

ASSEMBLÉE NATIONALE

20 septembre 2018

CROISSANCE ET TRANSFORMATION DES ENTREPRISES - (N° 1237)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 1430

présenté par

M. Balanant, M. Garcia, M. Cubertaon, Mme El Hairy, M. Isaac-Sibille et Mme Essayan

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 61 NONIES, insérer l'article suivant:**

Le chapitre I du Titre Ier du Livre Ier du code de la consommation est complété par un article L. 111-9 ainsi rédigé :

« Art. L. 111-9. – Avant toute mise en relation avec une personne physique, tout fournisseurs de biens ou de services ainsi que tout service public utilisant un ou plusieurs centres d'appels pour émettre ou recevoir des communications téléphoniques, dans le cadre de la relation-client ou de la relation avec les usagers, est tenu de mettre en œuvre un dispositif permettant d'informer ses correspondants téléphoniques sur le ou les pays d'implantation desdits centres ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le secteur des centres d'appels représente, dans notre pays, 3 500 centres de contacts et 264 000 emplois soit près de 1% de la population active française.

Situés dans des bassins souvent fragilisés et s'adressant à des publics peu qualifiés, ces emplois sont délocalisés de manière croissante. Ces délocalisations génèrent des situations de chômage préjudiciables aussi bien aux individus concernés et à leurs familles qu'aux territoires impactés et, plus généralement, à l'ensemble de la collectivité qui doit en supporter le coût social et économique. Par ailleurs, la qualité de service liée à la relation-client s'en trouve fortement dégradée et constitue pour le consommateur un motif légitime de plainte.

Afin de répondre à ces enjeux, le présent article vise à instaurer une obligation d'information au profit des utilisateurs des centres d'appels de relation-client. Ainsi, toute entreprise ou organisation utilisant un centre d'appel sera désormais tenue d'informer ses correspondants téléphoniques sur le ou les pays d'implantation desdits centres. Cette information pourra permettre aux utilisateurs

d'intégrer le critère de localisation dans le choix éventuel de leur fournisseur de biens ou de services. Elle pourra aussi permettre aux entreprises ou aux organisations faisant le choix d'opérer leur service de relation-client en France, d'utiliser leur engagement en faveur de l'emploi comme un levier de promotion de leur image auprès des utilisateurs et des consommateurs.

Par ailleurs, en écho avec l'article 61 du projet de loi initial, consacrant la notion d'intérêt social via la modification de l'article 1833 du code civil et définissant une obligation de gestion des sociétés "dans l'intérêt social, en considération des enjeux sociaux et environnementaux", le législateur incite les acteurs de la relation-client à aller au-delà du présent dispositif législatif en adoptant un ensemble de dispositions permettant d'assurer la localisation ou la relocalisation d'une part prépondérante des emplois sur le territoire français.

Ces dispositions, permettant de donner un contenu effectif à la notion de responsabilité sociale, pourraient s'inspirer librement du "Protocole italien".

En mai 2017, treize grandes entreprises opérant en Italie (Eni, Enel, Sky, Mediaset, Tim, Vodafone, Wind, Tre, Fastweb, Inesa SanPaolo, Unicredit Poste Italiane, Ntv et Tranitalia) ont signé un "protocole d'autorégulation sur les activités des centres d'appels".

Ce code de bonne conduite, encadré et garanti par la puissance publique, a permis de fixer un seuil maximum de délocalisation des activités de relation-client (entre cinq et vingt pourcents selon qu'elles sont effectuées en interne ou déjà sous-traitées). Il permet ainsi de garantir une forte (re)localisation des emplois dans un secteur employant, en Italie, 80 000 personnes.

Dans le détail, ce protocole d'autorégulation prévoit qu'en ce qui concerne les nouveaux contrats au moins 80 % des volumes de l'activité de relation clientèle externalisée soient réalisés en Italie et que 95 % des volumes de l'activité de relation clientèle internalisée soient réalisés sur le territoire italien dans les six mois suivant la signature de l'accord. Le protocole italien détermine et garantit aussi les différents critères de la qualité de service à des destinations des clients. Il neutralise la variable des coûts salariaux dans le cadre des appels d'offres publics et engage, enfin, ses signataires au mieux-disant en termes de protection sociale.

La puissance publique assurerait et garantirait la bonne exécution d'un futur code de bonne conduite à la française, sous réserve que les dispositions adoptées collectivement satisfassent pleinement à la prise en considération des enjeux sociaux liées aux actuelles délocalisations des emplois de relation clients.