reste une entreprise de presse qui doit gagner de l'argent pour vivre et garder son indépendance. Tiraillement constant : faire des concessions pour obtenir « *des avancées législatives* ». Ou camper sur ses positions et crier au scandale devant les caméras. Pas sûr que le consommateur en ressorte toujours grandi. ■

### Pour en savoir +

#### - livre :

- *Lobbying, portraits croisés : pour en finir avec les idées reçues*, Viviane de Beaufort, novembre 2008 (Broché)

#### - rapport :

- *Mission relative au mouvement consommériste*, Dominique Laurent, mai 2008

#### - sites Internet :

- [www.conso.net](http://www.conso.net) (sur le mouvement consommateur)
- [www.assises-consommation.fr](http://www.assises-consommation.fr)
- [www.lexpansion.com/economie/tirs-croises-contre-l-ufc\\_23534.html](http://www.lexpansion.com/economie/tirs-croises-contre-l-ufc_23534.html)
- <http://www.assemblee-nationale.fr/13/rapports/r2150-a0.asp> (projet de loi sur les crédits à la consommation)