

La participation des parties prenantes à l'ISO: la situation de ISO/COPOLCO

Par Dana Kissinger-Matray, Secrétaire du comité pour la politique du consommateur – ISO/COPOLCO

Journée d'étude Internorm – 18 mars 2013

DKM
Page 1
2013-03-18



COPOLCO: Faits, raison d'être

START

Quelques faits:

- Etabli en 1978 pour identifier et pour prioriser les besoins des consommateurs dans la normalisation
- Rapporte au Conseil de l'ISO (comité executif).
- Siège à Genève

DKM
Page 2



COPOLCO: Faits, raison d'être



Rôle:

- S'assurer que les consommateurs bénéficient favorablement de la normalisation
- Aider à la participation effective des consommateurs aux travaux de normalisation
- Soutenir, animer et encourager un réseau d'échanges d'informations, d'expérience et de soutien
- Élaborer des recommandations concernant la normalisation actuelle ou future.



Activités et ressources (1)



- ISO/COPOLCO sur le Web:
www.iso.org – voir «l'ISO – les consommateurs»
- E-bulletin: «ISO Consumer update», «Le Consom'Actu de l'ISO»
- Exemples concrets: [voir "les normes ISO en action"](#)
- Les consommateurs et les normes:
partenariat pour un monde meilleur
www.iso.org/sites/consumersStandards/index.htm
- Répertoire en-ligne - représentation du consommateur dans les normes: www.iso.org/isoconsumerdirectory
- Réseautage des représentants dans les comités techniques (secteurs prioritaires)



Activités et ressources (2)



- **Journées d'étude (éveil, sensibilisation)**
- **Journées de formation, «former les formateurs»**
- **Journées d'étude annuelles sur un sujet approfondi - exemples des thèmes abordés:**
 - Satisfaction des clients (2000)
 - Responsabilité sociétale (2002)
 - Commerce équitable (2007)
 - Énergies renouvelables (2008)
 - Services financiers (2010)
 - Confiance et contrefaçon (2012)
 - Sécurité des produits face à l'évolution des marchés (2013)



Nouveautés et tendances



- Etude de la présence et de la participation des parties prenantes dans les comités techniques de l'ISO
- Promouvoir la participation des experts représentant les consommateurs dans les pays en développement
- Groupe sur la participation
- Mobiliser les médias sociaux pour sensibiliser les consommateurs à la normalisation



Obstacles à la participation



Obstacles politiques ou structurelles

(« On ne peut pas »)

- La mauvaise communication entre les ONN, les normalisateurs et les organisations de consommateurs
- Les ressources financières sont limitées
- Les organismes de consommateurs n'ont pas de structure de représentation nationale
- Il est estimé que les normes sont destinées à l'industrie
- La maîtrise insuffisante de la langue anglaise

DKM
Page 7
2013-03-18



Obstacles à la participation



Obstacles de connaissances ou savoir

(« On ne sait pas »)

- Le manque de représentants qualifiés
- Les consommateurs n'ont pas connaissance des normes ou projets particuliers qui les concernent directement
- Les normalisateurs n'ont pas connaissance de la contribution potentielle des consommateurs
- Le « jargon » du secteur de la normalisation intimide les représentants des consommateurs



DKM
Page 8
2013-03-18



Un modèle national (1): La France



Les principaux acteurs consomméristes nationaux:

- 15 associations nationales agréées, regroupant 4,5 millions d'adhérents: Associations d'origine familiale, d'origine syndicale, consomméristes et spécialisées.
- l'Institut National de la Consommation (INC) qui assure un rôle de support technique aux associations. 
- La commission de la sécurité des consommateurs (CSC) qui émet des avis consultatifs sur les produits et les services dangereux.
- Le Comité Consommation d'AFNOR (Cosac) 
 - ✓ Rassembler les demandes et besoins des consommateurs et les traduire dans les travaux de normalisation
 - ✓ Organiser les consultations auprès des consommateurs sur les sujets qui les concernent



Un modèle national (2): La France

- ✓ Présenter les priorités et contribuer à l'élaboration du programme de normalisation
- ✓ Assurer une bonne représentation des consommateurs dans les Commissions de Normalisation
- ✓ Préparer les positions françaises au COPOLCO

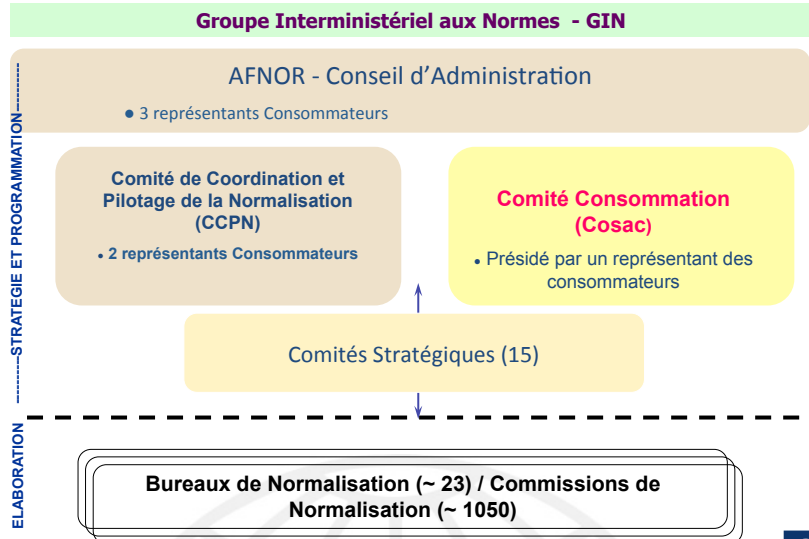
Les moyens:



- Un employé (à 50%) dédié aux questions de consommation et animateur du Comité consommation.
- Un soutien financier du Ministère de l'Industrie aux frais de participation (déplacements et per diem) des consommateurs au niveau Européen et international (en baisse cependant !), avec le soutien technique et logistique de l'INC.



Les structures du système français de normalisation



DKM
Page 11
2013-03-18

Un modèle national (2): L'Allemagne



Structure

- Conseil des consommateurs DIN («DIN Verbraucherrat»), intégré au comité de gouvernance, («DIN Präsidium»)
- 5 représentants du CC (bénévolat) y.c. Stiftung Warentest
- Le bureau du CC comporte 8 employés actifs, intégré au DIN. Travaux de représentation sur des CT
- 70 représentants des consommateurs bénévoles, projets spécifiques

DKM
Page 12
2013-03-18



Un modèle national (2): L'Allemagne

Faits pertinents

- Ministère de l'agriculture et du protection du consommateur = 70% du budget (EUR 850K).*
- Frais de voyage: EUR 85K/an
- Recherches et essais: 22K/an
- 190 projets en cours

- * En 2013



DKM
Page 13
2013-03-18



Un modèle national (3): Singapour



Structure

- SPRING SG: partenariat avec le Consumers Association of Singapore (CASE).
- Secrétaire du CASE participe aux comités ISO + comités nationaux :
 - Responsabilité sociétale (ISO WG on SR)
 - Produits alimentaires (ISO/TC 34)
 - Rappel des produits (ISO/PC 240)
 - Sécurité des biens de consommation (ISO/PC 243)
 - ISO/COPOLCO.

DKM
Page 14
2013-03-18



Un modèle national (3): Singapore

Quelques activités récentes:

- Consumer Protection Scheme + Consumer Goods Safety Requirements (élargissement).
- Certification, «hotline» pour les plaintes.
- Lancement d'une campagne «sécurité des produits», visant à sensibiliser les entreprises et consommateurs à leurs droits et devoirs.

Comment combler les attentes des consommateurs face à l'évolution de la technologie et des marchés?

- **Préoccupations:** Sécurité, authenticité, origine, éthique
- **Enjeux:** mondialisation, compétition, chaînes de distribution complexes, étiquetage et certification pas toujours fiables.
- **Écarts:** Royaume-Uni, France, Suisse, Etats-Unis, Afrique du Sud.
- **Règlementations, normes etc. - Quelle solution?**
- **Comment s'engager?**



