



Rapport moral et d'activité 2021

Assemblée Générale

10 MAI 2022

TABLE DES MATIERES

S'ORGANISER POUR FAIRE FACE A LA CRISE SANITAIRE.....	3
COMPOSITION DE L'ADEIC NATIONALE.....	7
LE FINANCEMENT DES ORGANISATIONS TERRITORIALES.....	9
ACTIVITE AU NIVEAU NATIONAL.....	10
LES LITIGES FACE A LA CRISE.....	12
PROPOS INTRODUCTIFS.....	12
<i>I. La suite de la crise et les impacts sur le Consommateur, les litiges et le Service juridique.....</i>	<i>12</i>
<i>II. Les Entreprises, Le système judiciaire et les acteurs de la résolution du litige.....</i>	<i>12</i>
A. Les entreprises d'une part :	12
B. Le système judiciaire et les acteurs de résolution du litiges (Conciliateurs, Médiateurs, Experts, Services consommateurs...) :	13
LES LITIGES.....	13
<i>I. Les litiges apparus avec la pandémie qui ont perdurés : le cas des annulations de voyage</i>	<i>14</i>
<i>II. Les litiges ayant été multiplié par la crise sanitaire.....</i>	<i>16</i>
A. Les litiges aériens	16
B. Internet et vente à distance.....	17
1. <u>Les fournisseurs d'accès à internet</u>	17
2. <u>Escroquerie sur internet</u>	17
3. <u>Achats à distance et problème de livraison</u>	18
4. <u>Publicité sur internet, arnaque et influenceurs</u>	19
<i>III. La persistance de litiges non liés à la crise sanitaire.....</i>	<i>19</i>
A. Les opérateurs téléphoniques.....	19
B. Démarchage téléphonique : le cas des mutuelles.....	20
C. Démarchage téléphonique : les arnaques au compte personnel de formation.....	21
D. L'enseignement privé à distance.....	21
E. La rénovation énergétique.....	22
F. Autres litiges.....	22
REPRESENTATIONS INSTITUTIONNELLES.....	23
Liste des sigles et abréviations.....	26
Organigramme de l'Adeic Nationale.....	27
ANNEXES.....	28
Compte-rendu concertation Adeic/DGCCRF du 6 décembre 2021.....	28
Liste des Adeic Locales	33

S'ORGANISER POUR FAIRE FACE

Cette année 2021 s'est inscrite dans la continuité de 2020, une période très particulière qui a bouleversé nos vies et l'activité économique de notre pays.

A l'Adéic - ULCC, comme dans beaucoup d'autres organisations, nous avons continué à faire face aux diverses urgences liées à la situation exceptionnelle, notamment avec une augmentation du nombre de litiges, dans le domaine touristique et la vente sur internet en particulier.

Il a fallu informer régulièrement les militants et adhérents.

Nous avons dû également continuer de nous organiser différemment, continuer le Télétravail, participer aux instances et aux diverses réunions organisées en utilisant des outils de visioconférence divers, et parfois participer à des réunions mixtes présentiel/visioconférence (et la technique n'est pas encore optimale).

Nous avons assuré le rôle de rapporteur du collège des consommateurs dans un groupe de travail du CNC portant sur l'origine des denrées et de leurs ingrédients, une problématique complexe et controversée. Les demandes d'informations et de transparence des consommateurs s'avèrent depuis quelques années extrêmement fortes dans ce domaine, face aux multiples dérives observées, mais l'industrie agroalimentaire ne veut surtout rien changer.

La réglementation existante en matière de traçabilité permettrait aisément aux industriels de donner plus d'informations aux consommateurs français mais ils refusent résolument toute avancée à ce sujet, prétextant le coût représenté par l'étiquetage et/ou la multiplicité des achats, liée en particulier à la saisonnalité (mais aussi fort probablement aux opportunités d'achats à bas coûts).

Vous ne pourrez donc toujours pas connaître malheureusement, dans les prochains mois, l'origine des fraises ou des framboises de votre yaourt préféré, ni la provenance des fruits d'une compote, des noisettes ou des amandes d'une tablette de chocolat, vendus en France !

Pour une majorité de professionnels, cela restera en effet considéré comme un « secret industriel » auquel le grand public ne doit pas avoir accès. Seule la grande distribution est prête à faire quelques avancées à ce sujet (mesurées cependant).

Le CNC et/ou les ministères ont consulté les associations de consommateurs à plusieurs reprises au cours de cette année, notamment au sujet d'un projet de

plateforme numérique dédiée à la performance extra-financière des entreprises ; sur des demandes d'IGP ; sur l'encadrement du démarchage téléphonique ; sur des projets de décrets concernant la disponibilité et les caractéristiques des pièces détachées de matériels et équipements médicaux ; sur le projet de charte déontologique élaboré par les professionnels du sondage (apparentée au démarchage téléphonique) ; sur le renfort de la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales déloyales lors de la conclusion de contrats hors établissement ; sur le projet de loi en faveur des travailleurs indépendants ; sur l'encadrement des annonces de réduction de prix ; sur le projet d'arrêté « modalités d'affichage du prix du service de recharge des véhicules électriques » ; sur l'étiquetage des produits cosmétiques ; sur les factures des services de communications électroniques ; sur l'arrêté relatif à l'information des consommateurs par les professionnels intervenant dans une transaction immobilière et le projet de transposition de la directive Omnibus.

Nous avons réorganisé notre maintenance informatique, télécom et internet. Un nouveau site internet a été créé avec une interface plus dynamique et colorée, sur lequel on peut retrouver des articles d'actualité de consommation, les consomag, des exemples de litiges résolus, les feuilles de chou de l'Adeic LR, des fiches éducatives et AdeicNews.

Pour cette dynamique numérique, un groupe de travail a été créé, composé de Julie VANHILLE, Jean Louis BLANC, Alexandre BOUSEZ (créateur du site) et Anne Emmanuelle BLANC. Une page « Facebook » a été ouverte. Julie y publie régulièrement des articles de presse-conso, certains rappels/retraits de la DGCCRF, des articles du site « adeic.fr » et les derniers « ConsoMag ». Une newsletter « AdeicNews » est envoyée à nos adhérents environ tous les 2 mois.

Nous avons été auditionnés par la DGCCRF le 6 décembre 2021 au sujet du rôle des associations de consommateurs dans le traitement des litiges, l'information donnée aux consommateurs, la mise en place d'appels à projet, le renforcement des relations entre les associations de consommateurs et la DGCCRF, les relations entre les associations de consommateurs, les CTRC et l'INC, ainsi que les procédures d'agrément et de reconnaissance spécifique ou la modernisation des conventions. L'Adeic a renouvelé son regret de n'avoir ni Ministre, ni Secrétaire d'Etat en charge de la consommation.

Nous avons tenu à poursuivre aussi avec le CNAFAL et le Pôle Consommation de la fédération Léo Lagrange (ADLCC) le développement

programmé de notre Union Laïque et Citoyenne des Consommateurs (ULCC), en mettant en avant nos valeurs communes, notre volonté de peser et faire entendre notre voix dans le monde très segmenté du consumérisme français.

Nous avons pu échanger entre nous grâce à des réunions régulières du Conseil d'Administration et du Bureau de l'ULCC.

Nous avons réalisé une émission « Consomag » sur la thématique des plastiques à usage unique car il nous semblait que le grand public ne maîtrisait pas tous les enjeux environnementaux, ni d'ailleurs le calendrier adopté à ce sujet aux niveaux français et européen. Cette émission a été tournée par Julie VANHILLE.

Un projet d'éducation à l'alimentation autour des fruits et légumes a été lancé en partenariat avec Aprifel et une réunion de l'ULCC Occitanie a eu lieu en visioconférence le 23 octobre 2021 pour déployer le projet en expérimentation dans le Lot et le Gard.

L'ULCC a été auditionnée à l'Assemblée Nationale le 2 novembre 2021 sur l'efficacité des associations de consommateurs à agir en justice. Une délégation Tripartite composée de Martine COUSTAL (Présidente à l'époque de l'ULCC), Claude RICO (Vice-président du CNAFAL), et Julie VANHILLE (Trésorière de l'ULCC) a été mandatée par le Conseil d'administration.

Enfin, sur l'année 2021, 4 communiqués de presse ont été publiés sur les sujets suivants : « le mouvement consommateur en danger », « Le démarchage téléphonique », « Le mouvement consommateur oublié et maltraité par le gouvernement » et « Face à la recrudescence des arnaques aux faux courtiers ».

Nos trois associations étant conscientes des combats multiples à mener, dans de nombreux domaines, et des responsabilités nouvelles à gérer (liées à la crise économique), alors que les subventions baissent régulièrement d'année en année, nous avons décidé de confirmer le regroupement opéré en 2019 et le dossier de l'agrément de l'ULCC a été déposé en Préfecture le 30 juin 2021. L'agrément est en bonne voie, si nous acceptons désormais de passer à une autre étape.

En effet, pour que notre nouvelle union puisse se développer, exister pleinement à l'échelle nationale et territoriale, et bénéficier notamment des subventions restant allouées aux associations de défense et d'information des consommateurs, il faudra bien sûr accepter de mettre en sommeil (jusqu'à leur terme) les agréments obtenus par chacune de nos trois organisations. C'était prévu ainsi, dès que nous avons

commencé à échanger avec la DGCCRF sur le devenir de notre union. L'Adeic est prête aujourd'hui à faire ce choix important pour l'avenir.

Julie VANHILLE, la Secrétaire générale de l'Adeic, va débiter dans ce contexte stratégique un mandat de Présidente de l'ULCC (dont elle était jusqu'à présent la trésorière).

Les agréments obtenus respectivement par nos trois organisations perdureront jusqu'à la fin des périodes initialement prévues, mais, dès que l'ULCC sera agréée et reconnue officiellement par nos tutelles, nous ne pourrons plus a priori les utiliser. Il reste toutefois à étudier, de façon approfondie, tous les aspects juridiques de cette problématique, afin de ne pas nous mettre dans les prochains mois en difficultés. Lors du rendez-vous avec la DGCCRF, ce point a été soulevé par nos deux partenaires. Nous espérons que le CNAFAL et l'ALLDC accepteront d'abandonner leurs agréments respectifs pour se rallier à l'agrément de l'ULCC et faire vivre notre union.

Dès que cela sera acté par le CA de chacune de nos trois associations, c'est à travers l'ULCC que nous pourrons désormais agir sur le terrain, participer à des instances, et bénéficier des subventions attribuées. L'ULCC est donc notre avenir commun et nous devons nous réorganiser pour faire vivre pleinement notre union, au plan national comme dans l'ensemble des territoires.

Pour exister et nous faire connaître rapidement du grand public, il nous faudra probablement créer prochainement un site internet dédié à l'ULCC (en lien et cohérence avec nos sites respectifs) et prendre des options nouvelles quant à notre présence et nos activités sur les réseaux sociaux, des outils tout à fait incontournables aujourd'hui en matière de communication.

Enfin, en vue des élections des représentants des locataires dans l'habitat social, Begnat GOYENTCHE et Roland CAHOUE ont informé et renseigné les membres du CA lors de 2 réunions pour élargir notre représentation dans l'habitat social.

Compte tenu du contexte exceptionnel lié à la situation sanitaire, à la crise économique (montée de l'inflation observée), ainsi qu'aux divers enjeux évoqués, nous avons opté à nouveau, pour cette année, pour un rapport d'activité plus succinct, plus « ramassé », centré principalement sur les problématiques d'actualité, les choix stratégiques et en termes d'information des consommateurs, qui ont été effectués par l'Adéic au sein de l'ULCC.

COMPOSITION DE L'ADEIC NATIONALE

L'équipe nationale est aujourd'hui composée d'une vingtaine de personnes aux disponibilités et statuts variés sous la responsabilité du Président, Patrick MERCIER, de la Secrétaire Générale, Julie VANHILLE et du Secrétaire Général Adjoint Jean-Louis BLANC.

Pôle juridique :

Elodie RABIN, juriste à temps partiel spécialisée dans le droit de la consommation, a quitté l'association en février 2022.

Virgile LEBLANC, juriste à temps complet, nous a également quitté le 31 décembre 2021.

Mina MAHERZI, juriste à temps complet le remplacera à compter du 1^{er} février 2022.

Pôle comptabilité et vie interne :

Roland CAHOUEU reste le Trésorier et effectue un travail remarquable.

Julie VANHILLE : Déléguée Nationale de janvier à mai, puis Secrétaire Générale à partir du 18 mai 2021.

Jean Louis BLANC : Secrétaire Général de janvier à mai, puis Secrétaire Général Adjoint à partir du 18 mai 2021.

Pôle des bénévoles et militants :

Nous avons la chance de pouvoir toujours compter sur des « piliers » bénévoles, comme Marc ALLIMANT, Lily CHIREUX, Jean-Marie CHOULEUR, Joseph DRAY, Martine et Alain DUVAL, Christian GALIAN, Bernard GOYENETCHE, Dominique LASSARRE, Vincent Le ROY, Robert MULLER, Jean-Paul ROUX, Christine HAIDRI, Willy TARKIN.

Ils nous apportent leur expertise et leur expérience sur des sujets de consommation particulièrement importants : les transports, l'énergie, la communication électronique, l'alimentation et les risques sanitaires, l'informatique et les objets connectés.

De nouveaux bénévoles nous ont rejoint, pour certains issus du monde étudiant. Nous espérons qu'ils prendront progressivement des mandats dans les diverses instances du monde du consumérisme, afin de nous représenter.

Tous vont contribuer à la réussite de notre réorganisation à travers l'ULCC, notre nouvelle Union, en facilitant les échanges et le travail concerté avec nos partenaires du CNAFAL et de l'ALLDC.

Ce rapport étant national, il ne peut donc pas faire toute sa place au précieux travail réalisé au quotidien sur le terrain par nos diverses structures territoriales, qui font vivre et rayonner l'Adeic depuis son origine. Mais nous ferons figurer quelques exemples. Que tous soient chaleureusement remerciés.

LE FINANCEMENT DES ORGANISATIONS TERRITORIALES

Depuis 2008, la dotation DGCCRF consacrée à l'activité des Adéic territoriales est versée directement au siège national. Celui-ci la répartit ensuite aux diverses structures territoriales, en évitant tout saupoudrage, en fonction de certains critères précis, notamment la réalisation d'un rapport d'activité précis et financièrement détaillé, demande impérative de la DGCCRF.

ACTIVITE AU NIVEAU NATIONAL

Tous les dossiers reçus par courrier et par courriel font l'objet d'une lecture, d'une étude approfondie, d'une réponse et d'un classement par l'Adéic.

Les chiffres indiqués ci-dessous font référence aux divers dossiers traités au niveau national. Ils ne répertorient pas les dossiers traités par les structures territoriales. Néanmoins, nous tenons à signaler que tous les responsables départementaux ont pu bénéficier à leur demande, autant que de besoin, d'une aide juridique de la part de notre service juridique national.

Par ailleurs, ne sont comptabilisés que les dossiers « papiers ». Il convient d'ajouter les très nombreux conseils téléphoniques donnés par ce même service aux adhérents mais également à toute personne qui nous appelle. Le nombre de personnes en difficulté nous appelant augmente sensiblement et le nombre de dossiers également (un adhérent pouvant faire appel à nous sur plusieurs dossiers).

Dans le contexte sociétal et social préoccupant que nous traversons, il est souvent difficile de demander une adhésion à des personnes en surendettement, en recherche d'emploi ou à des étudiants boursiers sans activité professionnelle. Nous les écoutons et les conseillons, même si elles n'ont pas pris de carte d'adhésion mais, en revanche, dès qu'un accompagnement juridique s'avère nécessaire, nous leur demandons d'adhérer à l'association (en bénéficiant de tarifs privilégiés).

Certains dossiers peuvent être traités en quelques jours, d'autres prennent plusieurs mois, notamment s'il y a une saisine d'un médiateur, conciliateur ou du tribunal en cours. Par ailleurs, nous n'avons pas toujours de retour des consommateurs lorsque leur litige a trouvé une issue favorable, si bien qu'il est peu aisé de dresser le bilan des litiges couronnés de succès.

Voici donc quelques chiffres révélateurs de l'année qui vient de s'écouler :

Domaine	Nombre de litiges	% du nombre total de litiges
Artisans et travaux	11	6,25%
Assurances et Mutuelles	21	12%
Automobile	11	6,25%
Bancaire et Crédit conso	6	3,4%
Défaut de conformité	18	10,2%
Energie (fournisseur, démarchage)	5	2,8%
Enseignement à distance	5	2,8%
Location de véhicule	9	5,1%
Logement (litige locatif, caution)	9	5,1%
Télécommunication	20	11,36%
Vente à distance, livraison, droit de rétractation	15	8,5%
Vente de prestation de service sans commande préalable	5	2,8%
Voyages (agence de voyage, compagnies aériennes et locations)	19	10,8%
Divers	22	12,5%
Nombre total de litiges pris en charge	176	(+27,5% qu'en 2020)

PROPOS INTRODUCTIFS

I. La suite de la crise et les impacts sur le Consommateur, les litiges et le Service juridique

Nous constatons en 2021 une augmentation de 27,5% du nombre de litiges traités par les juristes de l'Adéic National par rapport à l'année précédente.

Contrairement à l'année 2020, où certains consommateurs cherchaient à faire valoir leur insatisfaction comme étant un préjudice que le professionnel devrait indemniser, nous observons une grande satisfaction des consommateurs dès la résolution de leur litige.

Nous n'avons que très rarement à faire à des consommateurs insistant pour être dédommagés. Cela est sûrement dû au travail pédagogique de nos juristes qui insistent sur le fait que la crise sanitaire peut entraîner des difficultés pour tous, des retards de livraison ou des problèmes d'approvisionnement et qu'il faut être compréhensif dans ce contexte. Les consommateurs reviennent à une exigence d'indemnité moins grande.

En revanche, le nombre de demandes de renseignement sur la possibilité de l'Adéic d'engager d'éventuelles actions de groupe est en constante évolution car on constate que les entreprises qui ont de mauvaises pratiques multiplient les victimes. C'est un paramètre qu'il faudra vraiment prendre en compte et étudier pour l'avenir.

Mais le consommateur n'est pas le seul interlocuteur du service juridique. Les autres acteurs de la résolution des litiges, eux aussi, ont vu leurs comportements impactés par la crise en 2020 et 2021.

II. Les Entreprises, Le système judiciaire et les acteurs de la résolution du litige

A. Les entreprises d'une part :

Les difficultés de trésorerie pour les entreprises ; le ralentissement de la production, la rupture des stocks, le manque de personnel, les difficultés dues au télétravail sont des paramètres qui ont pesé sur la consommation en 2021. Tous ces éléments ont eu aussi un impact sur le traitement des litiges en cours et sur le délai de traitement des demandes de résolution de litiges.

On a également pu observer le développement de mauvaises pratiques de la part de certaines « marketplaces » et de certains sites internet pour lesquels la Covid 19 fut un prétexte largement utilisé pour légitimer des livraisons abusivement tardives et non conformes (mauvaise marque, mauvaise taille, couleur différente, délais de livraison improbables ou absence de livraison...).

Ainsi, les droits du consommateur ont été largement fragilisés par la crise : droit à la livraison conforme dans les délais, le droit à la possibilité de contacter le professionnel ne sont que des illustrations de tout ce dont le consommateur a souvent été privé durant l'année 2021. En parallèle, l'exigence du professionnel à l'égard du consommateur n'a, quant à elle, que trop rarement été assouplie (absence de souplesse concernant le délai de rétractation, les délais de retour pour remboursement, ou les échelonnements de paiement...).

B. Le système judiciaire et les acteurs de résolution du litiges (Conciliateurs, Médiateurs, Experts, Services consommateurs...) :

Les entreprises ne sont pas les seules responsables de l'insatisfaction du consommateur. Le système judiciaire et les acteurs de résolution du litige ont eux aussi parfois montré leurs limites durant cette année.

Ainsi, les délais de traitement du Litige se sont considérablement allongés entraînant incompréhension, appréhension et insatisfaction du consommateur, que les juristes de l'Adéic ont dû apaiser et informer. Des délais de traitement du litige allongés ont été perçus par le consommateur comme un silence des institutions. La conservation par le professionnel de montants quelques fois importants constitue un véritable préjudice pour le consommateur lui-même victime d'une diminution non négligeable de son budget en période de crise (chômage partiel, perte d'emploi...). Ainsi, durant cette année 2021, plus que jamais, le service juridique de l'Adéic a dû prendre en charge plus que le litige ; il a également fallu soutenir, rassurer, informer, accompagner le consommateur en détresse, face au silence des institutions en charge de la résolution du litige.

LES LITIGES

L'année 2021 s'est enchaînée à l'année de crise sanitaire 2020 engendrée par la Covid-19 et les litiges apparus pendant la pandémie ont perduré, avec quelques modifications, notamment concernant les avoirs émis à la suite des annulations de voyages.

I. Les litiges apparus avec la pandémie qui ont perdurés : le cas des annulations de voyage

Parmi les litiges qui sont apparus et auxquels les consommateurs n'étaient habituellement pas confrontés, l'annulation des voyages organisés occupent une place toute particulière. Il ne s'agit pas ici des annulations de vols, sur lesquels nous reviendrons plus loin, mais des annulations de voyages à forfait d'une part, et des contrats portant sur certains types de voyage d'autre part.

Concernant ces derniers, il s'agit des hébergements, locations de voiture ou tout autre service touristique qui ne fait pas partie d'un service de voyage, par exemple un concert, un match de football ou une visite guidée, à l'exclusion donc des vols aériens.

Concernant les voyages à forfait, il s'agit, selon l'article [L. 211-2](#) du code du tourisme, de la combinaison d'au moins deux types différents de services de voyage aux fins du même voyage ou séjour de vacances (transport, hébergement, location de voitures, visites, spectacles, ...), dépassant vingt-quatre heures ou incluant une nuitée, et vendue ou offerte à la vente à un prix tout compris. L'exemple typique est ici le voyage proposé par une agence de voyage incluant un vol en avion et l'hébergement touristique durant une semaine.

Pour ces deux types de prestations, le principe était qu'en cas d'annulation par l'agence de voyage ou le professionnel, ou par le consommateur lui-même, et ce en raison de « *circonstances exceptionnelles et inévitables* » selon l'article L211-14 du Code du tourisme, le consommateur avait droit au remboursement intégral de son voyage. Toutefois, afin de ne pas fragiliser davantage le secteur du tourisme, le gouvernement a adopté une ordonnance du 25 mars 2020 dérogeant au Code du tourisme. Aux termes de cette ordonnance, le professionnel pouvait, en cas d'annulation survenue entre le 1^{er} mars et le 15 septembre 2020, imposer au consommateur un avoir en lieu et place d'un remboursement. Cet avoir, d'un montant égal aux sommes déboursées par le consommateur, devait être notifié au plus tard 30 jours après l'annulation. Le professionnel devait ensuite proposer dans les 3 mois une nouvelle prestation au consommateur. Si à l'issue du délai de 18 mois ce dernier n'effectuait aucune nouvelle réservation, il devait être remboursé.

Nous avons ainsi informé de nombreux adhérents et simples consommateurs des dispositions de cette ordonnance, que ce soit par des articles, des réponses aux mails ou au téléphone, ou encore par un numéro de « Consomag » consacré à ce sujet, et à la suite duquel nous avons eu encore de nombreux retours de consommateurs malgré sa programmation au mois de février 2021. Force est de constater que les droits des consommateurs n'ont pas toujours été respectés ; citons ici pêle-mêle : des avoirs non remboursables, des avoirs d'un montant

inférieur aux sommes déboursées (par exemple déduction faite des frais d'assurance ou de dossier), le non-respect du délai pour proposer cet avoir ainsi que du délai pour proposer une nouvelle prestation, mais aussi des avoirs imposés alors même que l'annulation par le professionnel avait eu lieu après la date du 15 septembre 2020.

Lors des litiges que nous avons eus à traiter, la plus grande difficulté à laquelle nous avons fait face fut les délais de traitement des agences de voyage. L'on a ainsi pu constater que la crise sanitaire était parfois un argument bien commode pour retarder les remboursements voire pour tout simplement ne pas les effectuer, et ce sans proposer un avoir. Nombre de litiges ont été portés auprès du Médiateur Tourisme et Voyage, et une commission spéciale a été mise en place sous l'égide de celui-ci afin de trouver des solutions amiables pour les consommateurs à qui un avoir fut imposé mais qui ne pouvaient pas attendre les 18 mois avant d'être remboursés (que ce soit pour des raisons de santé ou financières par exemple). Les deux juristes de l'ADEIC ont également pu bénéficier d'une formation organisée par le CTRC d'Ile-de-France et animée par le secrétaire du Médiateur Tourisme et Voyage.

Bien que l'ordonnance du 25 mars 2020 ne soit plus applicable depuis le 15 septembre 2020, les consommateurs ont toujours des litiges relatifs à celle-ci. En effet la situation sanitaire ne s'est pas améliorée en 2021 et les voyages reprogrammés ont pu être à nouveau annulés, et des agences de voyage continuent à imposer des avoirs pour des annulations pourtant postérieures au 15 septembre 2020. Or, les sommes en jeu sont parfois conséquentes puisque de plusieurs milliers d'euros, notamment lorsqu'il s'agit d'un voyage en famille ou en groupe. Nous avons ainsi eu à connaître d'un litige s'élevant à 37 000 euros.

Un élément nouveau dans ces litiges en 2021 réside dans le refus opposé par des professionnels de rembourser les sommes dues au consommateur à l'expiration du délai de 18 mois prévu par l'ordonnance du 25 mars 2020.

Le refus porte parfois sur une partie des sommes payées, et parfois sur la totalité, le professionnel arguant par exemple de ce qu'il est trop tard pour réclamer le remboursement au mépris des dispositions de l'ordonnance précitée. La situation la plus fréquente demeurerait toutefois celle où le professionnel prétextait qu'une seule partie des sommes dépensées était remboursable, ou mettait en avant des frais de dossiers, là encore en méconnaissance des dispositions de l'ordonnance. Enfin, et cela était prévisible, certains consommateurs n'ont pas été remboursés en raison de la liquidation de l'agence où ils avaient acheté leur voyage. Or, si l'agence n'avait pas souscrit d'assurance -ce qui est pourtant obligatoire- il devient très difficile d'obtenir le remboursement, y compris en cas de déclaration de créance auprès du liquidateur judiciaire puisque les consommateurs ne sont pas des créanciers prioritaires.

II. Les litiges ayant été multipliés par la crise sanitaire

Parmi les litiges dont le nombre a explosé depuis le début de la pandémie, beaucoup ont trait de près ou de loin au numérique, ou à tout le moins de la consommation à distance, excepté le cas des litiges aériens.

A. Les litiges aériens

Comme les agences de voyage, les compagnies aériennes ont été fortement impactées par la crise de la Covid-19 puisque certaines ont fait faillite. Lorsque ce fut le cas, les consommateurs devaient déclarer leur créance auprès du liquidateur, avec un maigre espoir de remboursement puisqu'ils figurent en dernière position parmi les créanciers. Lorsque la compagnie a poursuivi son activité, elle était censée rembourser le consommateur dans les 7 jours suivant l'annulation du vol puisque vols secs n'étaient pas concernés par l'ordonnance du 25 mars 2020. Or, plusieurs compagnies ont imposé des avoirs aux passagers alors qu'aucun texte ne les y autorisait (elles pouvaient simplement proposer un avoir).

Plus spécifiquement, une difficulté redondante à laquelle les consommateurs furent confrontés résidait dans le choix du bon interlocuteur. En effet, de nombreuses réservations se font aujourd'hui non pas directement auprès de la compagnie mais par l'intermédiaire de sites internet. Or, ceux-ci ne sont que des intermédiaires, censés aider le consommateur dans ses démarches pour être remboursé. Mais il est fréquent que les compagnies et les sites internet se renvoient la balle. Parfois, les compagnies déclaraient même au consommateur qu'elles avaient déjà effectué le remboursement au site internet, sans que le consommateur ne puisse vérifier la réalité de cette affirmation. Mieux vaut donc réserver directement auprès de la compagnie afin d'éviter ces désagréments.

Lorsque le trafic aérien a repris, une autre source majeure de litige fut l'annulation par le consommateur. Contrairement à ce que l'on peut penser *a priori*, le consommateur ne peut pas invoquer facilement la force majeure pour annuler son vol et obtenir le remboursement, y compris lorsqu'il fait pour des raisons de santé ou parce que son lieu de destination est confiné, ou encore parce qu'un couvre-feu l'empêche de se rendre à l'aéroport. En effet la définition de la force majeure est restreinte en droit, et tant que la compagnie assure le vol le consommateur ne peut en être remboursé – il ne pourra obtenir que le remboursement des diverses taxes comme les taxes d'aéroport mais pas du prix du billet.

Parallèlement à ces litiges aériens, de nouveaux litiges liés à des assurances annulation ont émergé en 2021, notamment lorsque les consommateurs pensaient souscrire des assurances annulation en cas de test positif à la Covid-19, mais malheureusement des assureurs rechignent à indemniser le consommateur dans

cette situation ou mettent en avant des clauses dans leurs conditions générales pour s'exonérer de leur obligation d'indemnisation.

B. Internet et vente à distance

La plupart des autres litiges ayant connu une hausse significative depuis la Covid-19 sont quant à eux liés au numérique et aux ventes et prestations de service à distance.

1. Les fournisseurs d'accès à internet

Comme l'on pouvait s'y attendre, l'explosion du recours au télétravail et aux cours en distanciel a confronté nombre de consommateurs à des problèmes de connexion. Il y a bien sûr eu les litiges liés au matériel informatique lui-même, pour lesquels les consommateurs pouvaient invoquer la garantie légale de conformité du Code de la consommation à condition que le produit ait été acheté il y a moins de 2 ans. Mais la majorité des doléances était liée aux défauts de connexion et aux difficultés rencontrées pour faire intervenir les fournisseurs d'accès à internet. Nul doute que ces derniers ont fait face à une hausse considérable des connexions, mais on ne peut que déplorer l'absence de solution proposée pendant parfois plusieurs mois. Surtout, cela nous rappelle que les Français restent inégaux en termes de couverture internet et que le tout-numérique reste un vœu pieux ; il est urgent de reconsidérer notre vision du numérique comme une panacée, tant l'illectronisme demeure quantitativement important et eu égard au coût que représente un équipement informatique pour un foyer aux revenus modestes. En ce qui concerne les réponses apportées par les fournisseurs d'accès à internet, il ne s'agit pas là d'attribuer de bons ou mauvais points, mais il faut relever la démarche d'Orange qui est le seul FAI à proposer un accès dédié aux associations de consommateurs, nous évitant ainsi les longues heures d'attente au téléphone, sachant que certains FAI ne sont joignables que par ce biais ou par un formulaire d'accès réservé à leurs clients (mais qui devient inaccessible dès lors que le consommateur n'est plus client).

A noter que le déploiement de la fibre est une source de litiges, qu'il s'agisse des lenteurs d'installation ou d'une qualité d'accès à internet paradoxalement moindre qu'avant l'installation de la fibre.

2. Escroquerie sur internet

La période du confinement a également favorisé la prolifération des arnaques en tout genre sur internet. L'on pense ici aux arnaques et escroquerie visant les

coordonnées bancaires, où les consommateurs se voient souvent reprocher leur manque de vigilance par leur banque qui refuse de les rembourser, quand bien même ils n'auraient pas donné leurs coordonnées bancaires. Mais ce sont aussi les escroqueries où le consommateur a librement communiqué ses coordonnées bancaires qui ont fortement augmenté. La liste de ces arnaques est longue, et il est souvent extrêmement difficile voire impossible d'être remboursé dans ces situations où la seule solution est de porter plainte, ce qui n'aboutit que rarement et prend de toute façon de longues années, décourageant le consommateur ayant perdu quelques dizaines d'euros. Les escrocs profitant de notre naïveté, il est impératif de ne commander que sur des sites sécurisés et de privilégier autant que possible les sites français. En effet, quand bien même il ne s'agirait pas d'une escroquerie, il est bien plus aisé de résoudre un litige avec un site dont l'entreprise exploitante se trouve en France qu'à l'étranger, et ce d'autant plus si elle se trouve hors de l'Union européenne.

3. Achats et distance et problème de livraison

Si l'on met de côté les escroqueries, l'achat à distance rencontre un autre écueil qui s'est considérablement accru avec le confinement : la livraison. Lorsque le litige oppose un consommateur à un professionnel, la donne est finalement assez simple puisque le professionnel reste responsable des risques jusqu'à la remise du bien en mains propres au consommateur. Cela n'empêche pas les litiges, notamment en raison des retards de livraison. Nous rappelons ainsi à nos adhérents que lorsqu'une commande tarde à arriver, celui-ci peut mettre en demeure le professionnel de le livrer dans un délai raisonnable s'il accuse déjà un retard par rapport au délai prévu (ou si la commande a eu lieu il y a plus d'un mois si aucune date n'était précisée), faute de quoi ils pourront résoudre la vente et ainsi être remboursés dans les 14 jours (en sachant que le professionnel s'expose à des pénalités automatiques de retard s'il ne rembourse pas dans ce délai). Lorsque l'achat est réalisé entre particuliers via une plateforme – on pense ici au Bon Coin ou à Vinted – le consommateur se retrouve dans une situation inconfortable puisque ces plateformes se dédouanent de toute responsabilité, puisqu'elles ne jouent qu'un rôle d'intermédiaire. Le consommateur doit alors faire face au transporteur pour être indemnisé, mais les entreprises telles que La Poste ou Mondial Relay prévoient des causes limitatives de responsabilité leur permettant de ne rembourser qu'une vingtaine d'euros en cas de perte ou de détérioration du colis, quand bien même la valeur du colis serait de plusieurs centaines. Mieux vaut ainsi éviter d'envoyer des biens précieux ou fragiles, ou à défaut prendre une assurance complémentaire en étant vigilant quant à ses modalités d'application.

4. Publicité sur internet, arnaque et influenceurs

Un autre type arnaque qui fait florès en profitant du sentiment de solitude dû au confinement consiste à proposer des conseils pour investir et obtenir des rendements exponentiels. Soit le consommateur place son argent avant de le voir disparaître, soit il paie une formation pour savoir comment faire fructifier son argent. Il est bien évidemment perdant dans les deux situations. Le consommateur tombe en général dans le piège après avoir regardé une publicité sur Youtube. C'est d'ailleurs sur cette plateforme que se sont développées dernièrement des dérives sectaires surfant sur un sentiment de fin du monde accru par la pandémie ; là aussi des consommateurs ont pu perdre des centaines voire des milliers d'euros.

Pour conclure sur les litiges liés à internet et favorisés par le confinement, l'on constate depuis plusieurs années que l'arrivée de influenceurs sur les réseaux sociaux génère son lot de déceptions. L'ADEIC travaille sur le sujet des influenceurs depuis plusieurs mois, et un « Consomag » a d'ailleurs été réalisé à ce sujet. D'un point de vue juridique, la difficulté vient du fait que le consommateur, qui fait confiance à l'influenceur, ne peut pas se retourner contre lui lorsque le professionnel qu'il recommande est peu scrupuleux ou qu'il s'agit d'une arnaque. En effet le consommateur, lorsque qu'il achète un bien sur un site vanté par l'influenceur, conclut un contrat avec ce site internet et non avec l'influenceur. Rien ne l'empêche toutefois de signaler cet influenceur à la répression des fraudes s'il s'avère qu'il participe à une pratique commerciale trompeuse. Mais pour ce qui est du règlement de son litige à proprement parlé – c'est-à-dire pour être remboursé – c'est uniquement vers l'acheteur qu'il doit se tourner.

III. La persistance de litiges non liés à la crise sanitaire

Enfin, des litiges continuent à être nombreux sans que l'on puisse dire s'ils sont liés ou non à la pandémie. L'on peut penser ici aux litiges avec les opérateurs téléphoniques, aux souscriptions de mutuelle sans que le consommateur y ait consenti et aux formations à distance.

A. Les opérateurs téléphoniques

S'agissant des opérateurs téléphoniques, la palme revient une fois de plus à SFR. Ce constat de l'ADEIC est corroboré par les rapports successifs de l'ARCEP notamment lorsqu'elle dénombre les plaintes par opérateurs.

Si Bouygues concentre moins de plaintes, un litige bien particulier vient presque exclusivement de cet opérateur, à savoir la conclusion d'un abonnement à

Canal Plus sans que le consommateur ne soit au courant ou bien qu'il ait refusé. Cela se nomme une « vente ou prestation de service sans commande préalable ». Concrètement, le service client de Bouygues Telecom appelle son client, lui propose un abonnement chez Canal, le client refuse mais il voit quelques mois plus tard qu'il est prélevé mensuellement par Canal ; quand il souhaite résilier, il lui est retorqué qu'il a signé un engagement d'un an. Lorsque l'ADEIC a à connaître ce litige, une mise en demeure adressée à Canal Plus permet de mettre un terme à la situation et d'obtenir le remboursement des sommes prélevées indûment sur le compte bancaire du consommateur.

Enfin, de nombreuses plaintes des consommateurs ont concerné les augmentations du prix du forfait téléphonique sans leur accord, notamment pour des forfaits dits « à vie » à des prix bas (de l'ordre de 5 à 10 euros le plus souvent). C'est ici SFR qui a fait l'objet du plus grand nombre de signalements. Toutefois, si le contrat prévoyait que l'opérateur pouvait modifier unilatéralement le prix du forfait, le consommateur ne peut rien faire si ce n'est résilier. En revanche, si le contrat ne prévoyait pas cette possibilité, il peut exiger le retour aux conditions initiales. Pour conclure sur cette problématique, on ne peut que dénoncer les pratiques de sites internet servant d'intermédiaire entre les opérateurs et les consommateurs, puisque ce sont eux qui mentionnaient qu'il s'agissait de « forfaits à vie », ce qui constitue une formulation trompeuse.

Enfin, la disparition progressive du réseau téléphonique commuté (RTC) au profit du réseau numérique peut entraîner des conséquences pour certaines personnes âgées qui ne souhaitent tout simplement pas changer leur ligne, notamment quand cela leur impose un changement de téléphone. Nous avons eu ainsi à connaître d'un litige de ce type qui a connu une issue favorable.

B. Démarchage téléphonique : le cas des mutuelles

Si le démarchage téléphonique – auquel l'ADEIC a consacré un « Consomag » – est désormais interdit dans le secteur de la rénovation énergétique, ce qui est une avancée notable tant les litiges en ce domaine étaient un phénomène massif aux conséquences financières parfois dramatiques, l'on constate depuis peu un démarchage relatif aux mutuelles. Le public visé demeure en revanche essentiellement le même puisqu'il s'agit des personnes âgées. Le procédé est simple : le démarcheur appelle le consommateur et lui fait signer un contrat par voie électronique sans son accord – c'est le même procédé que celui utilisé par les fournisseurs d'énergie (domaine dans lequel le démarchage téléphonique n'est pas encore interdit). Parfois le démarcheur se fait passer pour la mutuelle du consommateur et lui demande ses coordonnées bancaires, parfois il n'obtient pas les coordonnées bancaires du consommateur mais ce dernier reçoit alors une mise

en demeure de régler ses échéances quelques semaines ou mois plus tard. Au-delà de la question d'un éventuel droit de rétractation qui pourrait permettre au consommateur d'échapper au contrat, l'enjeu réside dans le formalisme de la signature électronique. D'une part certains consommateurs ignorent qu'en donnant leur accord par téléphone et en envoyant un SMS ils peuvent signer un contrat, d'autre part l'on constate que certains démarcheurs se dispensent tout simplement de la réception du code que le consommateur devrait leur envoyer par SMS pour engager le consommateur.

C. Démarchage téléphonique : les arnaques au compte personnel de formation (CPF)

Profitant de la généralisation du compte personnel de formation, du désir de reconversion de certains travailleurs ou de la situation de chômage de nombre de Français, des escrocs tentent de mettre la main sur la manne que représente ce nouveau système.

En effet, au 4 novembre 2020, il existait plus de 38 millions de comptes personnels de formation en France, avec un montant moyen de 1280 euros par compte.

Les arnaques vont de la formation existante mais décevante à l'escroquerie pure et simple. Le nombre de signalements est conséquent, et les pouvoirs publics semblent bien impuissants malgré les multiples alertes.

Si l'on pourrait penser à première vue que ces arnaques sont sans conséquence puisqu'il ne s'agit pas d'argent directement pris dans le porte-monnaie et sur le compte bancaire du consommateur, en réalité, il s'agit bien de l'argent gagné par ce dernier par son travail. De plus, une fois le CPF vidé, le consommateur peut se retourner privé de financements alors qu'il misait la suite de sa carrière sur une reconversion ou une formation. Des remboursements sont cependant parfois possibles grâce à la Caisse des Dépôts.

D. L'enseignement privé à distance

Profitant du chômage de masse et des difficultés de l'université, les établissements d'enseignement privé à distance ont le vent en poupe, mais les dérives constatées sont multiples. Il y a tout d'abord les manquements au devoir d'information du consommateur quant à la valeur du diplôme, quand il ne s'agit pas tout simplement d'informations trompeuses. L'enjeu réside bien souvent dans la reconnaissance par l'Etat du diplôme délivré par l'Etat. La seconde problématique récurrente, parfois conséquence de la première ou des difficultés économiques de l'étudiant, concerne la résiliation du contrat. L'ADEIC a ainsi eu à traiter

plusieurs litiges avec le « Centre européen de formation » : lorsqu'un étudiant ne souhaitait ou ne pouvait plus suivre la formation, le CEF lui rétorquait qu'au-delà du délai de rétractation de 14 jours aucune somme n'était remboursable et que l'intégralité de la formation devait être payée. Nous rappelions alors au CEF les dispositions de l'article L.444-8 du Code de l'éducation permettant au consommateur de résilier dans les 3 premiers mois, tout en payant au maximum 30% du coût de la formation. Le CEF ne s'estimait pas soumis au Code de l'éducation mais au Code de travail régissant la formation professionnelle. Nous avons toutefois pu constater que le CEF finissait par accepter un accord après notre intervention, et surtout que ses conditions générales de vente ont depuis été modifiées. De fait, nous avons bien moins de signalements depuis.

E. La rénovation énergétique

Si le démarchage téléphonique dans le secteur de la rénovation énergétique est désormais interdit, il est toujours – malheureusement – autorisé de démarcher à domicile.

Les arnaques en ce domaine sont particulièrement douloureuses puisque les sommes en jeu peuvent s'élever à plusieurs dizaines de milliers d'euros.

Lorsque nous avons à connaître d'un litige à ce sujet, nous demandons au consommateur s'il a signé le contrat il y a moins de 14 jours : en effet, si c'est le cas, il pourra se rétracter. Mais bien souvent le consommateur ne nous saisit qu'une fois ce délai passé, et plus précisément lorsqu'il est recontacté pour convenir d'une date de travaux alors qu'il pensait n'avoir signé qu'un devis.

Une des nouveautés salutaires de l'année 2021 réside dans l'apparition du site FAIRE.gouv, qui se veut comme le « service public d'information et de conseil sur la rénovation énergétique de l'habitat ». Ce service est gratuit et assuré par des conseillers qui n'ont aucun intérêt à signer un contrat. Les informations données, notamment sur les aides financières possibles, seront bien plus fiables que celles émanant de l'entreprise qui démarché le consommateur à son domicile – ou par internet – et qui a un intérêt financier à la signature du contrat.

F. Autres litiges

Sans prétendre à l'exhaustivité, voici une liste de litiges revenant toujours régulièrement : énergie, banque, automobile (ce qui inclut les réparations et les différentes primes lors de l'acquisition d'un véhicule), dépannage à domicile, travaux divers, litiges locatifs, grande distribution, crédits à la consommation.

L'Adéic est présente dans toutes les grandes instances de la consommation :

- Bureau et Collège consommateurs du CNC à travers Julie VANHILLE, Jean-Louis BLANC a assuré par ailleurs le rôle de rapporteur du collège des consommateurs dans un groupe de travail du CNC consacré à l'origine des denrées.
Julie VANHILLE a participé au groupe de travail sur l'origine des denrées aux côtés de Jean Louis BLANC, ainsi que celui sur l'étiquetage des produits ménagers et au groupe permanent sur les produits non alimentaires.
- INC, Patrick MERCIER a assuré la présidence du conseil d'administration jusqu'à fin mars 2021 et Julie VANHILLE a pris la suite en tant que membre.
- AFNOR : Patrick MERCIER est membre de droit du COSAC.
- Conseil National de l'Alimentation : divers groupes de travail, notamment le comité d'éthique national des abattoirs : Jean-Louis BLANC.
- CPP/ARPP,
- CNDP,
- CCSF,
- OSCP,
- CCA...

Vous trouverez à la page suivante les noms des représentants Adéic-ULCC dans les instances où nous avons participé cette année à des réunions ou groupes de travail, principalement en visioconférence.

ADEME	JV/JLB
AFNOR : COSAC	PM
ANATEEP	PM/MD
ANSES (Administrateur + membre de 3 commissions sur 4)	JLB
APAVE (démarches qualités) : conseil consommateurs	AM
APRIFEL	JLB /JV
ARCEP : <ul style="list-style-type: none"> • Poste • Communications électroniques 	JD
Association des sociétés financières	JV
Autorité des Marchés Financiers	JV
Commission des clauses abusives	VL
Comité consultatif du secteur financier + organe collégial de désignation des médiateurs de banque.	JV
Conseil national de l'alimentation	JLB/DL
Conseil national de la Consommation : Bureau + Groupe de travail	PM/JV/JLB
Conseil National du Débat Public	JV
Conseil National de l'Economie Circulaire	JV
Conseil National de l'Education Routière	JV
Direction générale de l'alimentation (DGA)	JLB
ECO-PHYTO : Projet Européen	JLB/DL
EDF/GRD /Eau	JD
ESPER	PM/JV
EUROFINS : Conseil de Déontologie	JLB/RJ
FranceAgriMer : Commissions spécialisées sur les bovins et sur le bien-être animal	JLB
Groupe industriel énergétique français (ENGIE)	JD
Haut conseil des biotechnologies (HCB) <ul style="list-style-type: none"> • Conseil d'administration 	PM
Institut de l'élevage : projet VICTOR (viande en circuits courts)	JLB

Institut national de la consommation (INC) <ul style="list-style-type: none"> • Conseil d'Administration • ConsoMag • Commission cahier des charges • Groupe pédagogie, ressources documentaires 	PM/JV
Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO)	JLB
Interprofessions de la viande (INTERBEV) : conseil consommateurs	JLB
La Poste	JD
Le club des médiateurs	JV
MEDEF	PM
FIEEC, GIFAM, ANIA	PM
Ministère de l'agriculture <ul style="list-style-type: none"> • Conseil Supérieur d'Orientation et de Coordination de l'Economie Agricole et Alimentaire • Commission Nationale de la Certification Environnementale 	JLB/JV/RJ
Ministère de la consommation : <ul style="list-style-type: none"> • Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) 	PM/JV/JLB
Ministère de la Culture : <ul style="list-style-type: none"> • Copie privée 	JV
Ministère de l'écologie et de l'environnement <ul style="list-style-type: none"> • Environnement, écologie, développement durable • La fabrique écologique 	PM
Ministère de l'Équipement - groupe de suivi national des téléphériques et téléskis	AM
Opérateurs de téléphonie : Orange, SFR, Bouygues	JD/JV
Observatoire de la sécurité des cartes de paiement	JV
RATP	CH
SNCF	BG/RC
ULCC	JV/JLB/PM

Liste des sigles et abréviations

SIGLES / ACRONYMES	Dénomination complète
ADEME	Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie
AEDE	Agir ensemble pour les droits des enfants
AFNOR	Association française de normalisation
ANATEEP	Association nationale pour les transports éducatifs de l'enseignement public
ANIA	Association nationale des industries alimentaires (affilié au MEDEF)
APRIFEL	Agence pour la recherche et l'information en fruits et légumes
ARCEP	Autorité de régulation des communications électroniques et des postes
ARPP	Autorité de régulation professionnelle de la publicité
ASF	Association des sociétés financières
CCA	Commission des clauses abusives
CCSF	Comité consultatif du secteur financier
CNA	Conseil national de l'alimentation (instance consultative indépendante)
CNC	Conseil national de la consommation (organisme paritaire consultatif)
CNDP	Conseil national du débat public
COS	Comité stratégique (AFNOR)
COSAC	Comité consommation auprès du CA de l'AFNOR
CN	Commission de normalisation (AFNOR)
ConsoMag	Support émission INC
DGAL	Direction générale de l'alimentation
DGCCRF	Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
EDF	Electricité de France
ENGIE	Groupe industriel énergétique français (anciennement GDF SUEZ)
FIEEC	Fédération des industries électriques, électroniques et de communication
GIFAM	Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager
HCB	Haut conseil des biotechnologies
IEFP	Institut pour l'éducation financière du public (la finance pour tous)
INC	Institut national de la consommation
L'ESPER	L'économie sociale partenaire de l'école républicaine
MEDEF	Mouvement des entreprises de France
OSCP	Observatoire de la sécurité des cartes bancaires
RATP	Régie autonome des transports parisiens
SNCF	Société nationale des chemins de fer français
ULCC	Union laïque et citoyenne des consommateurs

Organigramme de l'Adéc Nationale

Président	PM	Patrick MERCIER	01 44 53 73 91
Vice-Présidente	DL	Dominique LASSARRE	
Secrétaire Général (jusqu'au 18/05/2021)	JLB	Jean-Louis BLANC	06 22 24 20 15
Secrétaire Général (à partir du 18/05/2021)	JV	Julie VANHILLE	06 03 62 33 90
Secrétaire Général Adjoint	VLR	Vincent Le ROY	
Trésorier	RC	Roland CAHOUET	01 44 53 73 92
Trésorier Adjoint	JD	Joseph DRAY	
Déléguée Nationale (jusqu'au 18/05/2021)	JV	Julie VANHILLE	06 03 62 33 90
Responsable DPO informatique et internet	AD	Alain DUVAL	
CTRC	CG	Christian GALIAN	
Centre de Formation	MB	Maxime BLANC	

Juristes

Juriste (licenciée le 18/02/2022)	ER	Elodie RABIN	
Juriste (rupture conventionnelle le 21/12/2021)	VL	Virgile LEBLANC	
Juriste (depuis le 01/02/2022)	MM	Mina MAHERZI	01.44.53.73.93

Bénévoles Qualifiés

BG	Begnat GOYENTCHE	CH	Christine HAIDRI
CG	Christian GALIAN	MD	Martine DUVAL
AM	Alain MARIE	AEB	Anne-Emmanuelle BLANC
JMS	Jean-Marc SAMEDI	RJ	Rania JARIL

Compte Rendu concertation ADEIC – 6 décembre (14h – 16h)

Présents :

- ADEIC : P. Mercier (président), J. Vanhille (SG), R. Cahouet (trésorier) et V. Le Roy (SG adjoint).
- DGCCRF : O. Cluzel (sous-directrice 1), C. Dubuis (Cheffe du Bureau 1D « Mouvement consommériste et médiation de la consommation »), F. Chevalier (adjoint à la cheffe du Bureau 1D), A. Mayanobe (rédactrice au Bureau 1D).

1) Rôle des associations de consommateurs et la consommation aujourd'hui

- Adaptations des actions aux nouveaux modes de consommation et aux attentes des consommateurs :

⇒ **Traitement des litiges :**

Le contact dématérialisé s'est amplifié avec la mise en place d'un formulaire en ligne ou directement par mail. L'ADEIC s'engage à répondre dans les 24 heures. Il y a également une possibilité d'adhérer via courrier pour les personnes qui n'ont pas accès à Internet.

Au siège, comme dans les antennes locales, les appels téléphoniques sont toujours nombreux. En revanche, les contacts directs sont plus rares sauf quand les permanences sont bien identifiées.

Les antennes qui avaient des salariés n'ont désormais plus que des bénévoles et au siège national, il y a seulement deux salariés juristes (autrefois il y en avait six) qui aident les adhérents à résoudre les litiges. Or ces deniers sont de plus en plus complexes et les bénévoles saisissent plus souvent les juristes pour aider à répondre aux questions juridiques soulevés par les dossiers. L'ADEIC précise qu'un militant n'a pas forcément la légitimité pour répondre à un litige dans la mesure où il n'a pas de diplôme pour résoudre un problème juridique.

De nombreuses réunions ont eu lieu en visioconférence avec les antennes locales.

⇒ **Informations des consommateurs :**

Le site Internet a fait l'objet d'une refonte et une importante communication à destination des consommateurs passe par ce site. Une newsletter a été remise en place (visant les consommateurs et les antennes locales).

La communication se développe également au travers des réseaux sociaux sur Facebook (peut-être bientôt Twitter qui est à l'étude) et les radios associatives (par exemple, dans les Landes, la radio locale diffuse 2 heures d'émission avec l'ADEIC).

L'ADEIC est fréquemment contactée par les consommateurs suite au visionnage des « Consomag » qui constituent une très bonne visibilité.

L'ADEIC a également une mission éducative et participe à ce titre à des actions visant les jeunes notamment en Occitanie.

- Actions à renforcer ou créer pour améliorer la protection des consommateurs :

L'ADEIC pense que la prévention auprès des consommateurs est un axe à améliorer. Des colloques sont ainsi organisés mais cette initiative a été mise à mal par la pandémie et ce ne semble pas être le format le plus optimal.

L'ADEIC rappelle qu'avec la création de l'ULCC, l'objectif est bien de n'avoir qu'une seule association qui siègerait dans les différents groupes et au CNC. Elle serait à ce titre beaucoup plus présente dans les différentes structures avec une seule personne (ou deux le cas échéant) et pourrait se concentrer plus facilement dans des secteurs où elle n'avait plus le temps d'être. En ce sens, l'ADEIC va constituer une force pour les actions des logements sociaux.

Thématiques importantes rencontrées dernièrement : rénovation énergétique, opérateurs téléphoniques, fournisseurs d'énergie, commerce à distance (commandes internet), livraison...

2) Mise en place d'appels à projet

- Opportunité de recourir à des appels à projet :

La participation à des appels à projet semble possible d'un point de vue matériel d'autant plus que l'ADEIC va désormais travailler avec l'ALLDC et la CNAFAL mais il convient de cadrer les moyens.

Il faut que ces AAP donnent des moyens supplémentaires et qu'ils soient ponctuels pour des manifestations particulières et donc qu'ils s'ajoutent à la subvention.

En effet, les associations de consommateurs doivent être réactives et ne peuvent passer que ponctuellement par des projets.

Aujourd'hui l'ADEIC répond à des appels à projets mais cela vient en complément de sa mission principale et quotidienne de réponse aux consommateurs. En effet, l'essentiel des activités de l'ADEIC réside dans le conseil, l'aide aux consommateurs. Il faut pouvoir rémunérer les personnes qui répondent aux consommateurs. Les juristes étant accaparés par cette aide aux consommateurs, il pourrait donc être complexe de répondre à des AAP.

- Capacité de l'association à y répondre et selon quelles modalités (type de projet, calendrier montant de la subvention, travail en partenariat avec d'autres acteurs, pourcentage de cofinancement acceptable...) :

L'ADEIC n'est *in fine* pas vraiment favorable à la mise en place d'AAP.

3) Renforcement des relations entre les associations et la DGCCRF

- Commentaires sur les échanges menés avec les associations en région Bretagne :

L'ADEIC invite les consommateurs à signaler leur litige sur SignalConso (et parfois ils fournissent le contact de la DDE(TS)PP la plus proche de chez le consommateur).

Dans les directions départementales les liens sont distendus et il n'y a plus d'interlocuteur identifié. Parfois l'ADEIC envoie des dossiers à la DD mais n'a pas de retour. La mise en place d'une véritable synergie serait pertinente.

L'ADEIC souligne que les établissements France Services répondent à un souci de proximité pour les usagers isolés sur le territoire et fragilisés par la fracture numérique. Par conséquent, il est particulièrement pertinent que les associations de consommateurs s'y intègrent.

Toutefois, une permanence mobilise un militant qui doit avoir une compétence suffisante et trouver une solution à leurs problèmes. Par ailleurs, les usagers utilisent aujourd'hui de plus en plus le numérique. Une étude des besoins locaux serait pertinente afin de vérifier les besoins d'implantation des associations dans ces établissements.

L'ADEIC souligne également qu'au sein du réseau FS il faudrait aussi faire de la prévention via l'information des consommateurs et plus largement des usagers.

- Pistes envisageables pour développer ces relations et les rendre plus efficaces :

L'ADEIC reçoit la revue « *concurrence et consommation* » de la DGCCRF qui constitue une véritable source d'informations pour les juristes et bénévoles. En outre ils consultent les fiches pratiques de la DGCCRF ainsi que – de manière plus générale – le site Internet de la DGCCRF.

- Relations avec les bureaux sectoriels (BS) de la DGCCRF et propositions de synergies à mettre en place :

Des thématiques spécifiques pourraient être abordées et les juristes pourraient signaler des litiges récurrents notamment lors de l'élaboration du PNE. Une synergie dans les deux sens permettrait un échange d'informations complémentaire.

- Intervalle envisagée pour une prochaine concertation avec la DGCCRF

Des échanges spécifiques / techniques plus réguliers pourraient être envisagés.

4) Les relations des associations avec les CTRC et l'INC

- Avis sur les apports actuels des CTRC et de l'INC : soutien juridique, technique, formations, élaboration des « Consomag »... :

CTRC : l'ADEIC a le sentiment que certains CTRC essayent de prendre le pas sur les associations de consommateurs au niveau politique alors qu'ils devraient se limiter à leurs attributions d'appuis techniques.

Il y a tout de même un catalogue important de formations qui sont intéressantes.

Les CTRC font également une veille juridique et aident les juristes de l'ADEIC à ce niveau et sont accessibles par mail ou téléphone. Les CTRC ont également une newsletter à destination des associations.

INC : Il n'y a pas de concurrence entre l'INC et les associations de consommateurs, qui constitue un outil remarquable d'informations à destination des associations ; son développement est donc souhaitable. L'INC est également une vitrine pour l'association puisque de nombreux consommateurs contactent l'ADEIC car ils ont vu le nom de l'association dans 60 millions de consommateurs ou dans un « Consomag ».

- Proposition pour la réorientation des missions des CTRC et de l'INC :

CTRC / INC : Suite à l'abandon de l'animation des CTRC par l'INC, certains CTRC envisagent leur réorganisation. Une rencontre avec des membres du réseau CTRC et la DGCCRF devrait être programmée pour évoquer la structuration et l'orientation du réseau.

5) Les procédures d'agrément et de reconnaissance spécifique

- Avis sur l'allégement de la procédure de renouvellement de l'agrément (simplification du dossier...) :

Le dossier est lourd mais le fonctionnement est aujourd'hui assimilé. La procédure ne paraît pas trop complexe dès lors que l'agrément est validé pour cinq ans. En outre, la DGCCRF avertit l'association quand il manque des documents.

Pour l'ADEIC, il faut être attentif à ce que la simplification ne fragilise pas l'agrément.

- Avis sur le dispositif de reconnaissance spécifique et sur l'opportunité de son maintien :

L'ADEIC rappelle que Conso France avait décidé qu'aucun de ses membres ne demanderait la reconnaissance spécifique et certaines associations l'ont tout de même demandé. L'ADEIC ne voit pas l'intérêt réel de ce super-agrément qu'elle n'a pas et s'est toujours mobilisée pour rentrer dans les GT du CNC.

6) La modernisation des conventions

- Avis sur les critères de répartition des subventions :

Les consommateurs se déplacent de moins en moins et prennent rendez-vous par téléphone ou par internet et de nombreux problèmes sont réglés via ces canaux. Le critère du nombre d'heures de permanence n'est plus vraiment pertinent et donc paraît moins

important qu'auparavant à retenir. En revanche, le nombre de contacts, de dossiers traités ou de rendez-vous (tous canaux confondus) doivent mieux être pris en considération.

- Avis sur la mise en place d'indicateurs obligatoires et homogènes :

Les indicateurs choisis conviennent à l'ADEIC.

- Commentaires éventuels sur l'instauration d'une liberté d'allocation des crédits entre les niveaux local et national :

Le dispositif précédent est préférable car la somme globale du national vers le territorial suppose une liberté de modulation des sommes pour le territoire et permet aux associations territoriales d'avoir une visibilité financière (puisque le national doit avoir bien référencé le territorial).

En outre il convient d'arrêter le saupoudrage local.

- Commentaires éventuels sur la suppression de certains formalismes notamment l'allègement des annexes :

L'allègement est bienvenu.

7) Questions diverses

- Avis sur la suppression du Bureau du CNC :

Les représentants des associations de consommateurs et des professionnels constituent deux collèges distincts. Le collège consommateurs fonctionne plus facilement que le collège professionnel et aujourd'hui le CNC fonctionne sans bureau. La moitié des membres du collège des associations du CNC se retrouve dans le Bureau donc la plus-value du bureau est limitée.

- Présentation des relations entretenues avec le réseau France Service :

(Cf. point 3)

- Autre point soulevé par l'association :

Pour l'ADEIC, il est regrettable qu'il n'y ait pas de secrétaire d'Etat ou de ministre qui soit formellement en charge de la consommation permettant d'avoir une politique consumériste claire.

LISTING ADEIC

	Adresse	Téléphone	email	Contact sur place
ADEIC 01 AIN	///	06.22.24.20.15	jeanlouisblanc@ymail.com	Jean Louis Blanc
ADEIC Logement 06 CANNES	1 av. du Camp Long 06400 CANNES	01.44.53.73.93	contact@adeic.fr	Henri Bayle
ADEIC Logement 06 PEYMEINADE	Les Gabres Bat.D 255 av. De Peygros 06530 PEYMEINADE	01.44.53.73.93	contact@adeic.fr	Robert Diacon
ADEIC 07 ARDECHE	LE BEAGE	06.22.24.20.15	jeanlouisblanc@ymail.com	Jean Louis Blanc
ADEIC 09 ARIEGE	12 rue du Lieutenant Paul Delpech 09000 FOIX	05.61.65.45.50	adeic09@wanadoo.fr	Présidente : Lily Chireux
ADEIC 14 CALVADOS	26 route de la pootée 61420 LA FERRIERE BOCHARD		contact@adeic.fr	Alain et Martine DUVAL
ADEIC 15 CANTAL	///	06.22.24.20.15	jeanlouisblanc@ymail.com	Jean Louis Blanc

ADEIC 17 CHARENTE MARITIME	ROYAN		joseph.dray@wanadoo.fr	Joseph DRAY
ADEIC 19 CORREZE	///	06.22.24.20.15	jeanlouisblanc@ymail.com	Jean Louis Blanc
ADEIC 27 EURE	26 route de la pootée 61420 LA FERRIERE BOCHARD		contact@adeic.fr	Alain et Martine DUVAL
ADEIC 31 HAUTE GARONNE	20, Chemin du Pigeonnier de la Cépière – Bât A 31100 TOULOUSE	05.61.80.02.07	adeic31@wanadoo.fr	Christian Galian : SG Jean-Louis Girbal : Président
ADEIC 33 GIRONDE	33 bis rue de Carros 33074 BORDEAUX cedex	09.51.52.27.46		Jean-Louis BASTARD
ADEIC 36 et 37 INDRE et INDRE ET LOIRE	Maison des syndicats Bâtiment A – 2ème étage 18, rue de l'Oiselet 37550 SAINT-AVERTIN	02.47.38.11.80	adeic37@laposte.net	<u>Vincent LE ROY</u> : 06.11.80.58.06 02.47.38.11.80 <u>Jean Claude LESNY</u> : Secrétaire Sylvie PASSAL : Trésorière
ADEIC 38 IZERE	///	06.22.24.20.15	jeanlouisblanc@ymail.com	Jean Louis Blanc

ADEIC 40 LANDES	Résid. Clos Michel Ange 830 av du Maréchal Foch 40000 MONT DE MARSAN 108 rue du Fer à Cheval 40600 BISCAROSSE	05 58 46 24 24 05 58 82 80 25 05 58 78 09 88	adeic.landes@orange.fr	Marc Allimant Patrick Mercier : patrick.mercier@adeic.fr Patrick Dreyfus
ADEIC 41-42-43 LOIR ET CHER LOIRE HAUTE LOIRE	///	02.47.38.11.80	adeic37@laposte.net	<u>Vincent LE ROY</u> : 06.11.80.58.06 02.47.38.11.80 <u>Jean Claude LESNY</u> : Secrétaire Sylvie PASSAL : Trésorière
ADEIC 49 MAINE ET LOIRE	ANGERS	02.41.24.93.00	adeic49@gmail.com	Cédric Fossé
ADEIC Logement 59 FLANDRES	Appt.2 1 rue des Aulnes 59210 COUDEKERQUE-BRANCHE	01.44.53.73.93	bernard.petit50@orange.fr	Bernard Petit
ADEIC 61 ORNE	26 route de la pootée 61420 LA FERRIERE BOCHARD		contact@adeic.fr	Alain et Martine DUVAL
ADEIC 63 PUY DE DOME	///	06.22.24.20.15	jeanlouisblanc@ymail.com	Jean Louis Blanc

ADEIC 64 Pyrénées Atlantiques	8, Rue Lormand 64100 BAYONNE	07 68 10 78 28	64@adeic.fr	Begnat Goyenette : begnat.adeic64@orange.fr Roland Cahouet : roland.cahouet@adeic.fr
ADEIC Logement 69 CLEF RHONE	63 rue André Bollier 69007 LYON	01.44.53.73.93		David Fitoussi
ADEIC 88 VOSGES	20 chemin de la Justice Les Aiglons, Appartement 111 88000 EPINAL	06.86.69.20.81(psdt)	88@se-uns.org mullerbobadeic88@yahoo.fr	Président : Robert Muller Trésorier : Francis SARGENTINI
ADEIC 75-77-78-91- 92-93-94-95 PARIS et ILE DE FRANCE	27 rue des tanneries 75013 PARIS	01.44.53.73.94	contact@adeic.fr	Julie VANHILLE (Présidente) julie.vanhille@adeic.fr Alain Mazzioli (91) Anne-Emmanuelle Blanc (94) Christine Haidri (75) Virgile Leblanc (92) Rania Jaril (93)
ADEIC 971 GUADELOUPE	5 ^{ème} Rue de l'Assainissement -Immeuble JABOL 97110 POINTE-À-PITRE	05.90.82.22.04	adeic.guadeloupe@yahoo.fr	SG: Hilarion Bevis-surprise

ADEIC 972 MARTINIQUE		05.90.82.22.04	adeic.guadeloupe@yahoo.fr	SG: Hilarion Bevis-surprise
ADEIC 974 LA REUNION	16 rue Jean Chatel, BP 41, 97461 SAINT DENIS CEDEX		wilytarkin@zeop.re	Président : Willy TARKIN
ADEIC 978	SAINT MARTIN		robert.garon@wanadoo.fr	Robert Garon
ADEIC LANGUEDOC ROUSSILLON (Aude11, Herault34, Gard30, Lozère48, PO66)	4 rue jean Bouin 30000 NIMES	07 67 77 10 24	litiges@adeic-lr.fr	Psdt : Christophe PRUDHOMME cp.adeic34@gmail.com SG adjointe : Dominique LASSARRE Trésorière : Corinne RABIER Frederic CHARDON