

L'Institut national de la consommation en danger

PAR LAURENT MAUDUIT
ARTICLE PUBLIÉ LE MARDI 15 JUIN 2021



Un plan social est imposé à l'INC et à son magazine « 60 Millions de consommateurs », au risque de remettre en cause ses missions de service public. La direction invoque la diminution des subventions publiques et la crise de la presse.

« La diminution continue des subventions publiques depuis plusieurs années (réduction de 3 millions d'euros en 2016 à 1,8 million d'euros en 2020, soit - 38 % à périmètre d'actions de service public constant) ne permet plus à l'Institut national de la consommation (INC) de financer ses activités de service public. » Au moins dans sa communication interne, la direction de l'INC parle clair. C'est en effet en ces termes qu'elle présente la situation de l'établissement public, éditeur de la célèbre revue *60 Millions de consommateurs*, dans une note rédigée à l'attention d'un conseil d'administration qui s'est tenu le 20 mai dernier – note que l'on peut consulter [ici](#).

Et de la parole aux actes ! Au lieu de défendre ses missions de service public, la direction de l'INC a décidé d'imposer une purge à l'établissement. Elle a donc choisi de mettre en œuvre un plan de 11 suppressions d'emplois – ce qui est considérable, puisque l'établissement compte actuellement 65

salariés, dont près de 20 journalistes travaillant pour *60 Millions de consommateurs*, plus une ribambelle d'experts, économistes, juristes, documentalistes.

Les suppressions de postes intègrent sept licenciements. Le centre de documentation de l'INC va être fermé, entraînant la suppression de quatre emplois de documentalistes. La pédagogie, à destination des enseignants et de leurs élèves, est également supprimée. Le poste du chargé d'accueil va subir le même sort, ainsi que celui de l'animatrice du réseau des centres régionaux de la consommation.

Autant de mesures d'austérité qui sont vivement critiquées par le SNJ-CGT et la Filpac-CGT : **dans un communiqué**, les deux syndicats dénoncent un « *coup de force exécuté par des fonctionnaires zélés* » et interpellent le ministre délégué chargé des PME, Alain Griset, sous l'autorité duquel est placé l'INC. Ils plaident même pour que l'Institut sorte enfin de la tutelle de Bercy : « *Face à une tutelle aussi malveillante, nous demandons à être placés sous l'autorité du premier ministre afin de travailler pour les politiques publiques de santé, d'alimentation ou de transition écologique* », disent-ils.

Créé par la loi du 22 décembre 1966 afin de conduire des travaux de recherche, d'information et d'étude, et d'éclairer les pouvoirs publics, en lien avec les associations de consommateurs, sur les questions de consommation, l'INC a pris, au fil des années, une importance croissante.

C'est en 1971 que l'organisme a connu son véritable envol en prenant la décision de publier un mensuel destiné au grand public, dénommé *60 Millions de consommateurs*. Disposant à l'origine du statut d'établissement public administratif (EPA), l'INC est devenu en 1990 un établissement public national à caractère industriel et commercial (Epic), placé sous la tutelle du ministre chargé de la consommation, représenté au conseil d'administration par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

Progressivement, l'INC a construit deux types d'activités, qui ne sont pas strictement identiques mais se nourrissent l'une l'autre : d'un côté, une

activité de service public consistant à informer le grand public et à le sensibiliser sur des thématiques liées à la consommation, aider les associations de consommateurs agréées en leur apportant des aides techniques ou juridiques, ou en aidant à la formation des bénévoles, conduire des missions d'éducation à la consommation ; et puis, d'un autre côté, une activité commerciale, liée à la fabrication et à la diffusion du magazine *60 Millions de consommateurs*.

Ce faisant, l'INC a acquis une notoriété méritée, en alertant les consommateurs ou la puissance publique sur des risques majeurs auxquels sont exposés les citoyens. L'Institut revendique ainsi de très nombreuses campagnes qui ont eu un large écho dans l'opinion et dont **Wikipédia dresse une liste** qui est loin d'être exhaustive : en 1975, des essais sur les casques de moto montrent que sur 28 casques testés, 15 ne sont pas aux normes de sécurité ; en 1976, les tests de sécurité sur les sièges auto pour enfants font scandale, car sur 15 sièges, seuls deux sont jugés satisfaisants pour la sécurité de l'enfant ; en 1988, en pleine expansion de l'épidémie de sida, les experts de l'INC découvrent que, sur 41 références de préservatifs, trois présentent une résistance insuffisante ou une porosité excessive ; en

1998, l'INC effectue la première étude en France de détection d'organismes génétiquement modifiés (OGM) sur un échantillon de produits du commerce.



En 2018, l'INC réalise, en partenariat avec l'Union nationale des associations familiales (Unaf), **une enquête sur les frais bancaires** qui met au jour une méthode de calcul à l'avantage des banques, ce qui conduit le ministre de l'économie à sommer celles-ci de repenser le mode de calcul, etc. Publiée dans le magazine (*voir la couverture ci-contre*), l'enquête très méticuleuse sur les frais bancaires abusifs, qui sera reprise par toute la presse, était ainsi titrée : « Banques : elles matraquent les clients en difficulté ! » On comprend, formulée ainsi, que cette indépendance de ton ne soit pas très appréciée en haut lieu, surtout par un pouvoir qui entretient des relations de forte proximité avec la finance.

Alors pourquoi l'INC, qui a apporté de nombreuses preuves de son utilité, est-il menacé ? En réalité, l'institut est pris au piège car, comme en attestent les chiffres soumis à son conseil d'administration, les crédits budgétaires qui lui ont été alloués ont spectaculairement baissé au cours des dernières années. Pendant un temps, cela ne l'a pas empêché de faire son office, puisque les revenus du magazine *60 Millions de consommateurs* ont permis de compenser l'impécuniosité de l'État.

Mais voilà ! Le magazine a lui aussi été rattrapé par la crise de la presse, avec un recul de ses ventes qui n'a pas pu être compensé par l'attrait

pour le site Internet. Et puis, surtout, comme tous les magazines, *60 Millions de consommateurs* a été très durement affecté par la crise de la messagerie de presse Presstalis. Entre la crise budgétaire et la crise de la presse, l'INC a été pris en étau. Avec le résultat que l'on connaît aujourd'hui : le ministère des finances, pour lequel l'emploi est constamment la variable d'ajustement, a commandité un audit au Boston Consulting Group. Et, sans trop de surprise avec ce genre d'audit, la proposition qui a été faite, puis retenue, a été non pas de défendre les missions de service public de l'organisme mais de tailler dans les effectifs.

D'où l'inquiétude des salariés soumis à ce plan d'austérité. Consulté par le comité social et économique de l'Insee, le cabinet Secafi a réalisé une étude (*on peut la consulter ici*), laquelle vient conforter les préoccupations des personnels : après avoir scruté les principaux indicateurs économiques et sociaux de l'INC, ainsi que le plan de la direction, les experts font valoir que « *l'argumentaire présenté* » par la direction « *n'est pas de nature à assurer aux représentants du personnel la pertinence et la robustesse des choix retenus dans ce projet de réorganisation* ».

Dit autrement, il faut un autre plan...

Directeur de la publication : Edwy Plenel

Direction éditoriale : Carine Fouteau et Stéphane Alliès

Le journal MEDIAPART est édité par la Société Editrice de Mediapart (SAS).

Durée de la société : quatre-vingt-dix-neuf ans à compter du 24 octobre 2007.

Capital social : 24 864,88€.

Immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS. Numéro de Commission paritaire des publications et agences de presse : 1214Y90071 et 1219Y90071.

Conseil d'administration : François Bonnet, Michel Broué, Laurent Mauduit, Edwy Plenel (Président), Sébastien Sassolas, Marie-Hélène Smiéjan, François Vitrani. Actionnaires directs et indirects : Godefroy Beauvallet, François Bonnet, Laurent Mauduit, Edwy Plenel, Marie-Hélène Smiéjan ; Laurent Chemla, F. Vitrani ; Société Ecofinance, Société Doxa, Société des Amis de Mediapart, Société des salariés de Mediapart.

Rédaction et administration : 8 passage Brulon 75012 Paris

Courriel : contact@mediapart.fr

Téléphone : + 33 (0) 1 44 68 99 08

Télécopie : + 33 (0) 1 44 68 01 90

Propriétaire, éditeur, imprimeur : la Société Editrice de Mediapart, Société par actions simplifiée au capital de 24 864,88€, immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS, dont le siège social est situé au 8 passage Brulon, 75012 Paris.

Abonnement : pour toute information, question ou conseil, le service abonné de Mediapart peut être contacté par courriel à l'adresse : serviceabonnement@mediapart.fr. ou par courrier à l'adresse : Service abonnés Mediapart, 4, rue Saint Hilaire 86000 Poitiers. Vous pouvez également adresser vos courriers à Société Editrice de Mediapart, 8 passage Brulon, 75012 Paris.