

---

# UN CONSOMMATEUR INFORMÉ EN VAUT DEUX

## Le rôle du CRIOC

### Sylvie MEJBLUM

Responsable presse, Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC)

### Réjane DETHISE

Documentaliste, Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC)

▪ Le CRIOC, Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs, réalise des études scientifiques et analyse l'information sur différentes matières en lien avec la consommation, particulièrement celles abordées au sein de commissions telles qu'entre autres, le Conseil de la Consommation, le Conseil fédéral du Développement durable, la Commission des Assurances et les groupes de travail en lien avec l'alimentation, les assuétudes l'énergie etc. Le CRIOC publie aussi des articles sur ses différents sites. Il informe le citoyen dans tous les domaines qui touche à la consommation afin de rendre le citoyen plus avisé et critique. L'information est relayée de manière claire sur le site en des termes abordables pour le consommateur (par exemple, la vulgarisation des articles juridiques). Le centre de documentation a une fonction de conservation de la littérature grise consumériste dont le fonds a été créé en 1975 et permet de retracer l'histoire des organisations de consommateurs et de la consommation en général. Il a une fonction de diffusion d'une information actualisée et spécialisée (lecture de la presse, dépouillement de périodiques spécialisés, documentation juridique, actions des organisations de consommateurs, etc.).

▪ Het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties (OIVO) doet wetenschappelijk onderzoek en analyseert consumptie gerelateerde informatie, vooral dan deze die ter sprake komt binnen commissies zoals de Raad voor het Verbruik, de Federale Raad voor Duurzame Ontwikkeling, de Controlecommissie voor Verzekeringen en binnen verschillende werkgroepen die gaan over voeding, energieafhankelijkheid etc. OIVO publiceert tevens studies en artikels op haar verschillende sites. Ze verstrekt de burger, het individu informatie over alle aspecten van de consumptie met het doel hem voldoende kennis bij te brengen en op die manier kritischer te maken. De informatie wordt voor de consument erg toegankelijk ter beschikking gesteld via de website (bv. Door het vulgariseren van wetsteksten). Het documentatiecentrum heeft een bewaarfunctie van grijze literatuur waarvoor in 1975 de basis werd gelegd en laat toe de wordingsgeschiedenis te achterhalen van consumentenorganisaties en van de evolutie van consumptie in het algemeen. Het centrum heeft een verspreidingsfunctie van actuele en gespecialiseerde informatie (het uitpluizen van persberichten, excerptie van vakliteratuur, juridische documentatie, het opvolgen van activiteiten van consumentenorganisaties e.d.m.).

## Présentation du CRIOC

**L**e CRIOC, Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs, est une fondation d'utilité publique financée par le gouvernement fédéral et certains programmes régionaux ou européens. Créé en 1975 pour mutualiser les ressources des organisations de consommateurs, le CRIOC participe à la représentation des consommateurs, en complément des organisations de consommateurs, dans des commissions ou des groupes de travail tant au niveau fédéral qu'aux niveaux communautaires, régionaux et européens.

Il réalise des études scientifiques et analyse l'information en lien avec les matières abordées au sein de ces commissions et groupes de travail, y compris leur impact à tous les niveaux de la décision publique (locale, régionale, communautaire, fédérale, internationale, etc.).

Le CRIOC répond aux demandes d'informations des organisations de consommateurs et du Ser-

vice public fédéral Économie, PME, Classes moyennes et Énergie. Pour ce faire, il effectue des recherches documentaires et de plus il leur assure une information permanente, notamment à travers son magazine bimensuel électronique et ses sites Internet. Il développe son centre de documentation. Il vise aussi à renforcer les organisations de consommateurs dans leurs actions et, aux côtés de 17 d'entre elles, il agit dans les différents organes de concertation traitant des questions de consommation.

Chaque année, le CRIOC réalise de nombreuses recherches sur la perception et les comportements des consommateurs en matière d'achat ou d'utilisation de produits ou de services, mais aussi sur le pouvoir d'achat, la publicité, la consommation durable, etc. Sur cette base, il informe les consommateurs mais également les décideurs et les pouvoirs publics, par la diffusion des résultats d'études et les recommandations qui en découlent.

## Conception des études : recherches approfondies

Les études réalisées par le CRIOC sont basées sur des interviews de consommateurs portant sur leurs comportements et leurs perceptions. Elles sont pour la grande majorité quantitatives et réalisées sur une période bien précise soit par téléphone, soit sur le terrain. Elles sont constituées de questions ouvertes ou fermées.

Les résultats de ces questionnaires sont regroupés dans des tableaux de données quantitatives et qualitatives qui sont ensuite traitées par les outils statistiques adéquats, afin d'assurer la concordance entre l'échantillon et la population étudiée ainsi que la validité. Il en résulte des tendances (par région, par tranche d'âge, par profession, par catégorie sociale, par groupe linguistique,...) et des conclusions synthétisées et illustrées par des graphiques.

Ces recherches et analyses sont réalisées à la demande de services publics et organismes fédéraux, régionaux, communautaires et européens, des organisations de consommateurs, de cabinets ministériels et autres instances. Certaines études sont réalisées en partenariat avec des universités, pouvoirs publics ou associations. Elles sont publiées sur les sites Internet gérés par le CRIOC<sup>1</sup> et diffusées via les médias, lors de l'organisation de séminaires, colloques ou formations.

Les études sont réalisées par le département Recherches et relèvent de plusieurs sujets touchant un large public comme, par exemple, les maisons de repos, les boissons énergisantes, le lait, les jeux de hasard et jeux d'argent...

Certaines études sont programmées pour coïncider avec certaines dates telles que la Saint Valentin, la journée contre le tabac, la semaine de l'environnement, etc.

## Publication d'articles pour informer le consommateur

De manière directe, différents experts du CRIOC écrivent des articles selon le sujet et le secteur évoqué sur le site. La communication se fait aussi à travers d'autres sites comme celui de l'Observatoire bruxellois de la Consommation durable<sup>2</sup> pour tout ce qui touche à l'environnement et au développement durable. Le site *Move-Eat!*<sup>3</sup> qui traite du domaine de la santé et de l'alimentation. Le site *Arnaques.be*<sup>4</sup> dévoile les arnaques dans les différents secteurs tels qu'Internet, l'emploi, etc.

L'information est relayée de manière claire sur le site et les termes sont compréhensibles pour le consommateur (par exemple, la vulgarisation des articles juridiques). Le CRIOC informe le consommateur dans tous les domaines qui le touche et fait en sorte de le rendre avisé et critique. Pour les articles, comme pour les études, l'information traitée est issue du département documentation.

Le CRIOC crée des "buzz" à travers plusieurs partenariats pour sensibiliser des publics précis, notamment les jeunes, et il prête une attention particulière aux consommateurs les plus vulnérables, parmi lesquels les mineurs d'âge. Le "buzz" est une technique marketing consistant à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou service. Ce type d'actions est lancé sur une période donnée et en parallèle, des actions sont menées dans les endroits stratégiques fréquentés par les jeunes.

Le CRIOC finit par dévoiler le sens réel des actions en expliquant aux jeunes les manipulations dont ils ont fait l'objet. Les sites *ORA*<sup>5</sup> et *Ce/BeF*<sup>6</sup> en sont des exemples. Le but est d'éveiller leur sens critique et de les informer sur les techniques de marketing dont ils sont la cible.

Le CRIOC réalise aussi des supports attractifs pour le consommateur dans le cadre d'actions diverses : des fiches-conseils ont été distribuées pendant la semaine européenne des déchets ; la conception du calendrier CRIOC diffusé dans un quotidien a été réalisé dans le but d'orienter le consommateur dans sa vie quotidienne à travers des conseils variés (économie d'argent, mobilité, santé, cuisine...). Le CRIOC est également présent dans les foires et les salons, où il informe le consommateur par le biais de brochures et de dépliants.

## Le Centre de documentation<sup>7</sup>

Le CRIOC étant un centre de recherche et d'information, son centre de documentation en est un organe essentiel. Spécialisé dans le domaine de la consommation, c'est un outil destiné aux professionnels ainsi qu'à toute personne s'interrogeant sur cette activité du quotidien. Comment lire une étiquette ? Comment reconnaître un label ? Qu'en est-il du pouvoir d'achat et de l'évolution des prix ? Comment choisir un équipement sûr ? Où comparer différents fournisseurs d'énergie ? Quelle est la consommation de tabac des jeunes ? Comment décoder les stratégies marketing et publicitaires ? Autant de réalités indissociables de notre quotidien !

## Fonction

Service d'information au sein du CRIOC, le centre de documentation a une fonction de conservation de la littérature grise consumériste dont le fonds créé en 1975 permet de retracer l'histoire des organisations de consommateurs et de la consommation en général. Il a aussi une fonction de diffusion d'une information actualisée (lecture de la presse, dépouillement de périodiques spécialisés, documentation juridique, actions des organisations de consommateurs, etc.).

## Usagers et sujets les plus demandés

Le centre de documentation vise plusieurs publics. Les collègues du CRIOC, à qui il est destiné en premier lieu, le sollicitent de plus en plus dans le cadre de leurs recherches ainsi que les organisations de consommateurs. Les journalistes y font appel pour connaître les prises de positions du CRIOC. Enfin, les étudiants du supérieur le consultent régulièrement dans le cadre de thèses ou de travaux. Au total, il a traité environ 1100 requêtes en 2010.

Les sujets traités l'année passée<sup>8</sup> sont très diversifiés et reflètent les différentes problématiques auxquelles sont confrontés les consommateurs actuellement.

Voici quelques exemples de thèmes traités :

- l'alimentation (marchés des produits alimentaires, étiquetage, allégations nutritionnelles, alimentation biologique, nanotechnologies, huile de palme, boisson énergétique, etc.) ;
- le développement durable (empreinte écologique, économie d'énergie, énergies alternatives, gaspillage, commerce équitable, lampes économiques, etc.) ;
- la protection des consommateurs (plaintes, arnaques, pratiques du commerce, soldes, etc.)
- l'éducation des consommateurs (influence de la publicité sur les enfants, argent de poche, approche pédagogique de la consommation, éducation nutritionnelle) ;
- les assuétudes (tabac, jeunes et dépendances, jeux de hasard...)
- le pouvoir d'achat et la crise...

## Fonds

La consommation est un domaine très vaste en constante évolution. Le fonds est donc pluridisciplinaire (aspects sociologique, économique, statistique, juridique, pédagogique, etc.), multilingue (principalement français et néerlandais mais également des documents en anglais), surtout belge et européen mais aussi international pour ce qui est de organisations de consommateurs.

La base de données est composée d'articles scientifiques faisant l'objet d'une recherche spécifique dans des bases de données spécialisées ou de documents plus généraux et de vulgarisation. Le choix des acquisitions est le résultat d'une étude de la littérature spécialisée et des demandes du personnel en prise avec l'actualité dans les domaines qu'il suit.

En 2010, le centre de documentation a intégré dans sa base de données environ 311 livres et documents électroniques. 1669 articles numérisés ont été encodés ainsi que 6800 articles de presse disponible en version électronique. Cela donne un total approximatif de 8780 nouvelles références dans le système informatique *DocRoom*.

## Traitement des documents

L'indexation est réalisée au moyen du thesaurus de l'OCDE<sup>9</sup> qui a été adapté en fonction de la problématique consumériste. Bilingue (français et néerlandais), il comprend environ 4000 mots-clés.

## Informatisation

Informatisée avec *DocRoom*, un programme de gestion électronique de documents (d'Arco, à Malines<sup>10</sup>), la base de données comprend plus de 80.000 références. Elle est complétée par un module de gestion des commandes et des périodiques (Biblios Light).

Cette informatisation permet de gérer les documents électroniques, de faire des recherches en texte intégral, de consulter la base de données en interne et de façon partagée, de concevoir et d'envoyer une revue de presse quotidienne en interne ainsi que de diffuser de façon sélective l'information.

Dans le cadre d'échanges d'informations, le CRIOC participe depuis dix ans au Réseau bruxellois de Documentation en promotion de la Santé<sup>11</sup>.

## Et l'avenir ?

La société de consommation est un domaine aux multiples facettes. La protection, l'information et l'éducation des consommateurs évoluent en fonction des actions menées. Certains droits sont acquis mais d'autres problèmes surgissent, liés par exemple à la complexité de l'évolution des nouvelles technologies. La problématique de l'accès à l'information des personnes plus vulnérables ou démunies est toujours d'actualité, à

l'heure où le numérique crée de nouvelles fractures. Le défi est, dans cet immense flux de données, de trouver une information fiable et de qualité, la valider, la conserver et la diffuser de façon efficace et rapide. L'évolution des techniques et des comportements suscite de nouvelles problématiques (arnaques sur Internet, protection des données électroniques, nouveaux comportements à risque, etc.) Une énorme masse d'information à gérer en perspective !

**Sylvie Mejblum**  
**Réjane Dethise**

*Centre de Recherche et d'Information  
des Organisations de Consommateurs  
(CRIOC)*

Boulevard Paepsem, 20  
1070 Bruxelles  
sylvie.mejblum@oivo-crioc.org  
rejane.dethise@oivo-crioc.org  
<http://www.oivo-crioc.org/>

Avril 2011

## **Bibliographie sélective sur le thème de l'information du consommateur Documents présents au Centre de Documentation du CRIOC**

### Français

- Aoulou, Yves ; Magnant Frédéric. *Les arnaques de la téléphonie mobile*. Le Félin, 2005. ISBN 2866455827
- Association Pénombre. *Chiffres en folie. Petit abécédaire de l'usage des nombres dans le débat public et les médias*. La Découverte, 1999. ISBN 978-2-7028-3613-2
- Bougnoix, Daniel. *La communication contre l'information*. Hachette, 1995. ISBN 2-01-235159-X.
- Breton, Philippe. *La parole manipulée*. La Découverte, 1997. ISBN 2-7071-2700-0.
- Brune, François. *De l'idéologie, aujourd'hui. Analyses, parfois désobligeantes, du "discours" médiatico-publicitaire...* Parangon, 2003. ISBN 2-84190-125-4.
- Clodong, Olivier ; Carcopino, Alain. *La grande arnaque. Comment on manipule le consommateur*. Eyrolles, 2006. ISBN 2-7081-3659-3.
- Courbet, Julien. *Stop aux arnaques : le guide*. Michel Lafon, 2004. ISBN 2-7499-0097-2.
- Ettori, Fernand ; Génot, Pascal. *Manipulé, moi ? Jamais ! Influence et manipulation dans la vie quotidienne*. First Editions, 2006. ISBN 2-75400-136-0.
- Grevisse, Benoît. *Déontologie du journalisme. Enjeux éthiques et identités professionnelles*. De Boeck, 2010. ISBN 978-2-8041-3684-0.
- Heinderyckx, François. *La malinformation. Plaidoyer pour une refondation de l'information*. Éditions Labor, 2003.
- Lehnisch, Éric. *Consommateurs, ce que l'on vous cache*. Orban, 1999. ISBN 2-85565-864-0.
- Lucky Luke. L'arnaque (bande dessinée)*. SPF Économie PME, Classes Moyennes et Énergie, 2008. ISBN 9782884712422.
- Malher, Viviane. *Ados, comment on vous manipule*. Albin Michel Éditions, 2004. ISBN 2226153527.
- Muzet, Denis. *La mal info. Enquête sur des consommateurs de médias*. Éditions de l'Aube, 2007. ISBN 978-2-7526-0320-3
- Pineri, Valérie ; Avgerindis, Irène. *Les arnaques à la consommation. Informez-vous ! Protégez-vous ! Défendez-vous !* Carnot, 2003. ISBN 2-912362-68-7.
- Sequeira Carvalho, José Antonio. *L'information. Un enjeu pour les consommateurs européens*. L'Harmattan, 2001. ISBN 2-475-0383-6.
- Smets, Paul-F. *Éthique ou cosmétique ? Le retour des valeurs dans un monde paradoxal*. Bruylant, 2002. ISBN 2-8027-1575-5.
- Vandercammen, Marc. *Refusez les arnaques ! + de 100 cas réels de pièges à la consommation*. De Boeck & Larcier, 2005. ISBN 2-8041-4937-4.

## Néerlandais

Bottelberghs, Ingrid. *Consumensjes. Over kinderen, reclame en communicatie*. LannooCampus, 2007. ISBN 9789020969375.

Cooper, Alison, *Machtige media? Waarheid of propaganda? Recht op informatie of inbreuk op de privacy? Censuur of vrijheid van meningsuiting? Hoe groot is de macht van de media?* Ars Scribendi, 2006. ISBN 9055661538.

Costera Meijer, Irène; Reesink, Maarten. *Reality Soap! Big Brother en de opkomst van het multimediaconcept*. Boom Uitgeverij, 2002. ISBN 9053526099.

Dasselaar, Arjan. *Handboek digitale criminaliteit. Over daders, daden en opsporing* Van Duuren Media, 2005. ISBN 9059401697

Debels, Thierry. *Encyclopedie van fraude, zwendel en bedrog*. Van Halewyck Uitgeverij, 2007. ISBN 9789056177461.

Gifford, Clive. *Reclame en marketing. Ontwikkelingen in de markt*. Ars Scribendi, 2006. ISBN 905495955X.

Goggin, Gérard. *Cell phone culture. Mobile technology in everyday life*. Routledge, 2006. ISBN 0415367441.

Hop, Liesbeth; Delver Bamber. *De WIFI-generatie. De jeugd op het mobieleinternet*. Nationale Academie voor Media & Maatschappij, 2009. ISBN 9789080907652.

Hop, Liesbeth, *Reclame? Weet wat je ziet!. Voor kinderen, over reclame*. Vives Media B.V. / Stichting De Kinderconsument, 2007. ISBN 9080907626.

Idenburg Philip J.; Boerkamp, Ellis; De Ruyter Paula. *Oog voor de toekomst. Over marketing en consumenten in een veranderende samenleving*. Scriptum, 2005. ISBN 9055943312.

*Lucky Luke. Sluipend bedrog (stripverhaal)*. FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie, 2008. ISBN 9782884712439

Nikken, Peter. *Mediageweld en kinderen*. SWP Uitgeverij, 2007, ISBN 9789066658868.

Peeters, Annemie; Pichal, Sven. *Wat je als bewuste consument beter kunt weten*. Standaard Uitgeverij, 2009. ISBN 9789002235269

Otten, Rik. *Achter televisie. Omroepmarkten en -structuren in West-Europa*. Garant Uitgevers, 2005. ISBN 9044117459.

Saeyns, Frieda; Verstraeten, Hans. *De media in maatschappelijk perspectief*. Academia Press, 2005, ISBN 9038208502.

Salzman, Marian; Matathia, Ira; O'Reilly Ann. *Buzzmarketing. De meest effectieve manier*. Academic Service. ISBN 9052614709

Steennot, Reinhard; Dejonghe, Sofie, *Handboek Consumentenbescherming en Handelspraktijken*. Intersentia, 2007. ISBN 9789050956949

Vandercammen, Marc. *Laat je niet oplichten! Meer dan 100 consumptievalstrikken uit de realiteit doorgelicht*. OIVO, 2005.

Van Driel, Hans; El Houssi, Amita Ait; Kaaskoek, Piet. *Consument en web. Een inleiding digitale marketingcommunicatie*. Boom Uitgeverij, 2003. ISBN 9053529020.

Van Ginneken, Jaap. *Verborgen verleiders. Hoe de media je sturen*. Boom Uitgeverij, 2000. ISBN 9053526382.

*Working With the Media. Health and Environment Communication*. World Health Communication Associates (WHCA), 2005. ISBN 0954762029

Walrave, Michel. *Met uw permissie. E-mail marketing en de opt-in regel*. De Boeck, 2004. ISBN 90-455-0979-2.

## Notes

- 1 Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs [en ligne]. <<http://www.oivo-crioc.org>> (consulté le 30 avril 2011).
- 2 Bruxelles Environnement; Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs. *Observatoire bruxellois de la Consommation durable* [en ligne]. <<http://www.observ.be/>> (consulté le 30 avril 2011).
- 3 Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs. *Move-Eat!* [en ligne] <<http://www.move-eat.be/>> (consulté le 30 avril 2011).
- 4 Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs. *Arnaques.be* [en ligne]. <<http://www.arniques.be/>> (consulté le 30 avril 2011).
- 5 Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs. *ORA* [en ligne]. <<http://www.ora.vu/>> (consulté le 30 avril 2011).
- 6 Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs. CelBel [en ligne]. <<http://www.celbel.be/>> (consulté le 30 avril 2011).
- 7 Le Centre de documentation est ouvert le mercredi et le jeudi de 9h à 16h sur rendez-vous auprès de Réjane Dethise : 02 547 06 10 ou <[rejane.dethise@oivo-crioc.org](mailto:rejane.dethise@oivo-crioc.org)>.
- 8 Rapport annuel en avril 2010 sur le site : <<http://www.oivo-crioc.be>> (consulté le 30 avril 2011).
- 9 Viet, J. Liste des principaux descripteurs relatifs au développement économique et social II / J. Viet. Centre de Développement de l'OCDE, 1974.
- 10 *Arco* [en ligne]. <<http://www.arco-information.com/>> (consulté le 30 avril 2011).
- 11 *RBD Santé, Réseau bruxellois de Documentation en Promotion de la Santé* [en ligne]. <<http://www.rbdsante.be/>> (consulté le 30 avril 2011).