

L'autorité de la concurrence invente le droit d'accès (des entreprises) aux consommateurs

C'est un détail, mais c'est la clef de voûte.

CONSOMMATEUR DE GAZ NATUREL, client chez GDF-SUEZ, j'ai reçu courant novembre le courrier joint, qui m'informe de la décision de l'Autorité de la concurrence du 9 septembre, enjoignant GDF-SUEZ de communiquer aux autres opérateurs les données personnelles de ses clients, parmi lesquelles, outre le nom, l'adresse et le numéro de téléphone, "les consommations annuelles de référence (CAR) et les profils de consommation". Ce courrier comprend un coupon-réponse qui permet au client de s'opposer à cette transmission de données personnelles.

Je ne suis pas *fan* ou défenseur de GDF-SUEZ (*loin de là !*), mais je n'ai pas hésité à envoyer le coupon d'opposition.

Voici un extrait d'un message de l'Autorité de la concurrence (communiqué du 9 septembre 2014, www.autoritedelaconcurrence.fr).

"Saisie par Direct Energie, l'Autorité [de la concurrence] impose, en urgence et à titre conservatoire, à GDF Suez [opérateur historique] de rendre accessible à ses concurrents une partie des données de son fichier clients aux tarifs réglementés du gaz (TRV).

Cet accès devra intervenir au plus tard le 3 novembre 2014 pour les clients ayant qualité de personnes morales et le 15 décembre 2014 pour les clients ayant qualité de personnes physiques.
(...)

Plus de 7 ans après l'ouverture totale du marché, le développement de ces nouveaux fournisseurs de gaz est extrêmement limité puisqu'au 31 décembre 2013, leur part de marché oscille entre 5% pour les particuliers et 13% pour les clients industriels et commerciaux.

(...)

Il existe donc un risque fort de préemption du marché, interdisant toute diffusion des offres les plus compétitives, qui pourraient pourtant permettre d'alléger la facture des consommateurs et notamment des plus vulnérables. L'approche de la saison de chauffe renforce cette urgence."

(fin de citation)

Cette décision met en lumière le contre-sens fondamental des politiques économiques et l'idéologie qui les inspire: les biens et les services, les activités et les entreprises ne sont plus au service des citoyens, de leurs besoins et de leurs attentes. Peu importent les belles paroles. Désormais, les citoyens, *en tant que consommateurs*, sont au service des entreprises. Ils sont leur ressource, leur matière première. D'où la nécessité, l'obligation, d'organiser l'accès à cette ressource.

Faisons un petit retour en arrière.

En France, comme dans de nombreux pays occidentaux, la distribution d'électricité et de gaz, comme l'eau ou les transports en commun, la téléphonie et la poste, la collecte et le traitement des déchets et des eaux usées... sont ou étaient assurés par des autorités publiques, ou font/faisaient l'objet d'achats groupés auprès d'entreprises prestataires. Pour le client individuel, leurs prix sont/étaient réglementés.

Oui, ce système a/avait quelques inconvénients: les prestataires peuvent/pouvaient avoir tendance à se reposer sur leurs lauriers, pratiquant dès lors des prix élevés pour des produits de faible qualité, en décalage croissant avec les attentes des citoyens. Le contrôle politique peut/pouvait conduire à des abus, tant dans l'attribution des marchés ou des concessions, les nominations des responsables et les recrutements des personnels, que dans les priorités d'investissement. Les exemples sont nombreux.

Mais les exemples sont aussi nombreux où ces dérives ont pu être corrigées et ces problèmes résolus. Le formidable développement de la téléphonie en France, réalisé par la Direction Générale des Télécommunications — un service public —, est un exemple parmi d'autres, mais on peut aussi penser à celui des transports urbains. Nombreux sont les exemples, de par le monde, où les autorités publiques assurent un service et/ou produisent des biens, directement ou par le concours d'entreprises prestataires intervenant dans un cadre réglementé, avec des standards de qualité égaux ou supérieurs à ceux que procurerait une offre privée, assurée par "le marché".

Or, cette possibilité — cette capacité constatée — de corriger, de perfectionner et de faire fonctionner ce système public n'a pas suffi. Il fallait l'anéantir. Sous le prétexte de mieux remédier aux dysfonctionnements, et de répondre aux défis technologiques à venir, un discours politique s'est développé, dès les années 80, d'abord aux États-Unis et au Royaume-Uni, et ensuite, porté par les institutions internationales que ces pays dominant, partout au monde, y compris en Europe où la Commission de Bruxelles est son principal vecteur. Ses maîtres mots sont dérégulation, démantèlement, privatisation, ouverture à la concurrence... Le consommateur est individualisé, et il est mal protégé. [Les "*class-actions*" sont difficiles, et n'ont été introduites en droit que tardivement.] Tout seul, chacun pour soi, ce consommateur doit pouvoir prendre des décisions difficiles. Le choix du prestataire, des produits, de la gamme des prix et des qualités, jugé trop compliqué pour être effectué par les autorités publiques, qui disposent pourtant de plus d'expertise et de moyens, serait suffisamment simple pour être effectué par les citoyens.

Ce modèle mis en place, les autorités se préoccupent-elles de la réelle capacité des clients à être de véritables acteurs — *acheteurs éclairés* — sur ce marché déréglementé ? Lui facilitent-elles l'action collective ? Structurent-elles l'offre ? Garantissent-elles la transparence et la clarté, la comparabilité des produits et des prix ? Non. Elles laissent les quelques associations de consommateurs se débrouiller, avec de faibles moyens juridiques, et avec l'argent de leurs adhérents. Car l'argent public, c'est à la protection des entreprises qu'elles le destinent.

Les autorités, assurent l'accès des consommateurs à l'offre ?

Non.

Assurent-elles l'accès des distributeurs aux consommateurs?

Oui.

Même si cela entraîne quelques inconvénients et emmerdements aux gens.

Or,

bien plus importante et plus grave que la divulgation d'informations privées, bien plus inquiétante que les sollicitations non désirées, que le harcèlement auquel il faut s'attendre, **bien plus préoccupante est l'idéologie derrière cette décision.** Car elle démontre que l'économie n'a plus pour objet de produire et d'offrir des biens et des services. Son rôle n'est plus de répondre aux attentes des gens.

Les besoins ne sont plus que prétextes. Les gens? *idem*. Car la raison d'être de l'économie est l'entreprise, support de profits. Ce tournant, qui transforme le moyen en but absolu, implique une extension continue du domaine du marché, et la suppression des obstacles qui le contraignent. Il implique la soumission des gens.

Une inversion hégélienne s'est produite. Elle est en train de s'achever. Il y a quelques milliers d'années, pour s'expliquer la vie et porter réconfort, les hommes ont créé des dieux toutpuissants, auxquels ils se sont soumis, auxquels ils ont soumis, et au nom desquels ils ont tué et tuent encore. Aujourd'hui, c'est dans le domaine de l'économie qu'une telle inversion se produit. Ce qui devrait servir, asservit.

Vous allez me dire — je vous entends — que j'exagère. Que c'est beaucoup, que c'est trop pour *une seule lettre*, trop pour une seule décision de l'Autorité de la concurrence. **D'accord, c'est un détail, mais c'est la clef de voûte.**

* * *

Oui, je fais partie de la vingtaine de coopérants qui ont créé en 2011 la branche nordiste d'une Société coopérative d'intérêt collectif (ou SCIC) de production et de distribution d'électricité 100% renouvelable. [Mon rôle est mineur.] Oui, cette SCIC attend avec impatience une plus grande ouverture des marchés, pour mieux affronter les géants promoteurs d'énergie nucléaire. Suivez mon regard. Oui, demain, cette SCIC pourra produire et distribuer du gaz, non plus naturel, mais 100% *artificiel et renouvelable*.

La décision de l'Autorité de la concurrence, ne lui est-elle pas, *un peu*, favorable ? Ne devrais-je pas, *plutôt*, m'en réjouir ?

Naïf comme je suis, à cette action *consumentiste*, à laquelle je participe, j'aurais préféré une mutation *politique* de la question de l'énergie. Une transformation politique de l'outil public, entreprise publique de production d'électricité. Et si quand-même ouverture à la concurrence il faut, je préfère, et de loin, pouvoir compter sur une autorité publique qui garantit l'accès des citoyens à l'offre, et à toutes informations et tous conseils la concernant, une autorité publique qui favorise leur action commune, à celle qui met les clients en pâture aux distributeurs.

* * *

Le 16 novembre, j'ai interrogé la Commission nationale de l'informatique et des libertés (la CNIL). Je lui ai posé deux questions :

L'Autorité de la concurrence, a-t-elle sollicité l'avis de la CNIL ?

Si oui, quel a été cet avis ?

Vous trouvez en fin de document la réponse que j'ai reçue le 3 février 2015.

Jef Van staeyen, Lille, 19 décembre 2014 (*complété le 3 février 2015*)

[Le téléphone sonne.]

— Monsieur Stailleins?

— oui...

— Bonjour. Prosper Richard de l'Agence nationale pour l'activation de la consommation. J'ai votre déclaration d'impôt devant moi. Je vois que vous n'avez pas déclaré de téléviseur.

— C'est que je n'en ai pas de téléviseur...

— Je sais, Monsieur Stéans, et c'est là le problème. C'est pour cela que je vous appelle. Vous allez être obligé d'en acheter un.

— (?)

— Oui, monsieur. Vous n'êtes pas sans ignorer que nos entreprises dépensent beaucoup d'argent pour moderniser sans cesse leurs produits. C'est très important pour entretenir la consommation. Le P.I.B., vous savez. La croissance. Mais tous leurs efforts ne servent à rien quand les consommateurs ne connaissent pas ces produits. Donc, elles investissent dans la publicité: trente milliards d'euros par an ¹, vous vous rendez compte? Cinq cents euros par tête de pipe... Euh, par personne, excusez-moi. Et par an. Enfants et vieillards compris. Et vous, qu'est-ce que vous faites des 500 euros qui vous sont destinés? Vous refusez les prospectus, ne répondez que rarement aux promotions, et n'avez pas la télé... À quoi ça sert, qu'on se décarcasse? Permettez-moi de citer le courrier que vous allez recevoir. (silence, bruissements) "La publicité permet aux marques de communiquer leur actualité, leurs innovations, leurs offres pour une concurrence toujours plus saine au bénéfice du consommateur." Et ici: "La publicité fait partie de notre patrimoine, de notre culture ²." C'est bien dit, non? Et vous? Vous faites le sourd. Vous fermez vos yeux!

— Mais ça ne m'intéresse pas...

— Sachez, monsieur euh... Shtayenne, que l'Autorité de la concurrence a été saisie de cette question. Et elle vous interdit de continuer ainsi. Pour préserver la liberté d'accès des entreprises aux consommateurs, elle a chargé notre Agence de contacter tous les téléphobes comme vous. Vous allez avoir six mois pour acheter un téléviseur. Un peu de civisme consommateur, ça se comprend, non, de nos jours? Avec ce que vous paie vot'patron, c'est un modèle 128 cm qu'il vous faut. Je regrette que nous ne pouvons pas vous obliger d'allumer cet appareil, et encore moins de le regarder. Mais rassurez-vous, ça aussi, ça viendra.

¹ Il est vrai que la publicité télévisée ne reçoit qu'une petite partie de ces dépenses: seulement 3,8 milliards d'euros en 2013. Le principal vecteur de publicité demeure celui du *marketing direct* (mailings, prospectus, appels téléphoniques, courriels), pour 8,8 milliards d'euros par an (150 euros par habitant).

Un petit groupe de 23 annonceurs (automobile, téléphonie, luxe, grande distribution...) pèse 20 % du total des investissements médias, essentiellement en télévision. Avec 326 millions d'euros en 2013, Renault automobiles (338.000 véhicules vendus en 2013) est le premier annonceur en France. Chaque acheteur d'une Renault achète en moyenne 960 euros de publicité (presse écrite, radio, télévision, affichage, internet, cinéma), soit 1150 euros TTC.

Les 30 milliards que les entreprises dépensent pour la publicité (en 2013, une mauvaise année!) sont à comparer aux 47 milliards qu'elles paient en impôts sur les sociétés (2013) et aux 28 milliards (2012) qu'elles investissent en recherche et développement. [L'effort national de R&D est plus élevé, car il intègre 23 milliards de dépenses publiques, mais il y a beaucoup d'armement dans cette R&D.]

Ces 30 milliards, une sorte de *parafiscalité* — 500 euros HT par habitant et par an — en fin de compte payée par les ménages à travers leurs achats, avec un taux d'imposition d'environ 2,7%, sont aussi à mettre en perspective des 67 milliards d'impôts sur le revenu et des 136 milliards de TVA (chiffres 2013).

(sources: Union des Annonceurs 2014, Comité des Constructeurs d'Automobiles 2014, INSEE, Le Monde, Les Échos)

² Ces phrases sont inspirées des déclarations d'Albert Asséraf, directeur général du marketing JCDcaux (L'Humanité, 5 décembre 2014), suite à la décision de la ville de Grenoble de réduire sévèrement l'affichage publicitaire en ville: "L'affichage (...) permet aux marques, locales, comme nationales ou internationales, de communiquer leur actualité, leurs innovations, leurs offres pour une concurrence toujours plus saine au bénéfice du consommateur." "L'affiche dans la ville fait partie de notre patrimoine, de notre culture."

GDF SUEZ

Paris, le 10/11/2014

DolceVita

Référence Client :

59800 LILLE

COUPON

à retourner avant le 10 décembre 2014

L'Autorité de la concurrence a enjoint à GDF SUEZ, par décision n° 14-MC-02 du 9 septembre 2014, de donner à ses concurrents accès à certaines données figurant dans les fichiers des clients ayant un contrat de fourniture au tarif réglementé de vente de gaz, afin d'assurer les conditions d'une concurrence effective entre ses offres et celles des autres opérateurs, en fonction de leurs mérites propres.

Ces données sont les suivantes : numéros de point de comptage et d'estimation (PCE), consommations annuelles de référence (CAR), profils de consommation, noms et prénoms des clients, adresses de facturation, adresses de consommation, numéros de téléphone fixe.

Si vous ne souhaitez pas que vos données soient transmises à des fins de prospection commerciale aux fournisseurs ayant fait une demande d'accès à la base de données clients de GDF SUEZ, veuillez renvoyer le coupon ci-dessous en cochant la case prévue à cet effet.

À défaut d'opposition de votre part dans les 30 prochains jours, vos données seront automatiquement rendues accessibles à ces fournisseurs.

GDF SUEZ - SA au capital de 2 412 824 089 € - 542 107 651 RCS Nanterre
Siège social : 1 Place Samuel de Champlain, 92100 Courbevoie.
Service Clients GDF SUEZ DolceVita, TSA 42106, 76934 Rouen Cedex 09

L'ÉNERGIE EST NOTRE AVENIR, ÉCONOMISONS-LA !

Coupon à retourner avant le 10 décembre 2014 à l'aide de l'enveloppe T jointe

59800 LILLE

Référence Client

Je m'oppose à ce que les données relatives à mon contrat de vente de gaz au tarif réglementé :

- nom et prénom,
- adresses de facturation et de consommation,
- numéro de téléphone fixe,
- consommation annuelle,
- numéros de point de comptage et d'estimation (PCE),
- profil de consommation,

soient transmises à des fins de prospection commerciale aux fournisseurs ayant fait une demande d'accès à la base de données clients de GDF SUEZ

Fait le :

/ / 2014

Signature :

Monsieur Jef VAN STAEYEN
44 RUE BENVIGNAT
59000 - LILLE

Paris, le 30 janvier 2015

N/Réf. : FH/HRC/CR151132

Référence à rappeler dans toute correspondance

Monsieur,

J'ai bien reçu votre courrier parvenu à la Commission nationale de l'informatique et des libertés par lequel vous interrogez la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés sur les modalités d'information de ses clients par GDF SUEZ concernant la communication de leurs données à ses concurrents.

Je vous confirme que l'Autorité de la concurrence a, par sa décision n°14-MC-02 du 9 septembre 2014, enjoint à GDF SUEZ d'accorder aux entreprises disposant d'une autorisation ministérielle de fourniture de gaz naturel, un accès à certaines des données figurant dans les fichiers des clients ayant un contrat de fourniture au tarif réglementé de vente de gaz, dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires .

A ce titre, l'article 4 de cette décision prévoit que : *« les données relatives aux contrats détenus par des personnes physiques auxquelles il sera donné accès sont les suivantes : les numéros de point de comptage et d'estimation (PCE), les consommations annuelles de référence (CAR), les profils de consommation, les noms et prénoms des clients, les adresses de facturation, les adresses de consommation, les numéros de téléphone fixe »*.

Je vous précise que, saisie de ce dossier par l'Autorité de la concurrence en juin dernier, notre Commission a estimé qu'il appartenait au détenteur des informations concernées, GDF SUEZ, de s'assurer du respect de la loi du 6 janvier 1978 modifiée.

Ainsi, la CNIL a rappelé qu'en application de l'article 32 de la loi, GDF SUEZ devait, avant toute transmission d'informations, informer ses clients de l'objectif poursuivi par cette communication, des destinataires, des droits qui leurs sont offerts, notamment le droit d'opposition. En effet, l'article 38 alinéa 2 de la loi de 1978 précitée dispose que toute personne a le droit de s'opposer, sans frais, à ce que les données la concernant soient utilisées à des fins de prospection, notamment commerciale, par le responsable, actuel du traitement ou celui d'un traitement ultérieur. Ce droit doit être exercé par chaque personne concernée auprès du responsable du traitement.

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

8 rue Vivienne CS 30223 75083 PARIS Cedex 02 - Tél : 01 53 73 22 22 - Fax : 01 53 73 22 00 - www.cnil.fr

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Dés lors, les personnes ne souhaitant pas que GDF SUEZ transmette à ses concurrents les informations les concernant, ont été invitées à remplir le formulaire joint au courrier d'information diffusé par GDF SUEZ. En cas de non réponse dans le délai indiqué, GDF SUEZ transmettra automatiquement aux demandeurs lesdites informations, permettant ainsi à ces derniers de proposer leurs offres par voie postale ou par téléphone.

Je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées.



Fatima HAMDI
Chef du Service des relations avec les publics