



Industrie
Canada

Industry
Canada

BUREAU DE LA CONSOMMATION

Bulletin trimestriel sur la consommation

Les bénévoles : au cœur du mouvement canadien des consommateurs

Printemps 2001

DANS CE
NUMÉRO

Le mouvement des
consommateurs au
Canada : les débuts

Un mouvement des
consommateurs
florissant

Années 1980 et 1990 :
L'impact de la réforme
de la réglementation

Une nouvelle approche

L'avenir

L'année 2001 est l'Année internationale des bénévoles. Au Canada, le bénévolat est l'un des actes de citoyenneté et de philanthropie les plus importants et fondamentaux. Plus de 7,5 millions de Canadiens offrent temps, énergie et savoir-faire à quelque 175 000 organismes sans but lucratif dans tous les domaines — alphabétisation, hôpitaux, scoutisme, sports et arts.

C'est dans le mouvement des consommateurs du Canada, qui prend racine dans le bénévolat, que les bénévoles ont joué un rôle déterminant. La reconnaissance accordée cette année au bénévolat est l'occasion tout indiquée de faire le bilan du mouvement canadien des consommateurs.

Le mouvement des consommateurs au Canada : les débuts

Le mouvement moderne des consommateurs au Canada a vu le jour au cours des années 1960, mais le mouvement est issu des difficultés d'accès des agriculteurs et des travailleurs du XIX^e siècle aux services d'épargne et de crédit. Depuis, des particuliers se sont regroupés pour répondre aux besoins pressants de leurs collectivités :

- En 1897, le Conseil national des femmes du Canada, une fédération de groupes de femmes de tout le pays, a fait campagne pour la normalisation des poids et mesures des aliments et des biens de consommation.
- Au début du XX^e siècle, Alphonse Desjardins a créé les caisses populaires, dont la popularité ne s'est jamais démentie.
- Entre temps, les coopératives agricoles se regroupaient pour acheter des fournitures et vendre leurs produits.
- Au début des années 1920, on formait des crémeries coopératives et des syndicats du blé.
- En 1932, la Co-operative Commonwealth Federation encourageait la création de coopératives pour aider les consommateurs à faible revenu.

Après la Seconde Guerre mondiale, l'Association des consommateurs du Canada (ACC; voir l'encadré) a réussi à faire lever l'interdit sur la margarine au Canada, ce qui a permis d'abaisser les prix du beurre. Par la suite, les bénévoles de l'ACC ont renseigné les consommateurs sur les aliments, les textiles, la santé et la nutrition, et ont collaboré avec le gouvernement pour élaborer des normes sur l'emballage et l'étiquetage.

Au Canada comme ailleurs, les femmes ont toujours été à l'avant-garde du mouvement des consommateurs. Elles ont organisé le boycottage de producteurs et de détaillants, et créé des coopératives alimentaires ainsi que leurs propres banques et caisses populaires.

L'un des premiers et plus importants regroupements de consommateurs, l'Association canadienne des consommateurs (ACC), était à l'origine, en 1947, un regroupement de femmes. En 1960, l'ACC comptait 517 groupes. En 1962, l'ACC devenait l'Association des consommateurs du Canada et admettait les hommes.



Contient 20 p. 133
de papier
recyclé

Canada

Un mouvement des consommateurs florissant ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

Des regroupements de consommateurs ont émergé partout au Canada au cours des années 1960 et 1970, surtout au Québec, à partir des services de consultation budgétaire. La croissance de l'après-guerre a culminé dans la prospérité des années 1960, et les préoccupations soulevées par la qualité des produits et l'équité des transactions ont crû au même rythme. Les questions de consommation ont suscité l'intérêt des politiciens; elles sont devenues des enjeux électoraux et ont donné lieu à l'adoption de lois sur la consommation.

À l'époque, on faisait généralement confiance au gouvernement et à ses règlements. De nombreuses études préconisaient de vastes initiatives institutionnelles sur des questions de consommation. En 1964, par exemple, le gouvernement fédéral, avec la participation de l'ACC, a refondu ses règlements pour dresser la première liste d'additifs alimentaires autorisés. Le gouvernement fédéral a accueilli favorablement d'autres mémoires des consommateurs sur le prix des aliments et des médicaments.

En 1967, après des années de lobbying par les consommateurs, le gouvernement fédéral a créé le ministère de la Consommation et Corporations Canada. Ce ministère est devenu la source de lois connexes visant à encadrer le comportement des consommateurs et des entreprises sur le marché canadien; ces lois portaient sur la santé, la sécurité ou la fraude économique. S'ensuivirent un nombre considérable de lois fédérales et provinciales sur la protection des consommateurs. En 1970 et 1971, par exemple, le Parlement a adopté les deux lois qui sous-tendent la protection des consommateurs au Canada : la *Loi sur les produits dangereux* et la *Loi sur*

l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation.

En 1973, l'ACC a créé le Programme des industries réglementées (PIR), précurseur des activités à venir : son personnel restreint d'avocats dévoués est intervenu au nom des consommateurs devant les commissions de réglementation sur des questions comme les tarifs du téléphone et les règlements du transport aérien. Le Centre pour la défense de l'intérêt public (CDIP) a vu le jour en 1976 pour offrir des conseils juridiques, des services de représentation et des recherches spécialisées, à but non lucratif, sur les questions d'intérêt public. Le centre s'est acquis une excellente réputation de revendication dans les domaines des télécommunications, de la câblodistribution, de l'énergie, des transports et de la protection des renseignements personnels. L'ACC compte sur des bénévoles pour suppléer le travail de son personnel restreint. Ceux-ci consacrent des heures innombrables à des réunions de comités ainsi qu'à la rédaction de rapports.

Québec

Au Québec, le mouvement des consommateurs a toujours fait preuve de dynamisme. Au début des années 1960, la Confédération des syndicats nationaux a ouvert un service de consultations budgétaires pour les familles de syndiqués en grève à Shawinigan. Cette initiative a soulevé de l'intérêt partout dans la province comme moyen d'aider les familles endettées. En 1965, par exemple, un groupe de travailleurs sociaux du Québec, des membres de coopératives et des représentants syndicaux ont fondé l'Association coopérative d'économie familiale (ACEF). Les ACEF, toujours aussi dynamiques, offrent des conseils sur

le budget et le crédit aux familles endettées. Beaucoup de groupes, tels qu'*Action réseau consommateur*, *Option consommateurs* et le *Service d'aide au consommateur*, font remonter leurs origines à ce premier service syndical d'aide aux consommateurs.

En 1970, les ACEF ont créé la Fédération des associations coopératives d'économie familiale du Québec (FACEF) dont le mandat témoignait de l'esprit de l'époque : améliorer l'éducation et la protection des consommateurs, intensifier les interventions en matière de crédit à la consommation, amorcer un changement économique et social, revendiquer une meilleure protection des consommateurs et aider les associations membres. La FACEF intervenait dans des domaines tels que l'aide juridique, les lois sur la consommation, les soins de santé et le logement coopératif. Elle a joué un rôle déterminant dans l'adoption de la *Loi sur l'aide juridique* (1972), la *Loi sur le recours collectif* (1978), et la *Loi sur la protection des consommateurs* (1978). Elle est intervenue dans les questions de cession du droit au remboursement en matière d'impôt et de l'isolation à l'urée formaldéhyde.

Le Credit Counselling Service of Metropolitan Toronto (CCSMT) a été créé en 1966 pour aider les particuliers et les familles aux prises avec de graves problèmes de crédit à régler leurs problèmes. Le CCSMT a été le précurseur et l'inspiration du réseau de services de crédit conseil sans but lucratif créé en Ontario au cours des années 1960. Aujourd'hui, 26 organismes du genre aident les consommateurs de la province.

L'Association canadienne d'économie familiale est une association nationale de diplômés de programmes tels que les études familiales, les études de la consommation, l'alimentation et la nutrition, l'économie familiale, l'écologie humaine, et les textiles et le vêtement. Depuis 1930, ses membres dans les domaines de l'éducation, du commerce et de la fonction publique préconisent une amélioration de la qualité de vie des Canadiens, en insistant sur la sécurité alimentaire.

Comme les membres de tous les groupes de consommateurs, ceux de l'Association interviennent dans la collectivité pour exécuter des programmes et défendre des dossiers de consommation, de concert avec d'autres groupes.

Revue sur la consommation

Les montées et reculs des revues canadiennes sur la consommation témoignent des hauts et des bas du mouvement des consommateurs. Au XX^e siècle, les nouveaux produits se sont multipliés : appareils ménagers, aliments emballés, produits de nettoyage, savons et dentifrices. Les regroupements canadiens de consommateurs ont joué un rôle de premier plan en matière d'essais des produits et de publication des résultats. En 1963, l'Association des consommateurs du Canada a publié le premier numéro de sa revue *Canadian Consumer/Le Consommateur*. D'autres publications ont vu le jour, telles que le *Toy Report* et des revues telles que *La Consommatrice*, *Le Réveil du consommateur*, *Consommation* et *Protégez-vous/Protect Yourself*; à son apogée, le mouvement des consommateurs a vu le nombre d'abonnements atteindre un sommet.

Les abonnements ont diminué à mesure que baissait le nombre de membres des regroupements de consommateurs, au cours des années 1980. Plusieurs facteurs comme le nombre d'abonnés relativement faible, les changements organisationnels au sein des associations d'édition et les compressions gouvernementales ont gravement compromis les publications canadiennes sur la consommation. Aujourd'hui, le Québec est bien servi par ses revues sur la consommation, *Protégez-vous/Protect Yourself* et *Consommation*, à la différence du Canada anglais.

Années 1980 et 1990 : L'impact de la réforme de la réglementation

Les années 1980 ont été éprouvantes pour les consommateurs : partout au Canada, les gouvernements de tous ordres s'acharnaient à mettre de l'ordre dans leurs finances. On a repensé la réglementation, qui était perçue de plus en plus comme un obstacle au bien-être économique et social qu'elle devait garantir.

Ce nouveau climat a obligé le mouvement des consommateurs à modifier son rôle de fond en comble. Les regroupements de consommateurs, qui avaient jusque là fait la promotion active de la réglementation, se sont efforcés d'élargir leurs horizons et ont appris à intervenir de façon efficace dans une série de processus non réglementaires créés pour régler certains problèmes du marché. Des groupes de consommateurs ont également vu le jour pour encadrer et surveiller les marchés nouvellement compétitifs, dans le

but de protéger les intérêts des consommateurs au moyen de l'information et des pressions morales.

La structure de l'appareil d'État évoluait elle aussi. En juin 1993, CACC disparaissait et le Bureau de la concurrence ainsi que le Bureau de la consommation (BC) étaient intégrés à Industrie Canada. Le BC est toujours chargé de financer les groupes de consommateurs. Les gouvernements provinciaux ont également procédé, à l'époque, à des restructurations et à des replis.

En 1993-1994, sept des neuf principaux regroupements de consommateurs du Canada ont reçu plus de 50 p. 100 de leur revenu annuel total des gouvernements. Depuis lors, les sommes affectées par les gouvernements pour aider les groupes de consommateurs ont subi des compressions radicales. Le financement provincial a également été réduit, et dans certains cas, complètement éliminé. Les organismes ont dû s'adapter rapidement.

Une nouvelle approche

L'approche du gouvernement évoluait, mais aussi le marché lui-même, qui devenait rapidement plus complexe et où il était de plus en plus difficile de s'y retrouver. Internet a vu le jour. Les produits et services se multipliaient et devenaient de plus

en plus perfectionnés et complexes sur le plan technologique — de même que leur marketing.

Ce nouvel environnement conférait une valeur ajoutée à l'information, tant pour les consommateurs que pour les décideurs. Pour créer



POUR EN SAVOIR DAVANTAGE

■ Au sujet du mouvement des consommateurs au Canada, communiquer avec Jean-Baptiste Renaud
Courriel : renaud.jeanbaptiste@ic.gc.ca
Tél. : (613) 952-1915

■ Au sujet du *Bulletin trimestriel sur la consommation*, communiquer avec Cathy Enright, PHEc
Bureau de la consommation
Courriel : enright.cathy@ic.gc.ca
Tél. : (613) 952-3466

Ou écrire au :

Bureau de la consommation
Industrie Canada
9^e étage, tour Est
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Télé. : (613) 952-6927

Le *Bulletin trimestriel sur la consommation* est également affiché au Carrefour des consommateurs, page d'accueil du Bureau de la consommation sur *Strategis*, site Web d'Industrie Canada sur les affaires.

En français :
<http://carrefourdesconsommateurs.ic.gc.ca>

En anglais :
<http://consumerconnection.ic.gc.ca>

Autorisation de reproduction. Sauf indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en totalité ou en partie et par tout moyen, sans frais et sans autre autorisation d'Industrie Canada, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée dans le but d'assurer l'exclusion de l'information reproduite, qu'Industrie Canada soit identifié comme la source de l'information et que la reproduction ne soit pas présentée comme une version officielle de l'information reproduite ni comme ayant été faite en association avec Industrie Canada, ou avec l'approbation de celui-ci.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue sur ce site dans un but commercial, envoyer un courriel à :
copyright.droitdauteur@pwgsc.gc.ca

ISSN 1206-9744

53109B

une saine politique, les gouvernements avaient besoin de conseils avisés, fidèles à l'opinion des consommateurs.

Les regroupements de consommateurs se sont réoutillés pour fournir de tels conseils, souvent contre rémunération. De plus, certains groupes régionaux et spécialisés ont acquis les compétences nécessaires pour intervenir sur la scène nationale. Ces organismes étaient souvent très petits, appuyés par quelques employés rémunérés. C'est surtout grâce à

leurs efforts que la santé de nombreux organismes et sous-organismes de consommateurs a commencé à s'améliorer. Cinq grands regroupements de consommateurs ont accumulé des surplus importants en 1999-2000 comparativement à seulement deux en 1993-1994. Et, après des années de compressions, le financement de la protection des consommateurs par le fédéral augmente depuis 2000.

L'avenir

Le marché contemporain présente une variété étourdissante de défis aux consommateurs — comme peut en attester quiconque a essayé de choisir un fonds commun de placement ou un fournisseur de services téléphoniques, de comparer les services bancaires ou de s'y retrouver en matière de câblodistribution. Les tendances démographiques et sociales ont également des répercussions sur les consommateurs : étant donné l'augmentation du nombre de familles monoparentales et de familles biparentales où les deux conjoints doivent travailler pour joindre les deux bouts, de nombreux consommateurs disposent de moins de temps pour évaluer le marché, sans pouvoir pour autant se permettre de faire des erreurs. Bien que les taux d'alphabetisation et de scolarisation augmentent, certains indices donnent à croire que de nombreux Canadiens ne s'y retrouvent plus sur un marché si complexe sur le plan technologique et si chargé d'information.

Ce mouvement recentré des consommateurs, composé surtout de petits groupes plutôt que des grandes associations du passé, relève ce défi en se faisant entendre par les entreprises et les gouvernements. Les bénévoles et le personnel de ces organismes poursuivent la tradition

de service et d'information si vitale pour les consommateurs canadiens. Grâce à la recherche, à l'analyse et à l'éducation du public, ils alimentent en idées innovatrices le dialogue canadien sur la politique publique. Des groupes de consommateurs canadiens ont récemment produit d'importants rapports qui ont permis de faire valoir leurs perspectives sur des sujets comme l'accès des Canadiens en milieu rural aux services bancaires, la biotechnologie et les aliments génétiquement modifiés, et la déréglementation dans le secteur des télécommunications. Les modifications récentes à la *Loi sur les banques* ont été refondues en profondeur en raison des interventions des groupes de consommateurs.

Chaque époque présente ses propres défis aux consommateurs. Au XIX^e siècle et au début du XX^e, les coopératives de consommateurs portaient la réponse; durant une bonne partie de la fin du XX^e siècle, la représentation des consommateurs, la réglementation et de meilleurs renseignements sur les produits ont constitué les solutions. Le XXI^e siècle présentera sans doute de nouveaux défis aux consommateurs, et des bénévoles militants trouveront à nouveau des solutions pertinentes.