

Consumers International

PLAN STRATÉGIQUE POUR LA PÉRIODE 2007-2011

Consumers International est la fédération mondiale des associations de consommateurs qui, de concert avec ses membres, représente le seul porte-parole des consommateurs reconnu au niveau mondial.

Pour CI, dont la création remonte à 1960, le besoin d'agir pour tous les consommateurs dans le contexte de la mondialisation actuelle ne s'est jamais autant fait sentir. La modernisation de notre mouvement est essentielle pour garantir un avenir durable, sûr et équitable pour les consommateurs dans le contexte d'un marché mondial de plus en plus dominé par les entreprises internationales. Nos objectifs sont ambitieux. Notre but est d'être reconnu comme une force à l'influence incontournable dans les années à venir.

Ce plan stratégique expose notre mission, notre vision, nos valeurs ; il expose aussi nos principes de fonctionnement, nos objectifs, nos buts et nos stratégies de mise en œuvre pour la période 2007-2011. Il sera complété par des plans annuels qui fourniront des indicateurs clairs pour chaque objectif et permettront de mesurer clairement nos performances.

Notre mission

En tant qu'organisation porte-parole des consommateurs qui agit en faisant campagne au niveau mondial, notre mission consiste à créer un mouvement consommateur mondial puissant afin d'accroître la protection des consommateurs et de renforcer leur influence partout dans le monde.

Notre vision

Notre vision est celle d'un monde où chaque individu a accès à des biens et des services sûrs et durables, où chacun exerce ses droits individuels en tant que consommateur et fait usage de la force collective au profit des consommateurs du monde entier.

Nos valeurs

- Normes élevées de conduite éthique
- Indépendance vis-à-vis des entreprises, des gouvernements et des partis politiques
- Respect et solidarité mutuels parmi nos membres
- Intégrité, transparence et responsabilité
- Inclusion.

Nos principes de fonctionnement

- Faire campagne constamment et sans peur en vue de changer le monde pour le bien de tous les consommateurs
- Agir en fonction d'un but commun et pour promouvoir l'interdépendance de nos organisations membres
- Collaborer avec nos membres et partenaires par la recherche de synergies et la promotion de la solidarité internationale
- Maintenir une approche rigoureuse, axée sur les résultats en recherchant la maximisation de l'impact pour les consommateurs
- Etablir une gestion financière solide et des procédures d'exploitation saines.

Nos objectifs stratégiques pour la période 2007-2011

1. **Faire campagne** de manière efficace sur les thèmes d'importance clé pour les consommateurs du monde entier et sur lesquels CI peut s'imposer comme leader et porte-parole
2. Agir en qualité d'**observateur mondial** du comportement des entreprises internationales
3. **Créer dans le monde entier des organisations de consommateurs fortes** qui pourront faire campagne de manière efficace en faveur des consommateurs au niveau national et au niveau mondial, par l'intermédiaire de CI
4. Être une **fédération forte et durable qui agisse au niveau mondial** conformément à sa mission.

Objectifs, buts et stratégies de mise en oeuvre

Objectif stratégique n°1 : Faire campagne de manière efficace sur les thèmes d'importance clé pour les consommateurs du monde entier et sur lesquels CI peut s'imposer comme leader et porte-parole.

La priorité pour CI sera de faire campagne sur un petit nombre de questions clés de manière à pouvoir concentrer ses ressources et avoir le maximum d'impact. Nous incorporerons à nos campagnes les actions et axiomes fondamentaux du mouvement consommateur, notamment les droits et responsabilités transversales des consommateurs et les analyses basées sur des données probantes.

Nos buts pour la période 2007-2011:

1. Opérer un véritable changement, en matière de politique et dans les faits, sur un certain nombre de questions internationales d'importance pour les consommateurs, en impliquant fortement les membres de CI dans nos campagnes.

2. Changer les attitudes ainsi que les façons de penser des consommateurs dans chaque région en ce qui concerne leurs responsabilités fondamentales grâce à nos campagnes.
3. Aider à la ratification d'un cadre juridique de protection des consommateurs dans au moins dix pays où celui-ci n'existe pas et faire progresser le niveau et la portée de la protection des consommateurs et du mécanisme de compensations à leur disposition dans dix pays supplémentaires.
4. Améliorer la capacité de CI à rassembler et à interpréter des données crédibles sur les opinions et les inquiétudes des consommateurs dans le monde entier et relayer celles-ci aux preneurs de décisions.

À cette fin, nous :

1. Mobiliserons nos membres en vue de faire campagne au niveau mondial sur quatre sujets de consommation de dimension internationale au maximum. Par l'intermédiaire de ces campagnes, nous pourrions promouvoir les droits des consommateurs à des biens et services essentiels, sûrs et durables, à un environnement sain, à l'information et à des compensations.
2. Mènerons des campagnes sur des sujets qui passeront le test de CI, c'est-à-dire sur des thèmes qui seront pertinents pour les membres de CI et leurs publics, qui énonceront clairement des problèmes et des solutions pour les consommateurs et qui seront étayées par un programme évolutif visant à évaluer les opinions des consommateurs à l'échelle mondiale.
3. Promouvrons de manière cohérente à travers toutes nos campagnes et communications publiques quatre responsabilités transversales des consommateurs : être informé, agir éthiquement, prendre la parole pour protester et agir – *le consommateur-citoyen*.
4. Lancerons des programmes importants de développement de la protection des consommateurs dans des pays importants d'un point de vue stratégique.
5. Consoliderons notre position en tant que principale autorité internationale indépendante dans le domaine de la protection des consommateurs.

Objectif stratégique n°2 : Agir en qualité d'observateur mondial du comportement des entreprises internationales.

Au cours des 15 dernières années, le nombre d'entreprises internationales a plus que doublé, passant de 37 000 à 77 000. Elles disposent de quelque 800 000 sociétés nationales affiliées et de millions de fournisseurs et de distributeurs opérant le long de leurs filières. Grâce à son réseau international, CI bénéficie d'une position unique lui permettant d'identifier et d'analyser les abus que commettent les entreprises internationales et de les forcer à rendre des comptes. Nous encouragerons les améliorations grâce à notre plaidoyer indépendant, professionnel, fondé sur des études basées sur des données probantes.

Nos buts pour la période 2007-2011:

1. Rédiger une série de rapports de recherche comparative déterminants et d'excellente qualité, axés sur la performance des entreprises internationales en matière de produits et de services clés.
2. Influencer des groupements d'entreprises internationales ciblés afin qu'ils approuvent et adoptent de meilleures pratiques.
3. Fournir des forums reconnus et économiquement viables regroupant entreprises et associations de consommateurs dans diverses régions du monde afin d'entamer un dialogue constructif.
4. Accroître, par le biais de nos campagnes, le soutien du public en faveur du respect de normes de responsabilité rigoureuses et pertinentes par les entreprises internationales.

À cette fin, nous :

1. Utiliserons notre réseau mondial pour étudier les abus du marché commis par les entreprises internationales au détriment des consommateurs et sensibiliser l'opinion à leur sujet.
2. Relayerons les inquiétudes des consommateurs aux entreprises internationales à travers un dialogue visant à changer ceux de leurs comportements qui nuisent aux intérêts des consommateurs et, le cas échéant, en soutenant ceux qui leur sont favorables.
3. Influencerons la mise en place des normes internationales clés conformément à nos priorités de campagnes.
4. Ferons publiquement campagne en faveur du respect de normes de responsabilité d'entreprise fortes et rigoureuses.

Objectif stratégique n°3 : Créer dans le monde entier des organisations de consommateurs fortes qui pourront faire campagne de manière efficace en faveur des consommateurs au niveau national et au niveau mondial, par l'intermédiaire de CI.

Depuis plus de quarante ans, CI a obtenu des résultats tangibles en matière de création d'organisations de consommateurs nationales dans chaque grande région du monde et en matière de soutien à leur développement. Nous nous appuyerons sur ce que nous avons accompli par le passé pour développer un mouvement apte à faire campagne au niveau mondial. L'aptitude à travailler en collaboration avec nos partenaires devrait aussi nous permettre d'atteindre nos objectifs à long terme.

Nos buts pour la période 2007-2011:

1. Mieux comprendre le mouvement consommateur via la conduite d'une évaluation des besoins et des capacités des membres de CI d'ici deux ans.
2. Mener bien d'ici deux ans une révision totale des services d'information de CI, grâce à des plateformes Internet améliorées et à la mise en place d'un environnement de partage du savoir-faire pour les membres ainsi qu'une restructuration complète des systèmes informatiques de CI.

3. Mettre en œuvre, dans la mesure des ressources disponibles, un programme de renforcement des capacités réaliste et adéquat en sélectionnant cinq membres au maximum dans chacune des régions, tout en travaillant en vue de promouvoir un environnement d'exploitation propice aux membres si tel n'est pas actuellement le cas.
4. Doubler le nombre d'organisations affiliées à CI d'ici 2011.
5. Permettre le transfert de compétences entre dix grandes organisations membres de CI et vingt organisations de petite taille situées dans des pays en voie de développement d'ici 2011.

À cette fin, nous :

1. Évaluerons continuellement les besoins et capacités de nos membres.
2. Nous nous efforcerons de fournir et de vendre des services d'information pertinents et adéquats, lesquels constitueront le service phare pour toutes les organisations membres affiliés et membres à part entière de CI.
3. Offrirons un renforcement des capacités organisationnel à nos membres, fondé sur une évaluation de leurs besoins réalisé dans un esprit de partenariat.
4. Stimulerons l'échange du savoir-faire entre nos membres, y compris entre/vers les organisations gouvernementales affiliées.
5. Soutiendrons nos membres lorsqu'ils sont attaqués par les gouvernements, les entreprises internationales ou toute autre autorité.

Objectif stratégique n°4 : Être une fédération forte et durable qui agisse au niveau mondial conformément à sa mission.

CI doit être solide d'un point de vue financier et opérationnel d'être reconnu comme une force à l'influence incontournable. Nous devons être une organisation inclusive, éthique et hautement compétente qui valorise son personnel et veille à son développement. Nous devons gérer nos finances avec prudence et tirer au mieux parti des financements en provenance de nos membres et bailleurs de fonds.

Nos buts pour la période 2007-2011:

1. Mettre en œuvre la réforme de la gouvernance de CI prévue en 2006 et respecter au mieux de nos capacités la Charte de responsabilité des ONG internationales.
2. Ancrer une culture organisationnelle basée sur l'apprentissage, la réflexion et axée sur les résultats, assortie de politiques et d'indicateurs de progrès pour tous les programmes.
3. Consolider l'image publique de CI en tant que porte-parole mondial des consommateurs reconnu à l'échelle internationale.
4. Mettre au point un modèle de financement durable et diversifié de manière à atteindre les objectifs stratégiques et à garantir l'avenir financier de CI.
5. Mettre au point et mettre en œuvre des politiques, systèmes et stratégies relatifs aux ressources humaines qui reflètent et sous-tendent les ambitions et objectifs de CI.

À cette fin, nous :

1. Accorderons la priorité aux programmes favorisant la bonne gouvernance au sein du mouvement consommateur.
2. Mènerons à terme des projets efficaces conformément aux normes de respect des contrats les plus élevées.
3. Reflèterons les valeurs fondamentales de CI et assurerons une reconnaissance de la 'marque' CI grâce à une utilisation efficace des médias de manière à communiquer le travail et les objectifs de notre organisation.
4. Serons responsables et transparents et respecterons les normes de responsabilité rigoureuses et fortes pour les ONG.
5. Garantirons la stabilité et la solidité de notre situation financière en gérant avec prudence nos coûts fixes de manière à qu'ils n'excèdent pas notre revenu de base.
6. Offrirons les meilleures conditions de travail possibles en vue d'attirer, de retenir et d'assurer le développement d'un personnel compétent, dévoué et innovateur.

Étape à suivre

Le présent plan stratégique a été mis au point en 2006 et a bénéficié de la contribution de tout le personnel de CI, de ses comités directeurs, de ses organisations membres et de partenaires clés dans le monde entier. Il constitue le cadre de travail en fonction duquel nous prendrons des décisions quant à nos priorités d'action pour les cinq années à venir. Chaque année, les équipes du personnel mettront ces mots en pratique à l'aide de plans d'action et d'indicateurs clairs de manière à ce que nous puissions assurer le suivi de nos progrès et de notre impact.

Le plan stratégique constituera un outil flexible et méthodique qui offrira une orientation claire pour le travail de CI tout en favorisant l'ambition et le dynamisme de notre organisation. Au cours des cinq prochaines années, nous continuerons de consulter nos membres sur la direction que prendra CI. Et, pour autant que la compréhension des risques et incertitudes qui entourent une organisation agissant dans un contexte international soit possible, nous saisirons toute opportunité pouvant aider le mouvement consommateur mondial à accroître son impact, à se développer et à devenir meilleur.

Avant tout et à travers chacune de ses actions, CI s'efforcera d'être fidèle à sa mission en mettant en œuvre le plan ci-présent, faisant ainsi la démonstration de sa valeur et son efficacité auprès de ses organisations membres, de ses partenaires et sympathisants ainsi qu'auprès des consommateurs du monde entier.

Consumers International
Décembre 2006